

TC
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI



**YENİ İLETİŞİM ARAÇLARINDA DEĞİŞEN TESETTÜR ALGISI:
INSTAGRAM'DA TESETTÜR GİYİM PRATİKLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
DOÇ. DR. HASAN TOPBAŞ

Hazırlayan
ZEHRA BABACAN

MALATYA 2021

TC
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

YENİ İLETİŞİM ARAÇLARINDA DEĞİŞEN TESETTÜR ALGISI:
INSTAGRAM'DA TESETTÜR GİYİM PRATİKLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ZEHRA BABACAN

MALATYA 2021

ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Yeni İletişim Araçlarında Değişen Tesettür Algısı: Instagram’da Tesettür Giyim Pratikleri**” başlıklı çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenler olduğunu, bu eserlere atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bu hususları onurumla doğrularım.

ZEHRA BABACAN



BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

ZEHRA BABACAN

TEŞEKKÜR

Bu alıŐma s¼recinde bilgi, tecr¼be ve yaklaŐımlarıyla desteğini, teŐvikini, yol g¼stericilięini esirgemeyen değerli danıŐmanım Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ'a, teŐekk¼rlerimi sunuyorum.

Hayatımın her d¼neminde yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, nasıl teŐekk¼r etmem gerektiğini bilemediğim ailem, annem, babam ve kardeŐlerime kalbi teŐekk¼rlerimi sunuyorum.

Son olarak akademik bilgisi, tecr¼besi, y¼nlendirmesi ve son okumaları ile tezimi zenginleŐtiren ve hayatımı paylaŐtıęım eŐim Doç. Dr. Mehmet Emin BABACAN'A, zamanlarından çaldığım ocuklarım Taha H¼seyin, Sare ve Saliha'ya sonsuz teŐekk¼rler.

ZEHRA BABACAN

YENİ İLETİŞİM ARAÇLARINDA DEĞİŞEN TESETTÜR ALGISI: INSTAGRAM'DA TESETTÜR GİYİM PRATİKLERİ

ÖZET

İslam'da tesettür veya kadının örtünmesi konusu günümüzde olduğu kadar, tarihin hiçbir döneminde bu ölçüde tartışılmamıştır. Kadın bedeninin örtünmesi, mahremiyet ilişkileri ve özellikle kamusal alanda kadın-erkek ilişkilerini de düzenleyen bir unsur olarak tesettür konusu, son dönemde sosyal medya araçlarının varlığı ile form ve anlam değişimine maruz kalmaktadır. Zira son çeyrek yüzyılda iletişim teknolojileri ile birlikte moda, tüketim, kültür endüstrisi, gösterişçi tüketim vb. kavramlar toplumun her kesimini etkilediği gibi, dindar çevrenin de başta tesettür pratikleri olmak üzere, hayat tarzını büyük ölçüde etkilemektedir.

Günümüzde tesettür ve tesettür giyimine ilişkin sosyal medya pratiklerinde, özellikle Instagram'da tesettürün dini kaynağı olarak Kur'an-ı Kerim'in işaret ettiği örtünme ve mahremiyet alanını belirleme anlamını buharlaştıran bir pratiğe rastlanmaktadır. Bu anlamda sosyal medya (Instagram) pratikleri tesettürün gerçek anlamı olan örtünme yerine, daha çok görünme, görünür olma ve tüketmeyi incelemektedir. Özellikle sosyal medya platformlarından Instagram'ın daha çok görsel ağırlıklı bir içeriğe sahip olması, bireyler, markalar veya kurumlar açısından görünür olmayı kolaylaştırmaktadır. Bu tezde Türkiye'de tesettür giyim konusunda tarihsel olarak en eski ve en çok bilinen 4 (dört) giyim markasının (Armine, Aker, Tekbir, Strems) tesettürü Instagram özelinde gösterişçi bir tüketim unsuru olarak kullanmalarına odaklanılmaktadır. Söz konusu bu 4 (dört) giyim markasının Instagram paylaşımlarında tesettürü konumlandırma biçimleri ile dini terminolojinin tesettürü konumlandırma biçimi moda, tüketim, mahremiyet ve gösterişçi tüketim kavramları doğrultusunda göstergebilimsel analize tabi tutulmaktadır. Elde edilen bulgulara göre Türkiye'de tesettür giyim markaları Instagram kullanım pratiklerinde tesettürü gösterişçi tüketimin bir nesnesine dönüştürerek sunmaktadırlar. Tesettür dinin temel çerçevesini belirlediği bir unsur olmaktan ziyade, moda ve tüketim ideolojisi çerçevesinde metalaştırılan bir tüketim nesnesine dönüştürülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tesettür, Moda, Sosyal Medya, Instagram, Gösterişçi Tüketim, Mahremiyet

**THE CHANGED PERCEPTION OF THE HIJAB
IN NEW COMMUNICATION TOOLS:
HIJAB WEAR PRACTICES ON INSTAGRAM**

ABSTRACT

The issue of veiling or the veiling of women in Islam has probably never been discussed to this extent in any period of history, as it is today. The subject of veiling, as an element that regulates the covering of the female body, privacy relations and especially the relations between men and women in the public sphere, has recently been exposed to a change in form and meaning with the presence of social media tools. Because in the last quarter century, fashion, consumption, culture industry, conspicuous consumption, etc. As these concepts affect every segment of the society, they also greatly affect the religious community's lifestyle, especially the veiling practices.

Today, in social media practices related to veiling and veiling, especially in Instagram, a practice that evaporates the meaning of veiling and determining the area of privacy, which the Qur'an indicates as the religious source of veiling, is encountered. In this sense, social media (Instagram) practices prioritize appearing, being visible and consuming more instead of covering, which is the true meaning of hijab. The fact that Instagram, one of the social media platforms, has more visual content, makes it easier to be visible for individuals, brands or institutions. This thesis focuses on the use of hijab as a conspicuous consumption element by the historically oldest and most well-known 4 (four) clothing brands (Armine, Aker, Tekbir, Setrems) in terms of hijab clothing in Turkey. The ways of positioning the veil in the Instagram posts of these 4 (four) clothing brands and the way of positioning the veil of religious terminology are subjected to semiotic analysis in line with the concepts of fashion, consumption, privacy and conspicuous consumption. According to the findings, hijab clothing brands in Turkey present the hijab in their Instagram usage practices by turning it into an object of conspicuous consumption. The hijab is transformed into a consumption object that is commodified within the framework of fashion and consumption ideology, rather than an element that determines the basic framework of religion.

Keywords: Veiling, Fashion, Social Media, Instagram, Conspicuous Consumption, Privacy

ŞEKİL LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 3.1: Armine Markasının Instagram Profil Görsele | 45 |
| Şekil 3.2: Armine Markasının İlkbahar/Yaz Görsele..... | 46 |
| Şekil 3.3: Armine Markasının İlkbahar/Yaz Görsele..... | 48 |
| Şekil 3.4: Armine Markasının Sonbahar/Kış Görsele..... | 50 |
| Şekil 3.5: Armine Markasının Sonbahar/Kış Görsele..... | 52 |
| Şekil 3.6: Aker Markasının Instagram Profil Görsele..... | 54 |
| Şekil 3.7: Aker Markasının İlkbahar/Yaz Görsele..... | 55 |
| Şekil 3.8: Aker Markasının İlkbahar/Yaz Görsele..... | 57 |
| Şekil 3.9: Aker Markasının Sonbahar/Kış Görsele..... | 59 |
| Şekil 3.10: Aker Markasının Sonbahar/Kış Görsele..... | 61 |
| Şekil 3.11: Tekbir Markasının Instagram Profil Görsele | 63 |
| Şekil 3.12: Tekbir Markasının Sonbahar/Kış Görsele | 64 |
| Şekil 3.13: Tekbir Markasının Sonbahar/Kış Görsele | 66 |
| Şekil 3.14: Tekbir Markasının İlkbahar/Yaz Görsele | 68 |
| Şekil 3.15: Tekbir Markasının İlkbahar/Yaz Görsele | 70 |
| Şekil 3.16: Setrms Markasının Instagram Profil Görsele | 72 |
| Şekil 3.17: Setrms Markasının Sonbahar/Kış Görsele..... | 73 |
| Şekil 3.18: Setrms Markasının Sonbahar/Kış Görsele..... | 75 |
| Şekil 3.19: Setrms Markasının İlkbahar/Yaz Görsele..... | 77 |
| Şekil 3.20: Setrms Markasının İlkbahar/Yaz Görsele..... | 79 |

**YENİ İLETİŞİM ARAÇLARINDA DEĞİŞEN TESETTÜR ALGISI:
INSTAGRAM'DA TESETTÜR GİYİM PRATİKLERİ**

İÇİNDEKİLER

| | |
|----------------------------|-------------|
| ONUR SÖZÜ | III |
| BİLDİRİM | IV |
| TEŞEKKÜR | V |
| ÖZET | VI |
| ABSTRACT | VII |
| ŞEKİL LİSTESİ | VIII |
| GİRİŞ | 1 |

I. BÖLÜM

İSLAM'IN TEMEL DEĞERLERİNDE TESETTÜR

| | |
|--|----|
| 1.1. İslam ve Temel Değerler | 3 |
| 1.2. İslam'da Tesettür'ün Anlam ve Sınırları | 4 |
| 1.3. Tesettür ve Örtünmenin Kamusal Alanda Temsili | 7 |
| 1.4. Müslüman Kadının Gündelik Hayat Pratiklerinde Tesettür | 10 |
| 1.5. Günümüzde Moda ve Tüketim Ekseninde Değişen Tesettür Pratikleri | 12 |

II. BÖLÜM

**SOSYAL MEDYA, GÖRSELLİK VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EKSENİNDE
TESETTÜR**

| | |
|--|----|
| 2.1. Yeni Medya | 16 |
| 2.2. Sosyal Medya | 18 |
| 2.3. Sosyal Medya ve Görsel Kültür | 21 |
| 2.4. Görsellik ve Tüketim İlişkisi | 23 |
| 2.5. Gösterişçi Tüketim ve Benlik Sunumu | 26 |
| 2.6. Gösterişçi Bir Tüketim Platformu Olarak Instagram | 30 |
| 2.7. Gösterişçi bir Tüketim Nesnesi Olarak Tesettür | 34 |

III. BÖLÜM
MARKALARIN INSTAGRAM GÖRSELLERİNDE TESETTÜR TEMSİLLERİNİN
GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

| | |
|--|-----------|
| 3.1. Araştırmanın Amacı | 39 |
| 3.2. Göstergebilim | 39 |
| 3.3. Araştırma Soruları | 43 |
| 3.4. Araştırma Hipotezleri | 43 |
| 3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi | 43 |
| 3.6. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları | 43 |
| 3.7. Veri Toplama Araçları..... | 44 |
| 3.8. Araştırma ve Bulgular | 44 |
| SONUÇ | 81 |
| KAYNAKLAR | 83 |

GİRİŞ

İnsanların genel hayat tarzını ve daha özelde gündelik hayat pratiklerini belirleyen en önemli unsurlardan biri hiç kuşkusuz dindir. Özellikle İslam dini gerek bir inanç sistemi olarak gerekse topyekûn bir hayat tarzı olarak birey ve toplum ölçeğinde hemen her şeyi içine alacak sınırlara sahiptir. Bu bakımdan İslam dini, müntesiplerine (inananlarına) kendi hayatlarındaki en küçük detaylardan, toplumsal ölçekteki en büyük olgulara kadar her şeyi içine alacak bir öğreti ve perspektif sunmaktadır. İslam'ın bir inanç ve hayat tarzı olarak sunduğu bu geniş çerçeveye inananların koşulsuz şekilde inanmaları (iman) ve hayatlarını buna göre yaşamaları (amel) beklenmektedir. Bu anlamda İslam'ın inananlara emrettiği ve gündelik hayatlarında onlardan beklediği pratiklerinden biri de mahremiyettir. Her Müslüman kadın ve erkeğin dinin belirlediği ölçülere göre mahremiyetine, başka bir ifade ile örtünmesine dikkat etmesi gerekmektedir. İslam'da mahremiyet konusu ve tartışmalarına çalışmanın sınırlarını aşacak olması nedeniyle girilmeyecektir. Bununla birlikte çalışmamızın temelde odaklandığı husus, İslam'ın Müslüman kadınlar için çerçevesini çizdiği ve anlam atfettiği örtünme (setr)/tesettür ile, günümüzde Müslüman kadının örtünme/tesettür pratiklerinin nasıl farklılaştığına odaklanmaktır. Çalışmanın daha özelde odağına aldığı konu ise; günümüzde sosyal medya platformlarından Instagram özelinde tesettür pratiklerinin, görsellik, teşhir, beğeni, moda ve tüketim kavramları etrafında yaşanan değişimini okumaktır.

Günümüzde iletişim teknolojileri, özellikle sosyal medyanın interaktif karakteri, görsel yoğunluğu, her zaman ve mekanda bulunabilme kapasitesi, her demografik yapıdan insanın kullanabilmesi gibi daha bir çok unsur, sosyal medyayı bireysel ve toplumsal değişimin merkezine koymaktadır. Bu hususlardan biri olarak; kadın bedeninin örtünmesi, mahremiyet ilişkileri ve özellikle kamusal alanda kadın-erkek ilişkilerini de düzenleyen bir unsur olarak tesettür konusu, son dönemde sosyal medya marifeti ile form ve anlam değişimine uğramaktadır. Zira son çeyrek yüzyılda iletişim teknolojileri ile birlikte görsellik, moda, tüketim, teşhir vb. kavramlar toplumun her kesimini etkilediği gibi, dindar çevrenin de başta tesettür pratikleri olmak üzere, hayat tarzını büyük ölçüde etkilemektedir. Nüfusun büyük bir kısmının Müslüman olduğu bir ülke olarak Türkiye'de, tesettür algısı ve pratiklerinin sosyal medya bağlamında yaşadığı değişimin bilimsel zeminde okunması bir zorunluluktur.

Günümüzde tesettür ve tesettür giyimine ilişkin sosyal medya pratiklerinde tesettürün dini kaynağı olarak Kur'an-ı Kerim'in işaret ettiği örtünme ve mahremiyet alanını belirleme anlamını buharlaştıran bir pratiğe rastlanmaktadır. Bu anlamda sosyal medya platformları kapitalist sistemin önermeleri ve modern hayatın dayatmalarından özellikle görsel bir karaktere sahip Instagram'da tesettürün gerçek anlamı olan örtünme yerine daha çok görünme ve görünür olmayı ön plana çıkarmaktadır. Sosyal medyanın, özellikle Instagram'ın söz konusu bu görsel karakterini farklı kesimlerden birçok birey, firma veya marka kullanmaktadır. Görselliğin ve görünür olmanın birçok yönüyle cazip olması, beraberinde tüketimi de kolaylaştırmakta ve hızlandırmakta, tesettür olgusunu tüketim kültürünün bir nesnesi konumuna indirgemektedir. Görselliğin cazibesini, tüketimin kolaylığını keşfeden bir çok giyim markası gibi, tesettür giyim sektöründe yer alan bir çok marka da bu sürece dahil olmaktadır. Bu sürece dahil olan tesettür firma ve markalarının tesettür ürünleri ve bu ürünlerin Instagram temsilleri ise; artık tesettürün metalaştığını, modanın, teşhir kültürünün ve gösterişçi tüketimin bir unsuru haline geldiğini göstermektedir.

Bu çalışmada Türkiye'de tesettür giyim konusunda tarihsel olarak en eski ve en çok bilinen 4 (Armine, Setrems, Aker, Tekbir) giyim markasının Instagram paylaşımlarında tesettürü konumlandırma biçimleri ile dini terminolojinin tesettürü konumlandırma biçimi moda, tüketim, mahremiyet ve gösterişçi tüketim kavramları doğrultusunda göstergebilimsel analize tabi tutulmaktadır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, araştırmaya konu olan markaların Türkiye'de tesettürlü kadınlar için alternatif bir giyim imkanı sunmakla birlikte çoğunlukla tesettürü moda ve tüketim ideolojisine eşitleyen bir yaklaşıma sahip olduklarını göstermektedir. Bu anlamda markaların Instagram pratiklerinde hâkim moda anlayışının belirlediği biçim ve muhtevanın tesettür giyimi de içine alan ve tesettür giyimi de gösterişçi tüketimin bir nesnesine dönüştüren bir yaklaşıma sahip oldukları görülmektedir. Bulgulardan elde edilen bir diğer sonuç, dinin temel çerçevesini belirlediği örtünme ve mahremiyeti inşa eden bir unsur olarak tesettürün, anlam kaybına uğratarak modanın ve gösterişçi tüketimin bir nesnesine dönüştürülmesi gerçeğidir. Markaların Instagram temsillerinde bedeni örtmek anlamına gelen tesettür, aksine bedeni açığa çıkararak, görünür kılan ve bu anlamda daha şık, zarif ve modaya uygun kadın olmanın bir vesilesi olarak kodlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İSLAM'IN TEMEL DEĞERLERİNDE TESETTÜR

1.1. İslam ve Temel Değerler

Tarihin her döneminde din, birey ve toplum için vaz geçilmez bir unsur olmuştur. Bu anlamda din, toplumun, devletin ve uluslararası ilişkilerin merkezinde yer aldığı gibi; bireyin de gündelik hayat pratiklerinde en küçük detaya kadar hemen her şeye nüfuz eden ve biçimlendiren önemli bir unsur olmuştur. Söz konusu bu dinlerden biri olan İslam, bir inanç ve hayat tarzı olarak birey, toplum, devlet gibi mikrodan makroya hayatın bütün boyutlarını kendi temel öğretileri etrafında şekillendirmektedir. İslam, sözlükte “kurtuluşa ermek, boyun eğmek, teslim olmak; teslim etmek, vermek; barış yapmak” anlamlarındaki **silm** (**selm**) kökünden türemiştir. Bu bağlamda İslâm'ın etimolojisini yapan ilk âlimlerden İbn Kuteybe kelimeyi “boyun eğmek ve iradî olarak uymak suretiyle barış ortamına girmek”, İbn Manzûr da “boyun eğmek (inkıyâd) ve itaat etmek” şeklinde açıklamıştır (Diyanet İslam Ansiklopedisi, İslam Maddesi, <https://islamansiklopedisi.org.tr/islam>).

İslam'ın iki temel kaynağı olan Kur'an-ı Kerim ve Hz. Muhammed'in hayatı ve sözlerinin toplamı olan Hadisler, dinin temel değerlerini ve ölçülerini belirlemektedir. Bu anlamda İslam; ‘Kur'an-i Kerim ve Hadis/Sünnet metinlerinde geçen ve düşüncüyü ifade edip kendi içinde bütünlük oluşturan “düşünce sistemi'nin adıdır’ (Deniz, 2018, s. 235). Bu bakımdan dindar her birey dinin temel öğretisi ve değerlerine inanmak ve bu inancın gereği olarak gündelik hayatında bunları yaşamak zorundadır. İslam'ın temel değerleri genel anlamda iyi ve güzel olan her şeyi yapmak, kötü, zararlı ve ifsad edici her şeyden uzak durmak olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte İslami literatürde temel değerlerin bazıları şu şekilde ifade edilebilir; iman etmek, namaz kılmak, oruç tutmak, zekat ve infakı sürekli yapmak, imkan varsa Hac'ca gitmek, kadın-erkek her bireyin tesettüre dikkat etmesi, topyekûn ahlaklı olmak vb. Özetle; ‘din, hayatımızı başlangıç ve sonuyla, amaç ve yönüyle genel olarak aydınlatır, anlamlandırır. Temel ilkeleri ve o ilkelere sahip çıkma bilincini verir’ (Bardakoğlu, 1998, s. 6).

İslam'ın temel değerleri bir bütünlük içerisinde değerlendirildiğinde, 'iman' gibi soyut, 'amel' gibi pratik iki boyuta sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte söz konusu her iki boyutun, İslam alimlerinin yukarıda İslam'ın sözlük anlamına yaptıkları yorumlarda da işaret edildiği gibi Allah'ın kesin iradesi karşısında, insanın boyun eğmesi ve o kesin iradeye tabi olması gerekmektedir. 'İman kalbe atfedilen bir eylem olmakla birlikte (el-Hucurât 49/14; el-Mücâdile 58/22) cennet ehlini iman ve sâlih amel sahiplerinin teşkil edeceği belirtilerek (el-Bakara 2/82) imanla ilâhî emirlere uymak arasında sıkı bir ilişki bulunduğuna dikkat çekilir'(MEKTEDİR) (Diyanet İslam Ansiklopedisi, İman Maddesi, <https://islamansiklopedisi.org.tr/iman>).

İslam'ın bir din olarak topyekûn bir hayat nizamı olması, emir ve yasaklarının yerine getirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu yönüyle İslam müntesipleri için sadece bir malumat ve genel kültür bilgisi değil, çok daha kapsamlı bir hayat tarzı sunmaktadır. Buna karşılık ise kendisine iman edenlerin dinin uygulanması hususunda irade göstermelerini beklemektedir. Başka bir ifade ile İslam, Allah'ın emrettiği çerçevede bir hayatın yaşanmasını bireysel ve toplumsal ölçekte pratikte nasıl uygulanacağını öğretir. Söz konusu bu öğretiler gereği insanın neler yapıp neler yapmayacağını, yapması gerekenleri nasıl yapacağı ve bunların sonucunda gerek dünyada gerek ahiret hayatında nasıl bir sonla karşılaşacağını öğretir. Bu anlamda İslam'ın temel değerlerinden biri de hiç kuşkusuz tesettürdür.

1.2. İslam'da Tesettür'ün Anlam ve Sınırları

İslam'ın temel kaynakları olarak Kur'an-ı Kerim ve Hz. Muhammed'in hayatı ve sözlerinin toplamı olan Hadisler, özellikle dinin bireysel ölçekte nasıl yaşanacağını temel yol haritasını belirlemektedirler. Bu anlamda İslam'ın temel değerlerinden biri olan tesettürün Müslümanlar için anlamının, sınırlarının ve ölçülerinin ne olduğunu da yine dinin kendisi belirlemektedir. İslam'ın tesettüre ilişkin temel yaklaşımı; kadının bedenini her hangi bir teşhire mahal bırakmadan örtmesi olarak tanımlanabilir. Tesettürün genelde bir Müslüman için, özelde ise Müslüman bir kadın için anlam ve sınırlarını Nilüfer Göle (1993, s. 88) şu ifadelerle dile getirmektedir;

'Tesettür en basit tabiri ile "İslam'a uygun giyim" olarak tanımlanabilmektedir. Tesettür bedenin hicaba uygun olarak örtünmesini

anlatmaktadır. İslam dinine göre kadının örtünmesi, giysisi ahlaki bir işleve, kadının iffetini koruması işlevine sahiptir. Bir edep vasıtası olan kadın giysisinin Kadın'ın bedenini sarmaması, vücut şeklini ve hattını göstermemesi, tersine gizlemesi, örtünerek bakışlardan kaçmak için bir araç olarak kabul edilmektedir'.

Sözlükte “örtünmek, kuşanmak; başkaları ile kendisi arasına perde koymak, bir şeyin içinde veya arkasında gizlenmek” anlamlarındaki tesettür, terim olarak ilgilileri ve ölçüleri dinen belirlenmiş örtünme yükümlülüğünü ifade eder. Kelimenin kökünü oluşturan setr, “örtmek, gizlemek, perdelemek, engel olmak” gibi mânalara gelir. (<https://islamansiklopedisi.org.tr/tesettur>)

İslam'ın temel referans kaynağı olan Kur'an'da giyinme ve tesettüre ilişkin farklı ayetler yer almaktadır. Bununla birlikte doğrudan tesettürü Müslüman kadınlara emreden ayetlere örnek olarak;

‘Mümin kadınlara da söyle, gözlerini haramdan sakınsınlar ve iffetlerini korusunlar. Dışarıda kalanlardan başka ziynetlerini göstermesinler. Başörtülerini yakalarının üzerinden bağlasınlar. Kocaları, babaları, kocalarının babaları, kendi oğulları, kocalarının oğulları, erkek kardeşleri, erkek kardeşlerinin oğulları, kız kardeşlerinin oğulları, başka kadınlar, hizmetlerinde bulunan köleleri ve câriyeleri, cinsel arzusu bulunmayan erkek hizmetçiler, kadınların cinselliklerinin farkında olmayan çocuklar dışında kimseye süslerini göstermesinler. Yürürken, gizledikleri süsleri bilinsin diye ayaklarını yere vurmasınlar. Ey müminler! Hepiniz Allah'a tövbe edin, umulur ki kurtuluşa erersiniz!’ (Kur'an-ı Kerim, Nur Suresi, 31. Ayet)

‘Ey peygamber! Eşlerine, kızlarına ve müminlerin kadınlarına söyle, dış giysilerini üzerlerine bürünsünler. Bu, tanınıp rahatsız edilmemeleri için en uygun olanıdır. Allah ziyadesiyle bağışlamakta ve çok esirgemektedir’ (Kur'an-ı Kerim, Ahzab Suresi, 59. Ayet).

İslam'ın diğer bir referans kaynağı olarak Hadis-i Şeriflerde farklı ortam ve bağlamlarda bir çok kez tesettüre vurgu yapılmıştır. Bunun yanı sıra tesettürün kadınlar ve erkekler için ölçüsünün ne olduğu da belirtilmiştir. Hadislere örnek olarak;

Hz. Âişe'den rivâyete göre, bir gün Hz. Ebû Bekir'in kızı Esmâ ince bir elbise ile Allah Resulunun huzuruna girmişti. Resulullah (s.a.s) ondan yüz çevirdi ve şöyle buyurdu: "Ey Esmâ! Şüphesiz kadın erginlik çağına ulaşınca, onun şu ve şu yerlerinden başkasının görünmesi uygun değildir." Hz. Peygamber bunu söylerken yüzüne ve avuçlarına işaret etmişti." (Ebu Davûd, Libâs, 31).

"Allah Teâlâ ergin kadının namazını başörtüsüz kabul etmez" (İbn Mâce, Tahâre, 132; Tirmizî, Salât, 160; Ahmed b. Hanbel, IV, 151, 218, 259) (<https://sorularlailamiyet.com/tesetturle-ilgili-ayet-ve-hadisler-nelerdir>)

İslam tarihi boyunca toplumsal ve kültürel farklılıklar nedeniyle tesettürün tarzı, şekli vb. tartışmalar söz konusu olmuştur. Fakat tesettürün din içerisindeki yerine ilişkin bir şüphe yer almamaktadır. Zira İslam'ın temel referans kaynakları olan Kuran ve Hadislerde tesettüre ilişkin verilen örneklerde, tesettürün gerek dindeki anlamı gerekse sınırlarının ne olduğu açıkça görülmektedir. Bununla birlikte günümüz modern toplumlarında kapitalizmin, modanın, tüketimin, gösterişin, iletişim teknolojilerinin vb. etkisi ile, İslam'da tesettürün bulunup bulunmadığı veya hangi şartlarda söz konusu olduğu gibi tartışmalar yapılmıştır. Ülkemiz İslam'ın bir şartı olarak tesettürün görece daha çok uygulandığı bir ülke olmasına karşılık, son dönemde kapitalizmin, modanın, tüketimin, gösterişin, iletişim teknolojilerinin vb. etkisi ile tesettürün varlığı ülkemizde tartışılmıştır. Söz konusu tartışmalara yönelik Diyanet İşleri Başkanlığı'nın fetva birimi olan Din İşleri Yüksek Kurulu, tesettür hakkında sorulan sorulara cevap olarak aşağıdaki kararı açıklamıştır;

'Gerek erkeklerin ve gerekse kadınların gözlerini haramdan korumaları. Kadınların, vücudun el, yüz ve ayakları dışında kalan kısımlarını, aralarında dinen evlilik câiz olan erkekler yanında, vücut hatlarını ve rengini göstermeyecek nitelikte bir elbise (örtü) ile örtmeleri. Başörtülerini, saçlarını, başlarını, boyun ve gerdanlarını iyice örtecek şekilde yakalarının üzerine salmaları, Dinimizin, Kitap, Sünnet ve İslâm âlimlerinin ittifakı ile sabit olan kesin emridir. Müslümanların bu emirlere uymaları dini bir vecibedir'

<https://kurul.diyaret.gov.tr/Cevap-Ara/2471/tesettur-ile-ilgili-karar?enc=QisAbR4bAkZg1HImMxXRn2t8ij%2beDtMkJdRGirgyeb8%3d>)

Özetle İslam'ın temel hükümlerinden biri olan tesettürün-örtünmenin, gerek erkekler gerekse kadınlar için tartışılmaz bir zorunluluk olduğu açıktır. Fakat daha özelden kadınların kamusal alanda bir inanç temsili olarak tesettürlü olmaları dinin temel zorunluluklarındandır. Bununla birlikte tesettürün form ve biçim olarak nasıl bir çerçevede olması gerektiği de belirtilmiştir. Müslüman olan her kadının tesettürlü olması ve tesettür tarzının da dinin ön gördüğü tesettür çerçevesine uygun olması gerektiği bir zorunluluktur.

1.3. Tesettür ve Örtünmenin Kamusal Alanda Temsili

İslam'ın temel değerlerinden olan tesettür, müntesiplerinin yapmakla mükellef olduğu diğer pek çok emir ve yasağın ötesinde kamusal boyutu olan bir unsurdur. Bu bakımdan tesettür, toplumsal ilişkilerin merkezinde somut ve görsel bir unsur olarak yer almaktadır. Tesettür, bir yönüyle bireysel ölçekte inancın temsili, diğer yönüyle toplumsal-kamusal alanda dinin belirlediği hayat tarzının bir pratiği olması ile farklı bir boyuta sahiptir. Farklı dil, din, kültür ve inanç çevrelerinden, toplumsal kesimlerden insanın oluşturduğu kamusal alan, tesettür pratikleri için ayrıca önem taşımaktadır. Söz konusu tesettürün kamusal alandaki bu önemine binaen ülkemizde de her dönem tesettür, tartışmaların odağında yer almıştır. Bu tartışmalar kimi zaman siyasal, ideolojik tartışmaların, kimi zaman inanç, özgürlük, hak ve adalet tartışmalarının, kimi zaman da çalışmamızda yer aldığı gibi tüketim, görsellik, teşhir, moda gibi kavramlar etrafında yürütülmüştür.

Kamusal alanda tesettür, Müslüman kadının bir simgesi olarak sadece ibadet amacı ile değil, bütün toplumsal ilişkilerinde belirleyici bir unsurdur. Tesettür, kamusal alanda özellikle erkeklerle ilişkilerde kadının mahremiyetini koruyan, ilişkilerde bir ölçü ve denge çerçevesi koyan bir boyutu bulunmaktadır. Bu yönüyle 'dinin emrettiği örtünmeden maksat, kadının zinetini ve zinet yerlerini eşi veya mahremi olmayan erkeklere göstermemesi ve yabancı erkekler tarafından görülmesine meydan verilmemesidir. Bu itibarla örtünün; saçın, ten renginin veya zinetlerin görülmesine engel olacak kalınlıkta, vücut hatlarını göstermeyecek nitelikte olması gerekir' (Erdoğan, 2008, s. 84).

Tesettürün ve tesettürlü Müslüman kadının geleneksel dönemde kamusal hayata karışması, farklı alanlarda varlık göstermesi görece daha doğalken, modern dönemde kamusal temsiliyet gittikçe zorlaşmıştır. Söz konusu bu zorluk kimi zaman katı laiklik anlayışı nedeniyle, kimi zaman moda, tüketim, gösteriş vb. unsurlar ile hayat tarzı şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Sebebi her ne olursa olsun modern dönemde insan hakları, demokrasi, bireysel özgürlükler gibi vurgular yapılmakla birlikte tesettürün kamusal alandaki temsiliyetinde çoğu kez sorunlar yaşanmıştır.

Tesettürün kadının toplumsal ve kamusal konumuna işaret eden yönü daha çok modern dönemde söz konusu olmaya başlamıştır. Zira modernleşmenin temel parametrelerinden biri olan laikliğin anlaşılma ve uygulanma biçiminde tesettürlü kadın yer almıyordu. Buna karşılık tesettür daha çok geleneksel kültür ile ilişkilendirilerek, daha bireysel düzeyde konumlandırılıyordu. Özetle modern ve çağdaş kadın algısı tesettürsüzlük ve kadın bedenini teşhir etmesi üzerine inşa ediliyordu. Türkiye’de de Cumhuriyet sonrası uzun yıllar sıkı biçimde uygulanan laiklik ilkesine göre tesettür çağdışı ve anti modern bir tercih olarak kodlanmaktaydı.

Tesettürün son yarım yüzyılda kamusal alanın hemen her yerinde daha çok görünmesi literatürde ‘türban, İslamcılık, radikallik, siyasi İslam, Laiklik vb.’ kavramlar çerçevesinde ele alınmıştır (bkz. Göle, 2001; Erdoğan, 2008; Balta, 2014, Şişman, 2009). Tesettür ve kamusal alana ilişkin söz konusu literatür ve tartışmalar, çalışma konumuzun sınırlarını aşacaktır. Fakat bununla birlikte özellikle Türkiye’de son yarım yüzyılda kamusal alanda daha çok görünür olan tesettürün, geleneksel tesettürden farklılaştığını Nilüfer Göle şu ifadelerle dile getirmektedir;

‘Günümüzdeki şekliyle örtünme, genelde İslamcılığın siyasi bir vurgusunu, özeldeyse Müslüman kadınların kimliğinin onaylanışını ifade etmektedir. Bu açıdan Müslüman kadının geleneksel örtüsü olan başörtüsünden farklıdır. Başörtüsü geleneklerin sınırları içinde kalmış, kuşaktan kuşağa aktarılmış ve kadınlar tarafından edilgence benimsenmişken, türban yaşamın geleneksel alanlarından modern alanlarına geçişin ve siyasi bir duruşu içeren, kadınlarca gerçekleştirilmiş etkin bir sahiplenştir’. (Göle, 2001, s. 16)

Göle'nin satırlarında da görüleceği gibi tesettür, geleneksel bir örtü olmanın ötesinde kamusal alanda daha siyasal ve ideolojik bir tavrın simgesi olarak görülmektedir. Bu yönüyle tesettür, Türkiye'de özellikle Cumhuriyet sonrası, kadınların başta eğitim ve çalışma hayatı olmak üzere kamusal hayatın farklı birçok yüzünde varlık göstermelerine karşılık olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu açıdan son yüzyılda ülkemizde tesettüre ilişkin yapılan tartışmaların sadece dini bir vecibe olarak örtünme eylemine değil, aynı zamanda bütün bir modernleşme sürecine işaret ettiğine dikkat etmek gerekmektedir. Tesettür konusunun Türkiye'de her dönem yüksek bir gerilime ve tartışmaya sebebiyet vermesine cevap olarak Nazife Şişman (2009, s. 30) şu ifadeleri kullanmaktadır;

‘Çünkü başörtüsünü tartışırken sadece başörtüsünü tartışmıyoruz. Modernleşme sürecimize içkin ezeli sorunlarımızı tartışıyoruz. Türk ulusal kimliğinin bütün problemleri alanlarını, küreselleşmenin beraberinde getirdiği kültür/kimlik çatışmalarını, din ve laiklik arasındaki ilişkiyi, demokratik vatandaşlığı... bu vesileyle örtü üzerinden tartışmış oluyoruz’.

Türkiye'de tesettür konusu son yüzyılda kamusal alanda her ne kadar ideolojik ve siyasal hayatın önemli bir unsuru olarak tartışılrsa da, bugün hala gündelik hayatın çok önemli bir pratiği olarak kavranmayı hak etmektedir. Zira tesettür, Müslüman kadın için kamusal alanda her ne kadar bir temsiliyet biçimi olsa da, özelde bireysel bir tavır olarak kadının kendi psikolojisi, ailesi, içinde yaşadığı kültürel kodları, iletişim araçları vb. daha bir çok unsurla birlikte düşünülmelidir. Özellikle son dönemde yeni medya araçları ile birlikte, tesettürün mevcut tartışmalardan ziyade yeni kamusal alan olarak sosyal medya araçlarında nasıl temsil edildiği çalışılmalıdır. Söz konusu gereklilik nedeniyle bu tez çalışması teşekkül etmiştir.

1.4. Müslüman Kadının Gündelik Hayat Pratiklerinde Tesettür

Giyim, hem bireyin dindarlığına ilişkin çıkarımlarda bulunabilmesini sağlayan bir gösterge hem de kişiye belirli giyim kalıplarını verili sunması ile beden üzerinden sosyal kontrolü sağlayan araç işlevi görür. Bu anlamda giyimin, dini kimliğin önemli bir sembolü olduğu söylenebilir. Zira giyim, bireysel ve grup kimliğinin tanımlanmasında rol oynayarak; belirli bir dine ilişkin aidiyeti ifade etmesi ile kilit anlamlar içermektedir (Gazneli ve Kılıç, 2020, s. 50).

Müslümanlar inançları gereği gündelik hayatlarında bir çok emir ve yasağa uymak zorundadırlar. Kadın veya erkek herkesin uymak zorunda olduğu birçok unsur olmakla birlikte, her iki cinsin kimi zaman sorumluluk alanları farklılaşabilmektedir. Bu anlamda farklılaşan bir unsur da tesettürdür. Hiç kuşkusuz Müslüman bir erkeğin veya kadının gündelik hayat pratiklerinde olmazsa olmazlarından biri de tesettürdür. Fakat erkek ve kadının muhatap olduğu tesettür sorumluluğunun biçim ve anlam farklılıkları bulunmaktadır. Özellikle mahrem bütün ilişkilerin merkezinde yer alan tesettür, sadece kadının örtünme pratiği değil, aynı zamanda bütün bir İslam inancının ve medeniyetinin de temsilini sağlamaktadır. Bu anlamda kavramlar ve göstergeler tarih boyunca inancın, kültürün ve hayat tarzlarının toplamından oluşmaktadır. Bu nedenle bir kavram veya gösterge bir kültüre, medeniyete veya topluma dair çok şey anlatır. Çalışma konumuz itibarıyla örneğin kıyafet, tesettür, örtünme, mahremiyet gibi kavram ve göstergelerin hangi kültür ve medeniyete gönderme yaptığı anlaşılmaktadır. Bu açıdan kıyafet sahip olunan dünya görüşünün aynasıdır (Barbarasoğlu, 2015, s. 11).

Fakat modernleşme sonrası ortaya çıkan kapitalist toplum biçimi kültürel bütün farklılıkları bir potada eriterek, bir bakıma medeniyetlerin, kültürlerin ve dolayısıyla birey hayatının değişimini beraberinde getirmiştir. Kılık, kıyafet ve giyinme pratikleri açısından da modern dönemin temel dinamikleri belirleyici olmuş, tüketim, moda, kültür endüstrisi, geleneksel- modern, çağdışı-çağdaş vb. kavramlar etrafında şekillenmiştir. Özellikle Müslümanlar açısından tesettür, örtünme ve mahremiyet gibi kavramlar modern dönemde en çok tartışılan ve sert biçimde yüzleşilen konulardan olmuştur. Çünkü modern toplumsal yapıda kılık, kıyafet ve giyinme konularında temel kavramlar olan moda, tüketim ve mahremiyet ile İslam dininin emrettiği örtünme ve tesettür pratikleri arasında örtüşmeyen bir doku ortaya çıkmıştır.

Modern dönemde Müslüman kadının gündelik hayat pratiklerinde tesettür , tesettürlü olmak, tesettürün şekli-biçimi gibi konular bir çok yönüyle söz konusu doku uyumsuzluğunu ortaya koyan hususlar olmuştur. Kapitalizmin tüketim ideolojisine göre her şeyin bir tüketim nesnesi olabilme potansiyeli bulunmaktadır. Tesettür de hiç kuşkusuz bir tüketim nesnesi olabilir. Bu bakımdan tüketim ideolojisinin araçları olarak; iletişim araçlarının, modanın, gösterişçi tüketim nesnelere bir biçimde içine aldığı bir unsur da tesettür olmuştur. Bunun sonucu olarak tesettür, Müslüman kadının gündelik hayat pratiklerinde inanç ve mahrem alanlarını koruyan bir sınır olmaktan ziyade, tüketimin ve gösterişin bir aracına dönüşebilmiştir. Bu anlamda bir tüketim nesnesine dönüşen tesettürü, Köse (2010: 23) “insanın kendisinin bir meta olarak algılanıp ona ilişkin her türlü niteliğin pazarlanmaya elverişli ticari bir koda dönüştürülmesi” şeklinde tanımlamaktadır.

Baudrillard (2015: 163-169), kapitalist sistem tarafından yeniden tanımlanan beden, karlı bir tüketim nesnesi olarak sistem açısından önemli bir yatırım aracı olduğuna vurgu yapmakta, özellikle kadın bedenine dikkat çekmektedir. Kadın bedeni, güzellik ve çekicilik gibi kelimelerle donatılmakta, bu kelimeler ilahi bir emir gibi sunulmakta, ruh güzelliğinin yanında beden güzelliğine de vurgu yapılmaktadır. Karlı bir sermaye olan güzelliğin de sürekli bir meta alışverişi yoluyla kazanılacağı öne çıkarılmaktadır. Beden ne kadar pahalı ve lüks metalarla donatılırsa güzellik o oranda artacaktır.

Modern toplumların kurucu ruhu olan kapitalizmin ve onun gündelik hayata yansıyan boyutu olarak tüketimin kadın bedenini yeniden tanımlaması, Müslüman kadının ve tesettürün de gündelik hayattaki yerini, rolünü ve anlamını değişime zorlamıştır. Zira kapitalizmin veya tüketim ideolojisinin dini, inancı, coğrafyası, cinsiyeti, toplumu vb. yoktur. Her şart ve ortamda geçerli olan şey, tüketimin devam etmesidir. Tüketim daha çok maddi bir eylem (alış-veriş, satın alma) olarak düşünülür. Fakat tüketim yalnızca maddi anlamıyla sınırlı değildir. Maddi olanın dışında sosyal, kültürel ve manevi olgular da metalaştırılarak birer tüketim nesnesine dönüştürülebilmektedir (Coşkun, 2012: 844). Özellikle günümüzde ekonomik süreçlerin etkisi sonucunda, sadece üretici ve tüketici arasında gerçekleşen iktisadi bir davranıştan çok, bireylerin kendilerini ifade ettikleri, kendilerine yeni bir kimlik oluşturdıkları,

sosyal statü ve saygınlık ifade eden psikolojik ve sosyal bir davranış olarak algılanmaktadır (Köroğlu, 2012: 3).

Özetle modern dönemde kapitalizmin ve onun gündelik hayatı belirleyen aracı olarak tüketim ideolojisinin önüne katarak değişime zorladığı hususlardan biri de tesettürdür. Modern toplumun bir unsuru olarak Müslümanların, özelde Müslüman kadınların gündelik hayat pratiklerinde tesettürü nasıl hayata geçirecekleri temel tartışma konularından biridir. Aynı şekilde kamusal hayata karışırken tesettürün dinin öngördüğü biçim ve ölçülerde olması ile; modanın, tüketimin ve gösterişin tasarladığı biçimi ile karşı karşıya gelmesi temel problemlerden birisidir.

1.5. Günümüzde Moda ve Tüketim Ekseninde Değişen Tesettür Pratikleri

İslam'ın tesettüre ilişkin belirlediği anlam ve sınırların korunması kaydıyla tarihin her döneminde kültürel farklılıklar nedeniyle tesettür çeşitli değişimlere uğramıştır. Söz konusu bu tarihsel değişimler her ne kadar tesettürün formuna ilişkin iseler de, çoğunlukla tesettürün özü korunarak günümüze gelinmiştir. Fakat buna karşılık günümüzde tesettüre ilişkin yaşanan değişimin çok daha yapısal boyutta olduğu, yaşanan değişimin doğrudan tesettürün dini özünün ve içinin boşaltılmasına dönük olduğu vurgulanmalıdır.

Günümüzde küresel kapitalist bir toplum karakteri içerisinde yaşamının bizzat kendisi söz konusu bu yapısal değişimin zeminini oluşturmaktadır. Bu anlamda moda, tüketim kültürü görsellik ve teşhir etmeye odaklı sosyal medya araçlarının varlığı ve yaygınlığı gibi temel hususlar tesettüre ilişkin bu yapısal değişimin öncü rolünü üstlenmektedir. Özellikle modanın dokunulmaz bir tabu olarak görüldüğü günümüzde, tesettürün de bir biçimde modaya eşitlenmesi söz konusu olmaktadır. Moda kendisi kutsal olan ile bir çatışma içine girerken diğer taraftan kendisini bir tabu olarak sunmaktadır. Bu sunuşta kutsal olanın bütün motifleri kullanılmaktadır. Mesela defilelerin ayin havası içinde sunulması, aynı modaya uyan insanların bir yere ait oluşlarının pekiştirilmesi, modanın kendi etrafında kutsal bir alan oluşturma çabasına işaret etmektedir.' (Barbarosoğlu, 2015, s. 43).

Türkiye'de kamusal alanda başta tesettür olmak üzere, İslam'ın diğer **bir çok** konu ve kavramının uzun zaman sorun teşkil ettiği bilinen bir gerçektir (Yıldız, 2000). Bu anlamda tesettürlü kadınların başta eğitim hakları olmak üzere, daha bir çok alanda temel

hak ve özgürlüklerinin engellendiği bir süreç yaşanmıştır. Kamusal alana ilişkin bütün bu süreçlerin yaşanmasının en önemli nedeni dinin verili bir bilgi olarak tabu kabul edilmesine olan karşıtlıktır. Fakat buna karşılık modanın ve modayı sunan kanaat önderlerinin bir tabu olarak görülüp kabul edilmesi bir çelişki olarak durmaktadır. Tıpkı din adamları gibi modayı sunan önderlerin de dokunulmazlıkları vardır. Sunulan kıyafetlerin ahlaka ve estetik açıdan tartışılmaması modanın tabulaştırılmış alanına işaret etmektedir' (Barbarosoğlu, 2015, s. 44). Modanın meşruiyeti kendinden menkul bu gücü nedeniyle, bütün hayat tarzlarına, dolayısıyla kılık kıyafet biçimine müdahale edebilecek potansiyel bir gücü taşıdığı belirtilebilir. Ayrıca modanın ve onun var edenlerin neyin güzel ve estetik, neyin çirkin ve estetik olmadığını belirleyebilecek bir güce sahip oldukları vurgulanmalıdır. Söz konusu bu gücün önemli göstergelerinden biri moda kıyafeti giymek 'güzel'dir anlayışıdır. Moda 'güzel' yargısını neye göre temellendirmektedir? Modanın sunduğu anlayışı doğrudan hoşlanma ve yenilik fetişine dayanmaktadır (Barbarosoğlu, 2015, s. 45).

Modanın söz konusu bu hakim gücü, ülkemizde de yaklaşık son yarım yüzyılda tesettür anlayışının değişmesine ve daha çok modanın belirlediği çerçeveye oturmasına neden olmaktadır. Bu dönemde sadece tesettür değil, Müslüman kitlenin modern dünyanın çerçevelediği daha bir çok konu ve kavramı 'İslami' olanla birleştirdiğine şahit olunmaktadır. Bu anlamda mevcut olan bir çok konu ve kavramın başına 'İslami' sıfatı eklenerek modern dünyada yaşama pratiği geliştirilmektedir. İslami moda defilesi, İslami turizm, İslami radyo, televizyon kanalları döneme damgasını vuran gelişmeler arasında sayılabilir. İlk İslami moda defilesi 1992 yılında Tekbir Giyim tarafından yapılmıştır. Daha sonra sayıları artan İslami moda defileleri tesettürün modayla anılmasında öncü olmuş, modayla ilişkilendirilen tesettür 2000'li yıllarda İslami piyasanın önemli bir unsuru haline gelmiştir (Kaymak, 2017).

Bu dönemde İslami kurallara uygun örtünmek pratiğinin moda ile ilişkisi bu pratiğin anlamındaki kaymada somut olarak ortaya çıkmaktadır. Örtünme pratiğinin "saf" denilebilecek anlamı, Kur'an-ı Kerim temel alınarak kadın bedeninin ve mahrem olanın kamusal alanda yabancından gizlenmesi şeklinde açıklanırken, tüketim kültürüne eklenen pratiğin kazandığı yeni anlam, pratiğin işaret ettiği toplumsal duruşun kamusal alanda gösterilmesi/ sergilenmesi şeklinde okunabilir. Ayrıca bu saf anlamıyla

örtünme pratiğinin, örtünen kadınlar arasındaki her türlü farkı bir ölçüde görünmez kıldığı, ancak pratiğin yeni anlamının ise örtünenler arasındaki sınıfsal farklılıkların simgesel olarak dışa vurulmasına zemin hazırladığı ve örtünen kadının örtünün kazandırdığı “anonimlikten” sıyrıldığı düşünülmektedir (Binark ve Kılıçbay, 2000, s. 9). Başka bir ifade ile tesettür artık modanın ve tüketimin çerçevelediği bir unsura dönüşmüştür.

Moda ve tüketim pratiklerine göre kadın bedeninin daha çok görünür olması, teşhir edilmesi gibi temel olgular, tesettürlü kadın için de meşru bir tutuma dönüşmektedir. Kadının şıklığı, zarafeti ve güzelliği gibi yine moda ve tüketim kültürünün çerçevelediği hususlar, tesettürü ve tesettürlü kadını da içine alan bir döngü oluşturmaktadır. Bu anlamda dinin örtünen kadın için tesettüre yüklediği anlam olan ‘anonimleşme’, modern dönemde moda ve tüketim kavramları ile birlikte düşünüldüğünde yerini beden üzerinden görünür olmaya bırakmıştır. Örtünme pratiğinin moda ile olan ilişkisi ise İslami kurallara uygun olan yaşam biçimlerinin tüketim toplumuna dahil olması noktasında ortaya çıkmaktadır. Belli renklerin ve modellerin popüler olmasına, tercihlerin bireysel önemine, farklı olmaya ve şıklığa yapılan vurgusuyla tesettür modası, örtünme pratiğinin yeni anlamına işaret etmektedir. (Binark ve Kılıçbay, 2000, s. 8)

Moda kitlelere sunulurken, moda kıyafetin modern, çağdaş kadının giyeceği olduğu özellikle vurgulanmaktadır. Bütün defilelerde kıyafetler “çalışkan, çağdaş, dinamik, modern kadının giyeceği olarak teşhir edilmektedir. Moda kıyafetin alıcısı olarak geleneksel kadının özelliklerine, giyim zevkine dayanan özellikler hiç telaffuz edilmez. Sebebini sosyoloji tarafından kategorize edilen geleneksel modern kadın ayrımında bulmak mümkündür...Modanın sunduğunun zaruri olarak tüketilmesi esasına dayalı olarak, geleneksel kadını muhatap kabul etmemesi, özellikle kitle iletişim araçlarında modern kadın tiplemesinin kullanılması, geleneksel kadın için modern kadın kimliğini tüketim maddeleri yoluyla ideal alınması sürecine pekiştirmektedir (Barbarasoğlu, 2015, s. 24-25).

Kadın kimliğinin büyük ölçüde tüketim üzerinden kurgulandığı bu yeni dönemde, tesettür, örtünme ve mahremiyet kavramları da dönüşmeye başladı. Özellikle iletişim teknolojilerinin çok hızlı biçimde gelişmesi ile tüketim hayatın en küçük birimine kadar taşınmış oldu. Zira tüketimin karakterinde birey hayatındaki maddi, manevi ne kadar

unsur varsa hepsini değiştirmeye d6n6k bir potansiyeli mevcuttur. Bu nedenle t6ketim sadece maddi unsurların t6ketimi s6reci değildir. Maddi olanın dışında sosyal, k6lt6rel ve manevi olgular da metalaştırılarak birer t6ketim objesine d6n6řt6r6lebilmektedir (Coşkun, 2012: 844). 6zellikle g6n6m6zde ekonomik s6reçlerin (moda, ihtiyaç, t6ketim vb.) ve iletişim araçlarının etkisi sonucunda, sadece 6retici ve t6keticisi arasında gerçekteşen iktisadi bir davranıştan çok, bireylerin kendilerini ifade ettikleri, kendilerine yeni bir kimlik oluşturdukları, sosyal stat6 ve saygınlık ifade eden psikolojik ve sosyal bir davranış olarak algılanmaktadır (K6roğlu, 2012: 3).

Moda ve t6ketim bağlamında d6ř6n6ld6ę6nde 6zetle; 6rt6nme ve tesett6r pratiklerinin dinin bir emri olarak icra edilmesinden, kadının kendi bedeni, 6zg6rl6ę6, tercihleri vb. başlıklar 6lç6ęinde konunun mahiyetinin değiştiği tespit edilebilir. S6z konusu bu değişimi Binark ve Kılıçbay (2000, s. 7) tarafından şu şekilde 6zetlenmektedir; “6rt6nme pratiği ve moda arasında ilişki kurulmasının nedenleri ise şu şekilde açıklanabilir: modern 6zne giysi aracılığıyla sadece bedenini fiziksel olarak korumakla tamamlamakta, kendisini toplumsal olarak tanımlamaktadır. Bundan dolayısı, 6rt6nme pratiği de sadece dinsel bir inanç uygulaması değil, 6znenin kendi bedenini tanımlama biçimini, beden-inanç arasında kurduğu ilişkiyi simgesel olarak ifade etme yollarından biridir”.

Kadın bedeninin modern d6nemde bir kimlik olarak moda ve t6ketim tarafından keşfedilerek inşa edilmesi literat6rde birçok ismin değindiği bir husustur. Bu anlamda Baudrillard (2015: 163-169), kapitalist sistem tarafından yeniden tanımlanan bedenin, kârlı bir t6ketim nesnesi olarak sistem açasından 6nemli bir yatırım aracı olduğuna vurgu yapmakta, 6zellikle kadın bedenine dikkat çekmektedir. Kadın bedeni, g6zellik ve çekicilik gibi kelimelerle donatılmakta, bu kelimeler ilahi bir emir gibi sunulmakta, ruh g6zelliğinin yanında beden g6zelliğine de vurgu yapılmaktadır. Kârlı bir sermaye olan g6zelliğin de s6rekli bir meta alışverişi yoluyla kazanılacağı 6ne 6ıkarılmaktadır. Beden ne kadar pahalı ve l6ks metalarla donatılırsa g6zellik o oranda artacaktır.

II. B6L6M

SOSYAL MEDYA, G6RSELLİK, G6STERİŐİ T6KETİM EKSENİNDE TESETT6R

2.1. Yeni Medya

20. yüzyılın son çeyreğinde bilgisayar ve internet merkezli teknolojilerin gelişmesi ile birlikte, bütün iletişim süreçleri son derece önemli bir değişim dönüşüm yaşamıştır. 1990'lı yılların ortalarında bilgisayar aracılı iletişim teknolojileri veya siber uzam üzerindeki iletişim ortamları, 2000'li yıllarda “yeni” sıfatıyla tanımlanarak “yeni medya” olarak adlandırılmıştır. Yeni medya öncelikle internet, sosyal medya mecraları, akıllı telefonlar, dijital oyunlar ve diğer ağ tabanlı iletişim ortamları gibi Web 2.0 uygulamalarını ifade etmektedir (Binark, 2014: 16). Bir diğer tanıma göre yeni medya iletişim alanında kökten değişimler getirerek analog medyayı dijital temsile çevirmiştir. İnternet istenilen her veriye eşit hızda ulaşılmasını mümkün kılmakta, dijital olarak kodlanan veriler sayısız kere çoğaltılabilmekte, farklı medya türleri bilgisayarda gösterilebilmektedir (Başlar, 2013, s. 777).

Yeni medya veya yeni medya araçları dendiğinde daha çok teknolojiye bağlı gelişmelere bağlı olarak, kitle iletişim araçlarının teknolojik değişimi anlaşılmaktadır. Oysa yeni medya kavramındaki yenilik sadece teknolojik veya araçsal bir yeniliği değil, medyaların iletişim modellerindeki, felsefesindeki ve tüm sistemindeki teknik, hukuki, sosyolojik, psikolojik ve diğer birçok faktörün dönüşümünü ifade etmektedir (Yanık, 2016, 899).

Geleneksel kitle iletişim araçları bir içeriği kitlelere daha çok tek taraflı ulaştıran bir karaktere sahipken, yeni medya daha çok interaktif bir süreci inşa etmektedir. Hatta sadece kişiler arası iletişim sürecinin interaktif olması değil, gündelik hayatın bütün alanlarının dijital teknolojilerle örülmesini sağlamaktadır. Bu anlamda iletişim ekosistemini bütünüyle değiştiren ‘yeni medya’ ortamının ve en temel bileşeni sosyal medyanın genel karakterini Haluk Geray (2003: 18-19-20) üç başlıkta özetlemektedir;

- Etkileşim (Interaction): Yeni medya araçlarının tümü etkileşimli bir boyuta sahiptir. Yani tek yönlü bir veri akışı söz konusu değildir. Kaynak alıcı, alıcı da kaynak durumuna geçebilmektedir. Bu da geleneksel medyaya oranla bireylerin pasif durumdan aktif konuma geçmelerini sağlamıştır.

• Kitlesizleştirme (Demassification): Yeni medya her ne kadar kitlelere yönelik olsa da bir o kadar da özele inebilmektedir yani kitlesizleştiricidir. Bir kaynaktan birden çok alıcıya veri, bilgi ya da haber akışı sağlanabileceği gibi bir alıcıya özel bilgi, veri akışı da gerçekleşebilmektedir. Böylelikle her kullanıcıya farklı içerik sunulabilmektedir.

• Eşzamansızlık (Asekronizasyon): Yeni medyada bireyler birbirilerine istedikleri an mesaj gönderebilmekte ve karşılıklı iletişime geçebilmektedir. Alıcı ise bu mesajı uygun olduğu an (genellikle çevrimiçi olduğu durumlarda) alabilmektedir. Böylelikle eş zamanlılık şartı ortadan kalkmakta ve zaman olgusu sorun olmamaktadır.

Özetlemek gerekirse, yeni medya, kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler olarak tanımlanabilir. Yeni medyanın söz konusu bu temel karakter özellikleri, geleneksel kitle iletişim araçlarının bütün işlevini köklü biçimde değişime uğratmaktadır. McLuhan'a göre (2002, akt. Yanık, 2016, 899) bilgisayar sistemlerinin medyalarla bütünleşmesiyle birlikte (computerized medias) medyalar farklı oranlarda duyuşal yetenekler sunarak bireylerin göremediği, duyamadığı ve gidemediği birçok deneyimi dijital uzantıları yoluyla yaşayabilmesini sağlamıştır. Kazanılan yeni çoklu duyuşal yetenekler düşünme ve eylemlere etki ederek algıları dönüştürmüş ve sonuç olarak, duyuşal algı oranlarının değişimiyle insanlar da değişmiştir. Yeni medyalar sadece taşıdıkları içerikler veya kazandırdıkları uzantılar yoluyla değil yapısal olarak kendileri de anlamlar üretmektedir.

Yeni medya kavramsallaştırmasındaki 'yeni' sıfatı sadece teknolojideki yeniliğe değil, daha büyük bir değişim ve dönüşüme işaret etmektedir. Bu anlamda yeni medya teknolojilerinin geleneksel sayılabilecek hayat tarzına ilişkin ne kadar pratik varsa hepsini değişim ve dönüşüme zorlayan bir karakteri bulunmaktadır. Bu değişim, dönüşüme dünyadaki bütün kültür ve toplumlar muhatap olduğu gibi, Müslüman birey ve toplum hayatı da bu muhataplığı yaşamaktadır. Örneğin çalışma konumuz çerçevesinde tesettür anlayışının değişerek, yeni iletişim teknolojilerinin karakterine uygun gösterişçi bir tüketim nesnesine dönüşmesi belirtilebilir. Aynı zamanda söz konusu yeni iletişim teknolojilerinin 'yeni' sıfatının bir diğer anlamı modern dönemde Batı'nın kendini merkeze alarak oryantalist bir okuma ile dünyayı okumasının yeni versiyonu olarak kullanıldığının altı çizilmelidir. Akan Yanık' ın (2016, 904) ifadesine göre yeni medya

kavramının kurulumundaki “yeni” kelimesini bir postmodernizm dokunuşu olarak görmek yanlış olmayacaktır. Lister vd.’e göre (2009: 13) yeni medya kavramındaki "yeni" sıfatının arka planında güçlü ütopyik ve ideolojik bir görev bulunur. Medyadaki “yeni” vurgusu, Batı’nın öne sürdüğü her şeyin -yeni olsun olmasın- daha yenilikçi ve ilerici olduğuyla ilgili bir ideolojinin sonucudur. Bu anlamda yeni iletişim teknolojilerindeki ‘yeni’ sıfatı salt teknolojik yenilikle ilgili değildir. Bunun çok daha ötesinde geniş bir anlam alanına sahiptir. Ümit Atabek’ in ifadesiyle, teknolojik gelişmelerin baş döndürücü hızı karşısında, genel olarak teknoloji, özel olarak da iletişim teknolojileri konusunda yazılan her şeyin daha yazılırken kronolojik olarak eskiyeceği, bu bakımdan yeni-eski ayrımının çok da belirgin ve doğru bir ayırım olamayacağı ve özellikle iletişim teknolojilerini betimlemekte kullanılan “yeni” sıfatı üzerine kurulu retorığın, söz konusu teknolojilerin toplumsal iletişim süreçlerine etkilerinin gereği gibi değerlendirilmesini engeller niteliği olduğunu ifade eder (Atabek, 2001, s.14).

Özetle ‘insanlık tarihindeki varlığı henüz on yıllarla ifade edilirken, hiçbir alan ve konuyla sınırlandırılmayan, tüm lokal sınırlamaları aşarak yepyeni bir ortamın oluşmasını sağlamıştır. Kendine özgü kültürel ve ekonomik bir sistem yaratan bu yeni ortam, beraberinde yeni toplumsal ve bireysel ilişki biçimlerinin, yeni kültürel değerlerin ve ticari mekanizmaların hayata geçirilmesinde itici güç olmuştur’ (Kara, 2013, s. 34).

2.2. Sosyal Medya

Sosyal medya, yeni medya araçlarının en belirgin iletişim platformlarıdır. Literatürde sosyal medya, Web 2.0’nın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulmuş, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin yaratılmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamalar grubudur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61) şeklinde tanımlanmaktadır. Bir diğer tanımlamaya göre Web 2.0 altyapısı üzerine kurulan, kullanıcının özgün, yaratıcı ve amatör içeriklerinden oluşan, ağ oluşturma mantığına dayalı internet tabanlı uygulamalar bütünü olarak ifade edebilir (Kara, 2013, s. 64).

Sosyal medya veya toplumsal paylaşım ağları literatürde farklı tanımlamalara sahiptir. Zira ilk dönem kısmen daha formel ilişkilerin yaşanması nedeniyle sadece paylaşımın yapıldığı bir ortam olarak düşünülmüştür. Fakat günümüze doğru geldikçe

farklı platformların ortaya çıkışı ile, salt paylaşım yapılan bir platform değil, bunun çok daha ötesinde işlev gören bir mecraya dönüşmüştür. Sosyal paylaşım ağlarına işaret eden ilk dönem çalışmalardan olan Boyd ve Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship (2008, s.211, akt. Sütüoğlu, 2015, s. 125) başlıklı çalışmalarında sosyal paylaşım ağlarını, sınırları belirli bir sistem içerisinde bireylerin kamusal ya da yarı-kamusal profiller oluşturabildikleri, bağlantı paylaşımında buldukları diğer kişilerden oluşan bir kullanıcı listesi yaratabildikleri ve sistem içerisinde, hem kendilerinin hem de diğer kullanıcıların bağlantı listelerini görüp aralarında geçişler yapabildikleri web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadırlar.

Zaman içerisinde sosyal paylaşım ağları çok daha büyük bir anlam genişliğine uğrayarak, bir evren geliştirdiğini ifade eden Tolga Kara (2013, 65) sosyal medyayı ortak birtakım karakteristik özellikleri bünyesinde barındıran bir şemsiye görevi gördüğünü belirtmektedir. O yüzden, Facebook ve Twitter veya Instagram özünde birbirinden farklı uygulamalar olsa da geniş bir çerçevede sosyal medya evreninin bileşenlerini oluşturduğunu düşünmektedir. Özetle sosyal medya platformlarının farklı karakterlere sahip olmakla birlikte, hepsinin ortak noktası daha önce olmadığı kadar insanları bir araya getirebilme özelliğidir. Bunun yanı sıra her insanın kendi istek, ihtiyaç ve arzularına göre bu platformlarda bir karşılık bulduğu gerçeğidir.

Sosyal medya aracılığıyla bireyler, fikirlerinden giyim stillerine, tüketim alışkanlıklarından anlık aktivitelerine kadar yaşam stillerini yansıtmaya başlamışlardır. Bu bağlamda sosyal medya bireylerin kendilerini doğrudan yansıtabileceği sanal bir ortamdan ziyade gerçek olarak algılanan bir mecra haline dönüşmüş ve bireyler sosyal medya uygulamalarını bu yönde kullanır hale gelmiştir. Ancak sosyal medya kullanım amaçları bireyden bireye farklılık gösterebilmektedir. Bir birey sosyal medyada pasif kalmayı tercih ederken; bir diğer birey etkileşimde bulunmak, kişisel imajını ortaya koymak, başkaları tarafından onaylanmak için veya takipçileri arasından farklılaşma güdüsüyle sosyal medyayı kullanmaktadır (İlhan ve Uğurhan, 2019, s. 29).

Sosyal medya kullanımı daha önce kitle iletişim araçlarında görülmediği kadar dünyada yaygın bir kullanım ağına sahiptir. Birey, toplum ölçeğinde farklı insan karakterleri, dinler, inançlar, kültürler, siyasal ve ideolojik akımlar, şirketler- firmalar ve daha bir çok kişi ve kurum tarafından kullanılmaktadır. Bu açıdan sosyal medya sadece

bireysel kullanıma imkan tanıyan araçlar değil, bunun çok ötesinde geniş bir toplumsallığa da karşılık gelmektedir. Babacan'ın ifadesiyle sosyal medya kullanımının bireysel ve kültürel kodlara göre farklılık gösterdiği gerçeği, gerek ülkemiz, gerekse dünya ölçeğinde özgürlükler, ilişkiler, etnik ve dini kimlik, siyaset yapma biçimi gibi daha birçok alanda okunabilmektedir. Kullanıcıların söz konusu araçları kullanım pratiği daha çok yazma, resim/ video paylaşma, yorum yapma gibi ortalama başlıklar olsa da, bireysel ve toplumsal birçok kullanım nedeni sayılabilmektedir' (Babacan, 2015, s. 78).

Bu açıdan sosyal medya sen derece geniş bir evren veya ekosistem oluşturmaktadır. Mikrodan makroya, yerelden küresele hemen her şeyi içine alan bir doğaya sahiptir. İletişim teknolojilerinin bizlere yakın coğrafyamız dışındaki kişi ve yerlerle bağ kurmamızın önünü açtığını ifade eden Gardner ve Davis, (2014, s.99) bu teknolojilerin günümüzün küreselleşmiş dünyasının yaratılmasında öncü rol oynadığını ve uygulamaların bu dünyanın ana giriş kapıları olduğunu belirtmektedirler. Söz konusu bu uygulamalar üzerinden bütün dünyanın ağ yoluyla bir birine bağlandığı bu ekosistemde, sosyalleşmenin, paylaşmanın, öğrenmenin, eğlenmenin, pazarlama yöntemlerinin vb. daha bir çok şey pratiği yer almaktadır.

Sosyal medya platformları yapısal veya teknolojik farklılıklara sahip olmakla birlikte, ortak karakterinin 'görsellik' olduğu belirtilebilir. Daha özelden Instagram'ın fotoğraf, video ve diğer içeriklerle görselliğin daha ön planda olduğu bir platform olma özelliği taşımaktadır. Görsellik üzerinden hızla üretilen ve aynı hızla tüketilen bir kültür oluşturan sosyal medyanın, daha özelden Instagram'ın söz konusu bu ilişkisinin daha yakından okunması gerekmektedir.

2.3. Sosyal Medya ve Görsel Kültür

20. yüzyılın genel karakteri içerisinde önemli bir yere sahip kitle iletişim araçlarından özellikle gazete, sinema ve televizyon görsel içeriğe sahip araçlar olarak işlev görmüşlerdir. Fakat zaman, mekan ve teknolojinin imkanları içerisinde söz konusu bu görsellik sınırlı kalmıştır. Daha sonra bilgisayar, internet teknolojisi ve günümüzde sosyal medyanın gelişimi ile görsellik zaman ve mekan sınırlarını aşarak, gündelik hayatın her karesinde yer almaya başlamıştır. Bu anlamda sosyal medyanın temel karakterinin görsellik etrafında oluştuğu belirtilebilir. Oluşan söz konusu bu görsel kültürün alt bileşenleri ise teşhir, prestij, şöhret, moda, tatmin, tüketim gibi kavramlardan

oluşmaktadır. Söz konusu bu kavramlar aynı zamanda yapay bir kültür oluşturan ‘kitle kültürü’ nü de tarif eden kavramlardır. ‘Kitle kültürü olarak adlandırılan ve aritmetikteki en küçük ortak payda anlamında ve aynı zamanda bu tüketim toplumunun vatandaşı vasfına erişmek için ortalama tüketicinin sahip olmak zorunda olduğu en küçük ortak nesnelere takımını tanımlayan ‘standart paket’ anlamında- tanımlanabilecek tuhaf göstergeler ve referanslar bütünüdür’ (Baudrillard, 2015, s. 128).

Sosyal medyanın görsellik üzerine kurulan, her zaman ve her yerde olabilme karakteri, sadece teknik bir özellik değildir. Aynı zamanda bireysel ve toplumsal bütün her şeyin merkezinde yer alan kimlik, aidiyet, inanç, kültür vb. kavramların da akışkan hale gelmesine neden olan bir özelliktir. Bu anlamda sosyal medyanın her şeyi görselleştirerek metalaştıran ve kitle kültürünün bir unsuru haline dönüştüren bir karakteri bulunmaktadır. Sosyal medya içeriklerinin kitleleşmesi, paylaşılan içeriklerin son derece hızlı biçimde yaygınlaşması ile olmaktadır. Özellikle ünlü marka ve modellere ilişkin amatör veya profesyonel fenomen isimler tarafından alınan kıyafetler, spor tercihleri, yeme-içme mekanları, tatil tercihleri ve fotoğrafları gibi daha bir çok şey görsel kültürün dolaşımını artırmaktadır.

Sosyal medyanın görsel ağırlıklı karakteri aracılığıyla dolaşıma giren ve kitleleşen tüketim pratikleri, doğal olarak popüler olan hayat tarzı ve değer sistemini insanlara empoze etmektedir. Buna karşılık ise Facebook, Instagram ve diğer sosyal ağ siteleri kullanıcıya bireysel profiliyle kendini takdim etme şeklini düzenleme olanağı verir. Facebook profilindeki standart öğeler- arkadaş listesi, profil resmi, kişisel beğeni ve faaliyetlerinin dökümü- açıktan tüketime sunma amaçlı bir benlik paketlemesidir. (Gardner ve Davis, 2014, s. 82).

Bireyler günlük yaşamlarında gerçek ihtiyaçlarından ziyade, onlara çeşitli yollarla özellikle de medya aracılığıyla ihtiyacı olduğu hissettirilen ve bunlara sahip olduğunda mutlu olacağı düşündürülen sahte ihtiyaçlara yönelmektedir. Tüketim toplumunda bireylerin kimlikleri, tüketim şekillerine ve miktarlarına göre belirlenmektedir. Bireyler tükettiği ölçüde toplumda kendilerine yer bulmaktadır. Hayat tarzı haline gelen tüketim, gerçek ihtiyaçlara yönelen yararcılık ilkesinden giderek uzaklaşarak, bireylerin kim oldukları ya da kim olmak istediklerine dayanan, ekonomik, toplumsal, kültürel, sembolik bir olgu durumuna gelmektedir. (Akyazı, 2019, s. 95-96).

Görsellik üzerine kurulu bir karakteri olan sosyal medya, gösterişçi tüketim, marka-imaj ilişkisini beslemektedir. Bu açıdan sosyal medyanın görsel kültür üzerinden oluşan karakterinde, kendi doğallığı içerisinde gösterişçi tüketimi beslediği belirtilebilir. Günümüzde hayatındaki her şeyi görselleştirerek var olmaya çalışan, gündelik ilişkilerindeki bütün anlamı sosyal medya paylaşımlarına endeksleyen bir insan karakteri son derece yaygındır. Bu şekilde kimi zaman toplumsal statü ve kimlik elde etme, kimi zaman psikolojik tatmin elde etme, kimi zaman sosyo-ekonomik çıkar sağlama vb. nedenlerle sosyal medya görsel içeriğin merkezi olmaktadır. Bu anlamda kullanıcılar sahip oldukları eşyaları, gittikleri yerleri, yedikleri yemekleri kısacası hayat tarzlarını sosyal medya aracılığı ile sergilemektedirler. Sahip olduklarıyla bu mecralarda bir anlamda gösteriş yapan bireyler, tükettikçe takipçilerinin kendisine daha fazla değer vereceğini düşünmektedirler. Paylaşılan video ve fotoğraflardaki kıyafetler, yiyecekler ve içecekler, kafeler, oteller, parfümler, tatiller, geziler takipçilerin ilgisini çekmektedir. Bireyler aynı kıyafetleri giyebilmeyi, aynı yiyecekleri yiyebilmeyi, aynı kafeye, tatile, geziye gidebilmeyi arzulamaktadırlar. Bunları elde ettikçe de diğerleri gibi sosyal ağlarda paylaşarak kendilerinin toplum içindeki statülerini kanıtlamaya çalışmaktadırlar (Akyazı, 2019, s. 97).

Özetle görsel merkezli gösterişçi bir kimlik oluşmakta; bireylerin arzu, istek ve ihtiyaçları ile sosyal medya platformlarının teknolojik özellikleri iç içe geçmektedir. Söz konusu bu iç içelik durumu bir sarmal şeklinde devam etmektedir. Bir yandan bireyin arzu, istek ve ihtiyaçları sosyal medya kullanımını gerektirmekte, sosyal medya ise bireyin görsel ağırlıklı içeriği ile hayat bulmaktadır. Sosyal medya ve kimlik oluşumu ilişkisini eleştirel bir yaklaşımla ele alan Gardner ve Davis, (2014, s.43) sosyal medya uygulamalarının kimlik oluşumunda kısa yoldan giderek, bireyin bir başkasının (ebeveynlerinizin, arkadaşlarınızın ya da uygulama üreticisinin sunduğu hazır bir kimliğin) avatarına dönüştürebildiğini ifade etmektedirler. Başka bir ifade ile çeşitli opsiyonları öne çıkartarak, kimlik oluşturmaya daha bilinçli, bütünsel ve düşünceli yaklaşma olanağı sunabildiklerini belirtmektedirler. Sonunda ise bireyin daha güçlü ve muktedir bir kimliğe kavuşulabileceği ya da ambalajlanıp önüne konan bir kimliğe veya sonsuza kadar rol dağıtılmasına boyun eğmesi gerektiğinin altını çizmektedirler.

2.4. Görsellik ve Tüketim İlişkisi

Günümüzde sosyal medya aracılığıyla en küçük bir detayın dahi sürekli dolaşıma girmesi, tüketimi sonsuz biçimde artırmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları yaşadıkları her şeyi görsellik üzerinden paylaşıırken, aslında sahip oldukları her şeyi tüketmiş olmaktadır. Aynı şekilde tüketebilmek ve tükettiklerini tekrar görünür kılmak için yine sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Sosyal medya kuşağını ve bu kuşağın oluşan kimliğini Gardner ve Davis 'App Kuşağı' (2014, s.77) isimli çalışmalarında kimliğin "ben kimim" yerine "ben ne üreteceğim" demek olduğunu belirtmektedirler. Başka bir ifade ile görsellik tüketimi, tüketim de görselliği artırmaktadır. Bu ilişki bir sarmal şeklinde devam ederek hem tüketimi, pazarı büyütmede hem de sosyal medya platformlarına hayat vermektedir.

Tanım olarak tüketim kavramı kısaca, "mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde kullanılması" şeklinde ifade edilebilir (Kirman, 2014: 9). Tüketim kavramı olarak literatürde her ne kadar bu şekilde sade bir şekilde tanımlansa da, bireysel ve toplumsal ihtiyaçlar doğrultusunda çok fazla anlamı içermektedir. Örneğin Bocock (2014: 10) şu şekilde tanımlamaktadır; "Tüketim, insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir".

Literatürde ihtiyaca dair yer alan bu ve buna benzer tanımlar en yalın tanımlardır. Oysa ihtiyaç kavramı duruma göre çok fazla anlama sahip bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle görsel kültüre dayanan sosyal medya merkezli araçlar, ihtiyaç kavramını bir kere daha hem de çok daha köklü bir değişime uğratmıştır. Söz konusu bu değişim insanın tüketime ilişkin sonsuz istek ve arzusunun görsellik üzerinden ortaya çıkmaktadır. Bu durum günümüzde sosyal medya ve onun ürettiği görsel kültür ile, sadece üretici ve tüketici arasında gerçekleşen iktisadi bir davranıştan çok, bireylerin kendilerini ifade ettikleri, kendilerine yeni bir kimlik oluşturdukları, sosyal statü ve saygınlık ifade eden psikolojik ve sosyal bir davranış olarak algılanmaktadır (Köroğlu, 2012: 3).

Bireyin sosyal medya aracılığıyla kimlik edinmesi, sosyal statüsünü geliştirme ve kabul görmesi, psikolojik, sosyo-psikolojik ihtiyaçlarına karşılık bulması, bilgi, haber ve eğitim gibi gündelik hayatını kolaylaştıran içeriklere ulaşması ve daha bir çok unsur, bireyi son derece sofistike biçimde tüketime yönlendirmektedir. Bu anlamda sosyal

medya, tüketim sürecini besleyerek yaşadığımız çağın ruhuna ve tanımlamasına uygun biçimde tüketim döngüsünü geliştirmektedir. Tüketimi sofistike biçimde dönüştüren sosyal medya, öznesi olan bireyin kendisini paylaşarak tüketmesini sağlamaktadır (Kara, 2013, s. 94). Başka bir ifade ile birey sosyal medyada bir çok şeyi gerçekleştirdiğini düşünürken, diğer taraftan görsel ağırlıklı gösterişçi bir tüketim sürecini de beslemektedir.

Tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör olmakla birlikte, sosyal medyanın temel karakteristiği olan ‘görsellik’, tüketimin başlıca motivasyon kaynağıdır. Bireylerin tüketici davranışlarına yön veren temel faktörleri Yakup Durmaz, ‘Tüketici Davranışı’ (2008, s. 36) isimli kitabında aşağıdaki şekilde özetlemektedir;

- **Kişisel Faktörler:** Satın alma davranışını etkileyen unsurların başında kişisel faktörler gelmektedir. Birey, sahip olduğu kişisel özelliklerine ve tercihlerine göre satın alma faaliyetinde bulunur.

- **Psikolojik Faktörler:** Psikolojik faktörler, bireyi satın alma öncesi etkileyen içsel unsurlardır. Tüketicinin, belirli bir ihtiyaca yönelik güdülenmesi, içinde bulunduğu çevreyi algılaması, öğrenme ve ilgilenimi, sahip olduğu inanç ve tutumlar psikolojik faktörü oluşturmaktadır.

- **Kültürel Faktörler:** birey, üyesi bulunduğu toplumun kültüründen, alt kültürlerinden ve toplumdaki sosyal sınıflardan etkilenmektedir.

- **Sosyal Faktörler:** Sosyal faktörler ise, bireyin sosyal çevresi ile alakalı olarak ortaya çıkan mensubu olduğu aile, kendisine seçtiği referans grupları, ona bahşedilen rol ve statülerin incelendiği satın alma eylemini etkileyen kategoridir.

Tüketim kültürünün devam edebilmesi, tüketicilerin yukarıda belirtilen bütün faktörlere karşı kendini sürekli yenilemesi ve ona uygun araçlar üretebilmesi ile mümkündür. Günümüz şartlarında tüketim kültürünü besleyen temel ideoloji olarak kapitalizm; üretimi daimi hale getirmek için üretim araçlarını ve gereçlerini sürekli geliştirmektedir (Demirel ve Yeğen, 2015, 118). Aynı şekilde tüketimi arttırmak içinde de sürekli yeni tüketim araçları ve teknikleri geliştirmektedir. Bu anlamda günümüzde

söz konusu tüketimin en önemli aracı görsellik, mekanı ise hiç kuşkusuz sosyal medya araçlarıdır.

Sosyal medya ile birlikte daha çok görsellik üzerinden şekillenen tüketim kültürü, kapasite ideolojisinin form değiştirerek yoluna devam ettiğini göstermektedir. Bu anlamda yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, reklam sektörünün genişlemesi, modanın tüketimi arttırıcı bir sosyo-kültürel olay haline gelmesi, gelişen bilişim teknolojilerine paralel olarak internetin yeni bir tüketim aracı olarak kullanılması ve alışveriş merkezlerinin tüketim araçları olarak yeniden örgütlenmesi bu sürecin parçalarıdır. Üretim alanında üretimin organize olduğu mekânlar fabrika ise, tüketim alanında da tüketimin organize olup, yoğunlaştığı yerler tüketimin mekânlarıdır' (Üstün ve Tural, 2008, s. 265).

Bir nesnenin maddi değerinin olmasının sadece kullanım değeri ile belirlenmeyeceğini belirten Üstün ve Tural (2008, s. 266), asıl belirleyicilerin, bir takım toplumsal kodlar ve semboller olduğunu belirtmektedirler. Böylece kullanım değerinin, nesnenin görüntüsünün, toplumsal anlamının gerisinde kalabileceğine ve tüketim araçları denen mekânların tüketimin bir gösteriye dönüşmesine yardımcı olacağına vurgu yapmaktadırlar. Aynı şekilde her tüketim mekânının bir simülasyon olup insanların nesnelere ile olan ilişkisinin birtakım görüntüler üstünden kurmalarını sağlayacağını altını çizmektedirler.

İnsan neden tüketir veya tükettiğini neden görselleştirerek muhataplarına gösterir vb. temel sorular daha felsefi tartışmalar yapmayı zorunlu kılmaktadır. Tez çalışmamızın sınırlarını aşacak olması nedeniyle böyle bir tartışma yürütülmeyecektir. Ancak kısaca belirtilmelidir ki; tüketimin bir boyutu bireyin kendi psikolojisine karşılık gelmekte iken, diğer boyutu kişiler arası ilişkilerinde gösteriş- göstermeye karşılık gelmektedir.

2.5. Gösterişçi Tüketim ve Benlik Sunumu

Gösteriş kavramı sözlük anlamı itibariyle 'başkalarını etkilemek ya da başkalarına kendini beğendirmek ya da yalnızca böbürlenmek amacını güden aldatıcı, yapay davranış' olarak tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr/). Gösteriş tarih boyunca her insan ve toplumda görülebilen ortak bir karakter olarak zikredilebilir. Zira insanların görme,

görülme, şahit olma ve dolayısıyla görselliğe önem verme yönü her daim bulunmaktadır. İnsanoğlunun yaratılışında ortak bir karakter olarak yer alan gösterme, gösteriş ve görsel eğilimi günümüzde sosyal medyanın gösterişçi karakteri nedeniyle çok daha aşikar olmuştur. Sosyal medyanın görsel ve gösterişçi karakterine, bir de kapitalist tüketim ideolojisinin ‘görünen şey iyidir, iyi olan görünür’ (Debord, 1996, s. 16) vurgusu eklenince, insanın benlik sunumu büyük ölçüde gösteriş üzerinden var olmaya başlamıştır.

Gösterişçi tüketim, literatürde Thorstein Veblen’in ‘Aylak Sınıfın Teorisi’ (2005, s. 57) adlı kitabında kullanılmaktadır. Gösterişçi tüketim ihtiyaç dışı, gereksiz derecede pahalı lüks malların tüketimi anlamına gelir (Erkilet, 2021). Sosyal bilimler sözlüğünde ‘gösterişçi tüketim’; ‘toplumsal hiyerarşi içerisinde üst tabakalara doğru bir ivme içerisinde olan tüketici sınıfının, talep ettiği ürünlerin maddi değerlerinin yükselmesi karşısında ilgilerinin azaltmalarına karşın artırmaları, aynı ihtiyacı daha ekonomik ve tasarruf aracı ürün ve hizmetler ile giderebilecekleri durumda bile yine de daha yüksek fiyattaki ürünleri seçmeleri ile toplumun geri kalanına sunmak ve gösteriş yapmak amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim biçimi olarak’ (Demir ve Acar, 1992: 152) tanımlanmaktadır.

Thorstein Veblen, ‘gösterişçi tüketim’ (Veblen, 2005, s. 66) kavramsallaştırması ile modern dönemi tüketim ve gösteriş ekseninde çok iyi karakterize etmiştir; ‘Her iyi örgütlenmiş endüstriyel toplum sonuçta maddi güce ve maddi gücü göstermenin araçlarına dayandığı için iyi bir isim kazanmak ve bunu sürdürmek de aylıklık ve gösterişsel tüketime bağlıdır’. Gerek modern toplumun gerekse modern bireyin ortalama karakterini gösterişçi bir tüketime dayandıran Veblen, söz konusu bu tüketimin temelinde de israfın olduğuna dikkat çekmektedir. ‘İnsan yaşamındaki ister maddeler isterse hizmetler olsun, gösterişsel harcamanın bütün evrimi boyunca tüketicinin iyi şöhretini gerektiği şekilde yamamak için lüzumsuz bir masraf yapılması açık bir sonuçtur. İtibarlı olmak için müsrif olunmalıdır’ (Veblen, 2005, s. 73). Tüketim ideolojisinin belirlediği ihtiyaç kavramı da büyük ölçüde müsriflik üzerine kuruludur. Gerçek ihtiyaçtan daha ziyade her şeyin kullanım değerini ön plana çıkartan tüketim ideolojisi önce ihtiyaç kavramının çerçevesini oluşturmakta daha sonra söz konusu ihtiyacın gereği olan şeyi tüketmektedir.

Torstein Veblen, 1899 yılında yayınladığı “Aylak Sınıfın Teori” adlı eserinde Ortaçağ Avrupası’nda yerleşik toplumsal düzen olan Feodalite’nin gücünü kaybettiğini ve modern çağın yükselişini yeni bir toplumsal arketip olarak ‘Aylak Sınıf’ ile anlatmaktadır. Eserinde tarım ve endüstriyel üretimin dışında zamanının büyük kısmını tembellikle geçiren ve gösterişçi tüketim pratiklerinde bulunan bir sınıftan söz etmektedir. Veblen, endüstriyel üretimin toplumun gündelik hayatında varlığını artırılmasıyla, toprağa ve tarıma dayalı gücün, başarının ve iktidar olma anlayışının simgesel değişim yaşadığına değinmektedir. Dolayısıyla toplumda geleneksel güç ve saygınlık ilişkileri boyut değiştirmiştir. Fiilen çalışmayan ve üretim sürecinde emeği olmayan, gösterişçi tüketim unsurları üzerinden bir kimlik inşa eden ve gündelik hayatında gösterişçi tüketim nesnelere güç, saygınlık, prestij ve itibar formu olarak gören bir sınıfa işaret etmektedir. Veblen’ e göre çalışmayıp aylaklık edebilecek boş zaman kullanma lüksü toplumda çoğu kesimin gerçekleştiremeyip ancak gözlemleyebildiği bir gerçektir. Fakat aynı zamanda paradoksal olarak gösterişçi tüketim unsurları olan yeme, içme, harcama ve yaşama alışkanlıkları saygınlığın, başarılılığın ve servet sahibi olmanın somut göstergelerindedir. Boş zamanı oluşturup bunu tüketim ve harcamayla değerlendirmek, her türlü üretime mesafe koymak ve kendini bir takım harcama ve tüketime vermek bu sınıf için hem bir normdur, hem de diğer toplum üyeleri tarafından itibar görmeyen yoludur (Veblen, 2005, s. 116-118).

Veblen’in yaklaşık bir buçuk asır önce kavramsallaştırdığı toplumsal bir arketip olarak Aylak Sınıf’ın gösterişçi tüketim pratiklerine; günümüzde sosyal medya araçlarına eşlik eden moda, görsellik, içerik üretim-tüketimi vb. unsurlar tekabül etmektedir. Zira Veblen’in kavramsallaştırdığı toplumsal sınıf olarak Aylak Sınıf’ın gösterişçi tüketim pratikleri zorunlu olarak kamusal alanda gerçekleşmekteydi. Oysa günümüzde söz konusu bütün gösterişçi tüketim pratikleri sosyal medya üzerinden ve herhangi bir toplumsal sınıf olmaksızın herkes tarafından icra edilmektedir. Bu anlamda gösterişçi tüketim ve bireyin benlik sunumunun bir biri ile ve günümüzde sosyal medya ile ayrılmaz diyalektik bir ilişkisi bulunmaktadır. Söz konusu bu ilişkiyi tamamlayan bazı temel hususlar bulunmaktadır. Bu hususlardan bazıları; bütün toplumsal sınıfların varlık gösterebildiği bir ortam olması, bireysel kullanıma ve interaktiviteye uygun olması ve özellikle bireyin daha önce hiç olmadığı kadar psikolojik boyutları ile birlikte bulunabilmesi sayılabilir. Sosyal medyada özellikle birey psikolojisinin sosyo-psikolojik

zeminde şekillendiği ve bu sürecin de kitle psikolojisi ile yakından ilişkili olduğu gerçeği de göz ardı edilmemelidir.

Gösterişçi tüketim ve benlik sunumu kavramları ile ilişkili olan diğer iki kavram ise prestij ve şöhret kavramlarıdır. ‘Prestij’ kavramını karşı konulamaz bir otorite olduğunu belirten Gustav Le Bon (1974, s. 96), prestiji şu şekilde tarif etmektedir; ‘Prestij bir bireyin, bir eserin ya da düşüncenin üzerimizde kurup sürdürdüğü, bir çeşit egemenliktir. Varlığımızdaki eleştiri mekanizmasını felce uğratarak içimizi hayret ve saygıyla doldurur’. Le Bon’un prestij ve şöhrete ilişkin söyledikleri esasen kitle psikolojisi ve kültürünün en önemli göstergelerini sunmaktadır. Bu bağlamda modanın bu denli yoğun takip edilmesinin ve bütün toplumsal sınıflar tarafından benimsenmesinin kitle psikolojisi ve kültürü ile yakından alakalı olduğunu belirtmektedir. ‘Bireyin tek başına yapamayacağı pek çok şeyi kitle içerisinde kolaylıkla benimsemesi alt kültürün kitle kültürü içerisinde kaybolmasıyla bağlantılı olarak gerçekleşmektedir. Kitle içerisinde fertlerin zihni seviyelerinin üstünlüğünün pek önemi yoktur. Kitle içerisinde cahil ila alim vakıayı müşahade etmek bakımından aynı kabiliyet seviyesini gösterirler’ (Bon, 1974, s. 47).

Gerçek hayatta aile, okul, iş, arkadaş vb. ilişkilerinde başarılı olamayan veya istediği düzeyde bir tatmin sağlayamayan bireyler, anonimleşebilme imkânı bulabildikleri sosyal medya ortamında yaşadıkları bu durumu dengeleyebilmektedirler. Bir bakıma sanal bir gerçeklik olarak ifade edilebilecek olan bu tutumla birey, inşa ettiği sanal kimliğiyle kamusal sahneye çıkar ve ortaya koyduğu kimlik doğrultusunda davranmaya çalışır. Bu düzlemde bu kişi ile arkadaşlık kurmak isteyen kimseler, kişinin gerçeği yansıtmayan özellikleri doğrultusunda onunla ilişkiye geçerler ve izledikleri karakterin sahip olduğu özelliklere gerçekten sahip olduğuna, kurulan ilişkinin sonuçlara gerçekten yol açacağına inanırlar. Bu kimselerden genelde her şeyin görüldüğü gibi olduğuna inanmaları istenir (Goffman, 2009: 30).

Bireyin prestij, şöhret veya gösterişçi tüketim pratiklerini medyada sergilemesi veya medyanın bu unsurları sergileyecek bir mekan olması Ervin Goffman’ın da altını çizdiği bir husustur. “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” adlı kitabında Goffman, medya araçlarının, diğer insanlar üzerinde izlenim yaratılması ve insanların izlenimlerinin kontrolü amacına da hizmet ettiğini savunur. O’na göre, “birey kendini

medya araçlarıyla başkalarına sunduğunda performansı, toplumun resmi olarak onaylanmış değerlerini, davranışlarından çok daha fazla içerir ve temsil eder” (Goffman, 2009; 45).

İnsanlar gerek yakın çevrelerinde gerekse kamusal alanda her vesile ile sergilemek istedikleri benlik sunumları nedeniyle medyayı, özellikle sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Görsellik üzerine kurulu sosyal medya insanların görme, gösterme ve gösteriş etrafında sergiledikleri performansın mekanı olarak işlev görmektedir. ‘Dikizleme Günlüğü’ isimli kitabında Hal Niedzviecki (2010, s. 42) sosyal medyada ‘insanları dikizleme kültürü’nün bir parçası haline getiren iki temel sebep olduğunu belirtmektedir; Birincisi, bir ruhun başka bir ruha ulaşma ve hayatın anlamını paylaşma çabası. Diğeri ise popüler kültürün bize enjekte ettiği ilgi çekme ve farkına varılma arzusu... Bu iki ihtiyacın bir araya gelerek dikizlemenin çıkış noktasını oluşturduğunu’ ifade etmektedir.

Bireyin benlik sunumunda medyanın, daha özelde sosyal medyanın son derece önemli bir yeri olduğunun altı çizilmelidir. Bununla birlikte benlik sunumunun içini dolduran temel faktörün ise moda, tüketim ve gösterişçi tüketim pratikleri olduğu gerçeğidir. Moda, toplumun bütün katmanlarında etkili olduğundan; fert gruba kendisini kabul ettirebilmek gayesiyle grubun giymiş olduğu üniformayı giymektedir. Moda bir üniformadır, diğer üniformalardan ayrılan tarafı belli bir şekil içinde kalmaksızın bir tarzın savunuculuğunu yapıyor olmasıdır (Barbarosoğlu, 2015, s. 51).

Aynı şekilde konumuz itibariyle tesettürün gösterişçi bir tüketim nesnesine dönüşmesi ve Müslüman kadının benlik sunumu hususunda değinilmesi gereken önemli bir konu da moda kavramıdır. Moda inanç, kültür, cinsiyet vb. farketmeksizin hemen her şeyi kendi belirlediği estetik ve güzellik ölçülerine göre değişime zorlar. Zira moda, yeniliğe ve değişime atıfta bulunurken, eskiyi de yeni bir şeyle değiştirir ya da tamamlar (Godart ve Aspers, 2013: 173, akt. Gazneli ve Sofuoğlu, 2020, s. 46). Dolayısıyla her daim yeni olan, farklı olan veya estetik olan şeklinde kendini takdim eden moda din, inanç, kültür gibi diğer bütün faktörleri yok sayar. Bu bakımdan tesettürün veya tesettürlü kadının bir biçimde modaya uygun bir temsiliyet sergilemesi, bir yandan gösterişçi

tüketimi beslemektedir. Diğer yandan İslam'ın temel değerlerinden biri olan tesettürün biçim ve anlam bakımından iinin boşalması anlamı taşımaktadır.

Tesettür biçimsel olarak her ne kadar toplum, kültür ve alışkanlıklar nedeniyle farklılıklara sahip olsa da, dinin temel göstergelerinden biri olarak tarih boyunca değişmez bir anlama sahip olmuştur. Fakat modern dönemde tüketimin temel araçlarından biri olan modanın, tüketimin ve gösterişçi tüketimin kendini toplumsal bir norm olarak dayatmasına karşılık tesettür anlayışı da bir çözümme yaşamaktadır. Söz konusu bu çözümme tesettür anlayışının biçimsel boyutunda olduğu gibi, muhtevasında da yer almaktadır. Bu anlamda sosyal medya platformları, özellikle görsel ağırlıklı bir platform olarak Instagram, tesettürdeki söz konusu bu çözümmenin örnekleri ile doludur.

2.6. Gösterişçi Bir Tüketim Platformu Olarak Instagram

20. yüzyılın genel karakteri içerisinde gazete, radyo, sinema, tv gibi kitle iletişim araçlarının birey ve toplum hayatında aktif biçimde rol alması, enformasyon ihtiyacının yanı sıra tüketimin sınırlarını da genişleten bir etkiye sahip olmuştur. Yüzyılın sonlarına doğru internet teknolojisinin gelişimi ile iletişim araçlarının teknik ve yapısal karakterinin muazzam değişimi, tüketimin de boyutlarını artırmış ve formunu değiştirmiştir. Günümüzde sosyal medya platformlarının gelişmesi ile bir kez daha başta tüketim olmak üzere hemen her şeyin biçimi değişmiştir.

Dünyada hızla artan sosyal medya kullanımına paralel biçimde ülkemizde de sosyal medya kullanıcısı her geçen gün artmaktadır. Bu anlamda Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya ağlarına bakıldığında ise ilk sırada video odaklı sosyal medya sitesi olan YouTube, ikinci sırada Instagram, üçüncü sırada Facebook, dördüncü sırada ise Twitter sitelerinin olduğu görülmektedir (Dijilopedi, 2019).

Bireysel kullanıma imkan veren sosyal medya, her bireyin kendi mikro alanında benlik sunumunda bulunmasına da imkan sunmaktadır. Başka bir ifade ile sosyal medya görmenin, gösterenin, göstermenin ve gösterişin en önemli mecrası olarak işlev görmektedir. Fakat daha özelde bireyin benlik sunumunun görsel ağırlıklı tüketim nesnelere üzerinden ve ona uygun bir platform olarak da Instagram da gerçekleştiği gözlenmektedir. Sosyal medyanın bireye sunduğu bu imkanı Tolga Kara (2013) yeni bir

benlik sunumunun kurulması olanağını veren çevrimiçi ortamların, performansların idealize edilmesi ve ideal bir benliğin kurulmasının söz konusu olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda bireye verilen özgürlük, çoğu zaman kullanıcının kendisini tam olarak gerçekte olduğu gibi sunmamasıyla birlikte, daha çok kendi kafasındaki ideal benlik doğrultusunda yeni bir benlik sunumu inşa etmesine ve buna bağlı olarak da idealize edilmiş performanslar sergilemesine olanak tanıdığını ileri sürmektedir.

Genel anlamda sosyal medya, özelde görsel bir içeriğe sahip Instagram toplumun her kesiminden, her yaş grubundan, her sosyo ekonomik çevreden insanın kendini sunabildiği bir mecradır. Aynı şekilde sosyal medya kullanıcı her bireyin sahip olduğu gösterişçi tüketim nesnelere gösterebildiği ve söz konusu bu nesnelere üzerinden kendini ifade ettiği bir ekosistem oluşturmaktadır. Çünkü görselliğin merkezinde olduğu sosyal medya platformlarının, özellikle Instagram'ın doğası gereği kullanıcıların içerik üretirken bir şeyler göstermek zorunda olduklarının altı çizilmelidir. Bu durumu Niedzviecki (2010, s. 55) şu şekilde dile getirmektedir; Eğer bir şekilde görüntümüz kaydediliyorsa ve bunu biliyorsak farklı bir davranış kalıbı geliştiririz. Doğal olarak bu, spontane gelişen olaylara verdiğimiz tepkiden çok farklıdır. Kamera karşısında bizi izleyenler, ihtiyaçlarımıza, arzularımıza veya tedirginliklerimize dair ipuçlarını kolayca yakalayabilir. Halbuki sokakta yürüyen bir insanın tahrik edici bir yanı çoğunlukla yoktur; çünkü o sırada insanların senin farkına varmasına, sadece var olduğun için seni izlenmeye değer bulmasına ilişkin bir talebin söz konusu değildir. Ancak video insanları kendiliğinden bir filmin karakterlerine çevirir. İzlenmek için üretilen karakterler ise artık kamuya aittir. Bu aşamada karakterlerin insanlıktan uzaklaşıp metalaştığına tanık oluruz'.

Tüketimin bir yönü kişisel alana dönük iken, diğer yönü bireyin muhatap olduğu diğer bütün insanlara uzamaktadır. Zira prestij, şöhret ve gösterişin merkezinde insanın kendisi olduğu kadar muhatap kitlesi de bulunmaktadır. Bu nedenle satın alma davranışı ve tüketim pratikleri ile birey, sahip olduğu, sembol, simge ve imajlarla ailesi, sosyal grupları ve diğer bütün çevresi ile bir dil kurar. Söz konusu dilin merkezinde yer alan sembol, simge ve imajların dayandığı gerçek, esasen gösterişçi tüketim pratikleridir. Birey gösteriş unsuru olarak tükettiği nesne ile sadece işlevsel olan ihtiyacını karşılamaz, aynı zamanda sahip olduğu ürünlerle çevresinde bir konum sahibi olmayı da arzular. Bireyler, bu doğrultuda, markaları, ikonları ve sahip oldukları simgesel anlamları

toplumsal statü ve prestijlerini sergileme aracı olarak kullanarak kendisini başlı başına bir imaja dönüştürmektedir (Kaplan, 2006: 22).

Günümüzde gösterişçi tüketimin en önemli platformlarından biri olan Instagram, görsel ağırlıklı karakteri ile, diğer sosyal medya platformları arasında biraz daha öne çıkmaktadır. Instagram'ın bu karakterinin farkında olan sadece bireylerin gösteriş merkezli pratikleri değil, aynı zamanda markaların, firmaların ve topyekûn piyasanın da bu karakterin farkında olduğu gerçeğidir. Instagram'ın kullanım motivasyonlarını araştıran Aktan (2018, s. 128) Instagram'ın sürdürülebilir tüketim konusunda toplumu bilinçlendirebilmek için ideal araçlardan biri olduğuna işaret etmektedir. Bu amaç doğrultusunda Instagram'da takipçi sayısı çok olan hesapların (ünlüler, fenomenler, markalar vb.) bu tür paylaşımlara yer vermesi önemli bir husustur. Özellikle markalar, işletmeler hem üretim süreçlerini sürdürülebilir tüketime uygun hale getirip, hem de bu konuda yapacağı kampanyalar ve paylaşımlar ile insanları bilinçlendirirken aynı zamanda tüketicileri “çevre dostu” imajıyla etkileme imkanına sahiptir.

Instagram uygulamasının popüler olmasını sağlayan birden çok özelliği olduğunu belirten Yayla (2018, s. 44, 45) bu özellikleri şu şekilde özetlemektedir;

1. Bireyler akıllı cep telefon, bilgisayar ve tabletler aracılığıyla Instagram uygulamasına her an erişebilme imkanına sahiptir. Bu durum Instagram'ın popüler olmasında etkilidir.

2. Instagram, öz çekim diğer bir ifadeyle selfie yapma olanağı sağlamaktadır.

3. Instagram çevremizdeki insanların hangilerinin bu ortama dâhil olduğunu göstermekte ve sosyal ağ üzerindeki bu insanlarla iletişim kurabilme imkanı vermektedir. Fotoğrafların beğenilmesi ve yorum bırakılması da Instagram'ın önemli özelliklerinden birisidir. Ayrıca 2013 yılının başlarında uygulamaya dâhil edilen “etiketleme” özelliği ile fotoğraflar sınıflandırılabilen ve sosyal ortamda daha kolay erişilebilir hale getirilmesi sağlanmaktadır (Türkmenoğlu 2014: 96).

4. Instagram’da paylaşılan fotoğraflar ve videolar aynı zamanda Facebook, Twitter, Tumblr, Foursquare ve Flickr gibi pek çok sosyal medya araçlarıyla paylaşılabilir.

5. Hem Dünya’da hem de Türkiye’de en çok beğenilen uygulamalarından biri olan Instagram’da kullanıcılar, kendi çektikleri fotoğraflar üzerinde 41 çeşit özel filtre ve 2 adet efekt uygulayabilme imkanına sahiptir.

6. Instagram uygulaması başlangıçta sadece fotoğraf ve video çekip bunu yayınlama özelliğine sahipken, günümüzde ise her gün yeni bir özellikler eklenmektedir. Bu yeni özelliklerinin arasına kısa bir süre önce ‘Direct Message’ (DM) özelliği eklenmiştir.

7. Kısa bir süre önce Instagram’a, “Instagram Stories” bir başka ifadeyle “Instagram hikâyeleri” olarak tanımlanan yeni bir özellik eklenmiştir. Çekilen fotoğraflara ya da videolara çizim, metin ya da ifade ekleyerek yapılan Instagram hikaye paylaşımları, 24 saat sonra kendiliğinden silinmektedir. Ayrıca Instagram hikayeleriyle canlı video paylaşılabilir.

Instagram’ın görsel ağırlıklı karakteri gerek bireylerin gerekse markaların tüketim pratiklerinin merkezinde yer almasını sağlamaktadır. Bu anlamda Instagram gerek kullanıcı sayısı fazla olan ‘fenomen’, ‘influencer’ bireyler için, gerekse daha amatör bireylerin gösterişçi tüketim pratiklerini sergiledikleri bir mecra olmaktadır. Aynı şekilde küresel ölçekte büyük markalar da Instagram’ı tüketim politikaları doğrultusunda kullanmakta, daha amatör markalar da kullanmaktadır. Kimi zaman büyük, ünlü markalar yine bilinen ünlü Instagram fenomenlerini kullanırken, kimi zaman daha amatör kullanıcılara ücretsiz ürün kullanımı sağlayarak pazarlarını genişletmektedirler. Kimi zaman da amatör markalar, marka tutundurma, pazar oluşturma, tanıtım yapma vb. gerekçelerle maliyeti düşük olması nedeniyle Instagram’a yönelmektedirler. Özetle görsel ağırlıklı bir platform olarak Instagram, profesyonel bireylerden amatör bireylere, lokal markalardan küresel markalara kadar hemen herkesin tüketim pratiklerinin en önemli mecrası olarak işlev görmektedir.

2.7. Gösterişçi bir Tüketim Nesnesi Olarak Tesettür

Sosyal medyanın genel karakteri ile daha özelde Instagram'ın gösterişçi tüketimi artıran, pekiştiren ve besleyen karakteri karşısında tüketim nesnesine dönüşüne bir unsur da hiç kuşkusuz tesettür olmuştur. İslam dininin en temel değerlerinden olan tesettür, yüzyıllar boyu biçim, içerik ve anlamını dinin asli referans kaynaklarından almıştır. Fakat günümüzde başta tüketim kültürü ve tüketim ideolojisinin hakim hayat tarzı karşısında biçim, içerik ve anlam kaybına uğrayan bir unsur da tesettür olmuştur. Yirminci yüzyıl boyunca kitle iletişim araçlarının, günümüzde ise sosyal medyanın etkisi ile tesettür gösterişçi bir tüketim nesnesine dönüşmektedir. Zira sosyal medya zengin-fakir, köylü-şehirli, eğitimli-eğitimsiz, çalışan-çalışmayan vb. toplumun hemen her kesiminden insanın kullandığı gibi, tesettürlü kadınların da kullandığı bir mecra olarak işlev görmektedir. Bu anlamda sosyal medya platformlarından özellikle Instagram tüketim pratiklerinin varlık bulduğu bir platform özelliği taşımaktadır. Aynı şekilde tesettürün de bir tüketim nesnesi olarak sunulması, Instagram'ın gösterişçi tüketime uygun karakterine işaret etmektedir.

Günümüzde küresel üretim ve tüketim süreci, mekan, zaman ve kültür gibi unsurların ötesinde, ulusal sınırları aşarak bütün dünyada varlık göstermektedir. Bu anlamda üretim ve tüketim pratikleri, kapitalizmin çeşitli formlarında tezahür ederek, alt kültür, inanç ve hayat tarzlarını kendi potasında eritmiştir. Bütün dünyada insanların aynı şeyleri tüketiyor olmaları, benzer alışkanlıklara sahip olmaları ve çoğu konuda ortak bir standardizasyona sahip olmaları bu duruma işaret etmektedir. Özellikle yeni sosyal medyanın gelişimi ile birlikte tüketim konusundaki küresel standardizasyon artmıştır. 2000'li yıllardan itibaren sayıları giderek artış gösteren sosyal medya platformlarının ise gençler tarafından yaygın kullanımı göze çarpmakta olup; onların tutum ve davranışları üzerinde yarattığı etkiler ile değerleri belirlediği görölmektedir (Turner, 2015, akt. Gazneli ve Kılıç, 2020, s. 47).

Modernliğin temel araçları olan moda, tüketim ve gösteriş gibi kavramlar sosyal medya aracılığıyla bireyselliği besleyen araçlar olarak işlev görmektedirler. Günümüz post modern dönemde ise daha özelde gençler olmak üzere, her yaştan insanın değer değişimi ve değer belirlenimi hususunda sosyal medya önemli bir işlev görmektedir. Gençlerin sosyal medya aracılığıyla kendilerini daha özgür, bağımsız hissetmeleri gerek

dini otorite kabul edilen kurum ve kişileri, gerekse dinin doğrudan hükümlerini göz ardı etmelerine neden olabilmektedir. Postmodern toplumda dinin bireyselleşmesi bağlamında, “önceki nesillerden çok daha fazla özgürlüğe sahip olan modern kişilik, yaşlı nesillerde görülenden çok daha fazla bir değer olarak bireysel tercihi önemsemektedir” ve ayrıca, dışarıdan hüküm veren dini otoritelerden ziyade bireyin kendi duyguları daha etkindir (Furseth ve Repstad, 2013: 221).

Bireysel ve toplumsal değerleri, inançları, kültürleri son derece akışkan hale getiren sosyal medya, özellikle bireysel kullanıcıların temel sabitelerini yerinden etmektedir. Onun yerine moda olanı, popüler olanı ve herkesin kendi kişisel tercihlerini ikame etmektedir. Bu anlamda tesettürün de popüler güzellik ve beğeni anlayışı etrafında anlam kaybına uğradığı görülmektedir. Bu anlamda Sheline Zahra Janmohamed, ‘M Nesli: Yeni Müslüman Gençlik’ adlı kitabında (2018:178), yeni nesil genç Müslüman kadınlar kendilerini tanımlamanın yolunu güzellik ve modada bulduklarını, böylece tesettürü markalaştırdıklarını belirtmektedir. Tesettürün geleneksel anlamından uzaklaşarak modern ve bireysel yönelimlere dayanması, bir yandan tesettürden ölçülü giyime doğru bir dönüşümü işaret eder iken; diğer taraftan, dinin giyim üzerinden gündelik yaşamdaki etkisinin giderek azaldığına vurgu yapmaktadır.

İletişim teknolojilerinin gerek hane (%92), gerekse bireysel (%82) ölçekte yoğun biçimde kullanıldığı ülkemizde (TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2021) de son yıllarda özellikle sosyal medya içeriklerinde, başta tesettür olmak üzere dini değerlerin yozlaştırıldığına şahit olunmaktadır. Türkiye’de 1980’ler, ekonomi politikalarındaki dönüşümlerle beraber kentleşmenin yoğunlaştığı, tüketim toplumuna geçiş ile yabancı mal tüketiminin, markalaşmanın arttığı ve popüler kültürün desteklendiği bir dönemi ifade eder. Bu anlamda muhafazakâr kesimin de piyasa mantığını içselleştirmesi ve tüketim kültürüyle adaptasyonu, gündelik yaşam pratikleri içine yüksek kültür öğelerini alarak yeni görünümleri ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla, imajın ön planda tutulduğu bu yaklaşım içerisinde tesettürün moda aracılığıyla estetize edilmesi sonucu ortaya çıkmıştır’ (Gazneli ve Kılıç, 2020, s. 48). Tesettürün bir moda, beğeni ve gösteriş aracına dönüştürülmesi ile hem dinin temel değerlerinin tesettüre yüklediği anlam, hem de tesettürün geleneksel anlamı büyük ölçüde değişime uğramıştır. Yeni anlamıyla tesettür, daha çok tüketimin ve tüketim kültürünün bir aracı olarak işlev

görmeye başlamıştır. Bu anlamda kültürel-geleneksel olarak Türkiye’de kadınların kullandıkları, renkli ve desenli eşarp, tülbent, yazma gibi başörtüleri ile şalvar vb. kıyafetlerle sağlanan örtünme dışında, daha çok kentsel yaşamın içinde, moda ve tüketim ilişkisi üzerinden muhafazakâr kadınların tesettür kavramına yüklediği anlamlar dikkate alınarak sekülerleşme eğilimine odaklanılmaktadır. Zira pek çok muhafazakâr kadın, giyim tercihlerini artık bir “öteki” olarak değil; “herkes gibi” olma yönünde belirleyerek kabul görmeyi istemekte ve bu yönde, dinle arasındaki mesafeyi giderek açmaktadır (Gazneli ve Kılıç, 2020, s. 48-49).

Dünyada olduğu gibi, ülkemizde de modanın, imajın, estetik olmanın, beğenilmenin vb. daha bir çok unsurun Müslüman kadın için vazgeçilmez unsurlar olması, tesettürün biçim, içerik ve anlamını doğal olarak dönüştürmektedir. Bu anlamda Müslüman kadın inancın çerçevesini çizdiği tesettür anlayışı ile; piyasanın, modanın ve tüketimin belirlediği hayat tarzı arasında kalmaktadır. Müslüman kadının inancı ve tesettürü ile merkezinde modanın, tüketimin ve teşhirin olduğu seküler hayat tarzı arasında kalması, çoğunlukla onu bir tercihe zorlamaktadır. Söz konusu bu tercih Müslüman kadının kendi inancının gereği olarak tesettür ile, seküler hayat tarzının dayattığı moda ve tüketim arasında bir uyum ve ahenk bulma çabasıdır. Müslüman kadının bu çabası Ejder Okumuş’un ‘gösterişçi dindarlık’ kavramsallaştırmasında daha detaylı biçimde karşılık bulmaktadır. ‘Gösterişçi dindarlık, öyle bir fenomendir ki modernitenin gösteri mantığı ve boyutundan ayrı ele alınamaz. Modern toplumlar, fotoğraf, imaj, gösteri ve gösteriş toplumları olarak tasvir edilebilirler. Gösterişin genel durumu, dindarlığı da etkilemekte, gösterişçi dindarlığın çeşitli biçimlerde varlık göstermesinde rol oynamaktadır (Okumuş, 2006, s. 18). Gösterişçi dindarlığın modern dünyada dinî bir davranış biçimi olduğunu ifade eden Okumuş gösterişçi dindarlığın veya bir dindarlık tipi olarak gösterişçiliğin, dış güdümlü veya dışa dönük dindarlık modeli içinde ele alınabileceğini belirtmektedir. Başka bir ifade ile Okumuş, dışa vurumsal bir hayat tarzı inşa eden ve ihlasla sergilenen dindarlığın zıddı olan gösterişçi dindarlığın, teşhirci dindarlığı, dindarlıkta gösterişi, ikiyüzlülüğü, Hak rızası için yapılmayan ihlassız işleri ve samimiyetsiz ibâdetleri ifade ettiğinin altını çizmektedir (Okumuş, 2006, s. 22-23).

Türkiye 1980’li yıllarda siyasi gelişmelerin yanı sıra, liberal politikalar neticesinde dünya ekonomisiyle bütünleşip devletçilik politikasından uzaklaştıkça merkezin ekonomi üzerindeki denetimi zorlaştı. Ekonomi üzerindeki denetimin azalmasıyla birlikte İslami kesim holdingler, finans kurumları ve şirketler kurarak yeni sisteme adapte olmaya başladılar. Sayıları hızla artan, kapitalist ekonomiyi şiddetle savunan İslami burjuva 1990’lı yıllarda örgütlenerek daha da güçlenmişlerdir (Taslaman, 2011: 171–172). Bu dönemde İslami kesim sadece liberal ekonomi politikalarına ve piyasaya eklenmeleri ile değil, aynı zamanda sosyal ve dini hayatın diğer birçok alanında da gelişmeler yaşamıştır. Söz konusu gelişmelerin başına ‘İslami’ sıfatı konularak birçok tüketim faaliyeti gerçekleştirilmiştir. Örneğin İslami moda defilesi, İslami turizm, İslami radyo-Tv, Hac-Umre organizasyonlarının turistik bir seyahate dönüştürülmesi vb. daha bir çok uygulama görülmektedir. Bu dönemde ortaya çıkan ve yoğun bir tüketim pratiğinin sergilendiği bir alan da İslami turizmdir veya helal turizmdir. İslami turizm, “İslam’ın emir ve yasaklarına uygun bir şekilde yapılan turizm faaliyeti” şeklinde tanımlanabilir (Tekin, 2014: 754). İslami-helal turizm anlayışı daha çok zenginleşen, sosyo ekonomik refah seviyesi yükselen dindar kesimi hedef alarak büyümüş ve bu anlamda başta tesettür mayo/kıyafet vb. olmak üzere daha bir çok alanda markaların, işletmelerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu işletmelerden birisi de kendisini İslami olarak adlandıran otel işletmeleridir. Bu oteller, bir yandan dini kural ve gerekleri yerine getirmeye gayret gösteren, bir yandan da dünya nimetlerinden yararlanmaya çalışan dindar kesim için bir alternatif sunmaktadır (Yeşiltaş vd., 2012: 194). Alkolsüz olmaları, kadın erkek ayrı plajlar sunmaları, odalarında seccade, tespih, ezan okuyan saat, Kur’an-ı Kerim, mescit bulundurmaları gibi özellikler nedeniyle bu oteller dindar kesimin dikkatini çekmekte, özellikle bu oteller yaz aylarında yoğun rağbet görmektedir.

Buna ek olarak İslami turizm/ helal turizm kendi sektörünü ve kendi modasını da oluşturmuştur. Benzer bir sektör ve moda gündelik hayatta tercih edilen kılık kıyafet için de gelişmiş, tesettür artık modanın, modacıların ve tüketim ideolojisinin bir unsuru haline gelmiştir. Böylece dindar kadınlar için tesettür dinin bir emri olarak ve geleneğin temel bir formu olarak görülmenin yanı sıra, modanın ve tüketimin de bir unsuru olarak kodlanmaya başlanmıştır.

Türkiye’de her ne kadar toplumsal olarak dinle ilişkiler yoğun olsa da, insanların büyük kısmı kendini dindar olarak tanımlasa da, dinin bir çok emri gibi tesettür de kapitalist tüketim ideolojisi karşısında anlam kaybına uğramıştır. Son dönemde sosyal medyanın, özellikle görsellik, teşhir ve sunum ağırlıklı bir platform olarak Instagram’ın varlığı ile tesettür bir kez daha anlam kaybına uğramıştır. Son dönemde Instagram’da gerek birey gerek marka-kurum ölçeğinde tesettür pratiklerinin gösterişçi tüketimin merkezi haline geldiği gözlenmektedir. Instagram’ın görsel ağırlıklı bir platform olması; tesettürü daha çok teşhir, gösteriş, beğeni, moda unsuru bir tüketim nesnesine dönüştürmektedir. Türkiye’de özellikle tesettür giyim markalarının tesettürü gösterişçi bir tüketim nesnesine dönüştürme pratiklerinde Instagram son derece önemli bir rol oynamaktadır.

III. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKALARIN INSTAGRAM GÖRSELLERİNDE TESETTÜR TEMSİLLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Çalışmamızın bu bölümünde; araştırmaya konu olan tesettür giyim markalarının (Armine, Setrems, Aker, Tekbir) Instagram pratiklerinde tesettürü sunma biçimlerinin göstergebilimsel analizi yer almaktadır. Özellikle kapitalist tüketim kültürünün hâkim hayat tarzı olduğu günümüzde değişen tesettür algısının Türkiye’de tesettür giyimin en eski ve en çok bilinen markalarının Instagram hesaplarında sunulmuş biçimleri, araştırma soruları çerçevesinde analiz edilmektedir. Yine bu bölümde araştırma hipotezleri bulgularla test edilmiş ve bulguların göstergebilimsel yorumları gerçekleştirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

İnsanın kendisi veya anlam atfettiği herhangi bir şeyi görünür kılması, bunun için birtakım göstergeler kullanması tarih boyunca farklı biçimlerde devam edegelmiştir.

Günümüzde ise sosyal medya aracılığıyla, bireyin kendisini veya herhangi bir şeyi göstermesi ve görünür kılması fazlasıyla artmış bulunmaktadır. Bu anlamda sosyal medyanın temel karakterinin toplamda görünme, gösterme ve göstergeler olduğu belirtilebilir. Sadece göstergeler veya bazı simgeler üzerinden değil, bizzat bireyin kendisinin bir göstergeye dönüştüğü bir ortam sunmaktadır. Sosyal medyanın söz konusu bu karakteri, tesettür ve örtünme söz konusu olduğunda yukarıda literatürde özetlendiği şekliyle bazı tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada söz konusu tartışmalar; Türkiye’de en büyük ve en çok bilinen 4 tesettür giyim markasının (Armine, Aker, Tekbir, Setrems) Instagram görsellerinin tesettür temsilleri ile, dini terminolojinin tesettür tanım ve çerçevesi; moda, tüketim ve gösterişçi tüketim kavramları doğrultusunda göstergebilimsel analize tabi tutulmaktadır.

3.2. Göstergebilim

Göstergebilimin temel ilgi alanının merkezinde gösterge yer alır. Göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılmasına göstergebilim adı verilir. İletişim çalışmaları genelinde ele alındığında göstergebilim, iletişimi bir süreç olarak ele alan doğrusal modellerden farklı olarak anlamın oluşturulmasına odaklanan (gösterge, gösteren, gösterilen) yapısal bir modeldir. Bir iletinin bir şeyi anlamlandırmasını mümkün kılan yapılandırılmış bir ilişki dizisinin çözümlenmesi üzerine yoğunlaşır. Göstergenin kendisi, içinde göstergelerin düzenlendiği kodlar, kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür göstergebilimin üç temel çalışma alanını oluşturur. Böylece göstergebilim, iletişimdeki doğrusal süreç modellerinden farklı olarak dikkatini önce metne yöneltir. Bir diğer ayrım ise alıcının konumundan kaynaklanır. Doğrusal süreç modellerinden farklı olarak göstergebilim alıcıya çok daha etkin bir rol yükler. Alıcı yerine “okur” teriminin tercih edildiği bu yaklaşımda, okur kendi deneyimlerini, duygularını ve tutumlarını metne taşıyarak metnin anlamlandırılmasına doğrudan katkı sağlar (Fiske, 2003, s. 62-63).

Gösterge, kavram olarak soyut anlama sahip bir kavramın somutlaştırılarak insanların zihinsel dünyasında daha anlaşılır hale gelmesini amaç edinen bir olguyu temsil etmektedir. Göstergelerin yorumlanması insanlık tarihinin ilk dönemlerinden itibaren birçok düşünür tarafından farklı alanlarda yer alan göstergelerin yorumlanması ile başlamaktadır (Rifat, 2013, s. 99). Göstergebilim ise göstergeler kullanılarak

oluşturulan anlamları ortaya koymayı amaç edinen bir bilim dalıdır (Guiraud, 2016, s. 16-18).

Fiske göstergebilimin çalışma sisteminin üç farklı alan üzerine yoğunlaştığını ifade etmektedir. Bu alanların ilki göstergenin kendisi, ikincisi göstergelerin düzenlenmesini yaptığı sistemler ve kodlar, üçüncüsü ise göstergelerin ve kodların içerisinde yer alan ve bir kültürel inşa süreci oluşturan anlamlardır (Fiske, 2014, s. 122).

Göstergebilimin küresel ölçekteki anlamsal karşılığı semiyotik iken ülkemizde literatüre bakıldığı zaman genel olarak göstergebilim şeklinde yer aldığı görülmektedir. Göstergebilim, 20. yüzyılın ilk dönemlerinde ABD'li Charles Sanders Peirce ve İsviçreli Ferdinand de Saussure'nin birbirlerinden habersiz ancak eş zamanlı olarak ortaya koydukları çalışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Dilbilimci olan iki bilim insanı da dillerde görülen ilk anlamların yanı sıra ilk bakışta fark edilmeyen gizli anlamlarında bulunduğunu belirtmişlerdir. Alana dair yapmış oldukları çalışmaların odak noktasında, göstergeler yoluyla inşa edilmeye çalışılan ve ilk bakışta görülmesi zor olan yan anlamların ortaya konulması yer almaktadır (Sığırcı, 2016, s. 30). Kısacası göstergebilim genelin kabul ettiği evrensel anlamların yanında özellikle kültürel değerler, inançlar, yaşam formu gibi etkenler neticesinde ortaya çıkan ve kültürden kültüre değişiklik gösteren yan anlamların ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır.

ABD'li Peirce göstergelerin mantıksal yönüne, İsviçreli Saussure ise göstergelerin toplumsal işlevlerine ağırlık veren çalışmalar ortaya koymuştur. Pierce göstergeleri nesne, yorumlayan ve gösterge olmak üzere üç saçı ayağından oluşan bir model ile betimlerken, Saussure ise göstergeleri gösteren ve gösterilen olmak üzere iki temel saçı ayağından oluşan bir model ile betimlemektedir. İki dilbilimcinin yaklaşım tarzları birbirine benzerlik göstermektedir. Göstergeye dair yüklemiş oldukları anlam aynı zeminde yer alırken farklılık olarak Pierce gösterileni yorumlayan ve nesne olmak üzere iki parça üzerinden ele almıştır (Deely, 1990, s. 111-113). Pierce ve Saussure'nin ortaya çıkmasını sağladığı ve ilk yaklaşımlarını ortaya koydukları göstergebilim, 1960 yılı ve sonrasında bağımsız bir bilim dalına dönüşmüştür. Claude Lévi-Strauss, Jean Baudrillard, Roland Barthes, Julia Kristeva, Louis Hjelmslev gibi bilim insanları Avrupa geleneğinin temsilcisi konumunda yer alan Saussure'nin yaklaşımını benimsemiştir. Charles K. Ogden, Charles W. Morris, Thomas Sebeok, Umberto Eco, Ivor A. Richards gibi bilim

insanları Amerika geleneğinin temsilcisi konumunda yer alan Pierce'nin yaklaşımını benimsemiştir (Rifat, 1992, s. 25).

Saussure, gösteren ve gösterilen olmak üzere göstergeleri iki temel saç ayağı üzerinde yorumlamaktadır. Gösteren, göstergelerin genel olarak kabul gören, ifade edildiğinde bireylerin zihninde canlanan genel anlamı temsil ettiğini belirtmektedir. Gösterilen ise göstergelerin kültürel değerler, inançlar, yaşam formu gibi etkenler neticesinde değişebilen, farklılık gösteren özel anlamları temsil ettiğini belirtmektedir. Örnek olarak güvercin gösteren açısından bakıldığında genel olarak kabul gören ve insanların zihninde kuş türünü canlandıran bir anlama sahiptir. Bu bakımdan güvercin evrensel bir anlamı temsil etmektedir. Ancak güvercinin beyaz bir renge sahip olması gösterilen açısından bakıldığı takdirde bazı toplumlar özelinde özgürlük ve barış anlamlarını temsil etmektedir. Örnekte de görüldüğü üzere bir nesnenin gösteren açısından anlamı farklı iken gösterilen açısından anlamı farklıdır. Gösteren açısından bakıldığında daha evrensel bir anlam ifade ederken, gösterilen açısından bakıldığında daha özel bir anlamı ifade etmektedir. Gösterilen perspektifinde ki anlamın doğru okunabilmesi için o anlamın temsil edildiği toplumsal yapının mihenk taşı konumunda yer alan kültürel öğelerin doğru okunabilmesi önemlidir. Saussure, toplumsal uzlaşımların farklılık gösterebileceğini ve bundan ötürü bir kültürü temsil eden gösterilenlerin bir başka kültüre göre farklılıklar göstermesinin normal bir durum olduğunu ortaya koymaktadır (De Saussure, 2014, s. 63).

Pierce ise gösterge kavramı ile ilgili farklı tanımlamalar ve sınıflandırma biçimleri ortaya koymuştur. Pierce üçlüklere bağımlı olan bir göstergeler sınıflandırması ortaya koymaktadır. Bu ayrımın yapıldığı üçlükler aynı zamanda kendi içerisinde üç ayrı üçlüğe ayrılmaktadır. Birinci üçlükte göstergeler en yalın haliyle ele alınır. Örnek olarak bir bireyin kullanmış olduğu güzel bir koku veya o bireyin ses tonu örnek verilebilir. İkincil üçlük göstergeler ile nesnel arasındaki ilişkisellik, nesnel ile varoluşsal bağlamda bir ilişkinin kurulması şeklinde ele alınmaktadır. Örnek olarak fotoğraflar verilebilir. İlk başta fotoğraflar normal bir anlamı temsil ederken daha sonra bu nesne ile kurulan ilişkiselliğe bağlı olarak anlamlar farklılaşmaktadır. Üçüncü üçlükte ise, göstergeleri yorumlayan kişilerin gerçeklik ya da olasılık biçiminde yapmış oldukları

canlandırmalar şeklinde ele alınır. Üçüncü üçlükte yer alan temel argüman bireyin karşındaki nesneye yönelik çıkarmış olduğu anlamlardır (Peirce, 1984, s. 290-292).

Avrupa geleneğini benimseyen ve göstergebilim alanındaki önemli temsilcilerden birisi olan Roland Barthes'in göstergebilimsel çözümleme metodu düzenlam ve yananlam olmak üzere iki temel dayanak noktasına oturmaktadır. Roland Barthes'in düzenlamı göstergelerin genel olarak kabul edilen ve değişmesi mümkün olmayan anlamlar dünyasını temsil etmektedir. Yananlam ise göstergelerin kültürel değerler etrafında değişen ve toplumdaki toluma değişiklik gösteren anlamlarını temsil etmektedir. Örneğin bir gül düşünülürse, düzenlam olarak bir bitkiyi temsil eden gül evrensel olarak bu doğrultuda yorumlanmaktadır. Ancak yananlam bakımından ele alındığında gül, yer aldığı kültür ve bağlam açısından aşk ve sevgi gibi farklı duygusal anlamlar şeklinde yorumlanmaktadır (Barthes, 2015, s. 127-130). Roland Barthes'e göre göstergebilim öz itibarı ile göstergeler dünyasında yer alan yananlamların ortaya konulmasını amaçlamaktadır.

3.3. Araştırma Soruları

S.1. Sosyal medya araçlarından özellikle Instagram, tesettürün gösterişçi bir tüketim nesnesine dönüşmesinde önemli bir araç olup olmadığı,

S.2. Türkiye'de tesettür giyim markalarının Instagram içerikleri, tesettürün bir tüketim nesnesine dönüşmesini teşvik edip etmediği,

Tez kapsamında bu temel sorulara cevap aranmaktadır.

3.4. Araştırma Hipotezleri

H1: Tüketim toplumunda dini sembol ve değerler kitle iletişim araçları ve sosyal medya araçlarının (Instagram) ürettiği mesajlarla anlamından soyutlanarak metalaştırılmaktadır.

H2: Türkiye'de tesettür giyim markaları, Müslüman kadınlar için alternatif bir pazar oluştururken, onları hâkim moda ve tüketim anlayışına entegre etmektedirler.

H3: Türkiye’de tesettür giyim markaları tesettür simgelerini sosyal medya platformlarından Instagram aracılığıyla gösterişçi tüketim nesnesine dönüştürmektedirler.

3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evreni, sosyal medya araçlarından Instagram aracılığıyla tesettür algı ve pratiklerinde görsellik, moda, tüketim, gösterişçi tüketim, mahremiyet vb. kavramlar etrafında yaşanan değişimdir. Örneklem ise Türkiye’de en büyük ve en çok bilinen 4 tesettür giyim markasının (Armine, Setrems, Aker, Tekbir) Instagram görsellerinin dini terminolojinin tesettür tanımı ile moda, tüketim, gösterişçi tüketim ve mahremiyet kavramları doğrultusunda okumaktır.

3.6. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışmanın kapsamı Türkiye’de tarihsel olarak en eski ve en çok bilinen 4 tesettür giyim markasının (Armine, Setrems, Aker, Tekbir) kurumsal Instagram hesaplarında son 1 yıl içerisinde iki sezona (İlkbahar/Yaz- Sonbahar/Kış)) ilişkin gösterişçi tüketim kategorisinde değerlendirilebilecek görsellerine odaklanılmaktadır. Her sezona ilişkin paylaşılan tesettür görsellerinden bu kategori çerçevesinde sadece 4’er görselle sınırlandırılmaktadır.

3.7. Veri Toplama Araçları

Çalışma kapsamında verilerin toplanması, araştırmaya konu olarak incelenen örneklemelerin sosyal medya platformu olan kurumsal Instagram hesapları üzerinden yapılan paylaşımlardan elde edilmektedir. İletişim çalışmalarında en çok kullanılan Barthes’in göstergebilim uygulaması tercih edilerek kurumsal Instagram hesaplarında son bir yılda gösterişçi tüketim kategorisinde değerlendirilen 4 er görsel değerlendirilmektedir. Ele alınan toplam 16 görsel Roland Barthes’in düz anlam, yan anlam formu esas alınarak okunmaktadır.

3.8. Bulgular

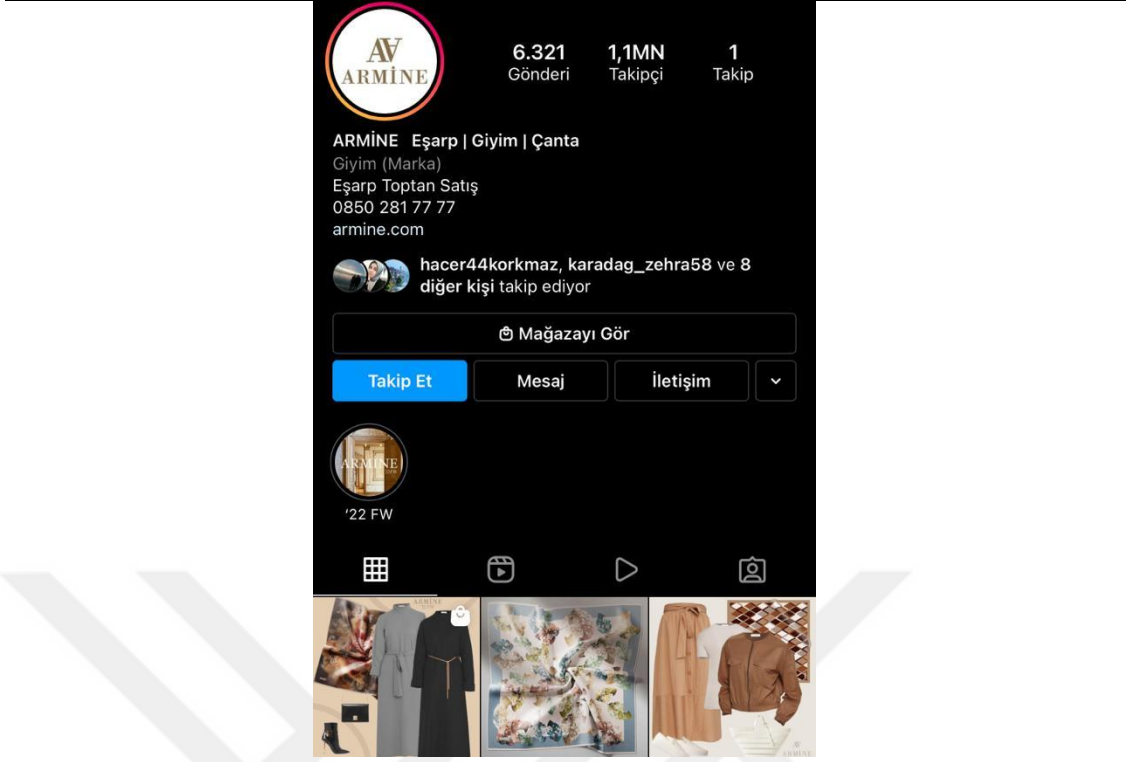
Bu başlıkta çalışmaya konu olan markaların Instagram görsellerine ilişkin göstergebilimsel analizlere yer verilmektedir. Markaların kurumsal Instagram Hesapları

ve Tesettürlü Kadın Temsilleri ve bu temsillerin göstergebilimsel bulguları aşağıdaki gibidir.



ARMİNE MARKASI'NIN INSTAGRAM PROFİLİ

Görsel 1: Profil

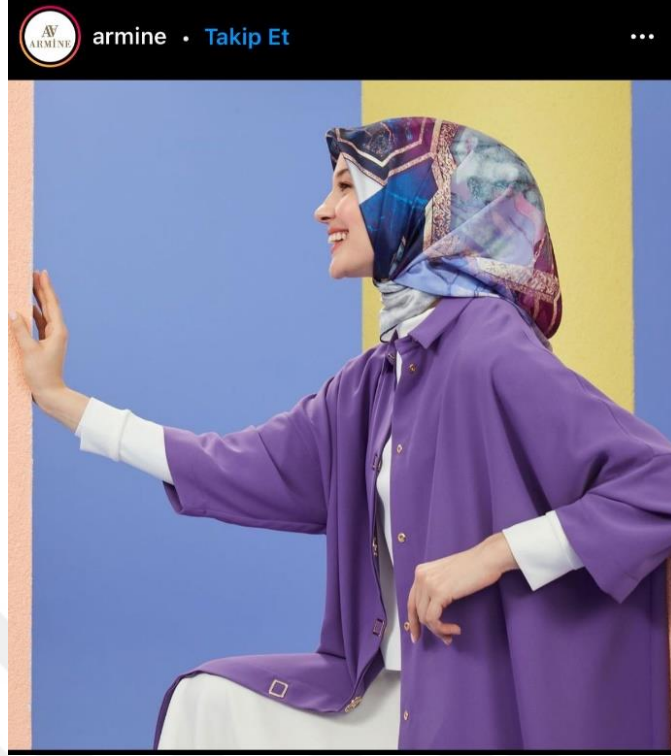


| | |
|------------------------|------------|
| Sayfa Adı: | Armine |
| Takip Sayısı: | 1 |
| Takipçi Sayısı: | 1.1 Milyon |
| Gönderi Sayısı: | 6321 |

Türkiye'nin en eski tesettür giyim firmalarından olan Armine, gösterişçi tüketimin en iyi örneklerinden birini teşkil etmektedir.

ARMİNE MARKASI'NIN INSTAGRAM GÖRSEL ÖRNEKLERİ

Görsel 2: İlkbahar/Yaz



| | | | |
|-------------------------|----------------------------|--|---|
| Sayfa Adı: | Armine | | |
| Takipçi Sayısı: | 1.1 Milyon | | |
| Paylaşım Tarihi: | 28.02.2021 | | |
| Beğeni Sayısı: | 3091 | | |
| Kreasyon: | İlkbahar-Yaz | | |
| GÖSTEREN | GÖSTERİLEN | DÜZ ANLAM | YAN ANLAM |
| Fotoğraf/ Kadın | Başörtülü Kadın Görseli | Açık renk arka plan ve açık renk kıyafetleriyle gülümseyen başörtülü kadın görseli | Mutlu ve kendisi ile barışık, sezona uygun renk ve moda takibinde bulunan tesettürlü kadın imgesi |

Armine firmasının İlkbahar-Yaz sezonuna yönelik yaptığı eşarp ve kıyafet paylaşımlarında Barthes'in düz anlam kategorisi çerçevesinde mevsimin dikkate alınarak

daha açık renklerin kullanıldığı ifade edilebilir. Arka fonda açık sarı ve açık mavi renklerin kullanıldığı ve yine açık renklerde kıyafetlerin kullanıldığı bir kadın görseli yer almaktadır. Kadının başındaki eşarbin da büyük bir kısmı yine açık renklerden oluşmaktadır.

En çok beğeni alan paylaşımlardan olan bu görsel Barthes'in yan anlam boyutunda çözümlendiğinde modanın genel kabul gören kategorilerine uygun olarak renk tercihi yapıldığı anlaşılmaktadır. İlkbahar ve yaz mevsimlerini çağrıştıran açık tonlarda mor ve beyaz bir kıyafet tercih edilmiştir. Sadece kıyafet tercihi mevsime uygun değil aynı zamanda görseldeki makyajlı kadının dişlerinin görünecek kadar gülmesi de baharın coşkun ve mutlu havasını sunmaktadır. Bu görselde karşılaşılan göstergelerden elde edilen anlamın tesettürün modanın genel kabulleri ve belirlenimleri ile uyumlu olduğu anlamıdır. Görseldeki bir diğer sunum kodu ise kadının duruş pozizyonundaki özgüven, rahatlık ve kendi ile barışık bir gösterge sunmasıdır. Çünkü geleneksel tesettür kodları ile kendini modanın genel kabullerine kapatmamış, modanın hakim kategorilerine uyum sağlamış bir gösterge sunmaktadır.

ARMİNE MARKASI'NIN INSTAGRAM GÖRSEL ÖRNEKLERİ

Görsel 3: İlkbahar/Yaz



| Sayfa Adı: | Armine | | |
|-------------------------|---|---|---|
| Takipçi Sayısı: | 1.1 Milyon | | |
| Paylaşım Tarihi: | 22.02.2021 | | |
| Beğeni Sayısı: | 729 | | |
| Kreasyon: | İlkbahar - Yaz | | |
| GÖSTEREN | GÖSTERİLEN | DÜZ ANLAM | YAN ANLAM |
| Fotoğraf/ Kadın | Açık hava manzarasında ayakta duran kadın | Beyaz renkte kıyafetiyle ve krem renkli çantasıyla ayakta duran kadın | Bakışları, duruşuyla kendinden emin, özgüven sahibi ve kıyafetiyle çekici olabilen tesettürlü kadın |

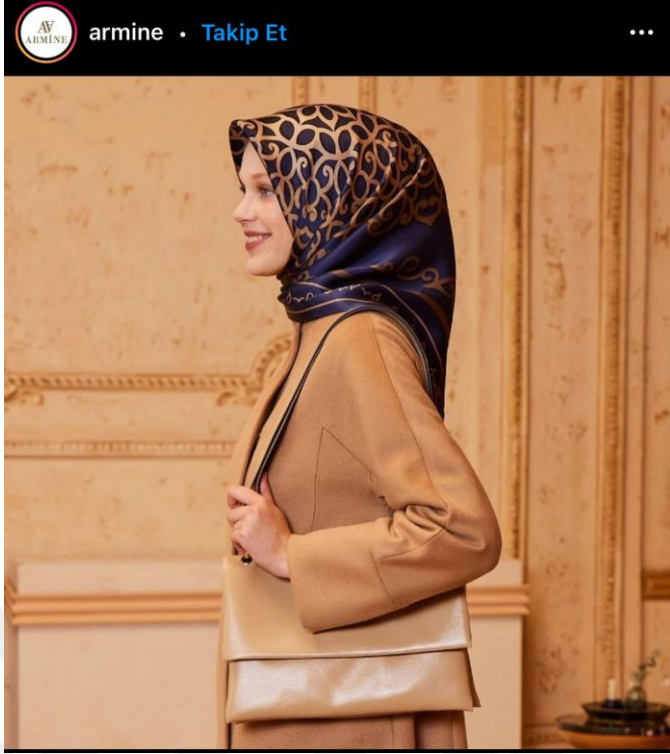
Daha çok bir eşarp firması olarak bilinen Armine, bu görselinde eşarptan daha çok kıyafeti ön plana çıkarmaktadır. Barthes'in düz anlam kategorisi ile bakıldığında arkada kısmen kurak sayılabilecek bir dağ ve geniş- açık renkte bir gökyüzü görüntüsü yer

almaktadır. Yine İlkbahar-Yaz renkleri olarak kabul edilen açık renklerin tercih edildiği beyaz kıyafeti, beyaz ayakkabısı, açık kahverengi eşarp ve yine açık kahverengi çantası ile boydan bir kadın görseli yer almaktadır. Aynı şekilde açık tonlarda hasırın serili olduğu bir binanın üzerinde ayakta duran kadın imgesi, yan anlam kategorisi çerçevesinde bahara hazır olduğu mesajını kodlamaktadır.

Görseldeki kadın imgesinin duruşu, derin ve şuh bakışı, göğüs ve kalçaları ortaya çıkaran kemeri ile tesettürün gerçek anlamından ziyade, moda ile uyumlu gösterişçi tüketimin sunum kodlarını taşımaktadır. Zira İslam'ın tesettür tanımında yer alan beden hatlarının örtülmesi ve kadın bedeninin dikkat çekmeyecek şekilde örtünmesi gerektiği ilkesinin göz ardı edildiği bir gösterge yer almaktadır. Aynı şekilde görselde yer alan kadının dudak, göz ve kaşlarda yoğun makyaj kullanarak daha çekici bir kod sunması, tesettürün moda ve tüketim unsurları ile bir uyum ve ahenk içerisinde yer alabileceği anlamı taşımaktadır. Ayrıca kadının derin, şuh ve doğrudan kamera objektifine cesur bakışı, güçlü, kendinden emin kadın imgesinin yanı sıra, tesettürün ruhuna uymayan kadınsılığı da çağrıştıran bir gösterge sunmaktadır.

ARMİNE MARKASI'NIN INSTAGRAM GÖRSEL ÖRNEKLERİ

Görsel 4: Sonbahar/Kış



| | | | |
|-------------------------|-------------------|---|--|
| Sayfa Adı: | Armine | | |
| Takipçi Sayısı: | 1.1 Milyon | | |
| Paylaşım Tarihi: | 13.07.2021 | | |
| Beğeni Sayısı: | 1797 | | |
| Kreasyon: | Sonbahar-Kış | | |
| GÖSTEREN | GÖSTERİLEN | DÜZ ANLAM | YAN ANLAM |
| Fotoğraf/ Kadın | Yüz ifadesi | Zemin ve kıyafetiyle renk uyumu içerisinde tesettürlü bir kadın | Şıklık, zerafet, uyum ve modanın hakim algılarına uygun tesettür anlayışının temsili |

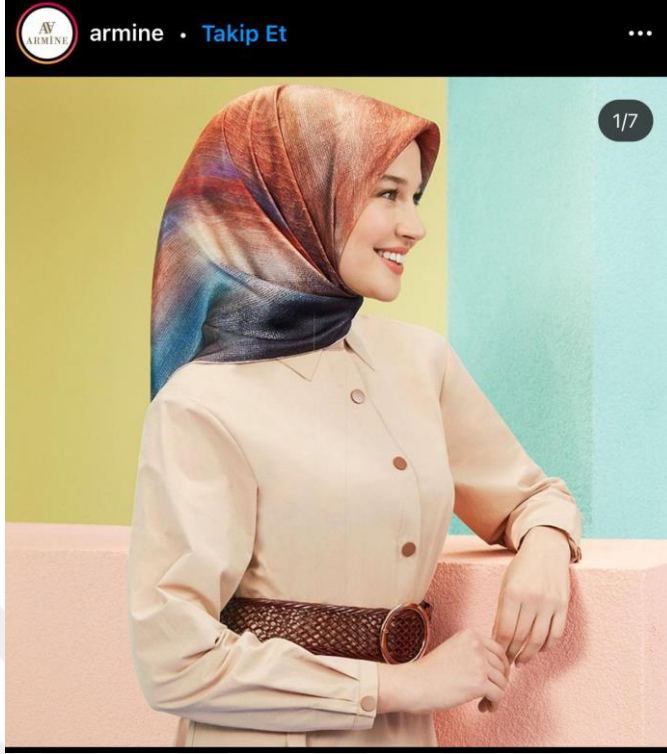
Armine firmasının eşarp ürününün gösterildiği görselde, Barthes'in düzenlem boyutunda arka fonda estetik bir klasik mekanın kahverengi duvarı görülmektedir. Duvar düz kahverengi olmayıp desenlerle işlenmiştir. Yine arka fonda sağ alt köşede de bunu

tamamlayan bir dekorasyon ürünü yer almaktadır. Görselde bu fonun önünde kolunda kahverengi çantası ile kahverengi tonlarda bir pardesü üzerine lacivert zemin ve kahverengi motiflerden oluşan bir eşarp giymiş olan bir kadın yer almaktadır. Kadın makyajlıdır ve gülümsemektedir.

Görsel Barthes'in yananlam boyutunda çözümlendiğinde tesettürde bir moda unsuru olarak renk uyumunun ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Burada göstergeler üzerinden verilen mesaj tesettürlü bir kadının yaşadığı ortamda ve giydiği kıyafetlerde ne kadar uyuma dikkat ederse o kadar şık olacaktır. Kreasyonda kahverengi tonların seçilmiş olması sonbahar-kış mevsimi renklerine dönük genel kabulün dikkate alındığı ve modanın sezonluk yönünün önemsendiği şeklinde okunabilir. Aynı zamanda kadının makyajlı yüzü ile makyaj ve tesettür arasında bir uyumsuzluk olmadığı tersine birbirini güzel tamamladığı mesajı verilmektedir. Sunum kodları dahilinde ortaya konan mit, tesettürde uyumun zerafet için önemli olduğudur.

ARMİNE MARKASI'NIN INSTAGRAM GÖRSEL ÖRNEKLERİ

Görsel 5: Sonbahar/Kış



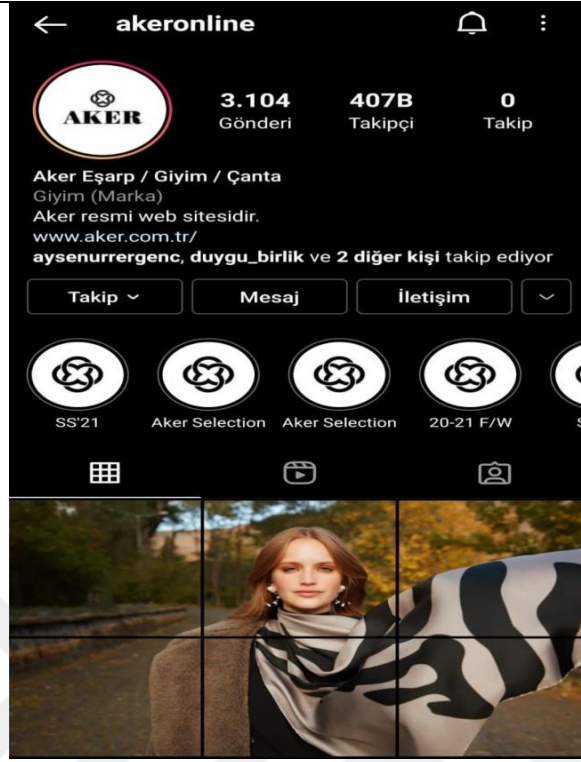
| Sayfa Adı: | Armine | | |
|-------------------------|-------------------|--|--|
| Takipçi Sayısı: | 1.1 Milyon | | |
| Paylaşım Tarihi: | 28.07.2021 | | |
| Beğeni Sayısı: | 1480 | | |
| Kreasyon: | Sonbahar-Kış | | |
| GÖSTEREN | GÖSTERİLEN | DÜZ ANLAM | YAN ANLAM |
| Fotoğraf/ Kadın | Yüz ifadesi | Mevsim ve sezona uygun renk uyumu içerisinde gülümseyen tesettürlü kadın | Şıklık, zerafet, uyum moda ve tüketir ideolojisinin hakı algılarına uygu kendisi ile barışı tesettür anlayışını temsili. |

Armine firmasının eşarp ürününün gösterildiği görselde, Barthes'in düzenlam boyutunda arka fonda iki farklı renkten oluşan bir duvarın, orta fonunda ise pembe renkli

bir duvarın yer aldığı görülmektedir. Görselde bu fonun önünde kolunu orta fonda yer alan alan pembe duvara yaslanmış, pudra renginin tercih edildiği bir perdesü üzerine kahverengi bir kemerin takıldığı ve farklı renklerden oluşan bir eşarp giymiş olan bir kadın yer almaktadır. Kadın makyajlıdır ve gülümsemektedir.

Görsel Barthes'in yananlam boyutunda çözümlendiğinde canlı renklerin tercih edildiği ve farklı renklerden oluşan kombinlerin güzel bir görüntü ortaya çıkararak moda uyumunun vurgulandığı görülmektedir. Görselde kullanılan mankenin rahat bir tavır içerisinde olması görselde yer alan ürünün günlük yaşam içerisinde kullanılacak bir ürün olduğu mesajını vermektedir. Bu durum farklı ortam ve zamanlarda farklı tesettür biçimleri edinmenin şık olacağı imasını taşımaktadır. Ayrıca mankenin üzerinde yer alan perdesü ile yaslanmış olduğu duvarın renginin birbirine yakın olması ancak kullanılan eşarbin renginin daha çok koyu renklerden oluşan renklerle sunulması bu görselde eşarbin ön plana çıkartılarak güzel görünümün temel esaslarından birinin eşarp olduğu ve bu ürünün alınmasının güzel görünümü sağlayan temel etkenlerden birisi olduğu mesajını vermektedir. Tüketimdeki manken olgusuna uygun bir modelin seçilmiş olması markanın güzellik anlayışını yansıtmaktadır. Bu doğrultuda kullanılan kemer ile bel inceliğinin ön plana çıkarılması bedensel zerafetin tesettürlü kadınlar için de önemli olduğu mesajını vermektedir. Sunum kodları dahilinde ortaya konan mit, tesettürlü kadınların her ortam ve her zaman için farklı kıyafetler tüketmesi gerektiğidir.

Görsel 6: Profil

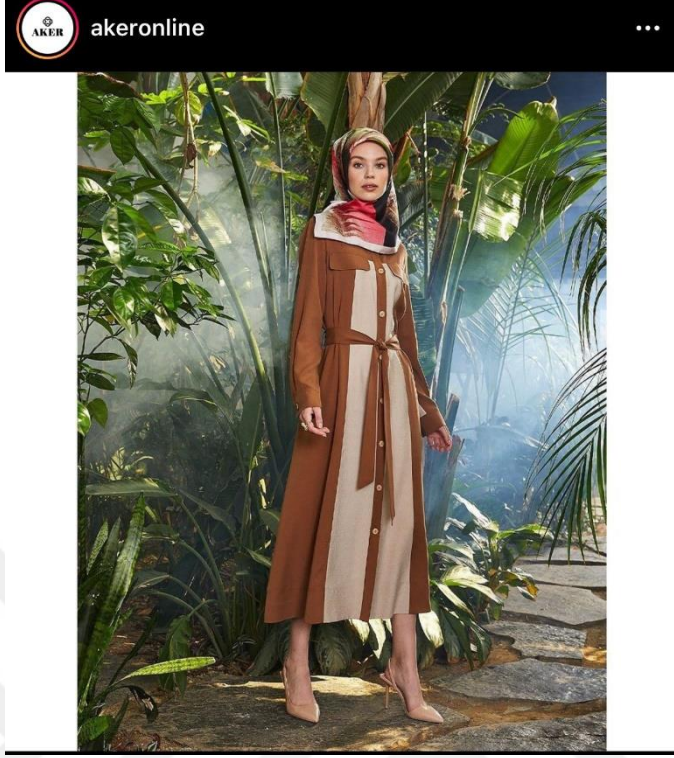


| | |
|------------------------|------------|
| Sayfa Adı: | Akeronline |
| Takip Sayısı: | 0 |
| Takipçi Sayısı: | 4078 |
| Gönderi Sayısı: | 3104 |

Türkiye'nin en eski eşarp, tesettür ve kadın giyim firmalarından biri olan Aker, kendi konumlanışını 'Milli irade ve bilinçle, ülkemizin moda sektöründeki önemli değerlerinden biri olarak' sunmaktadır (<https://tr.linkedin.com/company/aker-e%C5%9Farp-giyim-%C3%A7anta>). Aker markası bu ifadelerle toplumsal değerler olan başörtüsü ve tesettür ile modern hayatın göstergesi olarak modayı örtüştürmektedir. Markanın üretim, pazarlama ve sosyal medya stratejileri söz konusu bu duruşu ortaya koymaktadır. Bu anlamda Aker markasının Instagram profil fotoğrafı olarak yer alan başı açık fakat eşarbu boynuna ve omuzlarına dolamış kadın görseli markanın bakışını yansıtan bir imgedir.

AKER MARKASI'NIN INSTAGRAM GÖRSEL ÖRNEKLERİ

Görsel 7: Sonbahar/Kış



| Sayfa Adı: | Aker | | |
|-------------------------|------------------------------|---|--|
| Takipçi Sayısı: | 407.000 | | |
| Paylaşım Tarihi: | 19.08.2021 | | |
| Beğeni Sayısı: | 101 | | |
| Kreasyon: | Sonbahar - Kış | | |
| GÖSTEREN | GÖSTERİLEN | DÜZ ANLAM | YAN ANLAM |
| Fotoğraf/ Kadın | Ayakta özgüvenle duran kadın | Sonbahar/Kış sezouna uygun renklerle dış mekanda ayakta duran kadın | Tesettür anlayışına uymayan, ayak bilekleri görülen fakat özgüvenle duran tesettrülü kadın |

Görsel 7 de Barthes'in düz anlam kategorisine göre arka fonda yeşil ağaç ve çiçeklerin yer aldığı bir park ve taşlarla döşenmiş patika bir yol görülmektedir. Patika yol üzerinde ayakta duran kadın mankenin boydan bir dış kıyafet olarak bir partesü giydiği ve başını tamamen örten bir eşarp taktığı gözlenmektedir.

Görsel Barthes'in yananlam boyutunda çözümlendiğinde arka fonda kullanılan yeşil ağırlıklı renklerle, kadının giydiği kahverengi ve krem kıyafetlerdeki renklerde bir karşıtlık algısı oluşturulmaktadır. Bu anlamda görsel sonbahar ve kış sezonuna ait olsa da, bu kıyafetleri tercih eden kadınların kendini bahar mevsiminde hissedeceği mesajını vermektedir. Görselde yer alan kadının baş ve bedeni büyük ölçüde örtülü iken, bileklerinin açıkta olması ve yüksek topuk ayakkabı giymesi, tesettürü mode ve gösterişçi tüketim ile eşitlemektedir. Başka bir ifade ile bu tutum, tesettürün şıklık, zerafet, güzellik gibi modanın ve gösterişçi tüketimin temel kavramlarıyla birlikte sunulması anlamı taşımaktadır. Bir diğer yan anlam ögesi olarak görselde yer alan kadının kendi hizasından daha aşağıdan çekilen bir fotoğrafta açık olan bileklerinin ön plana çıkarılmasıdır. Bu durum kadının hem tesettürlü hem de tesettürün örtünme sınırlarının dışında yer alabilecek bir unsurunun bir arada olabileceğini göstermektedir.

AKER MARKASI'NIN INSTAGRAM GÖRSEL ÖRNEKLERİ

Görsel 8: Sonbahar/Kış



| Sayfa Adı: | Aker | | |
|-------------------------|--|---|--|
| Takipçi Sayısı: | 407.000 | | |
| Paylaşım Tarihi: | 27.06.2021 | | |
| Beğeni Sayısı: | 322 | | |
| Kreasyon: | Sonbahar - Kış | | |
| GÖSTEREN | GÖSTERİLEN | DÜZ ANLAM | YAN ANLAM |
| Fotoğraf/ Kadın | Başörtüsünü boynuna sarmış, ayakta cesurca duruş sergileyen kadın, | Dış mekanda, sonbahar-kış sezonuna uygun renklerde dış kıyafetle ayakta duran kadın | Eşarbin baş örtüsü olarak kadının saçını örten bir unsur olması gerektiği yerine, kadının herhangi bir aksesuarı olabileceği vurgulanmaktadır. |

Aker markasının Sonbahar/Kış kreasyonuna ilişkin bir diğerk görseli Barthes'in düz anlam kategorisine göre aynı arka fonla görölmektedir. Bir önceki görselde yer alan arka fonda yeşil ağaç ve çiçeklerin yer aldığı bir park ve taşlarla döşenmiş patika bir yol aynı şekilde görölmektedir. Patika yol üzerinde ayakta duran başı açık kadın mankenin boydan bir dış kıyafet olarak bir partesü ve genişçe bir pantolon giydiğı gözlenmektedir. Eşarbin ise kadının saçının arka tarafından boynuna ve omuzlarına döküldüğü görölmektedir. Görselde yer alan kadının saç rengi ile kıyafet ve eşarpta görölen renklerin sonbahar/kış mevsimelerine uygun daha soluk renkler olduğı da belirtilmelidir.

Barthes'in yan anlam kategorisine göre toplumsal kodlarımızda var olan eşarbin baş örtüsü olarak kadının saçını örten bir unsur olması yerine, kadının herhangi bir aksesuarı olabileceğı vurgulanmaktadır. Bu yönüyle tesettürün içini boşaltan bir imgeye dönüşen baş örtüsü, 'eşarp' parantezine alınarak bir aksesuara dönüştürölmektedir. Başka bir ifade ile tesettürün olmazsa olmaz unsuru olan ve baş örtüsü olarak kullanılan eşarp, bütün kadınlar tarafından kullanılabilen bir aksesuar olarak kodlanmaktadır.

AKER MARKASI'NIN INSTAGRAM GÖRSEL ÖRNEKLERİ

Görsel 9: İlkbahar/Yaz



| Sayfa Adı: | Aker | | |
|-------------------------|--|---|---|
| Takipçi Sayısı: | 407.000 | | |
| Paylaşım Tarihi: | 16.06.2021 | | |
| Beğeni Sayısı: | 249 | | |
| Kreasyon: | İlkbahar - Yaz | | |
| GÖSTEREN | GÖSTERİLEN | DÜZ ANLAM | YAN ANLAM |
| Fotoğraf/ Kadın | Mevsime ve modaya uygun renklerle öz güvenle ayakta duran tesettürlü kadın | Dış mekanda beyaz renklerin ağırlıkta olduğu pantolon ve tunik tarzı bir gömlekle ayakta duran tesettürlü kadın | Görselde yer alan ürünlerin günlük yaşam içerisinde tesettürle kullanılacak ürünler olduğu mesajı verilmektedir |

Aker markasının İlkbahar/Yaz sezonu için hazırlamış olduğu bu görsel Barthes'in düz anlam kategorisine göre değerlendirildiğinde, firmanın diğer görsellerde kullandığı aynı arka fonun yer aldığı görölmektedir. Fotoğrafın açısı diğerlerinden farklı olarak daha çok görselde yer alan kadına odaklanmıştır. Diğer görsellerde yer aldığı gibi makyajlı bir yüze sahip kadının kıyafet renk tercihinin modanın sezonlara ilişkin belirlediği renk kategorisine uygun olduğu gözlenmektedir. Uzun, beyaz bir gömlek, altında krem ve görece dar bir pantolon ve zıt renklerin yer aldığı bir eşarpla görseldeki kadın daha gündelik bir kıyafeti kodlamaktadır.

Görsel Barthes'in yananlam boyutunda çözümlendiğinde zıt renklerin tercih edildiği ve bu renklerden oluşan kombinlerin güzel bir görüntü ortaya çıkararak moda ya uyumun vurgulandığı görölmektedir. Görselde mankenin kollarının duruşunun gündelik hayatta yürüyüş yapan biri gibi durması, görselde yer alan ürünün günlük yaşam içerisinde kullanılacak bir ürün olduğu mesajını vermektedir. Bu mesaj markanın gündelik hayatın farklı dönem ve zamanlarında farklı tesettür ve kıyafet biçimlerinin şıklık ve zerafetle buluşabileceği imgesini taşımaktadır. Bir diğer yan anlam boyutu ise, bütün bedeni örten tesettür biçiminin gündelik hayatta özellikle yürüyüşü ve hareketi zorlaştıracığı vurgusudur. Buna karşılık görseldeki kadının giydiği gibi görece dar ama esnek bir pantolonla hem tesettürün asgari şartı sağlanmış olacak hem de gündelik hayatta rahat edilecek bir form yakalayacaktır. Böylece geleneksel tesettür biçiminin moda ya ve gösterişçi tüketim nesnesine dönüştüğü ve daha çok modern bir imge olarak kodlandığı görölmektedir.

AKER MARKASI'NIN INSTAGRAM GÖRSEL ÖRNEKLERİ

Görsel 10: Sonbahar/Kış



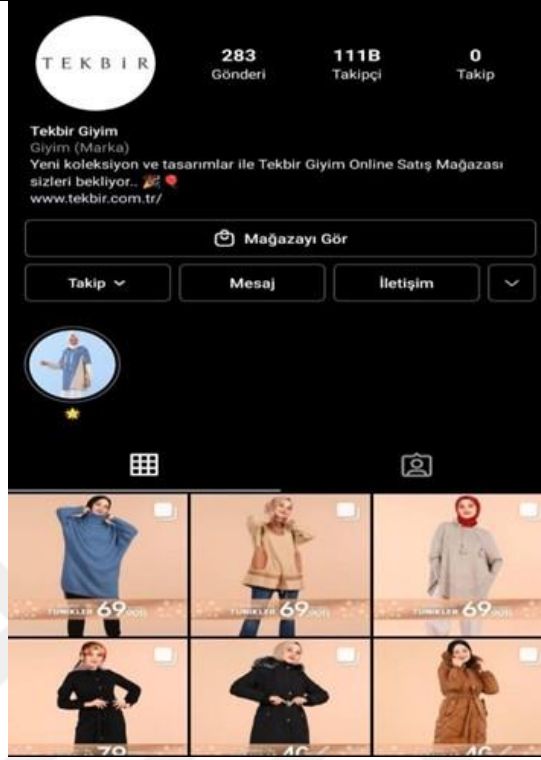
| Sayfa Adı: | Aker | | |
|-------------------------|--|---|--|
| Takipçi Sayısı: | 407.000 | | |
| Paylaşım Tarihi: | 25.02.2021 | | |
| Beğeni Sayısı: | 326 | | |
| Kreasyon: | Sonbahar - Kış | | |
| GÖSTEREN | GÖSTERİLEN | DÜZ ANLAM | YAN ANLAM |
| Fotoğraf/ Kadın | Tarihi bir dış mekanda sonbahar-kış sezonuna uygun renklerde, şıklık ve zerafeti sunan, ayakta duran başörtülü kadın | Tarihi bir dış mekanda Beyaz başörtüsü ve kahverengi ağırlıklı bir kıyafetle ayakta duran kadın | Şıklık, zerafet ve uyumun ön planda olduğu, kadın bedeninin örtülmesi olan tesettürün göz ardı edildiği kadın imgesi |

Aker firmasının eşarp ürününün gösterildiği görselde, Barthes'in düzenlem boyutunda arka fon bir dağın, orta alt fonda eski geleneklere ait halıların yer ladiğı görölmektedir. Ön orta fonda ise kahverengi botların üzerine kareli bir desene sahip pantolonun ve bunun üzerine de krem rengi bir kazak, kazağın üstüne ise kahverengi bir deri mont, en üstte ise krem rengi bir eşarp giymiş olan bir kadın yer almaktadır. Görselde yer alan kadın hafif tonda makyajlı ve düz bakışlara sahiptir.

Görsel Barthes'in yananlam boyutunda çözümlendiğinde görselde yer alan kadının giydiği deri çeket ve botların renk uyumu ile giydiği kazak ve eşrapın renk uyumuna sahip olması güzel bir kombin görüntüsü ortaya çıkararak moda uyumun önemli olduğı vurgusu yapılmaktadır. Görselde yer alan ve geleneksel değerli yansıtan halılar ise markanın da eski bir geleneğe sahip olduğı ve uzun yıllardır bu alanda hizmet veren bir marka olduğı imajını oluşturmaktadır. Ayrıca görselde yer alan kadının ayakkabı ve deri çeketinin koyu renkte olması ve eşarpın renginin açık olarak tercih edilmesi görsele bakıldığı zaman eşrapın ön plana çıkarılması açısından önem arz etmektedir. Görselde yer alan mankenin tüketim kültüründeki manken anlayışı doğrultusunda seçilmiş olması markanın güzellik anlayışını ortaya koymaktadır. Ayrıca görselde havanın çok açık olmayışı ve kadın mankenin üzerinde mont olması bu görselin sonbahar-kış mevsimine ait olduğunun göstergesidir. Bu durum eşarpın her mevsimde rahatlıkla kullanılacak özellikte olduğunun vurgulanması açısından önemlidir. Sunum kodları dahilinde ortaya konan mit, tesettürlü kadınların da modanın önemli bir parçası oldukları ve bunun sağlanabilmesi için uyumun ve zerafetin önemli olduğudur.

TEKBİR MARKASI'NIN INSTAGRAM PROFİLİ

Görsel 11: Profil



| | |
|------------------------|--------|
| Sayfa Adı: | Tekbir |
| Takip Sayısı: | 0 |
| Takipçi Sayısı: | 111Bin |
| Gönderi Sayısı: | 283 |

Türkiye’de gerek firma isminin dini bir kavramdan gelmesi, gerek tesettür giyimin önemli markalarından biri olması nedeniyle Tekbir giyim son yarım yüzyılda gündemde olmuş bir tesettür giyim markasıdır. Markanın 1980’li yıllarda başlayan serüveninde doğrudan Türkiye’deki Müslüman kadınların kendilerine uygun alternatif kıyafet bulamadıkları gerekçesiyle yola çıktığı anlaşılmaktadır. Fakat daha sonra modanın hakim tavrı ve gösterişçi tüketim karşısında marka da bütün tutumunu değiştirmiştir. Bu süreçte Tekbir giyim modanın, seküler hayat tarzının bir çok kavram ve uygulamasını alarak İslami yaşam tarzı ile buluşturan bir kimlik ortaya koymuştur. Tekbir Giyim, 1992 yılında Türkiye ve dünyada ilk defa “tesettür defilesi” düzenleyerek Türk ve Avrupa medyasının ilgi odağı haline geldi (<https://www.uzmanlar.com/moda/moda-tarihi/ilk-tesettur-markasi-tekbir-giyim-nasil-kuruldu>).

TEKBİR MARKASI'NIN INSTAGRAM GÖRSEL ÖRNEKLERİ

Görsel 12: Sonbahar/Kış



| Sayfa Adı: | Tekbir | | |
|-------------------------|--|---|--|
| Takipçi Sayısı: | 111.000 | | |
| Paylaşım Tarihi: | 04.02.2021 | | |
| Beğeni Sayısı: | 80 | | |
| Kreasyon: | Sonbahar - Kış | | |
| GÖSTEREN | GÖSTERİLEN | DÜZ ANLAM | YAN ANLAM |
| Fotoğraf/ Kadın | Beyaz bir zemin önünde ayakta duran, boydan kırmızı bir elbise ile gülümseyen tesettrülü kadın | kırmızı boydan bir elbise, siyah bir eşarp ve siyah ayakkabı giyinmiş kadın | Ayak bileklerinin açıkta olduğu, daha çok kıyafet, eşarp ve ayakkabı renk uyumunun öncelendiği gösterişçi tüketim örneği kadın |

Tekbir firmasının eşarp ürününün gösterildiği 11. görselde, Barthes'in düzenlam boyutunda arka fonda beyaz bir zeminin yer aldığı görülmektedir. Görselin ön orta fonunda ise kırmızı ve üzerinde puantiyelerin olduğu boydan bir elbise üzerine siyah renkli bir eşarbin tercih edildiği ve siyah renkte topuklu bir ayakkabının giyildiği bir kadın yer almaktadır. Görselde yer alan kadın makyajlı ve tebessüm eder şekildedir.

Görsel Barthes'in yan anlam boyutunda çözümlendiğinde görselde yer alan kadının giydiği elbisenin boydan ancak kısa olması firmanın moda için uygun ürünler kullandığının göstergesidir. Görselde yer alan kadının siyah topuklu bir ayakkabı tercih etmesi ve bileklerinin görünür olması markanın tüketimin temel unsurlarından biri olan zarafete verdiği önemi göstermektedir. Ayrıca kadının giydiği elbise üzerinde yer alan siyah puantiyelerin olması ve tercih edilen ayakkabının siyah renkte olması eşarbin daha ön plana çıkararak renkler arasındaki uyumun ortaya çıkarılması açısından önemlidir. Ayrıca görselde kemerin yer alması ve mankenin bu kemeri tutuyor olması bu alana dikkat çekerek bel inceliğinin ve gösterilmesi anlamını taşımaktadır. Aynı şekilde görselde yer alan kadının İslam'ın temel tesettür anlayışına uymayan ayak bileklerinden yukarısının çıplak olması, tesettürün hâkim moda ve tüketim kalıplarıyla uyumlu olabileceğini göstererek, H2 de yer alan durumu doğrulamaktadır. Ayrıca H1 de yer alan 'dini sembol ve değerler kitle iletişim araçları ve sosyal medya araçlarının (Instagram) ürettiği mesajlarla anlamından soyutlanarak metalaştırılmaktadır' ifadesini doğrulamaktadır.

Görsel 11'e ilişkin Barthes'in yan anlam kategorisine göre bu durum tüketimin önemli etkenlerinden birisi olan güzel, ince ve zarif görünüme sahip olmak anlayışını destekler niteliktedir. Sunum kodları dahilinde ortaya konan mit, tesettürlü kadınların da uyumlu kıyafetler tercih etmeleri durumunda güzel ve gösterişli bir görünüme sahip olabilecekleri ve bunu sağlarken de farklı görünümlere sahip kıyafetleri alabilecekleridir. Aynı şekilde markanın bu tarz moda için uygun kıyafetleri üretmesi ve reklam yüzü olarak kullanması, markanın kurumsal felsefesinde tesettürü soyutlayarak gösterişçi bir tüketim nesnesi olarak kodladığını göstermektedir.

TEKBİR MARKASI'NIN INSTAGRAM GÖRSEL ÖRNEKLERİ

Görsel 13: Sonbahar/Kış



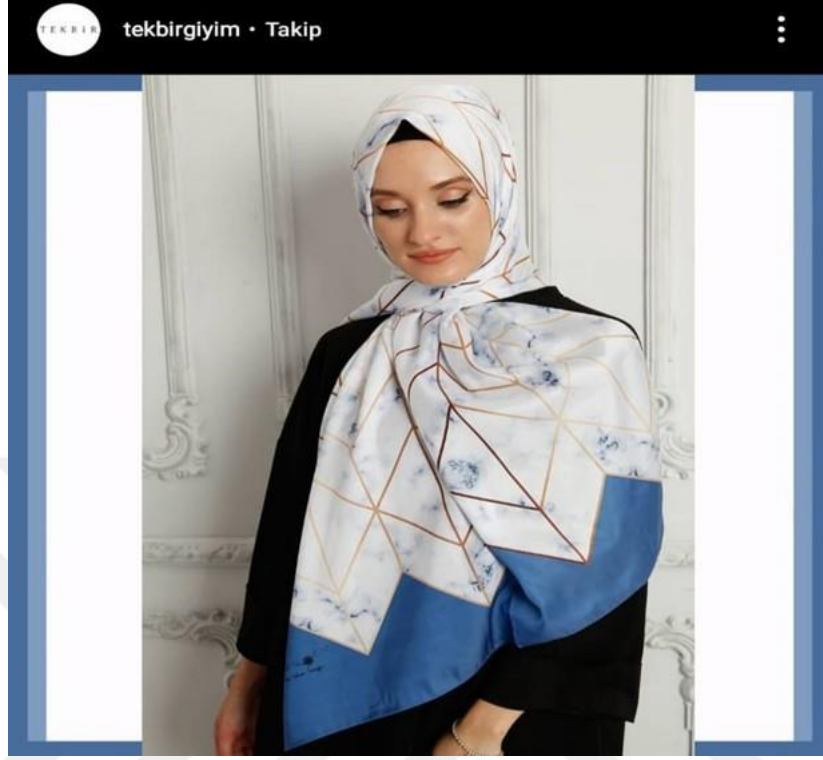
| Sayfa Adı: | Tekbir | | |
|-------------------------|--|---|---|
| Takipçi Sayısı: | 111.000 | | |
| Paylaşım Tarihi: | 22.10.2021 | | |
| Beğeni Sayısı: | 5080 | | |
| Kreasyon: | Sonbahar - Kış | | |
| GÖSTEREN | GÖSTERİLEN | DÜZ ANLAM | YAN ANLAM |
| Fotoğraf/ Kadın | Mevsime ve modaya uygun renklerle öz güvenle ayakta duran tesettürlü kadın | Pardesüsü omuzlarında duran, elinde bir çiçekle ufka bakan tesettürlü kadın | Hâkim moda ve gösterişçi tüketim kalıpları ile uyumlu renklerin yer aldığı, tesettürün ise bir aksesuar olarak yer aldığı |

Tekbir giyim markasının sonbahar/kış sezonu için paylaştığı Instagram görsellerinden biri olan Görsel 12, Barthes'in düz anlam kategorisine göre yorumlandığında pudra pembesi arka bir fon ve fondaki renklerle uyum içerisinde ayakta duran bir kadın imgesi görülmektedir. Görselde yer alan kadının giydiği kıyafetler yünden yapılmış boğazlı uzun bir elbise, onu tamamlayan aynı renkte bir çizme, üzerinde ise aynı renkte bir eşarp ve eşarbin üzerinde bir şapka yer almaktadır. Aynı şekilde kadının omuzları üzerinde duran ve düğmeleri iliklenmeyen yakası tüylü bir pardesü ile elinde tuttuğu bir çiçek görseli yer almaktadır.

Barthes'in yan anlam kategorisine göre çözümlendiğinde tesettürlü bir kadının baştan aşağı bir uyum ve ahenk içerisinde olduğunu simgelemektedir. Bu yönüyle tesettürün ve tesettrülü kadının hâkim moda ve gösterişçi tüketim kalıpları ile uyumlu olduğuna işaret etmektedir. Görselde yer alan kadının makyajlı yüzü, ufka bakan gözleri, zerafetle elinde tuttuğu çiçekleri, kıyafetinden renk uyumu gibi unsurlar, H2 de yer alan 'Türkiye'de tesettür giyim markaları, Müslüman kadınlar için alternatif bir pazar oluştururken, onları hâkim moda ve tüketim anlayışına entegre etmektedirler' hipotezini doğrulamaktadır. Zira tesettürlü bir kadına yönelik kışlık bir kıyafet tercihinin sunulduğu bu görselde hemen her şey gösterişçi tüketimin bir aksesuarı gibi durmaktadır. Tesettürlü kadın için bedeni örtmesi beklenen, mahrem ilişkilerinde sınırları koyan ve sınırları koruyan dış kıyafet olarak pardösünün bir aksesuar olarak omuzda yer alması, tesettürün gerçek anlamından soyutlanarak (H1) tüketimin bir nesnesi haline geldiğini göstermektedir.

TEKBİR MARKASI'NIN INSTAGRAM GÖRSEL ÖRNEKLERİ

Görsel 14: İlkbahar/Yaz



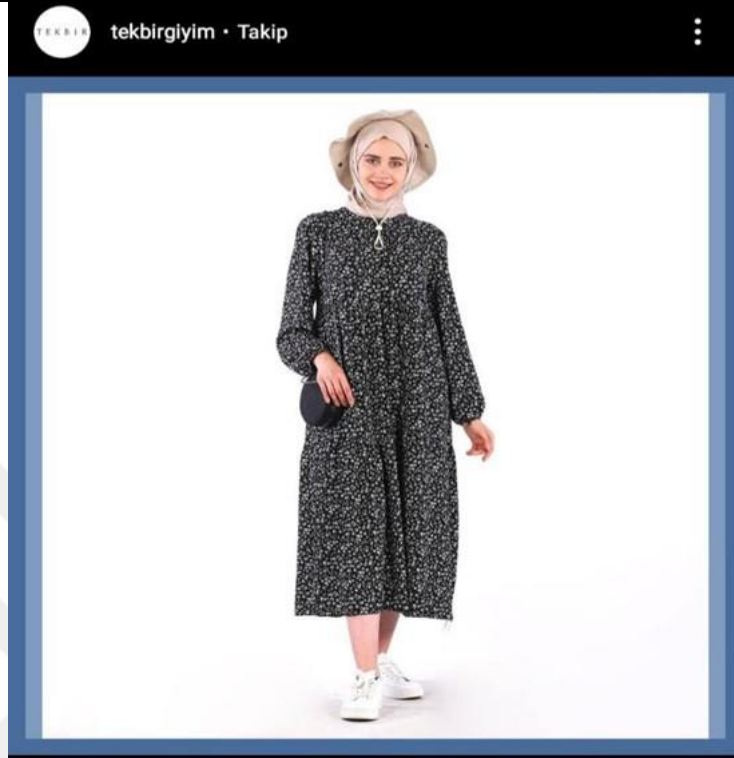
| Sayfa Adı: | Tekbir | | |
|-------------------------|---|---|---|
| Takipçi Sayısı: | 111.000 | | |
| Paylaşım Tarihi: | 19.08.2021 | | |
| Beğeni Sayısı: | 782 | | |
| Kreasyon: | İlkbahar- Yaz | | |
| GÖSTEREN | GÖSTERİLEN | DÜZ ANLAM | YAN ANLAM |
| Fotoğraf/ Kadın | Bakışları ile yere bakan fakat daha çok dikkatleri mavi ve beyaz renklerdeki başındaki örütye çeken kadın | Açık, beyaz bir arka fon önünde, açık ve sade renklerin yer aldığı baş örtülü kadın | mahcup bir eda ile yere bakan kadın görselinin tam aksine kadının son derece makyajlı oluşu ve eşarbını ön plana çıkararak bir tavır takınması tüketime özendirilen bir imge taşımakta. |

Tekbir giyim markasının ilkbahar/yaz sezonuna yönelik Instagram paylaşımı olan Görsel 13’de yer alan içerik Barthes’in düz anlam kategorisine göre çözümlendiğinde açık, beyaz bir arka fon önünde, açık ve sade renklerin yer aldığı bir eşarp reklamı olarak okunabilir. Aynı şekilde eşarbin hakim renkleri olan beyaz ve mavi renklerin daha net ortaya çıkması için, zıt renklerden siyah bir kazağın ve yine siyah bir bonenin tercih edildiği görülmektedir. Eşarpta yer alan mavi beyaz uyumu, arka fonda yer alan mavi çerçeve, beyaz duvar ve sütun ile tamamlanmaktadır.

Görselde yer alan kadının el bileklerinin açıkta olduğu ve sol bileğinde bir bilekliğin yer aldığı görülmektedir. Barthes’in yan anlam kategorisine göre çözümlendiğinde mahcup bir eda ile yere bakan kadın görselinin tam aksine kadının son derece makyajlı oluşu ve eşarbını ön plana çıkararak bir tavır takınması tüketime özendirici bir imge sunmaktadır. Bu anlamda H3’de yer alan ‘Türkiye’de tesettür giyim markaları tesettür simgelerini sosyal medya platformlarından Instagram aracılığıyla gösterişçi tüketim nesnesine dönüştürmektedirler’ hipotezi doğrulanmaktadır. Aynı şekilde görselde yer alan kadının eşarp/ kıyafet uyumu, bakım/makyaj unsuru, açıkta olan el bileklerinin ve bir bileğinde yer alan bilekliğin anlattığı şey, tesettürlü kadının modanın temel kalıplarından olan şıklık, uyum ve zarafetin göstergelerini taşıyabildiği gerçeğidir.

TEKBİR MARKASI'NIN INSTAGRAM GÖRSEL ÖRNEKLERİ

Görsel 15: İlkbahar/Yaz



| Sayfa Adı: | Tekbir | | |
|-------------------------|---|--|--|
| Takipçi Sayısı: | 111.000 | | |
| Paylaşım Tarihi: | 19.08.2021 | | |
| Beğeni Sayısı: | 1230 | | |
| Kreasyon: | İlkbahar- Yaz | | |
| GÖSTEREN | GÖSTERİLEN | DÜZ ANLAM | YAN ANLAM |
| Fotoğraf/ Kadın | Kıyafeti, takıları, gülümseyişi ve duruşu ile kendinden emin tesettürlü kadın | Düz beyaz bir arka fon önünde ayakta duran kadın | Makyajı, takıları, ayak bileklerinin açıkta olması vb. tesettürün tüketim imgesi olarak sunulması durumu |

Görsel 14’de yer alan paylaşım Barthes’in düz anlam kategorisine göre çözümlendiğinde düz beyaz bir arka fon önünde ayakta duran bir kadın imgesi yer almaktadır. Markanın ilkbahar/yaz sezonuna yönelik yapılan bu Instagram paylaşımında görselde yer alan kadının krem renk bir eşarp ve üzerine şapka taktığı görülmektedir. Kadının üzerinde hakim renginin siyah olduğu fakat içinde açık beyaz tonların yer aldığı puantiyeli bir elbise, elbiseden biraz daha koyu siyahlıkta bir çanta ve zıt renk tercihi olarak beyaz spor bir ayakkabı yer almaktadır.

Barthes’in yan anlam kategorisine göre çözümlendiğinde görselde yer alan paylaşımın çalışmanın bütün hipotezlerini doğruladığı görülmektedir. Bu anlamda H1de yer alan dini sembol ve değerlerin medyada gerçek anlamından soyutlanarak metalaştırıldığı gerçeği, görselde yer alan kadının baştan aşağı tesettürü bir aksesuar olarak temsil etme biçiminde görülebilir. Ayrıca makyajlı kadının gülümseyerek ve kendinden emin bir tavırla yürüyerek objektife bakması tesettürü ve tesettürlü kadın imgesini, modanın temel kalıpları olarak sunulan toplumda meşru olma, kabul görme ve herkes gibi olma durumuna işaret etmektedir. Ayrıca görselde yer alan kadının ayak bileklerinin tesettürün olması gereken sınırlarını aşarak açıkta oluşu, eşarbin üzerine aksesuar olarak yer alan şapkanın eşarptan daha çok dikkat çekmesi, H2 ve H3 ü doğrulamaktadır. Bu anlamda H2 yer alan ‘tesettür giyim markaları, Müslüman kadınlar için alternatif bir pazar oluştururken, onları hâkim moda ve tüketim anlayışına entegre etmektedirler hipotezini doğrulamaktadır. Aynı şekilde H3 de yer alan ‘tesettür giyim markaları tesettür simgelerini sosyal medya platformlarından Instagram aracılığıyla gösterişçi tüketim nesnesine dönüştürmektedirler’ hipotezini de doğrulamaktadır.

SETREMS MARKASI'NIN INSTAGRAM PROFİLİ

Görsel 16: Profil



| | |
|------------------------|---------|
| Sayfa Adı: | Setrms |
| Takip Sayısı: | 2 |
| Takipçi Sayısı: | 526Bin |
| Gönderi Sayısı: | 10.3Bin |

1974 yılından beri faaliyette olan Setrms, Türkiye'nin en eski tesettür ve kadın giyim markalarından biridir. Arapça setretmek (bir şeyi örtmek, gizlemek, <https://sozluk.gov.tr/>) kelime kökünden gelen bir marka olan Setrms, gelinen noktada hedefinde sadece tesettürlü kesimin değil, bütün kadınların yer aldığı anlaşılmaktadır. Bu anlamda marka hem bütün kadınları hedef kitle görecik pazarını genişletmekte hem de tesettürü pazarın ve piyasanın ortalama bir ürünü olarak kodlayarak gerçek anlamından soyutlamaktadır. Markanın kurumsal Instagram hesabında yer alan profil görselinde ve diğec bir çok görselde yer alan imaj, Setrms'in salt bir tesettür giyim markası olmadığı, bütün kadınlara hitabeden ortalama bir giyim markası olduğudur.

SETREMS MARKASI'NIN INSTAGRAM GÖRSEL ÖRNEKLERİ

Görsel 17: Sonbahar/Kış



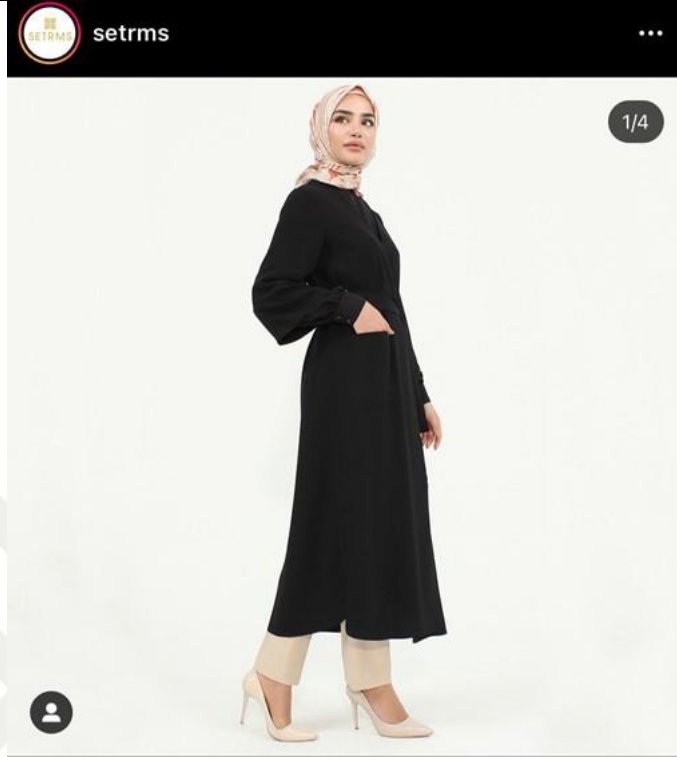
| | | | |
|-------------------------|--|--|--|
| Sayfa Adı: | Setrms | | |
| Takipçi Sayısı: | 526.000 | | |
| Paylaşım Tarihi: | 14.03.2021 | | |
| Beğeni Sayısı: | 1232 | | |
| Kreasyon: | Sonbahar -Kış | | |
| GÖSTEREN | GÖSTERİLEN | DÜZ ANLAM | YAN ANLAM |
| Fotoğraf/ Kadın | Düz, boydan, kırmızı bir elbise ile, dikkatleri üzerine çeken bir duruşla tesettürlü kadın | Krem renkte başörtüsü ile boydan kırmızı kıyafetli, ayakta duran kadın | Kadının bedenini saran dar kıyafet, tesettürün ve tesettürlü kadının tipik bir gösterişçi tüketim nesnesine dönüştürüldüğüne işaret etmektedir |

Setrms markasının sonbahar/kış sezonuna yönelik hazırladığı Instagram Görsel 16'da Barthes'in düz anlam boyutunda çözümlendiğinde arkada beyaz bir zemin ve duvarın yer aldığı görülmektedir. Arka dekorda ahşap bir sandalye, yerde duran bazı nesnelerin yer aldığı ve duvarda asılı bir saat veya aksesuarın yer aldığı gözlemlenmektedir. Boydan abiye veya gece kıyafetini andıran kırmızı bir elbise ile, krem bir eşarp ve yine krem topuklu ayakkabı giyen bir kadın görseli yer almaktadır. Görselin sağ alt köşesinde ise '10 kişiye monogram şal hediye!' başlıklı bir duyuru ifadesi yer almaktadır.

Barthes'in göstergebilim kategorilerinden yan anlam boyutunda çözümlendiğinde görselde tesettürün ve tesettürlü kadının tipik bir gösterişçi tüketim nesnesine dönüştürüldüğü gözlemlenmektedir. Görselde yer alan kadının bedenine tam oturan dar kırmızı kıyafetin, H1 de yer alan tesettürün örtme- gizleme anlamından soyutlanarak, kadın bedenini teşhir eden, dikkat çeken bir tüketim nesnesine dönüştüren bir boyutu bulunmaktadır. Aynı şekilde görselin yan anlam boyutunda tesettürün ve tesettürlü kadının renk, uyum, tarz ve zarafet kategorileri ile hâkim moda anlayışı ile uyumlu olduğuna işaret etmektedir. Kadının elleri ve kolları ile düğün, nişan, kına vb. etkinliklerde görülen oynama eylemine benzer bir şekilde durması, ayakta duran bedeninin el ve kollara uyumlu bir duruş sergilemesi, tesettürlü kadının da herkes gibi eğlenebildiğini anlatmaktadır.

SETREMS MARKASI'NIN INSTAGRAM GÖRSEL ÖRNEKLERİ

Görsel 18: Sonbahar/Kış



| Sayfa Adı: | Setrms | | |
|-------------------------|---|--|--|
| Takipçi Sayısı: | 526.000 | | |
| Paylaşım Tarihi: | 16.09.2021 | | |
| Beğeni Sayısı: | 865 | | |
| Kreasyon: | Sonbahar -Kış | | |
| GÖSTEREN | GÖSTERİLEN | DÜZ ANLAM | YAN ANLAM |
| Fotoğraf/ Kadın | Zıt renklerin bir arada kullanıldığı ve kadının dik duruşunun ön planda olduğu tesettürlü kadın | Düz, beyaz bir zeminde siyah bir dış kıyafetle ayakta duran tesettürlü kadın | Topuklu ayakkabı, zıt renkler ve kadının özgüvenle dik duruşunu temsil eden tesettürlü kadın |

Setrms markasının sonbahar/kış sezonuna yönelik hazırladığı bu görsel, Barthes'in düz anlam kategorisine göre değerlendirildiğinde arkada herhangi bir aksesuar veya nesnenin yer almadığı, düz, beyaz bir fon yer almaktadır. Görselde yer alan kadında ise siyah yarım bir kapri kıyafet, içinde pembe tonların yer aldığı beyaz bir eşarp, altta beyaz bir pantolon ve yine beyaz yüksek topuklu bir ayakkabı görülmektedir.

Barthes'in yan anlam boyutunda çözümlendiğinde modanın genel kabul gören kategorilerine uygun olarak renk tercihi yapıldığı anlaşılmaktadır. Sonbahar/kış mevsimlerini çağrıştıran koyu tonun (siyah) ağırlıkta olduğu ve beyaz renklerin siyahı dahada ortaya çıkarmak için tercih edildiği gözlenmektedir. Bir diğer yan anlam unsuru görselde yer alan kadının neredeyse boydan denebilecek siyah kıyafetinin orta yerine kemer takarak, göğüş kısmının belirgin hale getirilmesini sağlamasıdır. Bu görselde karşılaşılan yan anlam göstergelerinden elde edilen bulguların tesettürün modanın genel kabulleri ve belirlenimleri ile uyumlu olduğu gerçeğidir. Görseldeki bir diğer yan anlam sunum kodu kadının bir elini kıyafetinin cebinde duran pozisyonundaki özgüven, rahatlık ve kendi ile barışık bir gösterge sunmasıdır. Görsel, geleneksel tesettür kodlarına yakın, kadın bedenini ve beden hatlarını büyük ölçüde örten bir kıyafet tercihinde dahi kendini modanın genel kabullerine kapatmamış, modanın hakim kategorilerine uyum sağlamış bir gösterge sunmaktadır. Özetle görselin sunduğu yan anlam kategorisinde, markanın salt bir tesettür giyim firması olmadığı, pazarın, piyasanın, modanın çerçevesi her şeyi bünyesinde bulundurabilen bir marka olduğu gerçeği bulunmaktadır. Bu açıdan markanın gerek genel konumlanışı gerekse bu görselde yer alan yan anlam boyutu, tezin hipotezlerini doğrulamaktadır.

SETREMS MARKASI'NIN INSTAGRAM GÖRSEL ÖRNEKLERİ

Görsel 19: İlkbahar/Yaz



| Sayfa Adı: | Setrms | | |
|-------------------------|---|--|---|
| Takipçi Sayısı: | 526.000 | | |
| Paylaşım Tarihi: | 27.07.2021 | | |
| Beğeni Sayısı: | 2185 | | |
| Kreasyon: | İlkbahar - Yaz | | |
| GÖSTEREN | GÖSTERİLEN | DÜZ ANLAM | YAN ANLAM |
| Fotoğraf/ Kadın | Moda ve sezona uygun açık renklerin yer aldığı kıyafet tercihleri ile, şık, şuh ve zarif tesettürlü kadın | İlkbahar-yaz sezonunda gri-beyaz renklerin ağırlıkta olduğu kıyafetiyle tesettürlü kadın | Kıyafet renk tercihleri, gözlük, ayakkabı ve kadının bedenini sunan duruşu ile markanın tesettürü modayla eşitlediği durumu |

Setrms markasının İlkbahar/Yaz sezonuna yönelik Instagram paylaşımlarından biri olan Görsel 17, Barthes'in düz anlam kategorisinde değerlendirildiğinde arkada çok açık gri bir fon yer almaktadır. Görselde yer alan kadının giydiği boydan elbisede ise kareli denilebilecek grinin açık ve koyu tonları ile beyaz karışık renkler görülmektedir. Aynı şekilde kadının boynuna doladığı şalın beyaz ve giydiği topuklu ayakkabının da beyaz renkte olduğu görülmektedir. Şal, kıyafet ve ayakkabı dışında düz anlam kategorisinde bir de kadının gözüne taktığı ve bir eliyle tuttuğu siyah bir güneş gözlüğü yer almaktadır.

Görsel yan anlam kategorisinde çözümlendiğinde H1 de yer alan dini sembol ve değerlerin tesettürlü bir kadın imgesi üzerinden soyutlanarak verildiği gözlemlenmektedir. Kadının giydiği elbisenin özellikle üst kısmının dar olması, belini saran kemerin kalça ve göğüs bölgesini daha çok ortaya çıkarması, kadını teşhir eden ve tesettürü gösterişçi bir tüketim nesnesi kılan bir anlamı açığa çıkarmaktadır. Modanın ve tüketim ideolojisinin belirlediği temel kodlar olarak ilkbahar/yaz kreasyonunun açık renklerde olması, güneş gözlüğü gibi aksesuarların takılması, markanın tesettürü modayla eşitlediği anlamını taşımaktadır. Bir diğer yan anlam göstergesi, kadının görselde yer alan tesettür biçimi ile kendinden son derece emin, özgüvenli bir tavır takınmasıdır. Söz konusu bu özgüvenli tavrını kolunun birini arkaya bağlaması, diğer kolunu ise gözüne taktığı güneş gözlüğünü tutması ile tamamlamaktadır. Özetle Setrms markasının ilkbahar/yaz sezonuna yönelik hazırladığı bu Instagram görseli, H3 de yer alan tesettürün Instagram aracılığıyla gösterişçi tüketim nesnesine dönüştürüldüğü hipotezini doğrulamaktadır.

SETREMS MARKASI'NIN INSTAGRAM GÖRSEL ÖRNEKLERİ

Görsel 20: İlkbahar/Yaz



| Sayfa Adı: | Setrms | | |
|-------------------------|--|--|--|
| Takipçi Sayısı: | 526.000 | | |
| Paylaşım Tarihi: | 19.07.2021 | | |
| Beğeni Sayısı: | 2035 | | |
| Kreasyon: | İlkbahar - Yaz | | |
| GÖSTEREN | GÖSTERİLEN | DÜZ ANLAM | YAN ANLAM |
| Fotoğraf/ Kadın | Moda ve sezona uygun açık renklerin yer aldığı kıyafet tercihleri ile, şık ve zarif tesettürlü kadın | Açık, düz bir zeminde yine açık renklerde kıyafetiyle ayakta duran kadın | Kadının bedenini saran kıyafet, yoğun makyaj ve kadının el hareketiyle beden duruşunun çekiciliğini artıran bir anlamın sarmalanmış olması |

Setrms markasının ilkbahar/yaz sezonuna yönelik hazırladığı bir diğer Instagram içeriği, Görsel 18’de yer almaktadır. Görsel Setrms markasının Türkiye’de kadın giyim sektöründe kendini konumlandığı pozisyonu vermesi açısından önem arz etmektedir. Barthes’in düz anlam kategorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde arka fonun açık gri tonda düz bir zemin olduğu görülmektedir. Görselde yer alan kadının giydiği dış kıyafetin açık turuncu renkte, eşarbinin krem ve pantolonunun ise beyaz olduğu anlaşılmaktadır.

Düz anlam kategorisinde son derece sade bir içerik olarak sunulan bu görsel, Barthes’in yan anlam boyutunda daha yoğun anlamları taşımaktadır. Bu anlamda tezin temel hipotezleri ile görselde yer alan yan anlam unsurları birlikte değerlendirildiğinde, dinin tesettürün anlam ve biçimine ilişkin öngördüğü çerçeveden uzaklaşıldığı belirtilebilir. Özellikle Müslüman kadının dış giyim olarak tercih ettiği kıyafetin mahrem sınırlar açısından bütün bedenini örtmesi gerekmektedir. Fakat bu görselde sunulan kodun tesettürün bu temel anlayışından uzaklaşılarak renk, biçim, beğeni ve teşhiri ön plana çıkardığı görülmektedir. Başka bir ifade ile tercih edilen kıyafetin kadının bedenini saran, yapılan yoğun makyajla ve kadının el hareketiyle beden duruşunun çekiciliğini artıran bir anlamın sarmalanmış olduğu görülmektedir. Bu anlamda H2 de yer alan tesettür giyim markalarından biri olan Setrms’in tesettürlü kadınlar için alternatif bir giyim markası olarak ortaya çıkmasına karşın, tesettürlü kadınları aynı zamanda hâkim moda ve tüketim anlayışına entegre ettiği ifade edilebilir. Aynı şekilde Setrms markası Instagram görsellerinde ve üretilen içeriklerinde H3’de de yer alan tesettürü ve tesettür simgelerinin Instagram aracılığıyla gösterişçi tüketim nesnesine dönüştürüldüğü hipotezini doğrulamaktadır.

SONUÇ

Modern dönemde bireysel ve toplumsal değişimin temel birimlerinden biri olan kılık, kıyafet ve giyinme pratikleri moda, tüketim bağlamında kadın ve kadın bedeni üzerinden tartışılmaktadır. Söz konusu bu tartışmalardan en çok payını alan hususlardan biri hiç kuşkusuz İslam'ın kadın bedeni için bir emir olan örtünme/tesettür ile moda ve tüketimin kadın bedeni üzerinden görünür olma pratikleridir. Zira son çeyrek yüzyılda iletişim teknolojileri ile birlikte moda, tüketim, kültür endüstrisi vb. kavramlar toplumun her kesimini etkilediği gibi, dindar çevrenin de başta tesettür pratikleri olmak üzere, hayat tarzını büyük ölçüde etkilemektedir.

Günümüzde tesettür ve tesettür giyimine ilişkin sosyal medya pratiklerinde tesettürün dini kaynağı olarak Kur'an-ı Kerim'in işaret ettiği örtünme ve mahremiyet alanını belirleme anlamını buharlaştıran bir pratiğe rastlanmaktadır. Örneğin Kur'an-ı Kerim'de yer alan 'Ey peygamber! Eşlerine, kızlarına ve müminlerin kadınlarına söyle, dış giysilerini üzerlerine bürünsünler. Bu, tanınıp rahatsız edilmemeleri için en uygun olanıdır. Allah ziyadesiyle bağışlamakta ve çok esirgemektedir' (Ahzab Suresi, 59. Ayet) ayeti tesettürün genel çerçevesini vermektedir. İslam dininin temel referans kaynakları olan Kur'an-ı Kerim ve Peygamber'in uyguladığı sünnete göre tesettür kadın bedenini teşhir etmeyen, kadın bedenini mahrem sınırlar çerçevesinde koruyan bir giyim tarzı olarak sunulmaktadır. Buna karşılık tesettür giyim markaları ve bu markaların sosyal medya (Instagram) pratikleri tesettürün gerçek anlamı olan örtünme yerine daha çok görünme ve görünür olmayı öncelemektedir.

Sosyal medya platformlarından Instagram'ın daha çok görsel ağırlıklı bir içeriğe sahip olması, bireyler, markalar veya kurumlar açısından görünür olmayı kolaylaştırmaktadır. Bu anlamda Türkiye'de tesettür giyim markalarının da piyasa şartlarına uyum sağlayan yönelimiyle tesettür giyim sosyal medyada imajın, beğenin, görünür olmanın ve gösterişin bir nesnesine dönüştürülmüştür. Sosyal medyanın, özellikle Instagram'ın görsel ağırlıklı karakterinin sunduğu imkanlar, hâkim moda ve tüketim ideolojisinin tesettür ve örtünme pratiklerini gerçek anlamından uzaklaştırmak, tesettürün gösterişçi bir tüketim nesnesine dönüşmesini artırmıştır.

Çalışma kapsamında Instagram pratikleri araştırılan Türkiye'nin tarihsel olarak en eski ve en çok bilinen tesettür giyim markalarının (Armine, Setrems, Aker, Tekbir) göstergebilimsel analizleri yapılmıştır. Söz konusu markaların Instagram pratiklerinde tesettür, dinin anlam ve biçimine ilişkin öngördüğü çerçeveden uzaklaşarak moda ve tüketim ideolojisinin belirlediği çerçevede sunulmaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, araştırmaya konu olan markaların Türkiye'de tesettürlü kadınlar için alternatif bir giyim imkanı sunmakla birlikte, reklam ve tanıtımlarında bir tesettür giyim markası olarak kendilerini sunmamaktadırlar. Bilakis kendilerini bütün kadınlara hitabeden ortalama bir giyim markası olarak konumlandırmaktadırlar. Bu bakımdan markaların söz konusu bu konumlanışları, tesettürü piyasa, moda ve tüketim ideolojisine eşitleyen bir yaklaşıma sahip olduklarını göstermektedir. Çalışma kapsamında değerlendirilen markaların kuruldukları dönemde Türkiye'de tesettür giyim ve tesettürlü kadınlar için bir alternatif olarak ortaya çıktıkları anlaşılmaktadır. Fakat süreç içerisinde bu markaların gerek kendilerini, gerekse tesettürü konumlandırışları değişime uğramıştır. Yaşanan değişim neticesinde bu markalar piyasanın, kapitalizmin en görünür biçimi olan tüketim ideolojisinin birer temsilcisi, taşıyıcısı olarak işlev görmüşlerdir. En bariz karakteri olan 'tesettür giyim markası' olmaktan uzaklaşarak; modanın, görünür olmanın, bedeni teşhir eden gösterişçi tüketimin birer gönüllüsü olarak konumlanmışlardır.

Son dönemde sosyal medyanın, daha özeldir Instagram'ın görsel ağırlıklı karakteri ile birlikte söz konusu bu markalar, tesettürü her yönüyle bir gösteri malzemesine dönüştürmüştür. Bu anlamda markaların Instagram pratiklerinde hâkim moda anlayışının belirlediği biçim ve muhtevanın tesettür giyimi de içine alan ve tesettür giyimi de gösterişçi tüketimin bir nesnesine dönüştüren bir yaklaşım sergiledikleri anlaşılmaktadır. Bulgulardan elde edilen bir diğer sonuç, dinin temel çerçevesini belirlediği örtünme ve mahremiyeti inşa eden bir unsur olarak tesettürün, anlam kaybına uğratılarak modanın ve gösterişçi tüketimin bir nesnesine dönüştürülmesi gerçeğidir. Markaların Instagram temsillerinde bedeni örtmek anlamına gelen tesettür, aksine bedeni açığa çıkaran, görünür kılan ve bu anlamda daha şık, zarif ve modaya uygun kadın olmanın bir vesilesi olarak kodlanmaktadır.

KAYNAKLAR

Aktan, E. (2018) ‘Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi’, AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 9(33), 127.

Akyazı, A. (2019) ‘Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma’, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 21 Ek Sayı, s. 93-108. DOI: 10.26468/trakyasobed.423538

Atabek, Ü. (2001) İletişim ve Teknoloji Yeni Olanaklar – Yeni Sorunlar, Ankara, Seçkin Yay.

Başlar, G. (2013) ‘Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm’, Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri.

Barbarosoğlu, F. (2015) Moda ve Zihniyet, İstanbul, İz Yay.

Bardakoğlu, A. (1998) Din Nedir? İnsan İçin Önemi Nedir?, Gençlik ve Din; TDV Kadın Kolları Konferans ve Panelleri; 1996-97, Ankara, Türkiye Diyanet Vakfı Yay.

Barthes, R. (2015) Yazı ve Yorum, Çev. T. Yücel, İstanbul, Metis Yayınları.

Baudrillard, J., (2015) Tüketim Toplumu, Çev. Alâeddin Şenel, (7. Baskı) Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Binark, M. (2014) Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, der. Mutlu Binark, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Binark, M. ve Kılıçbay, B. (2000) Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye’de Örtünme Pratiği ve Moda İlişkisi, Ankara, Konrad Adenaur Vakfı Yay.

Bocock, R., (2014) Tüketim, Çev. İrem Kutluk, (4.Baskı), Ankara, Dost Kitabevi.

Bon, G. L. (1974) Kitleler Psikolojisi, Çev. Selahattin Demirkan, İstanbul, Bedir Yay.

Coşkun, M., “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”, Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 2012/1, (1), s. 837–850.

Debord, G. (1996) Gösteri Toplumu, Çev. O. Taşkent, A. Ekmekçi, İstanbul, Ayrıntı Yay.

Deely, J. (1990). Basics of Semiotics . Bloomington: Indiana University Press.

Demir, Ö. ve Acar, M. (1992) Sosyal Bilimler Sözlüğü, İstanbul, Ağaç Yayıncılık.

Demirel, S. ve Yegen, C. (2015) Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü, İlef Dergisi, 2 (1), s. 115-138.

De Saussure, F. (2014). Genel Dilbilim Yazıları. (S. Kılıç, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.

Dijilopedi. (2019). 2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri, <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medyaistatistikleri/>, Erişim tarihi: 01.10.2019.

Durmaz, Y. (2008) Tüketici Davranışı, Ankara, Detay Yayıncılık.

Erdoğan, M. (2008) Tesettür Meselesinden Türban Sorununa, İstanbul, İz Yay.

Erkilet, A. (2021), Mahremiyetin Dönüşümü; Tesettür Pratiklerinin Beğeni Konusu Haline Gelmesi I, İlke Analiz, <https://www.ilkeanaliz.net/2021/10/22/mahremiyetin-donusumu-tesettur-pratiklerinin-begeni-konusu-haline-gelmesi-i/> Erişim Tarihi: 25.10.2021.

Fiske, J. (2003) İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev. Süleyman İrvan, Ankara, Bilim ve Sanat Yay.

Furseth, I. ve Repstad P. (2013). Din Sosyolojisine Giriş: Klasik ve Çağdaş Kuramlar. (Çev. İ. Çapanoğlu, H. Aydınalp) (2.baskı). Ankara: Birleşik Yayınevi.

Gardner, H. ve Davis, K. (2014) App Kuşağı, Çev. Ümit Şensoy, İstanbul, Optimist Yay.

Gazneli, D. ve Sofuoğlu, K., N. (2020) “Tesettürden Ölçülü Giyime”, Muhafazakâr Düşünce Dergisi. Yıl: 16. Özel Sayı 1. S. 44-70.

Geray, H. (2003) İletişim ve Teknoloji: Ulusal Medya Düzeninde Yeni Medya Politikaları, İstanbul, Ütopya Yayınları.

Godart, F. ve Aspers, P. (2013) “Sociology of Fashion: Order and Change”, Annual Review of Sociology. 39, s. 171-192.

Goffman, E. (2009) Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, Çev. Barış Cezar, İstanbul, Metis Yay.

Göle, N. (1993) Modern Mahrem Medeniyet ve Örtünme, İstanbul, Metis Yayınları.

Guiraud, P. (2016). Göstergebilim, Çev. M. Yalçın, Ankara, İmge Kitabevi.

İlhan, T., T. ve Uğurhan, Y., Z., C. (2019) ‘Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği Geliştirme Çalışması’, e- Gifder, 7 (1), s. 28-60.

Janmohamed, S. (2018). M Nesli: Yeni Müslüman Gençlik. İstanbul, Kaktüs Yayınları.

Kara, T. (2013) Sosyal Medya Endüstrisi; İnsan, Toplum, Ekonomi, İstanbul, Beta Yay.

Kaymak, A. (2017) Tüketim Kültürü Bağlamında İslami Moda Dergileri; Karşılaştırmalı Bir Çalışma Örneği, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri ABD. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kaplan, A. B. (2006). Kimliğin İfşasında Göstergenin Başat Söylemi: İletişim Kuralları Açısından Modern İnsanın Kendini Tanımlamasında “Kimlik” ve “Kimliksizleşmesi”, Kimliğin Göstergeye Dönüştürülerek Fetişleştirilmesi Olgusuna Eleştirel Bir Yaklaşım, Can Bilgili (Der.), Medyada Olmayanlar, içinde (s. 193-237), İstanbul, Beta Yayınları.

Kirman, A. (2014) “Takdim Yazısı”, Tüketim Toplumu ve Din, Yazar: İsmail Demirezen, (1.Baskı), Dem Yayınları, İstanbul

Köroğlu, C., Z., (2012) ‘Tüketim Kültürü ve Din’, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya, Türkiye.

Köse, H. (2010) Medya ve Tüketim Sosyolojisi, Ankara, Ayraç Kitabevi.

Niedzviecki, H. (2010) Dikizleme Günlüğü; Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik?, Çev. Gökçe Gündüç, İstanbul, Ayrıntı Yay.

Okumuş, E. (2006) Gösterişçi Dindarlık, Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, VI (2), s. 18-35

Peirce, C. S. (1984) Writings of Charles S. Pierce. ABD, Indiana University Press.

Rifat, M. (1992). Göstergebilimin ABC’si, İstanbul, Simavi Yayınları.

Rifat, M. (2013) Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar. İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Sığırcı, İ. (2016) Göstergebilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Sütlüoğlu, T. (2015) Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği, Folklor/Edebiyat Dergisi, Cilt:21, Sayı:83, s. 125-147

Taslaman, C., (2011) Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de İslam, (1.Baskı), İstanbul Yayınevi, İstanbul.

Tekin, M., (2004), Kutsal, Kadın ve Kamu, (1.Baskı), Açılım Kitap, İstanbul

TÜİK; Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-\(ICT\)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2021-37437)

Üstün, B., Tatal, O. (2008), “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 2, ss. 259-281

Veblen, T. (2005) Aylak Sınıfın Teorisi, Çev, Zeynep Gültekin, İstanbul, Babil Yay.

Yanık, A. (2016) Yeni Medya Nedir Ne Değildir?, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 9 Sayı: 45, s. 898-911)

Yayla, H., M. (2018) Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram, Selçuk İletişim Dergisi, 11 (1), s. 40-65.

Yeşiltaş vd., “Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2012/11, (39), ss. 193-217.

Yıldız, A. (2000) 28 Şubat Belgeler, İstanbul, Pınar Yay.