



**TÜRKİYE'DE 2000-2018 YILLARI ARASINDA TESETTÜR OLGUSU İLE İLGİLİ YAPILMIŞ
YÜKSEK LİSANS TEZLERİ BAĞLAMINDA TESETTÜR ALGISININ DEĞİŞİMİNE ETKİ EDEN
FAKTÖRLERİN ANALİZİ***

Uzm. Şerife ALTIPARMAK**

Dr. Öğr. Üye. Hatice BUDAK***

ÖZ

Türkiye’de Batılılaşma ve modernleşme projesi ile hedeflenen “medeniyet değişimi”, toplumsal yapıda bir dizi yenilik ile sağlanmaya çalışılmıştır. Geleneksel değer ve pratiklerin, modern değer ve pratiklerle ikame edilme sürecinde tesettür ve başörtüsü uzun süre tartışılacak merkezi konulardan biri olmuştur. Türkiye’nin siyasi problemlerinden biri haline gelecek olan başörtüsü hukuki düzenlemelerle kâh yasaklanmış kâh serbest bırakılmış lakini nihai bir çözüme kavuşturulamamıştır. 2013 yılında kamusal alanda başörtüsü/turban yasağının kaldırılması ile hukuken çözüme kavuşturulan türban meselesi siyasi ve akademik tartışmaların odağı olmaya devam etmiştir. Bu çalışmanın amacı, 2000-2018 yılları arasında tesettür ve başörtüsü kapsamında yapılmış yüksek lisans tezlerinin bulgularının analizi ile tesettür algısındaki değişimi ve bu değişime etki eden faktörleri tespit etmek, mevcut konumu betimlemektir. Çalışma amacına ulaşabilmek için YÖK Tez veri tabanı “başörtüsü, tesettür, moda, tesettür modası” anahtar kelimeleri ile taranmış ve toplamda 49 çalışmaya ulaşılmıştır. Çalışmanın evrenini oluşturan 49 çalışmadan 14’ü çalışma örneklemini olarak seçilmiştir. Örneklemini oluşturan yüksek lisans tezleri doküman inceleme tekniği ile analiz edilerek bu çalışmanın verileri elde edilmiştir. Çalışma verilerine dayanarak 2013 yılından itibaren yapılan çalışmaların tesettür-siyaset ilişkisini incelemekten tesettürün moda, medya, statü-marka ve tüketimle olan ilişkisini incelemeye doğru değiştiği, tesettürün çerçevesi naslarla çizilmiş dini bir vecibe olmanın ötesinde moda, marka ve statü üçgeninde ticarileştiği, sahip olunan herhangi bir meta işlevi kazanarak “görünürlük”, “fark edilmek” arzusuna hizmet ettiği, tesettür modası dergileri, tesettür ikonları, stil danışmanları ve sosyal medya platformları aracılığıyla kadınların tüketim alışkanlıklarının ve giyim tarzlarının yönlendirildiği, modern-seküler değerlerle harmanlanmış yeni bir imaj ve kimlik sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Başörtüsü, Tesettür, Tesettür Modası, Tüketim, Tesettür Algısı.

**ANALYSIS OF THE FACTORS AFFECTING THE CHANGE IN THE PERCEPTION OF HIJAB
IN THE CONTEXT OF MASTER’S THESES WHICH WERE DEALT WITH IN TURKEY
BETWEEN 2000-2018**

ABSTRACT

The “change of civilization” in Turkey targeted by the Westernization and Modernization project has been tried to be achieved through a series of innovations in the social structure. In the process of replacing traditional values and practices with modern values and practices, veiling and head scarf have long been one of the central issues to be discussed. The headscarf, which will become one of Turkey’s political problems, was banned in certain periods by legal regulations and released in certain periods; but no final solution could be reached. The issue of headscarves, which was legally resolved with the lifting of the ban on headscarves/turbans in the public sphere in 2013, has continued to be the focus of political and academic debate. The aim of this study is to determine the change in perception of veiling and the factors affecting this

* Bu çalışma, 2-4 Ekim 2020 tarihlerinde, Ankara’da düzenlenen III. Uluslararası Ankara Bilimsel Araştırmalar Kongresi’nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

** Gençlik Eğitim Kurumları Özel Enderun Fen ve Anadolu Lisesi. serifealtiparmak@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0001-9176-9621

***KTO Karatay Üniversitesi /Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi/Sosyoloji Bölümü. hatice.budak@karatay.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-9815-9997

change by analyzing the results of Master's theses made within the scope of veiling and head scarf between the dates of 2000-2018 and to describe the current position. In order to achieve the aim of the study, the thesis database of the Higher Education Institution was scanned with the keywords "head scarf, veiling, fashion, veiling fashion" and a total of 49 studies were reached. Of the 49 studies that make up the universe of the study, 14 were selected as study samples. The master's theses that constitute the sample were analyzed by the document review technique and the data of this study was obtained by the help of this technique. According to the data of the study, it was concluded that; the studies which are done after 2013 has changed in a way that does not analyze the relation between hijab and politics but it instead analyzes the relations between hijab, fashion and consumption, instead of being sacred duty that has it sown set of rules hijab has commercialized within fashion, status and brand aspects, hijab became a thing that can be owned and it serves the desires; "appearance" and "being noticed" also, with hijab fashion magazines, hijab icons, style advisors and social media platforms the consumption habits of women and their styles are being manipulated, a new image and identity that is blended with modern and secular values is served.

Keywords: Headscarf, Hijab, HijabFashion, Consumption, Perception of Hijab.

Giriş

Tanzimat'tan beri süregelen Doğu-Batı meselesi, 1923'te Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla birlikte "yeni bir medeniyet" esasına dayandırılarak aşılma istenmiştir. Batı'nın maddi ve manevi kültür seviyesi erişilmesi gereken bir ideal kabul edilerek, çağdaşlaşma yolunda inkılaplar gerçekleştirilmiştir. Eğitim, hukuk, siyaset, ekonomi gibi alanlarda din dışarıda bırakılarak, laik bir anlayış esas alınmıştır. Bu değişim sürecinde toplum hayatında da "medenileşme" hedeflenmektedir. Medeni kanunun kabulü, kılık kıyafet kanununun kabul edilmesi gibi gündelik yaşam pratiklerinde yapılan düzenlemeler Batı kültürünün kabulünün ifadesi olarak değerlendirilebilir. Nitekim Mustafa Kemal modernleşme sürecinde kılık kıyafete verdiği önemi, "*Uygurca ve uluslararası kılık bizim için çok cevherli, milletimiz için layık bir kıyafettir.*" sözleri ile ifade etmiştir. Kadın kıyafetlerinde Avrupalı tarzın kabul görmesi, geleneksel/dini kıyafetin yasaklanması, kamusal alanın laik saiklere göre düzenlenmesi ile İslamcı kesimin kamusal alanın dışında kalması siyasal bir kutuplaşmanın başlangıcında etkili olmuştur. Yeni rejimin taraftarları ile İslamcı kesim arasındaki siyasal kutuplaşma, 1983'lerde üniversitelerde başörtüsünün yasaklanması üzerine tesettürlü öğrencilerin protesto gösterileri ve eylemleri ile toplumsal bir hareket niteliği kazanmıştır. Böylece siyasal bir simge olarak algılanmaya başlayan başörtüsüne yeni sembolik anlamlar yüklenmiştir. İndirgemeci bir yaklaşımla, başörtülü kadınların aynı düşünceleri taşıyan, aynı yaşantıya sahip, ataerkil bir otorite ile örtünen, aynı siyasal partiden bireyler oldukları ve başörtüsünün toplumda bölünmeye sebep olacağı iddia edilerek potansiyel bir suç unsuru olarak gösterilmiş, başörtüsü yasağı meşrulaştırılmaya çalışılmıştır (Sefil 2014: 82).

1980 sonrası benimsenen liberal politikalar İslamcı kesimin merkeze yakınlaşmasını sağlarken aynı zamanda iktisat kanalıyla kamusal alanda varlık göstermelerini de sağlamıştır. Muhafazakâr kesimin kapitalizmle buluşması, alternatif kamusal alan kurma ve modern hayatı "İslâmî" motiflerle yaşayabilme çabasını desteklemiştir. Türkiye'deki konjonktürel değişimlerin etkisiyle otel, banka, okul, medya, siyaset ve moda gibi alanlarda "İslâmî" ön sıfatının eklendiği birçok faaliyet gerçekleştirilmeye başlamıştır.

Türkiye'nin modernleşme sürecinde kamusal ve sosyal hayatta, modern kadından başörtüsüyle ayrıştırılıp "ötekileştirilen" kadınlar, özellikle kamusal alanda var olabilmek, başörtüleri ile hak ettikleri saygınlığı bulabilmek ve sosyal bütünleşmeyi sağlamak için 2000'li yılların başında tesettür modası ile yeni bir statü ve kimlik oluşturarak negatif imajı tersine çevirme çabasına girmiştir. "Var olabilmenin kendini göstermeye bağlandığı" (Barbarosoğlu 2002: 180) mevcut dönüşüm, tesettür modası ile muhafazakâr kadının görünürlüğü üzerinden, kamuda özgürleşme isteği ve varlığını sürdürme mücadelesi olarak değerlendirilebilir. Çünkü "reddedilmek başka bir yol bulmanın muharrik gücüdür" (Lefebvre 2010: 107).

Geçmişte siyasi ve ideolojik boyutuyla tartışılan başörtüsü, bugün İslamcı kesimin siyasi iktidara ulaşmasıyla dönüm noktasını yaşamıştır. Bu dönüşümde hem dindar hem de modern vasıfları kimliğine ekleyerek kamusal alana dâhil olan muhafazakâr kesimin yaşam tarzı da hızla değişmiştir. İslamcı kesimi temsil eden siyasi ve entelektüel seçkinler, girişimciler, dini kimlikleriyle kamusal alanda yer alırken yeni yaşam tarzları ile de laik kesimin yıllardır kendilerine yakıştırdıkları "gerici, yobaz, çağdışı" gibi sıfatları yıkmaya çalışmışlardır. Değişimin en görünen boyutu ise tesettürün dönüşümünde yaşanmıştır. "Muhafazakâr kadınların görünmez alandan görünür alana, görünür alandan medyatik alana geçiş süreci sosyal bir değişimdir. Ve her sosyolojik değişim gibi beraberinde bir zihniyet değişimini de getiren yavaş ve sancılı bir durumdur" (Barbarosoğlu 2006: 150-157). Bu minvalde tesettür modası bir anlamda tesettürlü kadınların çağdaş normlara ve kamusal alana dâhil olma girişimleri olarak değerlendirilebilir. Kadınların giyimlerinde İslâmî ölçülerden uzaklaşması, moda ve markanın ön plana çıkması ile tesettürün "metalaştırıldığı"ni söylemek mümkündür.

Bu çalışmada Türkiye'de 2000-2018 yılları arasında tesettür ve başörtüsü konusu kapsamında tamamlanmış yüksek lisans tezleri incelenmiştir. Çalışmanın amacı; ulaşılan yüksek lisans tezlerinin bulguları aracılığıyla tesettür algısında yaşanan değişimi ve sürece etki eden faktörleri tespit edebilmektir. Türkiye'nin modernleşme sürecinin başörtülü kadın aktörlerin tesettür deneyimlerine yansımalarını görebilmek ve konu ile ilgili şu ana kadar yapılmış akademik çalışmaların sonuçlarını derlemek adına çalışmamızın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Çalışmamız, tesettür kavramının tanımını içeren kavramsal çerçevenin ardından araştırmamızın sınırlılığını oluşturan 2000-2018 yılları arasında yapılan yüksek lisans tezlerinin bulgularının tartışıldığı bölüm ile devam etmiş ve bulguların değerlendirildiği sonuç bölümü ile tamamlanmıştır.

1. İslam'da Tesettür Kavramı ve Tesettürün Ölçüsü

Tesettür تَسْتُرُ kelimesi Arapça'da "örtmek, gizlenmek, siper etmek, perdelemek (Isfehani 2010: 480) anlamına gelen (ت-س-ر) kök harflerinden türemiş, tefe'ul vezninde bir mastardır. Kelime sözlükte "örtünmek, örtülmek, kuşanmak, giyinmek, başkaları ile arasına perde koymak, engel olmak, bir şeyin içinde ya da arkasında gizlenmek" (İbn Manzur 2003: 490) manalarına gelir. Yine aynı kökten gelen سِتْر "sitr" kelimesi "perde, örtü, siper" mecazen ise "edep-hayâ" anlamında kullanılırken; سَتِير "setir" ve مَسْتُوْر "mestûr" kelimeleri "gizli, saklı, örtülü" mecazen ise "iffetli, namuslu, temiz" anlamlarına gelmektedir (Güneş 2018: 556). Terim anlamı olarak tesettür

“insanın fitri, tabii, örfi veya dini bir gerekçeyle vücudunun belli yerlerini örtmesi, ölçüleri ve ilgilileri dinen belirlenmiş örtünme yükümlülüğü” demektir (Apaydın 2011: 538).

Kur’an’ı Kerim’de tesettürle ilgili özelliklerle; avret, ziynet ve iffet kavramları kullanılmaktadır. Ziynet kavramı, kadınların örtünmesi anlamında bizzat kadınlar için kullanılırken, avret ve iffet kavramları hem kadınlar hem de erkekler için kullanılır (Özbek 2013: 79).

İnsanlık için fitri, ahlaki ve dini boyutları olan tesettür/örtünme İslam ile bağdaştırılsa da yüzyıllarca pek çok kültür ve medeniyette gerek dini gerek örfi bir uygulama olarak var olmuştur. İfade ettiği anlamlar ve örtünme biçimlerinde farklılık bulunmakla beraber kadınların kapalı giyinmesi pek çok kültürün tecrübe ettiği bir olgudur. Arkeolojik kazılar ve tarihi belgeler bu durumu kanıtlamaktadır. M.Ö. 4000'lere kadar uzanan Sümer, Babil, Asur gibi Mezopotamya toplumlarında baş ve yüz kapatma geleneğinin bulunduğu (Demirdağ 2015: 75), İran, Bizans, Hint medeniyetlerine ait dini ve tarihi belgelerde de örtünmenin yaygın bir uygulama olduğu kaydedilmektedir (Görmez 2001: 19). Dolayısıyla örtünme olgusu araştırılırken dinlerin etkisinden bahsedilebileceği gibi insanlığın ortak mirası olarak da bakılmalıdır.

İslam dini ise cahiliye döneminde de var olan başörtüsü geleneğine düzenlemeler getirmiş ve tesettür nizamı içinde kadına özel bir yer vermiştir. İslam dininde tesettürün ölçüsü ana kaynak olan Kuran-ı Kerim’in Ahzâb Suresi 33.¹ ve 59.² ayetleri ile Nur Suresi 31.³ ve 60.⁴ ayetlerinde belirlenmiştir.

Bununla birlikte Hz. Peygamber’in hadislerinde de tesettürün ölçüsü ve önemine işaret edilmiştir. Müslüman kadının kıyafeti/tesettürünün ölçülerine dair esasları ayet, hadis, icmâ ve on dört asırlık uygulama ışığında şu şekilde özetleyebiliriz:

- Kur’an ve Sünnette belirtilen yerler dışında bütün beden örtülmelidir.
- Kadınlar dış kıyafeti olarak daha geniş, sade, mütevazı kıyafetler tercih etmeli ve dış kıyafeti ziynet olmamalıdır.
- Tenini gösterecek şekilde şeffaf ve ince olmamalıdır.

¹“Evlerinizde oturun. Önceki cahiliye dönemi kadınlarının açılıp saçıldığı gibi siz de açılıp saçılmayın. Namazı kılın, zekâtı verin. Allah’a ve Resûlüne itaat edin. Ey Peygamberin ev halkı! Allah, sizden ancak günah kirini gidermek ve sizi tertemiz yapmak istiyor.” (Ahzâb 33/33) (Yazır 1995).

²“Ey Peygamber! Hanımlarına, kızlarına ve mü’minlerin kadınlarına söyle, bedenlerini örtecek elbiselerini giysinler. Bu, onların tanınıp incitilmemelerine de daha uygundur. Şüphesiz Allah çok bağışlayıcıdır, çok merhamet edicidir.” (Azâb 33/59) (Yazır 1995).

³“Mü’min kadınlara da söyle, gözlerini haramdan sakınsınlar, ırzlarını korusunlar. (Yüz ve el gibi) görünen kısımlar müstesna, zînet (yer)lerini göstermesinler. Başörtülerini ta yakalarının üzerine kadar salsınlar. Zinetlerini, kocalarından, yahut babalarından, yahut kocalarının babalarından, yahut oğullarından, yahut üvey oğullarından, yahut erkek kardeşlerinden, yahut erkek kardeşlerinin oğullarından, yahut kız kardeşlerinin oğullarından, yahut Müslüman kadınlardan, yahut sahip oldukları kölelerden, yahut erkekliği kalmamış hizmetçilerden, yahut da henüz kadınların mahrem yerlerine vakıf olmayan erkek çocuklardan başkalarına göstermesinler. Gizledikleri ziynetler bilinsin diye ayaklarını yere vurmasınlar. Ey mü’minler, hep birlikte tövbe ediniz ki kurtuluşa eresiniz!” (Nur 24/31) (Yazır 1995).

⁴“Artık evlenme ümidi beslemeyen, hayızdan ve doğumdan kesilmiş yaşlı kadınların ziynetlerini göstermeksizin dış elbiselerini çıkarmalarında kendileri için bir günah yoktur. Ama yine sakıncaları onlar için daha hayırlıdır. Allah, hakkıyla işitendir, hakkıyla bilendir.” (Nur 24/60) (Yazır 1995).

- Vücut hatlarını belli edecek kadar dar olmamalıdır.
- Erkek elbisesine benzememelidir.
- Başka dinleri taklit etmemelidir.

İslam fıkhında ise kadın ve erkek için tesettürün; ibadetlerde, yakınların yanında ve yabancılara karşı olmak üzere üç şekilde ele alındığı görülmektedir. İbadetlerde tesettürün ölçüsü erkeklerde; göbük ile diz kapağı arasında kalan bölgedir. Bu kısım aynı zamanda namaz dışında da başka erkek ve kadınlara gösterilmesi yasak olan avret bölgesidir. Kadınların namazda elleri ve yüzü dışında kalan tüm kısmın örtülmesi gerekir ki bu tesettür aynı zamanda mahremi olmayan yabancı erkeklerin karşısında da uyması gereken ölçüdür. Nur suresi 31. ayette kadınların, aralarında devamlı evlenme engeli bulunan erkek akrabalarının yanında el, kol, baş, boyun, ayak ve diz kapağından aşağısı hariç vücudun örtülmesi emredilmektedir (Karaman 2008: 70-71).

İnsanı yaratan ve yolunu gösteren Allah⁵ onu başıboş bırakmamıştır. Yemekten temizliğe, ahlaktan ibadete hayatın her alanını düzenleyen İslam dini, giyim kuşam pratiklerine getirdiği ölçülerle tesettürün fonksiyonunu da açıklamıştır. İnsana mahsus olan giyinmenin örtünmek ve güzel görünmek anlamında iki gayeye yöneldiği Araf Suresi 26. ayette “*Ey Âdemoğulları! Size mahrem yerlerinizi örtecek giysi ve süslenecek elbise indirdik...*” şeklinde belirtilmektedir. Fitri bir ihtiyacı ifade eden örtünme ve süslenmenin dini ilgilendiren tarafı, insanların zaafı, aşırılıkları sebebiyle dengenin bozulabileceği, toplumsal yapının ve insan münasebetlerinin sapma noktasına gelmesi endişesindedir.

Toplumsal bir olgu olarak tesettürün fonksiyonunu değerlendiren Göle'ye göre; kadınların örtünme pratikleri modern dünyada konumlanmalarına yardımcı olmaktadır. Tesettürlü kadın 'dişiliğini' örtünerek gizlemekte ve kamusal alanda 'kişiliği' ile var olmaktadır (Göle 1992:128).

Aktaş (2001: 72-73) erkek ve kadının aynı kamusal mekânları paylaştığı modern dünyada tesettürü; cinsler arasında sınır oluşturarak çekimi önleyen, toplum düzenini koruma fonksiyonuna sahip bir olgu olarak değerlendirirken Kara (2019: 714) ise tesettürün temel gerekçesini sosyal hayatın bir parçası olan kadınların tacize uğramamalarını sağlamak olarak açıklamaktadır.

Müslüman kadın 'örtünerek' dışarıya çıkmış olsa da aslında içeride yani özel alanında kalmaktadır. Bu anlamda örtünme sadece giyim tarzını değil Müslümanca bir yaşamı tercih ettiğini ifade etmektir. Müslüman, tesettürü ile başka din mensuplarından ayrılarak İslami kimliğini de ortaya koymaktadır (Berktaş 1996: 151).

2. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Doküman incelemesi tekniği ile araştırılan alanla ilgili mevcut yazılı ve basılı belgeler detaylı incelenerek analizi yapılır (İslamoğlu 2014: 216). Araştırılan belgelerin anlatmak istediği mesajı iyi okuyabilmek, yorumlayabilmek ve yazabilmek ise doküman incelemesinin en önemli anahtarlarıdır (Karasar 2019: 231).

⁵“O, beni yaratan ve bana doğru yolu gösterendir.” (Şuara 47/78) (Yazır 1995).

Çalışmamızda yer alan yüksek lisans tezleri doküman incelemesi tekniği ile analiz edilmiş, bu tezlerin bulguları yorumlanarak tesettür algısındaki dönüşüm betimlenmeye çalışılmıştır.

3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini 2000-2018 yılları arasında tesettür ve başörtüsü üzerine yapılan 49 yüksek lisans tezi oluşturmaktadır. Tesettür algısının değişimine etki eden “inanç, moda, marka ve statü, tüketim kültürü, medya ve sanal dünya” faktörlerinin ele alındığı 14 yüksek lisans tezi, çalışma amacımıza uygun örneklemi oluşturmaktadır.

Araştırma örneklemini oluşturan 14 yüksek lisans tezinin; 7’si nitel araştırma, 4’ü nicel araştırma ve 3’ü de literatür taraması şeklinde çalışılmıştır.

Araştırmanın evren ve örneklemini oluşturacak yüksek lisans tezlerinin seçiminde 2000 yılının başlangıç noktası olarak belirlenmesinde yirmi birinci yüzyılın “milenyum” olarak kabul edilmesi etkili olmuştur. Çünkü teologlar ve sosyal bilimcilere göre milenyum, yeni bir çağın ve neslin doğuşu olarak kabul edilmektedir (www.nedir.com.).

Araştırma evreninin tespitinde 2013 yılının ayırt edici bir yönü olduğu fark edilmiştir. 2013 yılından önce yapılan 26 çalışmanın 19’unun tesettür konusunu siyasi-ideolojik yönüyle incelediği, 7’sinin tüketim, inanç, moda, medya vb. faktörlere odaklandığı tespit edilmiştir. 2013 yılından sonra yapılan 23 çalışmanın 15’i tüketim, inanç, moda, medya vb. yönüyle, 8’i ise siyasi-ideolojik yönüyle “tesettür” olgusunu ele almıştır. Bu farklılaşmada Türkiye’de kamusal alanda türban yasağının 2013 yılında kaldırılmasının ve türban üzerinden yürütülen siyasi tartışmaların azalmasının etkili olduğu ifade edilebilir.

Tablo 1: *Örneklemede Yer Alan Yüksek Lisans Tezlerinin Listesi*

Araştırmacının Adı	Araştırmanın Yılı	Araştırmanın Adı	Araştırmanın Yapıldığı Kurum
H. Gençtürk	2002	Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: Türkiye’de Toplumsal Değişme Açısından Örnek Olay İnceleme Tesettür Modası	Ankara Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü
G. Özelge	2008	İslam ve Kapitaliz İlişkisi: Türkiye’de 1980 sonrası Tüketim Kültürü ve Tesettür Modası	Hacettepe Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü
İ. B. Altıparmak	2011	Türban ve Örtünmenin Sosyolojik Anlamı Isparta Örnekleme	Süleyman Demirel Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü
İ. D. Balta	2013	Bireysel ve Dinsel Bir Deneyim Olarak Örtünme	İstanbul Bilgi Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü
E. Balkanlıoğlu	2014	Türkiye’de Muhafazakâr Kadın Modernleşmesi ve İslami Moda	İstanbul Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü

		Dergilerindeki Yeni Muhafazakâr Kadın	Bilimler Enstitüsü
A. Sefil	2014	Moda ve Dindarlık	Marmara Ü. Sosyal Bilimler Fakültesi
M. Nar	2016	Sosyal Medyanın Tesettür Giyimi Tercih Eden Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi	Bartın Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü
B. Ökten	2016	Sanal Tesettür Mağazalarının Sosyal Bir Olgu Olarak Tesettür Alışkanlıklarındaki Değişime Etkisi: İstanbul'da Üniversite Okuyan Kız Öğrenciler Örneği	Karabük Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü
A. Kaymak	2017	Tüketim Kültürü Bağlamında İslami Moda Dergileri: Karşılaştırmalı Bir Çalışma Örneği	İnönü Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü
B. Özüdoğru	2017	Farklı Nesillerde Tesettür Algısı	N. Erbakan Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü
T. Cengiz	2018	Din ve Tüketim Kültürü İlişkisi: İslami Moda Dergileri Üzerine Bir Araştırma	Fırat Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü
H. Çetin	2018	Moda ve Değişen Tesettür Algısı Üzerine Bir Araştırma	Ondokuz Mayıs Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü
M. Özkaynak	2018	Dindarlık ve Tesettür Modası Eğiliminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü	Karamanoğlu Mehmetbey Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü
M. E. Tepe	2018	Tesettür Moda Reklamlarında İkna Bilgi Modelinin Kullanımı Y Kuşağına Yönelik Uygulama	Karamanoğlu Mehmetbey Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü

4. Araştırmanın Veri Toplama Teknikleri

Bu çalışmada, YÖK Tez veri tabanı kullanılarak 49 yüksek lisans tezine ulaşılmıştır. YÖK Tez veri tabanı 01.07.2019-30.08.2019 tarihleri arasında ve “tesettür, türban, başörtü, başörtüsü, başörtülü, örtünme, muhafazakâr kadın, Müslüman kadın, moda, tesettür modası” anahtar kelimeleri kullanılarak taranmıştır.

5. Bulgular ve Tartışma

Türkiye’de başörtüsü, türban veya tesettür konusu uzun yıllar, kadınların kamusal alanla ilişkisini düzenleme bağlamında tartışma konusu olmuştur. 2013 yılında kamuda başörtüsü yasağının kalkması üzerine sorunun siyaseten çözüme kavuştuğu düşünülmektedir. Araştırmamız kapsamına giren 2000-2018 yılları arasında yapılan çalışmalar da bu görüşü desteklemektedir. 2000-2013 yılları arasında siyasi ve ideolojik düzlemde tartışılan tesettür olgusu 2013 sonrası yapılan çalışmalarda moda,

tüketim kültürü vb. temalar üzerinden incelenmiştir. Buna göre inceleme alanının siyasi boyuttan ekonomik boyuta geçtiği açıkça ortadadır.

Muhafazakâr kesimin tesettür algısındaki değişim, çalışma örnekleminin bulgularını beş başlık altında kategorize ederek betimlenmiştir.

5. 1. Dini Hassasiyetin Tesettür Algısına Etkisi

Din, bir anlam ve anlamlandırma sistemi olarak kimlik, yaşam tarzı, tüketim kültürü ve toplumsallaşma sürecinde fertlerin kullanacakları sembolleri belirleyen bir olgudur (Berktaş 1996: 211). Asırlarca Müslüman toplumlar, tesettürlü kıyafetleri ile dini ve kültürel kimliklerini yansıtmış, tesettüre örtünmenin ötesinde derin anlamlar yüklemiştir. Dine ve dinden kaynaklanan sembolere anlam yükleme noktasında örnekleme de yer alan çalışmalar analiz edildiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Çalışma örnekleminde yer alan Özüdoğru'nun (2017: 69); üç nesilden (büyükanne, anne, kız çocuklar) 18 kişi ile derinlemesine görüşerek yaptığı araştırmada, katılımcıların tesettüre dini sorumluluk, teslimiyet, özgürlük gibi anlamlar yüklediği görülmektedir.

Altıparmak (2011: 120-121), Isparta ilinde 15 kadın ile derinlemesine görüşme yaparak örtünmenin sosyolojik tahlilini yapmayı amaçlamıştır. Kadınların örtünmeye yükledikleri anlamları, örtünme şekillerini, türban sorununu ele aldığı incelemenin sonucunda; kadınların inançlarının gereği olarak örtündüklerini, baskı ve bilinçsiz örtünmenin doğru olmadığını, türbanın siyasal bir simge olarak kullanılmasının yanlışlığına vurgu yaptıkları belirtilmiştir. Başörtüsü dini bir simge, ziynet yerlerinin saklanması, vücudun gizlenmesi olarak algılamakta, türban sorunu ise inanç özgürlüğü ve ibadet hakkı önünde engel olarak değerlendirilmektedir.

Gençtürk'ün (2002: 157) Ankara ilinde 12 üniversite öğrencisi ile yaptığı görüşmede; katılımcıların tamamı tesettürü kişisel tercihleri olarak seçtiklerini belirtmekte ve dini bir gereklilik olarak görmektedir. Ökten'in (2016: 83-84) İstanbul ilinde 399 üniversite öğrencisine uyguladığı anketin sonuçlarına göre de; katılımcıların %95 i tesettürlü olma sebebini dini inanç olarak ifade etmektedir. %91,5 i giyim-kuşamın ölçüsünü Kuran'ın belirlediğini düşünmekle beraber %62,9 u tesettür modasına olumlu bakmaktadır.

Tepe'nin (2018: 130) 497 tesettürlü kadına uyguladığı anket çalışmasının sonuçları; tüketicilerin dini hassasiyetleri arttıkça, moda öneme vermedikleri, ihtiyaç dışı kıyafet almadıkları ve tesettür-moda kavramlarının bir arada kullanılmasını uygun görmediklerini göstermektedir. Özkaynak'ın (2018: 113) Karaman ilinde 405 kişiye ulaşılarak yaptığı araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Dini hassasiyetin yüksek olmasının, bireylerin satın alma davranışı ile ürün ve işletme tercihlerini etkilediği ve inanca uygun olan ürünlerin seçildiğini ortaya koymaktadır.

Tesettürün moda ile birleştirilmesi, bireyin din ile kurduğu dikey ilişki ve modernite ile kurduğu yatay ilişkinin birbirini reddetmek yerine ortak noktada buluşabildiğini göstermektedir (Balta 2013: 153). Bu bilgi paralelinde Sefil (2014: 111), "Moda ve Dindarlık" adlı çalışmada muhafazakâr kesimin, dini olan ve modern olan arasında psikolojik çatışmalar yaşadığı ve çıkış yolu olarak din ile modayı aynı çatı

altında topladığı bulgusuna ulaşmıştır. Yaptığı araştırmalar sonucunda ise muhafazakârların sekülerleştiğini ve kimlik karmaşası yaşadığını belirtmiştir.

Çetin (2018: 143); değişen tesettürün, İslami kimlikle ilişkisinin zayıfladığını ifade etmektedir. Nitel olarak yaptığı araştırmaya göre katılımcıların tamamı; başörtüsünün anlam ve değerini kaybettiğini ve artık dindarlık göstergesi olarak algılanmadığını düşünmektedir. Dinin kültürel bir unsur gibi algılanmaya başlaması ile tesettürü dini gereklilik olarak gören ve bu hassasiyetle yaşayan kadınların yerini 'kalbi tesettürlü' kadınlar almaya başlamıştır. Çetin'in araştırmasında yer alan katılımcılardan 50 yaşındaki Habibe'nin ifadeleri bu düşünceleri yansıtmaktadır:

"Ben örtünün olmazsa olmaz bir dini gereklilik olduğuna inanmıyorum. Çok önemsiz değil ama vazgeçilmez değil mesela namaz gibi. Çevremde gördüğüm bazı örtülüler de bu düşüncemi doğruluyor. Namaz kılmayanı var mesela sınıksız örtülü olduğu halde. Ben başı örtülü olanın daha dindar ya da daha ahlaklı olacağına inanmıyorum. O kadar olumsuz örtülü örnek var ki etrafta. Gittikçe de artıyor. Ben örtülü değilim ama namazlarım konusunda çok dikkat ederim. Oruç ta öyle, ihmal etmem. Kimsenin arkasından konuşmamaya çalışırım. Allah'a hesap vereceğimi düşünürüm." (Habibe Hanım, 50, Lisans, Edebiyat Öğretmeni) (Çetin 2018: 129).

5.2. Modanın Tesettür Algısına Etkisi

Fransızca "LaMode", İngilizce "fashion", Latince "modus" olan moda kavramı "değişiklik gereksinimi veya süslenme özentiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik" anlamına gelmektedir (Çakıcıoğlu 2010: 217).

İnsanın güzel olana duyduğu ilgi, güzel görünme, beğenilme isteği vb. duygular modanın ilgi görüp yaygınlaşmasının altında yatan psikolojik nedenlerdir (Artukoğlu 2013: 9). Erkiilet'e göre de (2012: 29) moda, bir modelin taklit edilmesidir ve bireyin sosyal benzerlik ihtiyacını karşılamaktadır. İçeriğinin sürekli değişmesi ise bireyin farklılık ve çelişme arzusunu tatmin etmektedir.

Barbarosoğlu (2006: 95), Türkiye'de tesettürün geçirdiği evreleri şöyle özetlemektedir: 60'lı-70'li yıllarda küçük üçgen eşarplar boyun altından düğümlemekte, eşarpların önünden saçlar görünmekteydi. Diz altına kadar uzanan pardösüler vücut hatlarını belli etmekte, altına kalın çoraplar giyilmekteydi. 70'lerden itibaren dini kaynağından öğrenen eğitilmiş gençlerin, İslami tesettüre riayet konusunda daha hassas davrandığı görülmektedir. Başörtüsü, saçın bir telini bile göstermeyecek şekilde örtülürken, pardösüler ayak bileğine kadar uzanmaktaydı. 90'lı yıllar tesettür modasının, "tesettüre saygınlık kazandırmak ve estetik olabileceğini göstermek" maksadıyla ortaya çıktığı dönemdir. Ekonomik seviyesi yüksek, eğitilmiş, üst sınıfta oluşan moda bilinci; kadınların tesettürle ayrılmak yerine aynılaşarak tehdit unsuru olmaktan çıkma anlayışlarını yansıtmaktadır.

En temel ilkesi 'değişebilirlik' olan moda; sınır tanımazlığı meşrulaştırarak zevklere ve ilgi çekmeye yöneliktir. Tesettür olgusu ise modanın aksine dini ilkelere bağlı ölçüleri ile 'değişmezlik' esasına dayanmaktadır. Moda tek bir parça yahut niteliğe özellikle vurgu yapmak ister ve bu alanlara yüklenen anlamlar çekiciliğinin merkezi haline getirilir. Daha sonra ölçülülük devreye girer ve özellikle dikkat çekmek için bu alanlar gizlenir, saklanır. Moda döngüsünü açıklayan kuramlardan biri olan "Değişen Erojen

Bölgeler” kuramına göre moda her dönem vücudun başka bir bölgesini teşhir etmektedir (Ertürk 2011: 11).

Modanın kendi işleyiş kaideleri tesettür giyime uygulandığında da benzer bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Öyle ki tesettür giyime yönelik olmadığı halde Vakko, Pierre Cardin, Gucci vb. pek çok firma, farklı renk, boyut ve çeşitlerde eşarp üretimi yapmaktadır. Bu eşarpların, reklamlarda yahut defilelerde profesyonel mankenlerle sunulması aynı zamanda eşarba uyumlu kıyafetlerin kısa, dar, şeffaf ve gösterişli olması tesettür giyimin değişim ve dönüşümüne etki etmektedir. Moda defilelerinde şov maksatlı yapılan abartılı sunumlar, tesettür defilelerinde baş örtme modellerinin abartılması şeklinde gerçekleştirilirken, beden dili devreye sokularak “farklılık” mesajı da vurgulanmaktadır. İslâmî kaygılar taşımayan ancak modaya göre tesettür giyim üreten bu firmalar muhafazakâr kadına nasıl giyinmesi gerektiğini gösterirken takınması gereken imajı ve kimliği de satmaktadır (Ökten 2016: 43-44).

Örneğimizde yer alan; İslâmî moda dergilerinden olan “Ala” ve “Asyha” yı inceleyen Balkanlıoğlu; (2014: 112) dergilerde yer alan reklamların %97’sinin yabancı ve seküler markalara, %29’unun yerli ve seküler markalara ve %14’ünün ise yerli İslâmî markalara ait olduğunu tespit etmiştir. Bu tespitler muhafazakâr kesime sunulan giyim modasının, küresel ve seküler markaların elinde şekillendiğini göstermektedir. Kıyafetlerin ünlü markalara veya tasarımcılara ait olması, pahalı ve şık olması gibi niteliklere vurgu yapılarak hedonik tüketim anlayışı sunulmaktadır.

Tepe’nin (2018: 133) yaptığı araştırmada da görüşmecilerin, tesettür modasının ve işletme sahiplerinin maddi hedeflerini ön planda tuttuklarına ve İslâmî kaygılar taşımadıklarına inandıkları tespit edilmiştir.

5. 3. Marka ve Statü Olgusunun Tesettür Algısına Etkisi

Geleneksel toplumdaki modern topluma geçiş sürecinde sınıf ve statü kavramlarının değiştiği görülmektedir. Geleneksel toplumlarda kişinin mesleği hangi sınıfa dâhil olduğunu göstermekte iken, kast sistemine sahip toplumlarda birey ait olduğu sınıf içine doğmaktadır. Modern toplum kast, aile, ırk, temeline oturmuş statü kalıplarını reddeder. Bu bağlamda modern toplumun sınıf ve statü göstergesi, gelir miktarı, tüketim biçimi, hayat standartları vb. kriterler olmaktadır. Modern yaşamda statü kriterleri tüketim odaklı olduğu için bireyleri gösterişe yönelik harcamalara yönlendirmektedir. Bu açıdan moda, kişilerin hayat tarzını ve toplumsal konumunu belirleyen bir misyon üstlenmektedir.

Toplumsal tabakalaşma sisteminde genellikle üst sosyal gruplar “farklı” tarzlara sahip olmak için “yeni modanın” takipçisi olurlar. Eski tarzlarını alt sosyal gruplara bırakırken, yeni statü sembollerini kullanmaya devam ederler. Alt sosyal grup ise “taklit” ilkesi ile üst grubun kıyafetlerini takip ederek yeni statüsünü oluşturmaktadır. “Tabana İnme” veya “Süzülme” kuramı olarak adlandırılan, Simmel ve Veblen tarafından geliştirilen bu kurama göre; moda sürekliliğini, üst sınıfın alt sınıfa karşı üstünlüğünü simgesel düzeyde göstererek sağlamaktadır (Odabaşı 1999: 120).

Türkiye özelinde de halk arasında başörtüsünün yobaz, cahil, örümcek kafalı kişilerin kıyafeti olduğu algısı oluşturulmuş, karga, kaplumbağa gibi kaba genellemelerle tesettürün çirkinliği vurgulanmak istenmiştir (Aktaş 2006: 52). Toplumsal

yapıda İslamcı kesim içine yerleştirilen kadınlar, süreç içinde giyimlerindeki değişimlerle toplumun diğer kesimleri ile arasındaki ötekileştirilmeyi aşmaya, kendilerine yakıştırılan birtakım olumsuz yaftaları tersine çevirmeye başlamışlardır.

Bu bağlamda çalışmamızın örnekleminde yer alan Gençtürk'ün 2002 yılında yaptığı araştırmada tesettürlü öğrencilerin modayı takip ettikleri ve bunun toplumsallaşma sürecinin bir parçası olduğunu düşündükleri, giyim tarzlarını klasik ve spor olarak ifade ederken 'tesettürü' bir tarz olarak görmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacı bu sonucu, katılımcıların kendilerini toplumsal yapıdaki diğer kadınlardan ötekileştirmeme çabası olarak yorumlamıştır (Gençtürk 2002: 170-186).

Örnekleminde yer alan Balkanlıoğlu (2014), İslâmî moda dergileri olan "Ala" ve "Aysha"nın içerik, söylem ve görsel analizini yaparak Müslüman kadının modernleşme serüvenini medya ve moda bağlamında incelemiştir. Dergi kapaklarında yer alan tesettürlü kadın profilinin özgüvenli, güçlü, özgür, saygın, meydan okuyan modern kadını yansıttığını belirterek; tesettürlü kadının yıllardır üzerinde taşıdığı 'mağdur' kimliğinden soyunduğu mesajına dikkat çekmektedir. Moda dergilerinin verdiği bu imajı sahiplenen muhafazakâr kesimin giyim tarzının dergide yer alan mankenlere göre şekillendiğini ve ortaya dini kaygılardan ziyade estetik kaygılar taşıyan bir kesim çıktığı sonucuna ulaşmaktadır. Dergilerin söylem analizini de yapan araştırmacı; statü ve seçkinlik vurgusu yapılan ifadelerin sürekli kullanılmasını, başörtülü kadınlarda yasakların sebep olduğu dışlanma duygusundan kaynaklandığını düşünmektedir. Yazar, İslâmî kesimin uzun yıllar maruz kaldığı baskıların ardından gerici etiketinden, aşağılanmış psikolojisinden ve dışlanmaktan kurtulmanın yolunun seküler görüntü sergilemek olduğunu düşünerek yeni seçkinlik simgeleri aradığını belirtmektedir (Balkanlıoğlu 2014: 132).

Balkanlıoğlu'nun araştırma sonuçlarına benzer bir bulguda Özüdoğru'nun 18 kişi ile yaptığı nitel araştırmada tespit edilmiştir. Katılımcılar; modayı ve sezonu takip ettiklerini, şık ve güzel görünmeyi statü kazanma ve tarz olma açısından önemli gördüklerini, kıyafet uyumuna ve yakıştırmaya özen gösterdiklerini belirtmişlerdir (Özüdoğru 2017: 108).

Gençtürk (2002: 215), Ankara ilinde nitel olarak yaptığı çalışmada 12 üniversite öğrencisi ile görüşmüştür. Tesettürlü öğrenciler, kimliklerini ifade etmede, yaşam ve tüketim tarzlarını yansıtmada tesettür modasını bir iletişim biçimi olarak gördüklerini, örtünme pratiğinin altında tek bir anlam olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca araştırmacı katılımcıların, marka ve statü göstergesi olarak eşarplarında markanın görünür olmasına dikkat ettiklerini tespit etmiştir.

Tepe'nin (2018: 131) çalışmasında da dikkat çekme algısı ve moda atfedilen önem arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Katılımcıların dikkat çekme eğilimleri arttıkça marka ve lüks tüketim tutumları da artmaktadır.

5. 4. Tüketim Kültürünün Tesettür Algısına Etkisi

Günümüz toplum yapısını karakterize etmek için kullanılan adlandırmalardan biri de tüketim toplumdur. Pişkin'e (2016: 133) göre tüketime; ihtiyaç için satın alınan mallardan ibaret görmeyip alınış amacı, kullanım biçimleri ve bu süreçte ortaya çıkan değerler sistemini de kapsayan bir olgu olarak baktığımızda tüketim toplumunun

özelliklerini de yakalamış oluruz. Tüketim yoluyla fizyolojik ihtiyaçları gidermenin ötesinde, psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılamak isteyen postmodern tüketici, marka ve markanın ifade ettiği anlamlara sahip olma sebebiyle alışverişe yönelmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık 2012: 43). Refah seviyesini daha fazla tüketime bağlayan, tüketerek kendini varetme arzusu duyan tüketim toplumu “tüketim kültürünü” inşa etmektedir. Tüketim kültürü, tüketici ihtiyaçlarının ilke olarak sınırsız ve doyumsuz olduğu düşüncesine dayalıdır. Toplum hayatının tüm alanlarına sirayet eden tüketim kültürü, muhafazakâr kesimin yaşam tarzını da dönüştürmektedir.

2016-2017 “State of The Global Islamic Economy Report (Küresel İslami Ekonomi Raporuna)” göre; Türkiye 2015 yılında 25,7 milyar dolar ile tesettür giyim harcamalarında dünyada ilk sırada yer almaktadır. Dünya genelinde 2015 yılında İslami giyim harcamaları 243 milyar dolara ulaşırken 2021 yılında bu rakamın 368 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir (<https://businessht.bloomberght.com>).

Çalışmamızın örnekleminde yer alan Özelge'nin (2008: 93-99) araştırma bulgularında; 1980 ve sonrasında Türkiye'de liberal politikaların benimsenmesi ile İslamcılarının kapitalizme eklemlendiği, ekonomik faaliyetleri aracılığıyla kamusal alanda görünürlük kazandıkları, İslamcı kesimin giyim alışkanlıklarında görülen değişimin ise tesettür modasının ortaya çıkmasında etkili olduğu böylece İslamcı kesimde geleneksel-modern sentezinden oluşan yeni bir kimliğin ortaya çıktığı ifade edilmektedir.

Cengiz ise (2018: 41-42), araştırmasında İslâmî moda dergilerinin içeriklerinin dini olması beklentisinin aksine maneviyat temalarına yer vermediğini ve dini kaygılarının olmadığını ifade etmektedir. Dergi içeriklerinde lüks tüketim, gösterişli modern yaşam, marka, vb. konulara ağırlık verilmektedir. İslâmî moda dergilerinin özellikle başörtülü kadınları modayı takip etme, modern hayata uyum noktalarında tüketime yönlendirdiği, bir anlamda piyasa ve müşteri arasında köprü görevi yaptığı vurgulanmaktadır. Cengiz'in araştırma tespitlerini destekleyen başka bir araştırma ise Kaymak (2017) tarafından yapılmıştır. Kaymak, İslâmî moda dergisi “Aysha” ile seküler moda dergisi “Elle” yi içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. Bu çalışmada, İslâmî moda dergisi Aysha' nın tüketim kültürü ile uyumlu iletileri yoğun olarak kullandığı, “çıplaklık” ve “alkole” olan hassasiyeti dışında diğer moda dergilerinden farklı olmadığını belirtmektedir. İslami moda dergileri de “Hayatı Yaşa, Kendin Ol, Tarzını Yakala, Modayı Takip Et” vb. modern dünyanın ürettiği tüketim kültürü iletilerinin aktarıcısı olma işlevini yürütmektedir (Kaymak 2017: 128-130).

Aslan ve Çaylak'ın (2018: 64) Üsküdar Üniversitesi'nde tesettürlü öğrencilerle yaptığı anket çalışmasının sonucunda, modaya olan ilginin tüketim alışkanlıklarını pozitif yönde etkilediği, tesettür hassasiyetini ise negatif yönde etkilemekte olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlarla benzerlik gösteren Tepe'nin (2018: 130) çalışmasında da; katılımcıların tesettür hassasiyetleri azaldıkça tüketim eğilimlerinde artış olduğu, modayı takip etme, reklam ve mağaza vitrinlerinden etkilenme, ihtiyaç olmadan alışveriş yapma, her gün farklı kıyafet giyme tutumlarında artış olduğu tespit edilmiştir.

5. 5. Medya ve Sanal Dünyanın Tesettür Algısına Etkisi

Modernlik unsurlarını ve uygulamalarını, büyük kitlelere ulaştırmanın etkin araçları olarak medya ve sanal dünya; toplumsal yaşamı yönlendirme ve yönetmede başrolü oynamaktadır. Medya, her türlü yeni akımın habercisi ve yorumcusu olarak günlük yaşamı şekillendirmekte, insanların duygu-düşünce dünyalarında egemenlik kurmaktadır. Reklamlar başta olmak üzere haberlerin ayrıntılarından, dizilerdeki temalara kadar bütün medya modernliğin öğeleriyle oluşturulmuştur (Cereci 2012: 16-17).

İslâmî kesim, değişen toplumsal süreçlere uyum noktasında medya sahasında da faaliyetler göstermeye ve bir anlamda küreselleşen dünyaya entegre olmaya başlamışlardır. İslâmî kanallarda yer alan reklamlar yoluyla modern hayat içselleştirilmeye çalışılırken başörtü firmaları, tatil köyleri kendi markalarını birinci ilan etme yarışında kapitalist iktisadi hayatın rekabet ilkelerini benimsediklerinin mesajını da vermektedirler. Tesettürlü kadın sunucuların giyimi, stüdyodaki başörtülü seyirciler özellikle ev hanımlarını ve genç kızları etkilemektedir (Barbarosoğlu 2006: 129).

Bu bilgiler paralelinde örneklemimize dâhil olan Nar'ın (2016: 105), Marmara Üniversitesi Göztepe kampüsünde 750 tesettürlü öğrenciye uyguladığı anketin sonuçlarına göre; tesettürlü tüketicilerin %54,9'u sosyal medyada yer alan reklamlardan ve promosyonlardan etkilenmektedir.

2010 yılında sanal tesettür mağazalarının açılması, mobil veya web sitesi yoluyla alışverişe pratiklik kazandırmıştır. Böylece sanal tesettür mağazaları, tesettür modasının sunulduğu ve hızla yayıldığı platformlar haline gelmiştir. Bu sitelerde sunulan ürünler ve ürünü taşıyan mankenlerin, kadınları etkilediği ve tesettürü olması gereken sınırların dışına çıkardığı söylenebilir.

Ökten'in (2016: 94-96), İstanbul'da 399 üniversite öğrencisi ile yaptığı anket çalışmasının sonuçlarına göre; katılımcıların %67'si sanal tesettür mağazalarını ucuz olduğu, %28'i bol çeşit sunduğu ve %35'i hızlı ulaşım, iade kolaylığı gibi seçenekler sağladığı için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmada anket uygulanan 399 kişinin 227'sinin başörtülü olduğu halde İslam dininin uygun gördüğü şekilde giyinmediği ve modanın yönlendirmesi ile giyimini belirlediği tespit edilmiştir. Bu tespitler ekseninde medya ve sanal dünyanın kadınların giyim tercihlerini yönlendirdiğini ayrıca tesettür modasını tesettüre uygun olmayan şekilde yönettiğini söylemek mümkündür.

Özüdoğru (2017: 116) üç nesilden 18 kişi ile yaptığı görüşmede 3. neslin yani son kuşağın, kıyafet seçimlerinde modern tesettür mağazaları ve online alışveriş mağazalarını tercih ettiklerini hatta bu siteleri bir ihtiyaç olarak gördüklerini belirtmektedir. Katılımcılardan Elif'in ifadeleri bu düşünceyi yansıtmaktadır:

"Modern tesettür mağazalarının modern ve güzel olması hoşuma gidiyor, ihtiyaç olup olmaması konusunda ne çok ihtiyaç olduğumu düşünüyorum ne de olmadığını. Sonuçta buralardan kendi ihtiyacıma göre alışveriş yapıyorum, yapıyorum ama zorlanıyorum. Her şey çok dikkat çekici üretiliyor, ben elimden geldiğince sade olanını seçmeye çalışıyorum ama bir şekilde kendime karşı koyamıyorum. Şu an tesettürlü kıyafetler güzelliği ortaya çıkarıyor ve örtümüz bizi olduğumuzdan daha güzel kılıyor."(Elif, 19, Öğrenci) (Özüdoğru 2017: 116).

Kitle iletişim araçlarından olan dergiler, tesettür giyim sektöründeki en hareketli mecralardandır. İslami moda dergilerinin belirgin özelliklerini Erkilet (2012: 36-37) şöyle açıklamaktadır. Moda dergileri giyimi bir bütün olarak sunmaktadır. Elbise ile uyumlu çanta, ayakkabı, eşarp ve takılar önerilerek giyimde kombin kavramına vurgu yapmaktadır. Her etkinliğe veya her güne farklı bir kombin önerisi sunarak, giyinmenin ortamına ve durumuna göre farklı olması gerektiğine işaret etmektedir. Özellikle konser, tiyatro, davetler ya da kayağa gitmek gibi etkinliklere dikkat çekmektedir. Sunulan kombinler özel tasarım ürünlerdir ve yüksek fiyatlara satılmaktadır. Dolayısıyla gelir seviyesi yüksek kesime hitap etmekte, muhafazakâr kesim içinde sınıflaşmaya ortam hazırlamaktadır. Dergilerin içerik ve söylem analizi yapıldığında gösterişçi tüketimin temel kavramlarının kullanıldığı görülmektedir. Güzelliğini keşfetmek, alışverişin altın kurallarını bilmek, modayı yakalamak, şıklığından taviz vermemek, kadın dolabının olmazsa olmazları, saray esintileri, güzellik sırları, seçkinlik, cesurluk, göz kamaştırmak, ihtişam, fark yaratmak, diyet, detoks, stresle mücadele, davetlerde ilgi odağı olmak, büyüleyici bir başkent Paris, Fransız modası... Kozmetik ürünler de dergilerin önemle üzerinde durduğu konulardandır. Kadın için güzelliğin ve dış görünüşün temel yaşamsal amaç olduğu işlenmektedir. Yaşanılan mekânlar en az giysiler ve makyaj kadar önem taşımakta, ısrarla rezidanslarda ihtişamlı yaşama ve tamamlayıcısı lüks dekorasyona yer verilmektedir. Dergide yer alan başlıklardan diğeri de hayır faaliyetleri ve davetlerdir. Bu davetlere katılan ünlü şahsiyetlerin kıyafetleri, tasarımcıları gündeme alınmaktadır. Uluslararası törenler ve davetler, magazinde yer alan giyime dair resimler ve dedikodularla okuyucuya farklı alternatifler sunulmaktadır.

Erkilet'in iddialarını destekler mahiyette Cengiz'de (2018: 38) İslâmî moda dergileri Aysha ve Modanisa'yı incelediği çalışmasında dergilerde yer alan temaları şöyle açıklamaktadır: Dergilerde en yaygın işlenen tema reklam olmuştur. Derginin sürekliliğini sağlaması ve ekonomik getiri noktasında önemli olan reklam, dergi içeriklerinin tüketime yönelik olarak kurgulanmasını etkilemektedir. İkinci sırada en yoğun stil-moda teması işlenmektedir. Üçüncü tema maneviyat olmuştur ancak İslâmî duruş ve tüketim kültürünü aynı düzlemde kullanmak çelişen bir durumdur. Bu konuları dekorasyon, estetik, güzellik, kültür-sanat ve sağlık temaları izlemektedir.

Sonuç

Tesettür, İslam'ın temel kurallarına bağlı kalmak suretiyle örf, adet, gelenek, coğrafi koşullar ve çağın gerekliliklerine göre çeşitlenebilir. Tesettürde gaye; kadını mahrem alanının dışında, giyim ve davranış biçimi olarak "cazibesiz" konumlandırmaktır. Bugün geldiğimiz noktada çeşitli faktörlerin etkisiyle tesettürün İslam'ın attığı anlam ve kaidelerin dışına çıktığına hatta asli olanla tezat bir görünüm kazandığına şahit olunmaktadır. Tesettür algısında ve davranış biçimlerinde yaşanılan dönüşümün incelendiği bu çalışmada temel amaç tesettürün modernizmin ekonomik ve sosyokültürel tezahürlerine eklenmesine, kadın cinselliğinin örtünmenin gizemiyle birleştirilmesine böylece kadın bedeninin arzu nesnesine dönüştürülmesine ve İslâmî teamüllere aykırı bir tesettür pratiğinin topluma sunulmasına, tesettürün ticarileştirilmesine eleştirel bir bakış sunabilmektir.

2000-2018 yılları arasında tesettür konusu üzerinde yapılan yüksek lisans tezlerinin analizinde tespit edilen önemli noktalardan ilki; 2013 yılından önceki

araştırmalarda siyasi ve ideolojik boyutuyla ele alınan tesettür olgusunun 2013 yılından sonraki çalışmalarda moda, marka, statü, tüketim, medya kavramları ekseninde iktisadi ve sosyokültürel boyutu ile incelenmiş olmasıdır.

Dini hassasiyet faktörünün tesettür algısına etkisini analiz eden Altıparmak (2011), Gençtürk (2002), Özüdoğru (2017), Ökten (2016), Tepe (2018), Özkaynak (2018), Balta (2013), Sefil (2014) ve Çetin'in (2018) çalışmalarının bulgularından çıkan sonuç tesettürlü kadınların, tesettürü dini bir emir olarak kabul ettiği ancak 2000'li yıllardan sonra tesettürün, yeni örtünme pratikleriyle geleneksel çizgiden çıktığı ve postmodern izler taşımaya başladığıdır. Dini ve dünyevi olanı bir arada yaşama imkânı veren postmodernizmin, bir araya gelmesi düşünülemeyen tarzları yan yana getirmesi, farklılıkları kucaklayan tutumu, muhafazakâr kesimi etkisi altına almış durumdadır.

Moda faktörünün tesettür algısına etkisine baktığımızda; örneklemimizde yer alan; Ökten (2016), Balkanlıoğlu (2014), Tepe (2018) ve Çetin'in (2018) araştırma bulguları analiz edilmiştir. Bu sonuçlara göre; modanın güncel oluşumları paralelinde üretim yapan firmaların piyasaya arz ettiği ürünlerin, İslâmî ölçülere tam anlamıyla uygun olmadığı, şehvet uyandırıcı beden dili kullanılarak kataloglarda sergilendiği, bu ürünlerin İslâmî kesim tarafından talep gördüğü ve ortaya çıkan tablonun tesettür adına çelişkili bir hali yansıttığı söylenebilir. Modanın tesirine bağlı olarak tesettürün içeriğini oluşturan kavramların arası da açılmaktadır. Bu bağlamda her tesettürlünün başörtülü olduğu ancak her başı örtülünün tesettürlü olmadığını söyleyebiliriz. Tesettür modası; tesettürü dini anlamından uzaklaştırarak tüketim nesnesine dönüştürmektedir. Modanın 'değişim' ilkesi esas alındığında tesettür adına üretilen kıyafetler bugün kısa yarın uzun, bugün dar yarın geniş olabilmekte ve dinin ölçülerinden bağımsız olarak seküler bir giyim tarzını yansıtmaya başlamaktadır. Tesettür, yalnız saçın kapanması şeklinde yansıtılarak, tesettürün gölgesinde kadın bedenini keşfetme girişimi dini sınırların çiğnenmesine, yasakların normalleşmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda karşımıza İslâmî kıyafetlerin temsil sorunu çıkmaktadır. Moda-beden-teşhir üçlüsünde tesettürlü kadınların tesettür algılarının olumsuz etkilendiği yapılan çalışmalarda öne çıkan sonuçlardan biridir.

Marka ve statü faktörünün tesettür algısına etkisine dair sonuçlar; Balkanlıoğlu (2014), Özüdoğru (2017), Gençtürk (2002) ve Tepe'nin (2018) çalışma bulguları analiz edilerek elde edilmiştir. Tesettürlü kadınların statülerini belirleme ve bir statü göstergesi olarak marka eğilimlerinin arkasında toplumsal yapıda hemcinslerinden farklılıkları ile değil benzerlikleri ile var olabilme ihtiyacının olduğu tespit edilmiştir. Tesettür modası da tesettürün estetik ve modern olabileceği anlayışından hareket etmekte, İslâmî kesimin toplumun diğer kesimlerinden farklı olmadığı algısını yerleştirmeye çalışmaktadır. Eğitimli, kentli, orta ve üst sınıfa mensup tesettürlü kadınlar, *görülüyorum öyleyse varım* iletisinin etkisinde biçimlendirdikleri yeni görünüşleriyle modern kadınla benzeşirken, tesettür dini anlamının ötesine taşınmaktadır. Bir zamanların mazlum-tesettürlü kadın ya da tehdit unsuru şeriatçı kadın imajı yerini lüks ve marka düşkünü, şık ve bakımlı, özenilen, süslü kadın imajına bırakmıştır.

Tüketim kültürünün tesettür algısına etkisi, Özelge (2008), Cengiz (2018), Kaymak (2017) ve Tepe'nin (2018) çalışma bulgularının analizinden elde edilmiştir. Bu çalışma sonuçlarına göre, 90'lı yıllarda tesettür giyimin defileler düzenlenerek

sunulmaya başlaması, yeni bir sektörün habercisi olarak okunmuştur. Tüketim kültürünün etkisi ile metalaşan tesettürün, kapitalist üretim sistemi içinde moda uygun biçimde şekil aldığı, medya aracılığı ile tüketiciye sunulduğu ve ciddi boyutta ekonomik değer taşıdığı görülmektedir. 2010 yılından itibaren yayımlanmaya başlayan tesettürlü moda dergilerinin kapak ve içerikleriyle İslâmî kesimin gerek giyim tarzında gerekse yaşam tarzında modern yaşama uyum sağlamayı, marka ve lüks tüketimi teşvik ettiği söylenebilir. 2010 yılında yayımlanan ilk İslâmî moda dergisi olan Âlâ ve ardından çıkan Hesna, Enda, İkra, Şems-i Tuba ve Asyha dergilerinin yapısı çözümlendiğinde tesettür giyimin kapitalizme entegre edildiği görülmektedir. Kapitalist üretim sistemi içinde tesettür giyim, dini bir vecibe olarak değil hedonik tüketim nesnesi olarak ele alınmaktadır.

Medya ve sanal dünyanın tesettür algısına etkisini incelediğimiz Nar (2016), Ökten (2016), Özüdoğru (2017) ve Cengiz'in (2018) çalışma bulgularının analizine dayanarak elde edilen sonuçlar şöyledir: Medya, İslâmî dergiler ve sanal tesettür mağazaları, tesettür modasının reklamının yapıldığı araçlar olarak piyasanın sürekliliğini sağlamaktadır. 2010 yılında sanal tesettür mağazalarının açılması, mobil veya web sitesi yoluyla alışverişe pratiklik kazandırmıştır. Bu avantajın farkındalığı ile sanal tesettür mağazaları, tesettür modasının sunulduğu ve hızla yayıldığı platformlar haline gelmiştir. Bu sitelerde sunulan ürünler ve ürünü taşıyan mankenlerin, kadınları etkilediği ve tesettürü olması gereken sınırların dışına çıkardığı tespit etmiştir. Tesettür modası; moda dergileri, sanal tesettür siteleri, instagram butikleri, defileler, tesettür ikon ve stil danışmanları, politikacı eşleri gibi kaynaklardan beslenmektedir. Tesettür ve modayı birleştiren ancak dini esasları yeterince dikkate almayan firmalar, ürettikleri yeni tesettür tarzlarını medya ve sanal dünya kanalıyla sunmakta, pahalı ve marka kıyafetlerle tesettürlü kadınlara bir yandan statü satarlarken diğer yandan istedikleri imaj ve kimliği de pazarlamaktadırlar.

Bilinç ve şuur ekseninde bireyin dinine aidiyet hissetmesi, inancın hakikat mertebesidir. Dini bir pratik olan tesettür olgusu kadınların bilinçli ve şuurlu olarak yaşaması gereken bir tecrübedir. Bu bilincin kazandırılması için;

- Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından İslam'da giyim-kuşam ve tesettür konusu gündeme alınarak, vaizeler aracılığı ile halka anlatılabilir.
- Müslümanın, İslam geleneğine uygun giyim-kuşam biçimini anlatan 'tesettür' konusu, din kültürü ve ahlak bilgisi ders müfredatına eklenebilir.
- Tesettür giyim firmaları, tesettür giyimi dinin esaslarını ve modern-kamusal alanda var olan tesettürlü kadınların ihtiyaçlarını dikkate alarak üretebilirler.
- Tesettür giyim firmaları, ticari süreklilikleri için başvurdukları reklam faaliyetlerini İslami değerlere uygun olarak geliştirebilirler.

KAYNAKLAR

AKTAŞ, Cihan. 2001. *Bacıdan Bayan'a: İslamcıların Kamusal Alandaki İlişkilerinin Değişimi Üzerine*. İstanbul: Pınar Yayınları.

- AKTAŞ, Cihan. 2006. *Türbanın Yeniden İcadı*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- ALTIPARMAK, İ. Beyza. 2011. "Türban ve Örtünmenin Sosyolojik Anlamı Isparta Örnekleme". Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- APAYDIN, H. Yunus. 2011. "Tesettür". ss. 538-543 içinde *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. C. 40. İstanbul: TDV Yayınları.
- AZİZAĞAOĞLU, Arzu, Remzi Altunışık. 2012. "Postmodernizm Sembolik Tüketim ve Marka". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 4(2): 33-50.
- ARTUKOĞLU, Nida. 2013. "Popüler Kültür ve Moda Etkileşimi". Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ARSLAN, Ali, Melek Çaylak. 2018. "Tesettür Giyimi Etkileyen Tüketim Kültürü Faktörleri Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma". *Akademik İncelemeler Dergisi* 13(1): 41-70.
- BALKANLIOĞLU, Elif. 2014. "Türkiye'de Muhafazakar Kadın Modernleşmesi ve İslami Moda Dergilerindeki Yeni Muhafazakar Kadın". Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BALTA, İ. Didem. 2013. "Bireysel ve Dinsel Bir Deneyim Olarak Örtünme". Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BARBAROSOĞLU, Fatma. 2002. *İmaj ve Takva*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- BARBAROSOĞLU, Fatma. 2006. *Şov ve Mahrem*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- BERKTAY, Fatmagül. 1996. *Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın*. İstanbul: Metis Yayınları.
- CENGİZ, Tülay. 2018. "Din ve Tüketim Kültürü İlişkisi: İslami Moda Dergileri Üzerine Bir Araştırma". Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- CERECİ, Sedat. 2012. "Modernleşme Sürecinde Medyanın Rolü: Yaklaşımların Sınırlanması Sorunu". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 1(2): 7-27.
- ÇAKICIOĞLU, Erdal. 2010. *Türkçe Sözlük*. İstanbul: Yakamoz Yayınları.
- ÇETİN, Hilal. 2018. "Moda ve Değişen Tesettür Algısı Üzerine Bir Araştırma". Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- DEMİRDAĞ, M. Fatih. 2015. "İslam Öncesi Toplumlarda Örtünme". Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- ERKİLET, Alev. 2012. "Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında "İslami" Moda Dergileri". *Birey ve Toplum* 2(4): 27-39.
- ERTÜRK, Nilay. 2011. "Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları". *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi* 4(7): 1-32.

- GENÇTÜRK Hızal, G. Senem. 2002. "Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: Türkiye'de Toplumsal Değişme Açısından Örnek Olay İnceleme Tesettür Modası". Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- GÖLE, Nilüfer. 1992. *Modern Mahrem*. İstanbul: Metis Yayınları.
- GÖRMEZ, Mehmet. 2001. "İlahi Dinlerde Başörtüsü". *İslamiyat* 4(2): 19-33.
- GÜNEŞ, Kadir. 2018. *Arapça-Türkçe Sözlük*. İstanbul: Mektep Yayınları.
- ISFEHÂNİ, Rağıb. 2010. *Müfredât (Kur'an Kavramları Sözlüğü)*. Çev. Abdülbaki Güneş ve Mehmet Yolcu. İstanbul: Çıra Yayınları.
- İbn Manzûr Ebu'l-Fadl Cemaluddîn Muhammed. 2003. *Lisânü'l-Arab*. C.IV. Dâru'l-Hadîs, Kahire.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi. 2014. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım.
- KAYMAK, Aydın. 2017. "Tüketim Kültürü Bağlamında İslami Moda Dergileri: Karşılaştırmalı Bir Çalışma Örneği". Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- KARA, Mustafa. 2019. "Kur'an-ı Kerim'in Tesettüre Bakışı". *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 10 (23): 684-717.
- KARAMAN, Hayreddin. 2008. *Kur'an Yolu*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- KARASAR, Niyazi. 2019. *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Adana: Nobel Yayıncılık.
- LEFEBVRE, Henri. 2010. *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. Çev. Işın Gürbüz. İstanbul: Metis Yayınları.
- NAR, Merve. 2016. "Sosyal Medyanın Tesettür Giyimi Tercih Eden Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi". Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bartın.
- ODABAŞI, Yavuz. 1999. *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- ÖKTEN, Büşra. 2016. "Sanal Tesettür Mağazalarının Sosyal Bir Olgusu Olarak Tesettür Alışkanlıklarındaki Değişime Etkisi: İstanbul'da Üniversite Okuyan Kız Öğrenciler Örneği". Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- ÖZELGE, E. Gözde. 2008. "İslam ve Kapitalizm İlişkisi: Türkiye'de 1980 Sonrası Tüketim Kültürü ve Tesettür Modası". Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ÖZBEK, Fatma. 2013. "İslamda Tesettür". Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
- ÖZKAYNAK, Medine. 2018. "Dindarlık ve Tesettür Modası Eğiliminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü". Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

ÖZÜDOĞRU, Büşra. 2017. "Farklı Nesillerde Tesettür Algısı". Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

PİŞKİN, Mücahid. 2016. "Tüketim Toplumunda Din ve Dini Değerler Lüks Hac ve Umre Örnek Olayı". *İnsan ve Toplum* 6(2): 131-154.

SEFİL, Ahmet. 2014. "Moda ve Dindarlık". Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul.

TEPE, M. Enes. 2018. "Tesettür Moda Reklamlarında İkna Bilgi Modelinin Kullanımı Y Kuşağına Yönelik Uygulama". Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

YAZIR, Elmalılı Hamdi. 1995. *Hak Dini Kur'an Dili*. Ankara: Akçağ Basım Yayın.

[https:// www.nedir.com / milenyum](https://www.nedir.com/milenyum) (Erişim tarihi: 05.08.2019).

[http:// www.businessht.bloomberght.com / piyasalar](http://www.businessht.bloomberght.com/piyasalar) (Erişim tarihi: 19.03.2018)