



**T.C.**

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI  
SOSYOLOJİ BİLİM DALI**

**BOURDİEU PERSPEKTİFİYLE TESETTÜR MODASINDAKİ  
SINIFSAK İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ: INSTAGRAM  
ÖRNEĞİ**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

Selinay YILMAZER ÖCAL

**BURSA – 2023**





**T.C.**

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI  
SOSYOLOJİ BİLİM DALI**

**BOURDİEU PERSPEKTİFİYLE TESETTÜR MODASINDAKİ  
SINIFSAK İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ: INSTAGRAM  
ÖRNEĞİ**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**Selinay YILMAZER ÖCAL**

**Danışman: Doç. Dr. Mehmet Ozan AŞIK**

**BURSA – 2023**

**T. C.**  
**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Sosyoloji Anabilim Dalı, Sosyoloji Bilim Dalı'nda 702044012 numaralı Selinay Yılmazer Öcal'ın hazırladığı "Bourdieu Perspektifiyle Tesettür Modasındaki Sınıfsal İlişkilerin İncelenmesi: Instagram Örneği" başlıklı yüksek lisans tezi ile ilgili savunma sınavı, ...../...../20.... günü ..... - ..... saatleri arasında yapılmıştır. Alınan cevaplar sonunda adayın ..... (başarılı / başarısız) olduğuna .....  
..... (oybirliği / oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu  
Başkanı)  
Doç. Dr. Mehmet Ozan AŞIK  
Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye  
Doç. Dr. Mustafa Berkay AYDIN  
Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye  
Doç. Dr. Aksu AKÇAOĞLU  
Ankara Üniversitesi

## **Yemin Metni**

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Bourdieu Perspektifiyle Tesettür Modasındaki Sınıfsal İlişkilerin İncelenmesi: Instagram Örneği” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

**Adı Soyadı: Selinay Yılmaz Öcal**

**Öğrenci No: 702044012**

**Anabilim Dalı: Sosyoloji**

**Programı: Sosyoloji**

**Tezin Türü:  Yüksek Lisans /  Doktora /  Sanatta Yeterlilik**

## ÖZET

Yazar adı soyadı	Selinay YILMAZER ÖCAL
Üniversite	Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim dalı	Sosyoloji
Bilim dalı	Sosyoloji
Tezin niteliği	Yüksek Lisans
Mezuniyet tarihi	...../...../20....
Tez danışmanı	Mehmet Ozan AŞIK

### Bourdieu Perspektifiyle Tesettür Modasındaki Sınıfsal İlişkilerin İncelenmesi: Instagram Örneği

Bu çalışmada Bourdieu'nun sınıf habitusu, beğeni, alan kavramları kullanılarak Instagram'daki tesettür modası alanı müteyyin moda fenomenleri ve onların takipçileri çerçevesinde incelenmiştir. Tesettür modasının muhafazakâr kadınlar için sınıfsal pozisyonları belirlemedeki rolünü, Instagram'ın tesettür modasına etkisini ve tesettür modası alanında muhafazakar kadınların fenomen ve takipçi olarak ayrılmasının sınıf habituslarında bir ayırım yaratıp yaratmadığını anlamak amaçlanmıştır. Araştırmada derinlemesine birebir görüşme tekniği kullanılarak 4'ü müteyyin moda fenomeni, 22'si çeşitli müteyyin moda fenomenlerinin takipçisi olan kadınlar olmak üzere 26 katılımcı ile görüşülmüştür.

Beğenilerin sınıf habitusunun göstergesi ve beğenilerin en görünür olduğu alanlardan birinin moda olduğu kabulünden hareketle Instagram'daki tesettür modasının incelendiği bu çalışmada tesettür modasına uyum sağlamanın katılımcılar için toplum tarafından kabul edilmekle, saygı görmekle ilişkilendirildiği aynı zamanda statü ve sınıf atlamada önemli bir araç olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Öte yandan Instagram'da tesettür modası alanında fenomen konumunda olmak moda alanı belirleyici bir etkiye sahip olmak anlamına geldiği gibi fenomen ve takipçiler benzer sınıf habitusuna sahip olsalar dahi aralarında bir farklılaşma yaratmaktadır. Çünkü Instagram müteyyin moda fenomenlerine beğenilerini meşrulaştıracak bir sembolik sermaye sağlamaktadır. Fenomenlerin takipçi sayısı yani tesettür modası alanındaki konumu yükseldikçe takipçileriyle yaşam tarzındaki benzerliklerin azaldığı böylece sınıf habituslarının farklılaştığı görülmüştür. Neticede müteyyin moda fenomenliği muhafazakâr orta-üst sınıf içerisindeki yeni bir fraksiyon olarak değerlendirilmeye açıktır.

**Anahtar kelimeler:** *Pierre Bourdieu, İslami Muhafazakâr Kadın, Tesettür Modası, Instagram*

## ABSTRACT

<b>Name &amp; surname</b>	<b>Selinay YILMAZER ÖCAL</b>
<b>University</b>	<b>Bursa Uludağ University</b>
<b>Institute</b>	<b>Institute of Social Sciences</b>
<b>Field</b>	<b>Sociology</b>
<b>Subfield</b>	<b>Sociology</b>
<b>Degree awarded</b>	<i>Master</i>
<b>Date of degree awarded</b>	...../...../20....
<b>Supervisor</b>	<b>Mehmet Ozan AŞIK</b>

### **Examining Class Relationships in Hijab Fashion from the Perspective of Bourdieu: The Example of Instagram**

In this study, the concepts of Bourdieu's class habitus, taste and field are used to examine the field of hijab fashion on Instagram, focusing on conservative fashion influencers and their followers. The aim is to understand the role of hijab fashion in determining the class positions of conservative women, the influence of Instagram on hijab fashion and whether the distinction between conservative women in the field of hijab fashion as influencers and followers creates a differentiation in their class habitus. The study employed an in-depth one-on-one interview technique and a total of 26 participants were interviewed, including 4 conservative fashion influencers and 22 women who were followers of various conservative fashion influencers.

Based on the assumption that likes are indicators of class habitus and that fashion is one of the most visible areas where likes are expressed, this study examines hijab fashion on Instagram. It was found that conforming to hijab fashion was associated with being accepted and respected by society for the the participants, and it was also seen as an important tool for achieving status and upward mobility. On the other hand, being a fashion influencer in the field of hijab fashion on Instagram implies having a determining influence on what is considered fashionable, and it creates a differentiation even among influencers and followers who have similar class habitus. This is because Instagram provides symbolic capital that legitimizes influencers' likes. As the number of followers, i.e., the position in the field of hijab fashion, increases, the similarities in lifestyle among influencers and their followers decrease, and thus their class habitus becomes differentiated. Ultimately, being a conservative fashion influencer can be considered as a new fraction within the conservative upper-middle class.

**Keywords:** *Pierre Bourdieu, Islamic Conservative Woman, Hijab Fashion, Instagram*

## ÖNSÖZ

Dersleri yaşayarak anlatması ve önerdiği kitaplar sayesinde sosyoloji alanına ilgi ve sevgimin artmasında büyük rol oynayan rahmetli Prof. Dr. Hüsamettin Arslan'a teşekkür ederim.

Benim yalnızca danışmanım olduğu için değil bana sosyoloji alanında sabırla "yazmayı" öğretmeye çalışan, bilgi ve tecrübelerini benimle açık yüreklilikle paylaşan, her daim daha iyisini yapabileceğime dair beni teşvik eden ve fırsat veren akıl hocam olduğu için kıymetli Doç. Dr. Mehmet Ozan Aşık'a çok teşekkür ederim.

Prof. Dr. Bengül Güngörmez Akosman'ın dediği gibi "Tezler, bize tanınan fırsatların çocuklarıdır." Bana bu tezi yazma fırsatı veren başta beni Bursa Uludağ Üniversitesi'nde yüksek lisans yapmaya teşvik eden Doç. Dr. Mustafa Berkay Aydın olmak üzere tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Hayatım boyunca her zaman ve her koşulda bana destek olan, kararlarıma saygı duyan, yürüdüğüm yolda başarılı olacağıma inanan ve benimde inancımı arttıran değerli aileme teşekkür ederim.

Tez sürecinde olduğu gibi yaşadığım tüm zorluklarda yanımda olan, bana sabır ve şefkatle destek veren yol arkadaşım, sevgili eşim Muhammed Gazi Öcal'a teşekkür ederim.

Benden hem dostluğunu hem bilgisini hiçbir zaman esirgemeyen ve her daim yanımda olan sevgili dostum Canısı Çakmak'a teşekkür ederim.

Lisans hayatım boyunca ve tez sürecinde anlattığım her şeyi sabırla dinleyerek değerli fikir ve önerileriyle bana yardımcı olan Selin Güşlü'ye teşekkür ederim.

Son olarak bu çalışmayı mümkün kılan, değerli vaktini ayıran tüm katılımcılara teşekkürlerimi sunarım.



## İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI .....	iv
YEMİN METNİ .....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT .....	vii
ÖNSÖZ .....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLOLAR, GÖRSELLER ve ŞEKİLLER .....	xi
KISALTMALAR .....	xii
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### PIERRE BOURDIEU SOSYOLOJİSİNDE SINIF HABİTUSU VE MODA ÜZERİNE

1.1. Moda ve Modaya Sosyolojik Yaklaşımlar Hakkında .....	6
1.2. Pierre Bourdieu Sosyolojisinde Habitus Kavramı .....	11
1.2.1. Habitus Daima Sınıf Habitusudur.....	14
1.2.2. Ayrıştırıcı Bir İlke Olarak “Beğeni” .....	17
1.2.3. Habitus ve Alan İlişkisine Dair Kısa Bir Bakış.....	20
1.3. Pierre Bourdieu Sosyolojisinde Moda Alanı .....	22

### İKİNCİ BÖLÜM

#### TÜRKİYE’DE TESETTÜR MODASININ ORTAYA ÇIKIŞI VE TESETTÜR MODASI ÜZERİNE

2.1. Türkiye’de Muhafazakârlığın Tarihsel Arka Planına ve Muhafazakâr Habitusun Değişimine Genel Bir Bakış .....	27
2.2. Türkiye’de Muhafazakâr Kadın .....	35
2.3. Tesettür ve Modanın Birlikteliği .....	40
2.4. Türkiye’de Tesettür Modası Üzerine .....	43
2.4.1. Tesettür Modasına Markaların Etkisi.....	45
2.4.2. Tesettür Modasına Dergilerin Etkisi .....	48

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### INSTAGRAM VE MÜTEDEYYİN MODA FENOMENLERİ ÜZERİNE

3.1. Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış .....	51
3.2. Pierre Bourdieu Perspektifinden Sosyal Medya.....	54
3.3. Bir Alan Olarak Instagram .....	55
3.4. Muhafazakâr Kadınlar ve Instagram’la Değişen Yaşam Pratikleri.....	59

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE BULGULARI

4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı .....	65
4.2. Araştırmanın Soruları.....	65
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme .....	66
4.4. Araştırmanın Yöntem ve Tekniği.....	67
4.5. Demografik Bulgular .....	69
4.6. Başörtüsünün Anlamları Üzerine .....	71
4.7. Tesettür Modasının İki Yönlü Doğası: Tarz mı? Farz mı? .....	75
4.7.1 Tesettür Modasına Olumsuz Yaklaşımlar .....	77
4.7.2. Bir İmkân Alanı Olarak Tesettür Modası .....	79
4.7.3. Sınıf ve Statü Atlamada Bir Eşik Olarak Tesettür Modası .....	81
4.8. Katılımcıların Tesettür Modasıyla İlişkisi Üzerine.....	89
4.9. Instagram Sayesinde Tesettür Modasının Yeniden Keşfi.....	94
4.10. Tesettür Modasının Yıldızları: Mütediyyin Moda Fenomenleri .....	101
4.10.1. Rol Model Olarak Görülen Mütediyyin Moda Fenomenleri .....	103
4.10.2. Bir Yol Gösterici Olarak Mütediyyin Moda Fenomenleri: “Taklit Etmiyorum Kendime Uyarlıyorum” .....	110
4.11. Mütediyyin Moda Fenomenlerinin Yaşam Tarzı Üzerine .....	114
<b>SONUÇ</b> .....	128
<b>KAYNAKÇA</b> .....	131
<b>EK-1</b> .....	141
<b>EK-2</b> .....	144

## TABLolar, GÖRSELLER VE ŞEKİLLER

Görsel 1. Gucci 2018/2018, Nike 2017, Dolce & Gabbana 2017 .....	47
Görsel 2. Kullanıcı Adı Geçen Müteyyin Moda Fenomenleri .....	63
Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	71
Şekil 1. Katılımcılar İçin Başörtüsünün Anlamları.....	72
Şekil 2. Tesettür Modasının Etkileri.....	76
Şekil 3. Sınıf Atlama-Statü Yükseltme, Aidiyet ve Sekülerleşme Arasındaki İlişki .....	85
Şekil 4. Takipçilerin Modayla İlişkisi .....	89
Şekil 5. Instagram'ın Tesettür Modasının Yaygınlaşmasındaki Rolü .....	96
Şekil 6. Takipçilerin Güzünden Fenomenlerin Etkileri .....	103
Şekil 7. Katılımcılar Fenomenlerden Nasıl Etkileniyor? .....	110
Şekil 8. Takipçilerin Güzünden Fenomenlerin Yaşam Tarzı .....	114
Görsel 3. Müteyyin Moda Fenomenlerinin Instagram Paylaşımları .....	116

## **KISALTMALAR**

AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi

ANAP: Anavatan Partisi

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

MSP: Milli Selamet Partisi

YÖK: Yükseköğretim Kurulu

## GİRİŞ

Tesettür, yalnızca dini bir sembol ve emir olarak değil kültürel bir yaşam pratiği ve Müslüman kadın kimliğinin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye özelinde düşünüldüğünde tesettürün kimi zaman “Doğu” ve “Batı” ikiliğinde “Doğu”yu temsil ettiği kimi zamansa Kemalist modernleşmenin etkisiyle ideal olarak sunulan Türk kadının estetik beğenilerinde yer alması makbul kabul edilmeyen bir pratik olduğu görülmüştür.<sup>1</sup> Bu sebeple “geleneksel”, “cahil”, “köylü”, “alt-sınıf” bir habitusun yaşam pratiği olarak nitelendirilmiştir.<sup>2</sup> Daha sonrasında Türkiye’nin değişen siyasal ve ekonomik koşullarında tesettürün, Müslüman kadınların mücadele ettiği bir hak talebine dönüştüğü ve “modern”, “eğitilmiş”, “kentli”, “orta-sınıf” olmakla ilişkilendirildiği görülmektedir. Göle, eğitilmiş İslamcı seçkinlerin Müslümanın “pasif, cahil, geleneksel ve gerici” olarak belirlenen cumhuriyetçi imajını tersine çevirdiğini ve İslamcı kültürel üretim açısından, “faizsiz” bankacılık, İslami defileler ve siyasal temsile kadar geniş fırsatlar yarattığını ifade etmektedir.<sup>3</sup> Böylece ekonomik, kültürel, siyasal yaşamda muhafazakâr kesimin etkisinin arttığını düşünmektedir.

Göle’ye göre tesettürdeki değişim melez bir modernleşme örneği olup muhafazakâr kadınların kamusallaşması, siyasallaşması ve kentleşmesiyle birlikte gerçekleşmiştir.<sup>4</sup> İslami muhafazakâr kadın üzerine düşünen ve araştırma yapan araştırmacıların başında gelen Saktanber, İslam’ın kamusal alandaki yükselişinde kadınların merkezi bir rol oynadığını ve İslam’ın aktif taşıyıcıları olduğunu düşünmektedir<sup>5</sup> öte yandan başörtüsünün politikleştiğini dile getirmektedir.<sup>6</sup> Navaro’ya göre tesettür modası İslami muhafazakâr kadının piyasa ile bütünleşmesinin, sekülerleşmesinin bir göstergesi ve

---

<sup>1</sup> Nilüfer Göle, *Modern Mahrem Medeniyet ve Örtünme* (İstanbul: Metis Yayınları, 2019), 13.

<sup>2</sup> Aksu Bora, *Kadınların Sınıfı Ücretli Ev Emeği ve Kadın Öznelliğinin İnşası* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2016), 88-90-91.

<sup>3</sup> Nilüfer Göle, *Melez Desenler İslam ve Modernlik Üzerine* (İstanbul: Metis Yayınları, 2017), 83-85.

<sup>4</sup> Bkz. Göle, *Melez Desenler*.

Nilüfer Göle, *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri* (İstanbul: Metis Yayınları, 2017).

<sup>5</sup> Bkz. Ayşe Saktanber, *Living Islam: Women, Religion The Politicization of Culture in Turkey*, (Londra: Tauris & Co. Ltd., 2002).

<sup>6</sup> Ayşe Saktanber ve Gül Çorbacıoğlu, “Veiling and Headscarf- Specticism in Turkey”, *Social Politics: International Studies in Gender, State & Society*, 15/4 (2008): 514–538. <https://doi.org/10.1093/sp/jxn01>.

kimliğini inşa etmede bir araç olarak ele alınmıştır.<sup>7</sup> Bu çalışmalardan hareketle denilebilir ki tesettür modası Türkiye’de muhafazakâr habitusun ve muhafazakâr kadının yaşam pratiklerinin değişiminin bir göstergesidir. Tesettür pratiğine yüklenen anlamların değişmesinde tesettürün bir moda haline gelerek tesettür modasının ortaya çıkışı etkili olmuştur.

Günümüzde Instagram ise tesettür modasının değişmeye devam ettiği mecralardan biri olarak görünmektedir. Tesettür modası diğer modalarla rekabet eden bir moda alanına dönüşmüş vaziyettedir. Bunun en görünür olduğu alanlardan biri de sayıları giderek artan ve binlerce takipçiye ulaşan mütediyyin moda fenomenleriyle Instagram’dır. Sosyal medyada ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulaması olarak bilinen Instagram, çeşitli fotoğraf filtreleri, fotoğrafların ve videoların kalitelerini koruma özelliği, hashtag, keşfet, alışveriş özelliği gibi kullanıcıların ilgisini çeken özellikleri sayesinde tercih edilen bir uygulamadır. Gündelik hayatın bir parçası haline gelen Instagram, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde incelendiğinde eğlenme, zaman geçirme, problemlerden kaçma ve bilgi edinme ihtiyaçlarının yanında kullanıcıların kimi zaman yeni ilişkiler kurmasını kimi zamanda mevcut ilişkilerini sürdürmesini sağlayarak sosyal ihtiyaçlarına da karşılık vermektedir.<sup>8</sup> Öte yandan Instagram, kullanıcıların kendini başkalarına tanıtmaya, göstermeye, öz-saygıyı artırma ihtiyacına da cevap vererek benliklerini istedikleri şekilde sunabildikleri bir alandır. Kullanıcıların benliklerini yalnızca paylaştıkları fotoğraf ve videolar değil bu paylaşımlara gelen beğeniler, yorumlar, kullanıcıyı takip eden kişiler ve kullanıcının takip ettiği kişiler, sayfalar da oluşturmaktadır. Instagram’da kullanıcıların benliğini, bedenini sunmaları aynı zamanda yaşam tarzlarını, beğenileri sunmak anlamına gelmektedir. Bu açıdan Instagram, habitusun sergilendiği, inşa edildiği, beğenilerin ayrımlayıcı pratikler olarak karşımıza çıkmaya devam ettiği bir alandır. Fashion [moda]

---

<sup>7</sup> Yael Navaro, *Devletin Suretleri Türkiye’de Sekülerizm ve Kamusal Yaşam*, çev. Mukadder Okuyan ve Işık Önal (Ankara: Heretik Yayınları, 2020).

Yael Navaro-Yaşın, “Kimlik Piyasası Metalar, İslamcılık, Laiklik”, *Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat* içinde, ed. Deniz Kandiyoti ve Ayşe Saktanber (İstanbul: Metis Yayınları, 2005).

<sup>8</sup> Gülnur Yenilmez Kaçar, “*Sosyal Ağlarda Benlik Sunumu: Gençlerin Instagram Kullanımları Üzerine Bir İnceleme*” (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2020), 99-100.

Instagram'ın en fazla tercih edilen hashtaglerinden biri<sup>9</sup> olup kullanıcıların yaşam tarzlarının ve beğenilerin en görünür olduğu aynı zamanda fenomen olmak için rekabet ettikleri bir alandır. Instagram ve modanın birlikte ele alındığı çalışmalara bakıldığında tüketim temasının ön plana çıktığını, pazarlamaya dair veya tüketimde fenomenlerin rolüne ilişkin çalışmaların çoğunlukta olduğu görülmektedir.<sup>10</sup> Instagram'da tesettür modası üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde İslami muhafazakâr moda bloggerlarının ana akım moda alanına etkisine ve kimlik yaratmada modayı nasıl kullandığına<sup>11</sup>, muhafazakâr moda fenomenlerinin satın alma davranışına etkisine<sup>12</sup>, sosyal medya fenomenlerinin tesettür algısına etkisine<sup>13</sup> dair çalışmalar bulunduğu görülmektedir.

Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak Instagram'da tesettür modasının Bourdieücü anlamda bir alan olarak ele alınabileceği gösterilmekte ve bu alanın aktörleri olan fenomen ve takipçilere odaklanılmaktadır. Böylece muhafazakâr kadınların tesettür modası ve Instagram aracılığıyla değişen sınıf habituslarına sosyolojik bir bakış açısı sunmak amaçlanmıştır. Bu aynı zamanda Instagram'ın moda gibi zevk ve beğenileri ön plana çıkaran bir alan üzerinden Bourdieu'cü anlamda yaratabileceği sınıfsal farklılıklara muhafazakâr kadınlar çerçevesinde farklı bir bakış açısı sunma girişimidir.

---

<sup>9</sup> Fotoğraf ve Tasarım Reklam Ajansı, "Instagram ve Tiktok Popüler Hashtag Listesi #2023". Erişim tarihi: 06.07.2023. <https://fotografvetasarim.com/sosyal-medya/populer-hashtag-listesi/>.

<sup>10</sup> Bkz. Elif Hatice Bahçecioğlu, "Sosyal Medyada Tüketim Kültürünün Yansımaları: Instagram'da Moda Bloggerları Üzerine Bir İnceleme" (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2019).

Alev Aslan ve Derya Gül Ünlü, "Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme", *Maltepe İletişim Fakültesi Dergisi*, 3/2 (2016): 41-65.

Eda Öztürk ve Gül Şener, "Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları", *Selçuk İletişim*, 11/1 (2018): 382-412. <https://doi.org/10.18094/josc.339103>.

<sup>11</sup> Bkz. Kelsey Waninger, "The Veild Identity: Hijabistas, Instagram and Branding In The Online Islamic Fashion Industry" (Yüksek Lisans Tezi, Georgia State University, 2015).

<sup>12</sup> Bkz. Yasin Türkoğlu, "Sosyal Medya Platformlarındaki Muhafazakâr Moda Fenomenlerinin (Influencer) Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi" (Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, 2019).

<sup>13</sup> Bkz. Şeymanur Küçük, "Sosyal Medya Fenomenlerinin Tesettür Algısına Etkisi: Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencileri Örneği" (Yüksek Lisans Tezi, Amasya Üniversitesi, 2020).

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde moda sosyolojik yaklaşımlar hakkında kısaca bilgi verildikten sonra Bourdieu'nün habitus, sınıf habitusu, beğeni kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmış ve modanın Bourdieu'nün teorisindeki yeri ele alınmıştır. Bu bölümde amaçlanan beğenilerin dışı vurulduğu bir alan olarak modanın sınıf habitusuna ait bir olgu olduğunu ve çalışmanın başlığında yer alan "sınıf ilişkileri" ifadesinin kültürel anlamda bir sınıfı ve beğeniler arasındaki hiyerarşiyi ifade etmek için kullanıldığını göstermektedir.

İkinci bölümde, tesettür modasının ortaya çıkışını sağlayan tarihsel süreç aktarılmaktadır. Muhafazakâr habitusun siyasi ve ekonomik alandaki sermayelerinin değişimi ve buna bağlı olarak muhafazakâr kadının değişiminden bahsedilmektedir. Tesettür modası değişen muhafazakâr habitusun yaşam pratiklerinden biri olarak değerlendirilmiş ve tesettür ile modanın birlikteliği hakkında görüşlere yer verilerek Türkiye'de tesettür modasının gelişimi ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, sosyal medyaya dair genel bilgiler verildikten sonra Bourdieu'nün kavramlarının sosyal medya ve Instagram'a nasıl uyarlandığı ve uyarlanabileceği üzerine çalışmalara ve görüşlere yer verilmiştir. Ardından muhafazakâr kadınların Instagram'la değişen yaşam pratikleri ve tesettür modasının bir alan olarak ele alınabileceği tartışılmaktadır. Instagram'ı Bourdieu'nün kavramlarıyla ele almak kullanıcıların reel hayatta sahip olduğu sermayeleri dijital hayata yansıttıklarını ve bu sermayeleri arttırma ya da koruma stratejileri geliştirdiklerini görebilmeyi sağlamaktadır. Bu aynı zamanda internete ve akıllı telefona sahip herkesin erişimine açık olan bir platformda sahip olunan ve edinilen sermayeler aracılığıyla sınıfsal farkın nasıl görünür kılındığını veya inşa edildiğini anlamaya imkân vermektedir. Instagram'daki tesettür modası alanını Bourdieu perspektifiyle ele almak kültürel üretim alanının bir parçası olan moda alanındaki hiyerarşik yapılanmanın Instagram'da da geçerli olabileceğini görmek açısından önemlidir.



Dördüncü bölüm, birebir görüşme tekniği kullanılarak elde edilen bulguların tartışıldığı ve araştırmanın soruları çerçevesinde değerlendirildiği bölümdür. Bu bölümde katılımcıların; tesettür modasına yükledikleri anlam, Instagram'ın tesettür modasının yaygınlaşmasındaki rolü üzerine düşünceleri, mütediyyin moda fenomenlerinin moda alanındaki rolüne dair görüşleri analiz edilmiştir. Böylece Instagram'da tesettür modası alanında muhafazakâr kadınların fenomenler ve takipçiler olarak ayrılmasının bir beğeni hiyerarşisi yarattığı ve sınıf habitusları arasındaki farkı görünür kıldığı açıklanmak istenmiştir.

Neticede bu çalışma Instagram'daki tesettür modası alanının muhafazakâr kadınlar arasında yarattığı sınıfsal farka odaklanmakta ve tesettür modasının sınıfsal farklılığın görünümünde oynadığı rolü anlamaya çalışmaktadır. Böylece günümüzde tesettürün tek bir sınıfın işareti olarak algılanamayacağı ve Instagram'da bir moda haline gelerek kendi seçkinlerini yarattığı Bourdieu'nün kavramları kullanılarak gösterilmek istenmiştir. Tesettür modasının bu şekilde ele alınmasının moda alanında taklit kavramının geçerliliğini koruduğunu, Instagram'da taklit edilen ve "meşru beğeni" üreten sınıfın fenomenler olabileceğini, muhafazakâr kadınların dini bir pratik olan tesettürü uygularken Instagram'dan ne derece etkilendiğini ve moda alanındaki sermayelerinin diğer modalarla rekabet edebilecek bir konuma geldiğini görebilmek açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## PIERRE BOURDIEU SOSYOLOJİSİNDE SINIF HABİTUSU VE MODA ÜZERİNE

Pierre Bourdieu'nün modaya yaklaşımına geçmeden önce modanın tanımları ve modaya sosyolojik bakış açıları sunulmaktadır. Böylece Bourdieu'nün moda alanı üzerinde düşünmüş diğer sosyologlarla hangi noktalarda benzerlik ve farklılık taşıdığı aynı zamanda modaya kuramında nasıl yer verdiği daha iyi anlaşılacağı düşünülmektedir.

### 1.1. Moda ve Modaya Sosyolojik Yaklaşımlar Hakkında

Giyinmenin tarihi Adem ile Havva'ya kadar dayandırılrsa da Baudrillard "modanın sadece modernitenin çatısı altında var olabileceğini"<sup>14</sup> ifade etmektedir. Modanın kökenleri endüstriyel kapitalizmin büyümesi ile birlikte modernitenin kökenlerinde yatmaktadır.<sup>15</sup> Bu anlamda "moda 14. yüzyılın ortalarında yani ortaçağın sona ermekte olduğu Rönesans'ın başladığı dönem de ortaya çıkmış"<sup>16</sup> yeni bir olgudur. Latince "oluşmayan sınır" anlamı taşıyan "modus"tan gelen modanın İngilizce karşılığı adet, usul, biçim, şekil, tarz, üslup, davranış, kibar sınıf hayatı, üst tabaka, yüksek zümre gibi anlamlar taşıyan "fashion"dır.<sup>17</sup> Türk Dil Kurumunun moda tanımlarına bakıldığında "değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik", "belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük" ve "geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan" şeklinde tanımlamaların yapıldığı görülmektedir.<sup>18</sup> Moda, en nihayetinde sosyolojik bir fenomendir. En başta giysi bedeni toplumsallaştıran önemli unsurlardan biri olup

---

<sup>14</sup> Aktaran: Yuniya Kawamura, *Moda-loji Moda Çalışmalarına Giriş*, çev. Şakir Özüdoğru (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016), 53.

<sup>15</sup> Kawamura, *Moda-loji*, 51.

<sup>16</sup> Yaşar Çubuklu, *Toplumsalın Sınırında Beden*, (İstanbul: Kanat Kitap, 2004), 115.

<sup>17</sup> Nurullah Abalı, *Geleneksellik ve Modernizm Açısından Kılık Kıyafet* (İstanbul: İlke Yayıncılık, 2009), 128-129.

<sup>18</sup> "Moda", Türk Dil Kurumu Sözlükleri, Erişim tarihi: 20.05.2022, <https://sozluk.gov.tr/>.

sosyolojik olarak incelenmeye açıktır çünkü kişinin cinsiyeti, dini, ırkı, mesleği, sosyo-ekonomik durumu diğer kişiler tarafından kıyafetleri aracılığıyla okunabileceği gibi beden tüm bu sembollerin taşıyıcısı olarak toplumsal bir anlam kazanmaktadır. Öte yandan bir giysinin veyahut bir nesnenin moda olabilmesi için öncelikle toplumun geniş bir kesimine yayılması ve kabul edilmiş olması gereklidir. Kawamura'nın ifadesiyle, "Moda tek bir birey tarafından değil moda üretime dâhil olan herkes tarafından yaratılır, bu nedenle moda kolektif bir etkinliktir."<sup>19</sup>

Modaya yönelik ilk sosyolojik yaklaşımlar 20. yüzyılda Simmel, Spencer, Summer, Tonnie, Veblen gibi klasik sosyologlar tarafından geliştirilmiştir. Moda fikrini kavramsallaştıran, kuramsallaştıran ve bize modanın sosyolojik önemini ve perspektifini göstermiş olan onlardır. Klasik sosyologların modaya bakışındaki ortak unsur modayı taklit kavramı ve sınıf ilişkileri üzerinden değerlendirmeleridir. Öne çıkan isimler ise T. B. Veblen ve G. Simmel'dir. Veblen'in modaya ilişkin analizleri Aylak Sınıf Teorisi içerisinde yer almaktadır. Veblen'e göre "aylak sınıflar, yani üretim süreci içinde doğrudan yer almayan ancak artı-değere el koyan gruplar, kendi toplumsal pozisyonlarını vurgulama eğilimi içinde tüketim yapmaktadırlar."<sup>20</sup> Veblen'e göre moda bunun en iyi yoludur. Veblen, modern toplumda modanın ne anlam ifade ettiği üzerine düşünmüş ve giyimi gösterişçi tüketimin, üst-sınıfa ait olmanın, yüksek statünün vazgeçilmez bir unsuru olarak değerlendirdiği gibi üst-sınıfa mensup görünmek için bir araç olarak kullanıldığını da ileri sürmüştür. Veblen'in ifadesiyle;

Modern cemaatte, giyim için kullanılan malların ticari değeri, bu malların kişiyi giydirmesi mekanik hizmetinden ziyade, çok büyük ölçüde modaya uygun olmasından, saygınlığından ibarettir. Giyim ihtiyacı çok "daha yüksek" ya da "manevi bir ihtiyaçtır."<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Kawamura, *Moda-loji*, 16.

<sup>20</sup> Alev Erkilet, "Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında "İslami" Moda Dergileri", *Birey ve Toplum Dergisi*, 2/4 (Güz 2012): 31.

<sup>21</sup> Thorstein Bunde Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*, çev. Eren Kırmızıaltın, Hüsnü Bilir, (Ankara: Heretik Yayınları, 2016), 150.

Moda, Veblen'e göre maddi varlığın kanıtı olduğu gibi kadının modaya olan düşkünlüğü kadını erkeğe daha bağımlı hale getirmekte hatta kadın erkeğin statüsünü ve zenginliğini göstermekte bir araç olmaktadır.<sup>22</sup> Simmel'de Veblen gibi modayı hem modern toplumun bir unsuru görerek modanın mekanın metropol olduğu görüşündedir hem de modayı sınıfsal bir pratik olarak değerlendirmektedir.

Georg Simmel, insanın bir yanıyla devamlılığa, birliğe, eşitliğe, benzerliğe diğer yanıyla değişime, özgüllüğe ve biricikliğe ilgi duyduğunu böylece insanın ikili bir varlık olarak iki zıt kutbu benzersiz şekilde birleştirdiğini düşünmektedir.<sup>23</sup> Simmel'e göre moda hem insanın bu ikili doğasını tatmin etmekte hem de sınıfları ayırt etme işlevi görmektedir;

Moda, verili bir örüntünün taklididir, bu nedenle de toplumsal uyarlanma yönündeki ihtiyacı karşılar; bireyi herkesin yürüdüğü yolda ilerlemeye sevk eder; her ferдин davranışını salt örnek haline getiren genel bir durum ortaya koyar. Aynı zamanda, ayırt edilme ihtiyacını, farklılaşma, değişim ve bireysel aykırılık eğilimini de aynı ölçüde tatmin eder.<sup>24</sup>

Simmel'e göre modern hayatın temposuna uygun "güçlü bir şimdi" duygusu veren moda sınıf bölünmesinin bir ürünüdür.<sup>25</sup> En yalın haliyle; moda öncelikle üst-sınıflarda ortaya çıkar ve yayılır alt sınıflar üst sınıfları taklit ettikçe ve moda alt sınıflara yayıldıkça üst sınıf kendisini ayırt etmek için tekrar yeni moda yaratır. Böylece moda yeni ile eski, gelecek ile geçmiş arasında hızlı bir salınım halindedir ve alt sınıfın üst sınıfa yetişme çabasını içermektedir. Bu sebeple Blumer, modaya olan bu yaklaşımları

---

<sup>22</sup> Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*, 160-161.

<sup>23</sup> Georg Simmel, "Moda Felsefesi", *Modern Kültürde Çatışma* içinde, çev. Tanıl Bora (İstanbul: İletişim Yayınları, 2017), 110-113.

<sup>24</sup> Simmel, "Moda Felsefesi", 114.

<sup>25</sup> Simmel, "Moda Felsefesi", 115-120.

“sınıf farklılaşması” kuramı olarak değerlendirmekte Fred Davis de benzer şekilde Tabana İnme Kuramları olarak adlandırmaktadır<sup>26</sup>. 1960'lara kadar moda bu modellerle açıklanmıştır fakat 1960'lardan sonra hazır giyimün haute couture giyimi piyasada arka planda bırakması ve genç nesillerin modayı belirlemede etkili konuma gelmesi sonucu Field (1970) “aşağıdan yukarıya” modelini ön plana çıkarmıştır.<sup>27</sup>

Modaya yaklaşımda hakim paradigma konumunda olan Tabana İnme Kuramını ilk eleştirenlerden biri 1963 yılında “Kitle Pazarı Kuramı” veyahut “Damlama Kuramı”yla C.W. King olmuştur. Charles W. King, modanın yukarıdan aşağıya doğru bir hareketle yayılmadığını tüm sosyoekonomik grupların tüketicileri yeni tarzları eş zamanlı olarak benimsediğini öne sürmektedir.<sup>28</sup> Kitle iletişim araçları sayesinde modanın bütün sınıflar tarafından bilinebildiğini ifade eden King<sup>29</sup>, tüketicilerin çok çeşitli mevcut stiller arasından seçim yapabildiğini düşünmektedir. Moda bilgisi ve modadaki kişisel etkinin her gruba “damladığını” ifade etmektedir.<sup>30</sup> King'ten etkilenen ve Tabana İnme Kuramlarının en etkili sosyolojik eleştirisini yapmış olan kişilerden biri Kolektif Seçme Kuramıyla Herbert Blumer'dır. Blumer'a göre “moda sınıf farklılaşmasına veya sınıfsal öykünme ihtiyacına karşılık olarak değil, itibar sahibi olanla aynı hizada bulunma, değişen dünyada ortaya çıkan yeni beğenileri ifade etme isteğine yanıt olarak ortaya çıkmaktadır.”<sup>31</sup> Moda, toplumsal düzenin kurulmasında işleyen bir mekanizma, kolektif beğenin oluşmasında bir araç, toplumsal kimliklerimiz de yer alan bir unsurdur. Fred Davis, Blumer'ın çizgisinde ilerleyerek modayı kimlikteki kararsızlıkları çözüme ve kimliği inşa etmede önemli bir işleve sahip görmekte aynı zamanda kıyafeti bir iletişim biçimi olarak değerlendirmektedir. Kıyafetler; cinsiyet, cinsellik, yaş, toplumsal statü

---

<sup>26</sup> Fred Davis, *Moda, Kültür ve Kimlik*, çev. Özden Arkan (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997), 125.

<sup>27</sup> Diana Crane, *Moda ve Gündemleri*, çev. Özge Çelik (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2003), 28.

<sup>28</sup> Aktaran: Nilay Ertürk, “Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları”, *Art-e Sanat Dergisi*, 4/7 (Mayıs 2011):11.

<sup>29</sup> Aktaran: Şakir Özudoğru, “Sosyal Bilimlerde Değişen Bilimsel Paradigmaların İzini Moda Çalışmalarında Takip Etmek: Moda Kuramları ve Moda Müzeciliği”, *Art & Design-2021* içinde, ed. Semiha Akçaözoğlu, Menekşe Sakarya ve Esra Varol (International Congress on Art and Design Research and Exhibition, 2021):1269. ISBN 978-975-8062-39-3.

<sup>30</sup> Aktaran: Beyhan Pamuk, “Moda Yayılım Teorileri”, *Moda Tasarımına Giriş* içinde, ed. Neşe Yaşar Çeğindir (Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayını), 85.

<sup>31</sup> Herbert Blumer, “Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection”, *The Sociological Quarterly*, 10/3 (1969): 282. <https://www.jstor.org/stable/4104916>.

gibi toplumsal kimliğimizi ve benliğimizi inşa eden kültürel değerleri diğer kişilere aktaran bir çeşit iletişim aracına dönüşmektedir.<sup>32</sup>

Modaya dair bu iki farklı görüşü Diana Crane'ın modaya ilişkin analizlerinde görmek mümkündür. Fakat Crane'ın analizinde modayı toplumun yapısı ve toplumsal değişimlerle birlikte ele aldığı hatta modanın gündemlerini toplumsal değişim ve dönüşümlerin belirlediği görülmektedir. Örneğin 17. ve 18. yüzyılda toplumun sınıf yapısını aristokratlar, köylüler olarak ayırmak 19. yüzyılda burjuva sınıfı, işçi sınıfı olarak belirlemek daha kolaydır ve modanın gündemi bu yapıya uygun şekilde Crane'ın adlandırdığı üzere “sınıf modası”dır. Bu süreçte moda sınıflar arasındaki farkı belirgin hale getiren bir fenomendir. Crane'ın ifadesiyle: “19. ve erken 20. yüzyıl moda sistemi, giyen kadının sahip olduğu ya da olmak istediği toplumsal konumu ifade eden giyim tarzları üretmiştir.”<sup>33</sup> 20. yüzyılın ortalarında “sınıf modasından” “tüketici modasına”<sup>34</sup> doğru bir geçiş söz konusudur ve sınıf statüsü tamamen etkisiz olmasa da etkili olan yaşam tarzlarıdır. Toplumun katmanlı bir yapıdan sınıf geçişkenliğinin daha kolay olduğu bir yapıya doğru evrilmesi, parçalı hale gelmesi ve farklı grupların karşılaşmasının artmasıyla birlikte moda yerini modalara bırakmaya başlamıştır. Crane, giysilerin ve modaya uygun giyim tarzlarının ait olunan sınıfın ifadesinden giderek bir dizi ideolojik anlamın “taşıyıcıları” ya da “toplumsal gündemleri” olduğunu düşünmektedir.<sup>35</sup> Crane'ın modaya ilişkin analiziyle ilişkilendirebileceğimiz bir diğer kuram Alt Kültür Etkisi Kuramıdır. Tabana İnme Kuramının tam tersini ifade eden bu kuram, alt sınıflarda başlayan modanın üst sınıflar tarafından kabul edildiğini ifade etmektedir. Yukarı Akış Teorisi olarak da adlandırılan kuram, 1960'lı yıllarda genç nesillerin toplumsal normlara ve moderniteye başkaldırışının bir ifadesidir. Genç kesimlerin, azınlık toplulukların, farklı yaşam biçimi benimsemiş toplulukların veya alt kültürde yer alan diğer grupların modayı belirlemesini ifade etmektedir.<sup>36</sup> Crane, ikinci dünya savaşı sonrası kitle iletişim araçlarının ve popüler müziğin sokak tarzlarının

<sup>32</sup> Davis, *Moda, Kültür ve Kimlik*, 211.

<sup>33</sup> Crane, *Moda ve Gündemleri*, 177.

<sup>34</sup> Crane, *Moda ve Gündemleri*, 177.

<sup>35</sup> Crane, *Moda ve Gündemleri*, 42.

<sup>36</sup> Beyhan Pamuk, “Moda Yayılım Teorileri”, 86.

yaratılmasındaki başat unsur olduğunu ve genç alt kültürlerin Rock, Punk gibi giyim tarzlarının öncüsü haline geldiklerini ifade etmektedir.<sup>37</sup>

Bu sebeple Crane, Pierre Bourdieu'nun moda daire yorumunu "çok katmanlı toplumlarda farklı toplumsal sınıfların kültürel mallara ve maddi kültüre gösterdikleri tepkiyi kavrama açısından faydalı"<sup>38</sup> olacağını düşünmüştür. Bourdieu'nün moda daire yorumu klasik sosyologlarla oldukça benzer öğeler taşır; farklılaşmaya ve sınıflaşmaya vurgu belirgindir ancak Bourdieu için moda kültüre ait bir konudur<sup>39</sup> ve modayı kültürel beğeni ve sınıf mücadelesi çerçevesinde ele almaktadır.<sup>40</sup> Bourdieu'nün moda daire ilişkin analizini anlayabilmek onun habitus, beğeni ve beden arasında kurmuş olduğu ilişkiyi anlayabilmekle ilişkilidir. Bu nedenle öncelikle Bourdieu sosyolojisinde habitus, sınıf habitusu ve beğeni kavramları tartışılmaktadır.

## 1.2. Pierre Bourdieu Sosyolojisinde Habitus Kavramı

Pierre Bourdieu, Joudain ve Naulin<sup>41</sup> veya Smith ve Relay<sup>42</sup> gibi sosyologlar tarafından bir kültür kuramcısı veyahut bir kültür sosyoloğu olarak nitelendirilmektedir. Bunun nedeni Bourdieu'ya kadar gelen süreçte kültür kuramlarında anlam sistemleri ve insan eylemi arasındaki ilişkinin çözümlenmesinde ya sisteme veyahut yapıya ya da aktöre öncelik verilmesidir. Goffman'ın sembolik etkileşimcilik olarak nitelendirilen yaklaşımında aktöre, Levi-Strauss'un yapısalcılığında yapıya öncelik vermesi bunun bir örneğidir. Bourdieu bu iki sosyal bilimciden de etkilenmiştir fakat o kültür, yapı ve fail arasındaki ilişkiselliği öne çıkararak farklı bir sentez girişiminde bulunmuştur. Onun teorisini eylem teorisi olarak da tanımlamak mümkündür. Çünkü Bourdieu, Swartz'ın

---

<sup>37</sup> Crane, *Moda ve Gündemleri*, 239-252.

<sup>38</sup> Crane, *Moda ve Gündemleri*, 19.

<sup>39</sup> Dominique Waguët ve Marion Laporte, *Moda*, çev. Işık Ergüden (Ankara: Dost Kitapevi, 2011), 57.

<sup>40</sup> Kawamura, *Moda- loji*, 57.

<sup>41</sup> Bkz. Anne Jourdain ve Sidonie Naulin, *Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*, çev. Öykü Elitez (İstanbul: İletişim Yayıncılık, 2020).

<sup>42</sup> Bkz. Philip Smith ve Alexander Riley, "8. Bölüm: Kültür, Yapı ve Faillik: Üç Sentez Girişimi", *Kültürel Kurama Giriş* içinde, çev. Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu (Ankara: Dipnot Yayınları, 2020).

ifadesiyle “eylemi kültüre, yapıya ve iktidara bağlayan, yapısal bir pratik kuramı geliştirmiştir.”<sup>43</sup>

Habitus kavramı, Swartz tarafından bu inşa edilen kültür kuramının bir ürünü olarak ele alınmaktadır. Bourdieu'nün kültür gibi anlam bagajı dolu bir kelime yerine habitus kavramını ikame ettiğini düşünmektedir.<sup>44</sup> Habitus kavramı, Bourdieu'nün bireysel eylem ve toplumsal yapı arasındaki ilişkiyi çözümlmek için kullandığı bir kavramdır. Habitus kavramı sayesinde fail, mekanik bir şekilde yapıya tabi olmaktan çıkmaktadır. Failler yalnızca kurallara uyan, itaat eden kişiler olmak yerine çeşitli durumların sunduğu fırsatlara ya da engellere tepki veren stratejik doğaçlamacılar olarak nitelendirilmektedirler.<sup>45</sup> Habitus kavramı, en sık ifade edildiği şekilde sosyolojideki nesnecilik/öznecilik, yapı/fail, makro/mikro, teorik/ampirik gibi temel karşıtlıkların ötesine geçmemizi sağlamaktadır.<sup>46</sup>

Bourdieu, habitus kavramına birçok tanım getirmiştir. Habitusu, kimi zaman bir “yatkinlikler sistemi”<sup>47</sup> kimi zaman “yapılandırıcı ve yapılanmış bir yapı”<sup>48</sup> olarak tanımladığı görülmektedir. Habitus bir “yatkinlikler sistemidir” çünkü failerin dışsal yapıları içselleştirmesi sonucu bazı eylemleri düşünmeksizin yapabilmelerini, seçimlerinde neyin makul olup olmadığına karar verebilmelerini sağlamaktadır. Bu açıdan habitus; “içselleştirilmiş ve yatkinliğe çevrilmiş zorunluluktur.”<sup>49</sup> Öte yandan habitus doğuştan gelen bir yeti olarak değil tarihin bir ürünü olarak sosyalleşme yoluyla aktarılabilir pratik kavrayış<sup>50</sup> olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple eylemi “yapılandırıcı” bir işlevi vardır, eylemin sınırlarını belirlemektedir. Pratiği/eylemi neyin belirlediğini sorgulayan Bourdieu, habitus kavramıyla rasyonel eylem kuramının öne

---

<sup>43</sup> David Swartz, *Kültür ve İktidar Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi*, çev. Elçin Gen (İstanbul: İletişim Yayınları, 2011).

<sup>44</sup> Swartz, *Kültür ve İktidar Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi*, 163.

<sup>45</sup> Swartz, *Kültür ve İktidar Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi*, 144.

<sup>46</sup> Jourdain ve Naulin, *Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*, 41.

<sup>47</sup> Pierre Bourdieu ve Loic Wacquant, *Düşünsel Sosyolojiye Davet*, çev. Nazlı Ökten (İstanbul: İletişim Yayınları, 2021), 178.

<sup>48</sup> Bourdieu ve Wacquant, *Düşünsel Sosyolojiye Davet*, 194.

<sup>49</sup> Pierre Bourdieu, *Ayırım*, çev. Derya Fırat ve Günce Berkkurt (Ankara: Nika Yayınevi, 2021), 226.

<sup>50</sup> Pierre Bourdieu, *Pratik Nedenler*, çev. Hülya Uğur Tanrıöver (İstanbul: Hil Yayınları, 2015), 42.



sürdüğü olguların tam bilgisine sahip, bilinçli ve bilen özne fikrini<sup>51</sup> reddettiğini ortaya koymaktadır.

Habitusun “yapılanmış bir yapı” olarak nitelendirilmesini Jourdain ve Naulin tarafından adetleri yaratan bir özelliğe sahip olmasıyla ve “içsellik dışsallaştırılmasını” sağlamasıyla ilişkilendirilmektedir.<sup>52</sup> Bourdieu, “pratikleri ve pratiklerin algısını örgütleyen, yapılandıran bir yapı olarak habitus, aynı zamanda yapılandırılmış bir yapıdır”<sup>53</sup> ifadesinin ardından toplumsal dünyanın algılanmasının sağlayan mantığın sınıflandırıcı ve ayrıma dayalı bir mantıkla işlediğini ifade etmektedir. Habitus, bu sınıflandırıcı mantığı ve yapıyı doğallaştıran, devamlılığını sağlayan bir işleve sahip olması sebebiyle “yapılanmış bir yapı” olarak tanımlanmaktadır. Bu kültürün sınıfsal bir yapıya sahip olduğunun ifadesi olarak okunmuştur. Nitekim Swartz’ın ifadeleri de bunu destekler niteliktedir:

Bourdieu, eşitliksiz toplumsal düzenlemeleri hem hâkimlere hem de tahakküm altındakilere neden mantıklı geldiğini açıklamak üzere habitus kavramını kullanarak sosyalleşmenin sınıf temelli niteliğini vurgulamaktadır.<sup>54</sup> Bir diğer ifadesi de şu şekildedir; Bourdieu’nün eserlerindeki temel hedeflerden biri, kültür ile toplumsal sınıfın nasıl karşılıklı ilişki içinde olduğunu göstermektedir.<sup>55</sup>

İçine doğulan ve nesillere aktarılabilen habitus, kişilere bir yaşam tarzı vermektedir. Bu dünya görüşünü, ideolojik görüşü kapsayıp aşan bir araçtır.<sup>56</sup> Habitus, dünyayı algılayışımızda ve hayatı nasıl yaşayacağımıza dair bize ön kabuller ve ön anlamalar sağlamaktadır. Bu hayattan beklentilerimizi, hayallerimizi de şekillendiren bir etkiye

---

<sup>51</sup> Pierre Bourdieu, *Pratik Nedenler*, 42

<sup>52</sup> Jourdain ve Naulin, *Pierre Bourdieu’nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*, 45.

<sup>53</sup> Bourdieu, *Ayırım*, 227.

<sup>54</sup> Swartz, *Kültür ve İktidar Pierre Bourdieu’nün Sosyolojisi*, 148.

<sup>55</sup> Swartz, *Kültür ve İktidar Pierre Bourdieu’nün Sosyolojisi*, 201.

<sup>56</sup> Swartz, *Kültür ve İktidar Pierre Bourdieu’nün Sosyolojisi*, 163.

sahiptir<sup>57</sup> ve sınıfsal konumla ilişkilidir. Bourdieu'nün habitus kavramını yaşam tarzlarının sınıfsal konum ile ilişkili olduğunu ifade etmek için kullandığını söylemek mümkündür. Kendisinin yaptığı bir başka tanımda da bu görülmektedir;

Her bir konum sınıfına/kümesine, ona karşılık gelen koşulla bağdaşan toplumsal koşullandırmaların ürettiği bir habitus'ler sınıfı/kümesi ve tarzlarının yakınlığıyla birleşmiş olan sistematik bir mallar ve özellikler bütünü tekabül eder.<sup>58</sup>

Pierre Bourdieu, *La Distinction* (1979) eserinde bu kavrayışı hem saha da hem de teorik olarak ortaya koymaktadır. Bu eserinde kültürel pratiklerin arkasındaki sınıfsal ilişkileri üç sınıf üzerinden analiz etmektedir. Hakim veyahut burjuva sınıfı, küçük burjuvazi ya da orta sınıf, halk sınıfı veya işçi sınıfı olarak adlandırılan üç grubun yaşam tarzlarını incelemekte ve “bu grupların her birinin nispeten homojen olan yaşam koşullarına özgü belirli bir “sınıf kültürü” olduğunu”<sup>59</sup> göstermektedir.

### ***1.2.1. “Habitus Daima Sınıf Habitusudur”***

Bourdieu'nün habitus kavramını inşa ederken Max Weber'in statü kavramından etkilendiği görülmektedir. Max Weber, sınıf ve statü kavramlarını ayırarak toplumsal alanın farklı düzenleriyle ilişkilendirmiştir. Sınıfların asıl yerinin ekonomik düzen, statü gruplarının yerininse sosyal düzen olduğunu ileri sürmüştür.<sup>60</sup> Weber'in ifadesiyle:

---

<sup>57</sup> Swartz, *Kültür ve İktidar Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi*, 148.

<sup>58</sup> Bourdieu, *Pratik Nedenler*, 21-22.

<sup>59</sup> Jourdain ve Naulin, *Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*, 82.

<sup>60</sup> Max Weber, *Sosyoloji Yazıları*, çev. Taha Parla (İstanbul: Deniz Yayınları, 2014), 309.

Biraz basitleştirerek diyebiliriz ki: “Sınıf” tabakalaşması, üretim ve mülkiyet ilişkilerine, “statü” tabakalaşması ise özel “hayat tarzları”nın temsil ettiği tüketim biçimlerine göre belirlenir.<sup>61</sup>

Bourdieu, statü ve sınıf ayrımının kurgusal bir ayrım olduğunu düşünmektedir ve bu aynı madalyonun iki yüzü arasındaki ilişkiselliği habitus kavramıyla ortaya koymaktadır. Weber’in statüyü “belirli bir yaşam tarzına sahip olma” olarak nitelendirmesine karşılık Bourdieu şunları söylemektedir;

Belli bir yaşam tarzını niteleyen hiçbir pratik ya da (uygun nesne anlamında) özellik yoktur ki toplumsal olarak belirlenmiş bir uygunluk ilkesi uyarınca ayrıştırıcı bir değerden etkilenmesin ve bu yolla toplumsal bir konum ifade etmesin...<sup>62</sup>

Bourdieu’nün sınıfları kültürel bir perspektifle incelediği anlaşılmaktadır. Öte yandan Bourdieu sınıf kavramını Marx’ın sınıf kavramından ayırmakta ve sınıfları toplumsal uzamı analiz etmek için kuramsal olarak inşa etmektedir.<sup>63</sup> Bourdieu, sınıfların “toplumsal uzamda net olmayan çizgiler halinde, verili olarak değil de yapılması söz konusu olan bir şey halinde var olduklarını”<sup>64</sup> ifade etmektedir. Bir diğer toplumsal sınıf tanımı şöyledir;

Toplumsal sınıf ne tek bir nitelikle (sermayenin hacim ve yapısı gibi en belirleyici olan nitelik söz konusu olduğunda bile) ne belli bir nitelikler toplamıyla (cinsiyet, yaş, toplumsal veya etnik köken –örneğin beyaz ve siyahların, yerli ve göçmenlerin payı vb.-, gelir, eğitim seviyesi vb.) ne de

---

<sup>61</sup> Weber, *Sosyoloji Yazıları*, 308.

<sup>62</sup> Pierre Bourdieu, “Simgesel Sermaye ve Toplumsal Sınıflar”, çev. Nazlı Ökten, *Cogito* 76 ( Bahar 2014):199.

<sup>63</sup> Bourdieu, *Pratik Nedenler*, 24-25.

<sup>64</sup> Bourdieu, *Pratik Nedenler*, 27.

bir neden-sonuç, koşullayan-koşullanan ilişkisi içindeki temel bir nitelikten (üretim ilişkilerindeki) konumdan yola çıkılarak sıralanmış nitelikleri zinciriyle tanımlanabilir. Toplumsal sınıf, niteliklerin her birine veya pratikler üzerinde uyguladıkları etkilere öz değerini veren tüm ayırt edici nitelikler arasındaki ilişkilerin yapısıyla tanımlanır.<sup>65</sup>

Bireyin veya sınıfın toplumsal uzamdaki konumu, sermayenin hacmi, yapısı ve bu hacim ve yapının zaman içindeki evrimi<sup>66</sup> ile ilişkilidir.<sup>67</sup> Bourdieu'nün ifadesinden anlaşılacağı üzere failin toplumsal uzamdaki konumunu belirleyen yalnızca ekonomik sermaye değildir. Ekonomik sermaye, bireyin sahip olduğu mal varlığını ve gelirini böylece sahip olduğu ekonomik kaynakları ifade etmektedir. Fakat Bourdieu ekonomik sermayenin yanında kültürel, sosyal ve simgesel sermayeden bahsetmektedir. Bourdieu kültürel sermayenin üç farklı biçimde var olabileceğini belirtir; “cisimleşmiş” veyahut “benimsenmiş” halde, yani beden ve zihnin uzun süreli yatkinliklarında diğer bir değişle habitusu kuran unsurlar olan yetenek, bilgi ve beceriler şeklinde; “nesneleşmiş halde” yani kültürel mallar biçiminde (resimler, kitaplar, enstrümanlar vb.) son olaraksa “kurumsallaşmış halde”, yani öğretim yoluyla sahip olunan unvanlar ve diplomalar biçimindedir.<sup>68</sup> Sosyal sermaye, bireyin karşılıklı tanınma ve tanışıklık ilişkilerini sahip olduğu ilişki ağını ifade etmektedir. Simgesel sermaye, diğer sermaye türlerine sahip olmakla ilişkili olup toplumsal tanınırlık, onur ve prestij kavramlarıyla ilişkilendirilir<sup>69</sup> öte yandan bir pratiği meşrulaştıracak ve üst konuma ait olduğunu kabul ettirebilecek bir otorite aracıdır. Sınıflar arasındaki farklılaşmayı yaratan bu sermayelerin toplam hacmindeki farklılıklardır. Aynı sınıf içerisinde sermayelerin farklı dağılımı da sınıfı kendi içerisinde farklılaştırmaktadır. Hâkim sınıf içerisinde kültürel sermaye açısından

---

<sup>65</sup> Bourdieu, *Ayırım*, 157.

<sup>66</sup> “Fransa’da ekonomik ve kültürel sermayelerin çok önemli bir ağırlığı olduğundan, toplumsal uzam üç temel boyut doğrultusunda düzenlenir: Birinci boyutta eyleyiciler, tüm türleri kapsayan toplam sermayelere göre dağılır; ikincisinde, bu sermayenin yapısına, yani ekonomik sermaye ve kültürel sermayenin toplam varlıkları içindeki payına göre; üçüncüsünde ise, sermayenin zaman içindeki hacim yapı açısından evriminde göre.” Bourdieu, *Pratik Nedenler*, 30.

<sup>67</sup> Jourdain ve Naulin, *Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*, 109-111.

<sup>68</sup> Ekonomik sermaye iki kaynak kullanılarak açıklanmaktadır; Pierre Bourdieu, “Sermaye Biçimleri”, çev. Mehmet Murat Şahin, [https://www.academia.edu/30720473/Pierre\\_Bourdieu\\_Sermaye\\_Bi%C3%A7imleri\\_1986](https://www.academia.edu/30720473/Pierre_Bourdieu_Sermaye_Bi%C3%A7imleri_1986), Erişim tarihi: 23.03.2023 ve Jourdain ve Naulin, *Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*, 107.

<sup>69</sup> Jourdain ve Naulin, *Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*, 107.

zengin olan üniversite öğretim üyeleri, sanatçılar, yazarlar olduğu gibi ekonomik sermaye açısından zengin olan fabrika ve büyük işletme sahipleri, finansçılar bulunmaktadır. Bu iki uç arasında sermayenin dengeli dağıldığı kesimlerde mevcuttur. Fakat sınıf içerisinde çeşitli fraksiyonlar görülse de bir sınıfın kendine ait bir sınıf habitusu bir yaşam tarzı vardır.

Bourdieu toplumsal sınıfların “*yapılması söz konusu olan bir şey halinde var olduklarını*” ifade etmesi habitusun soyut bir kavram olmak yerine “*bedenleşmiş habitus*” olmasıyla ilişkilidir. Sınıf habitusu “*bireylerin pratikleri, birbirleriyle ve çevreleriyle ilişkileri, konuşma biçimleri, yürüyüş tarzları, şeyleri yapma biçimleri*” ile var olmaktadır.<sup>70</sup> Böylece habituslar ayrı ve ayrıştırıcı pratikler doğurmaktadır. Bourdieu’nün ifadesiyle;

Bir işçinin yediği şey, özellikle de yeme biçimi, yaptığı spor ve yapma biçimi, siyasal kanaatleri ve bu kanaatleri ifade etme biçimi sanayici patronun bunlara tekabül eden tüketimleri ve etkinliklerinden sistematik olarak farklıdır; ancak bunlar sınıflandırıcı şemalardır, farklı sınıflandırma ilkeleri, farklı görü ve ayırım ilkeleri, farklı zevklerdir.<sup>71</sup>

Bu sebeple Bourdieu için beden sınıf habitusunun cisimleştiği yerdir. Kişinin kendini tüm sunma biçimleri sınıf habitusunun izlerini taşıdığı gibi tüm tercih ve beğenileri de büyük ölçüde sınıf habitusunun eseridir.

### ***1.2.2. Ayrıştırıcı Bir İlke Olarak “Beğeni”***

---

<sup>70</sup> Aktaran: Irmak Karademir Hazır, “Bourdieu Sonrası Yeni Eşitsizlik Gündemleri: Kültürel Sınıf Analizi, Beğeni ve Kimlik”, *Cogito* 76 (Bahar 2014): 245.

<sup>71</sup> Bourdieu, *Pratik Nedenler*, 22.

Sınıf habitusunu ayrıştırıcı pratikler bütünü olarak düşünmek mümkündür. Habituslar arasındaki ayırım kendini beğenilerde göstermektedir. Bourdieu, *La Distinction*'da kişisel görülen beğenilerin aslında sınıf habitusunun bir ürünü olduğunu ve toplumsal uzamda ayrıştırıcı bir işlevi olduğunu göstermektedir. Güzel olanı seçme yetisinin, “saf beğenin” evrensel, doğuştan ve fayda aranmaması gereken bir amaç olduğu fikrine karşı çıkmaktadır.<sup>72</sup> Beğeniler ve beğenilme kapasitesi habitusa göre şekillenmekte ve habitus beslenme biçimi, dil, resim ve müzik zevki, dekorasyon seçimi, giyinme tarzı ve spor faaliyetleri gibi ortak kültürel tercihlerden meydana gelen bir yaşam tarzının ortaya çıkmasını teşvik etmektedir.<sup>73</sup> Bu sebeple Bourdieu beğenilerin, sınıf imleyicileri olarak işlev gördüğünü düşünmektedir.<sup>74</sup>

Bourdieu'nün beğeni ve sınıfsal konum arasında kurmuş olduğu ilişki şu ifadesinde açıkça görülmektedir; “Beğeni yargısı sıklıkla kendinin farkında olmayan bir sınıf yargısıdır ve beğeniler, toplumsal sınıflar arasındaki en güçlü bariyerlerden birini oluşturmaktadır.”<sup>75</sup> Beğeniler hem bir sınıfa aidiyeti gösteren bütünleşme faktörü olarak, hem de dışlama faktörü olarak işlev görmektedir. Çünkü “*beğeni toplumsal uzamda belli bir yer dolduran bir bireyin başına gelen –öyle ise yararına olan– benzer”leri (ya da “benzemez”leri) duyumsamasını ya da sezmesini mümkün kılan pratik bir ayırma ustalığıdır.*”<sup>76</sup> *La Distinction*'da sanattan eğitime, beslenmeden spor ve giyime beğenin yarattığı ayrıma pek çok örnek bulunmaktadır. Örneğin hâkim sınıfa mensup kişiler resimleri daha soyut tarzda ve diğer sanat dallarıyla ilişkilendirerek yorumlarken halk sınıfına mensup kişilerin daha çok resmin işlevine, bilgilendirici yönüne odaklandığı görülmektedir. Beslenme açısından bakıldığında hâkim sınıf veyahut burjuva sınıfı halk sınıfının yaptığı gibi besinin kuvvetlendirici, besleyici özelliklerinden ziyade tadına, farklılığına, sunum şekline önem vermektedir. Tempolu yürüyüş, koşu gibi sağlıklı bir yaşamla ilişkilendirilen spor tercihleri de hâkim sınıf

---

<sup>72</sup> “Pierre Bourdieu, *La Distinction*'ın; “Kant Karşılığı Bir “Estetik”, “Düşünme Beğenisi” ile “Duyuların Beğenisi”, “Yadsınan Toplumsal İlişki” bölümlerini, Kant'ın “güzel” algısının, “düşünme beğenisinden” doğan “saf beğenin” “duyuların beğenisinden” doğan “popüler beğeni” karşısındaki üstünlüğünün doğuştan veyahut evrensel bir kabul olmak yerine toplumsal temelleri olduğunu açıklamaya ayırmaktadır.

<sup>73</sup> Jourdain ve Naulin, *Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*, 88.

<sup>74</sup> Mustafa Emirbayer, “Charles Tilly ve Pierre Bourdieu”, *Cogito* 76, (Bahar 2014): 49.

<sup>75</sup> Bourdieu, *Ayırım*, s.101.

<sup>76</sup> Aktaran: Ahmet Zeki Ünal, “Bourdieu'nün Tabakalaşma Teorisi Bağlamında Üst Sınıftan Alt Sınıfa Doğru Hayat Tarzı Tahakkümü”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 49/10 (2017): 383.

fraksiyonlarında ve orta sınıf fraksiyonlarında yaygınken halk sınıfı daha çok takım ruhu yaratan futbol gibi ya da ağır ve acı veren boks gibi sporları tercih etmektedir.<sup>77</sup> Kişilerin tüm bu beğenileri onlara farklı alanlarla olan ilişkilerinde tutarlı bir toplumsal dünya inşa etmektedir.

Böylece Bourdieu'nün toplumsal hiyerarşiyi beğeniler üzerinden okuduğu görülmektedir. Beğeniler, bir yaşam tarzını ve buna bağlı olan tüketim alışkanlıklarını ifade etmektedir. Bir beğenin diğerinden daha üstün ve “meşru” olmasının sebebi beğenin ait olduğu sınıfsal konumla ilişkilidir. Bu sebeple Bourdieu, “zaruri beğeni” ile “özgürlük beğenisini” birbirinden ayırmaktadır. Zaruri beğeni, halk sınıfının beğenisini olup daha çok ekonomik duruma uygunlukla ilişkilidir. Zaruri beğeni aslında “hem pratik hem de en ekonomik” ve “gerekli” olanın tercih edilmesi anlamına gelmektedir.<sup>78</sup> Özgürlük beğenisini veyahut meşru beğeni egemen sınıfın beğenisini olup beğenide ekonomik sermayenin sınırlayıcı bir güç olmadığı aksine ekonomik ve kültürel sermayenin bir tür dışavurumu olarak açığa çıkmaktadır. Hâkim sınıfın beğenilerine bakıldığında her alandaki lüks tüketim göze çarpmaktadır. Pahalı yiyecek ve alkollü içecekler, tablolar, konserler, gemi turları, sanat sergileri, antikalar gibi tüm bu lüks tüketim alışkanlıkları hâkim sınıfın meşru beğenisini ifade etmektedir.

Öte yandan toplumsal hiyerarşide en üst konumda yer alan egemen sınıf, meşru beğeniye yani toplumun tamamına referans olan zevki belirleme imkânına sahiptir.<sup>79</sup> Bourdieu, *La Distinction*'da hâkim sınıfın beğenilerini meşrulaştıracak güce sahip olduğunu şöyle ifade etmektedir; “Maddi temellük ile sembolik temellükün birleşmesi lüks mallara sahip olmaya ikincil bir nadirlik, aynı zamanda onların mükemmelliğin bizatihi sembolü haline getiren bir meşruiyet atfeder.”<sup>80</sup> Hakim sınıfın beğenileri, karizma, güzellik, bilgi, yetenek sahibi olmak gibi özelliklere dayandırılarak meşrulaştırılır ve bu meşrulaştırma tahakküm ilişkisi doğurmaktadır. Bourdieu bunu

---

<sup>77</sup> Bourdieu, *Ayırım*, 237-246-256-270. Örnekler, Bourdieu'nün *Ayırım* eserinin “Habitus ve Yaşam Tarzları” bölümünden alınmıştır.

<sup>78</sup> Bourdieu, *Ayırım*, 450.

<sup>79</sup> Jourdain ve Naulin, *Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*, 89.

<sup>80</sup> Bourdieu, *Ayırım*, 339.

simgesel veya sembolik şiddet olarak adlandırmaktadır. Simgesel şiddet, hiçbir etki ve ikna çalışması olmaksızın simgesel sermayenin yarattığı ayrımın doğallaştırılması, egemen sınıfın egemen oluşunun haklı gösterilmesini ifade etmektedir. Bourdieu'nün ifadesiyle, “Simgesel şiddet, itaat olarak algılanmayan itaatleri, “kolektif beklentiler”e, toplumsal olarak aşılınmış inançlara dayanarak çekip çıkaran şiddettir.”<sup>81</sup> Simgesel şiddet, egemen sınıf karşısında hissedilen beceriksizlik, başarısızlık veya kültürel aşağılık duygusu aynı zamanda egemen olana uyum sağlama çabası olarak karşımıza çıkmakta ve bu tahakkümü dayatmaktadır.<sup>82</sup> “Simgesel şiddet, hükmedilenlerin zihinsel ve bedensel pratiklerini etkileyen kurucu bir unsur”<sup>83</sup> olması sebebiyle meşru beğeniye sahip egemen sınıf diğer sınıflarla arasında beğeniler aracılığıyla sembolik sınırlar oluşturmakta aynı zamanda beden ve kullanımlarının egemen tanımını belirlemektedir. Çünkü Bourdieu'ye göre, “Herhangi bir seçkinlik arayışının başlangıç noktası, kişinin kendi bedenidir.”<sup>84</sup> Kişinin seçkinliği, her şeyden önce giyim kuşam, incelik, zarafet, zevk, beğeni yargısı, kullanılan dilin zenginliği, kibarlığı vb. içinde, kısaca kendi bedensel aurasında cisimleşmektedir.<sup>85</sup> Bourdieu, *La Distinction*'da sınıf habitusunun bir dışavurumu olarak bedenin ve kullanımlarının çeşitli alanlardaki var oluşunu beğeni yargısı üzerinden çalışmasına dâhil ederek kültürel hiyerarşiyi tahlil etmiştir.

### **1.2.3. Habitus ve Alan İlişkisine Dair Kısa Bir Bakış**

Bourdieu, toplumsal dünyayı veyahut sosyal uzamı tasvir etmek için alan kavramını kullanmaktadır<sup>86</sup> ve onun alan olarak adlandırdığı; sanatsal alan, bilimsel alan, felsefi

---

<sup>81</sup> Bourdieu, *Pratik Nedenler*, 181.

<sup>82</sup> Bourdieu, *Ayırım*, 459.

<sup>83</sup> Murat Özdemir, “Bourdieu Perspektifinden Sınıfsal İlişkileri Okumak: Youtuberların Simgesel Şiddetin Üretimine Etkisi”, *Intermedia International e-Journal*, 7/13 (2020):304. DOI NO: 10.21645/intermedia.2020.8.

<sup>84</sup> Ferhat Tekin, “Pierre Bourdieu Sosyolojisinde Beden ve Habitus: Bedenleşmiş Habitus”, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13/26 (2015): 94.

<sup>85</sup> Hüseyin Köse, “Bourdieu Düşüncesinde Tahakküm-İtaat İlişkisi ve Sosyo-Politik Beden”, *Ankara Üniversitesi İlel Dergisi*, 3/2 (2016):186. <https://doi.org/10.24955/ilef.305521>.

<sup>86</sup> Jourdain ve Naulin, *Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*, 122



alan vb. alanlar “özerk toplumsal dünyalardır.”<sup>87</sup> Bourdieu alan kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için alan ve oyun kavramları arasında bir analogi kurmaktadır.<sup>88</sup> Oyunun kuralları olduğu gibi alanında kendine uygun pratikleri olduğunu ve bu alanda var olmanın toplumsallaşma aracılığıyla edinilmiş alana uygun bir habitus gerektirdiğini ifade etmektedir.<sup>89</sup> Çünkü belli bir alana has “oyuna yoğunlaşma, oyunun ucunda büyük bir ödül olduğuna inanma, oyun tarafından ele geçirilme, oyunun çabalamaya değdiğini sanma ya da daha basit söylemek gerekirse, oyun oynamaya değdiğini düşünme”<sup>90</sup> anlamlarına gelen *illusio*’nun içselleştirilmesi, bu alanın habitusunun benimsenmesiyle mümkün olmaktadır.<sup>91</sup> Jourdain ve Naulin habitusun, alanın kural ve ödüllerin tanınırlığını ve bilinirliğini sağladığını ifade etmektedir.<sup>92</sup> Öte yandan habitusun, kendini devam ettirebilmesi ve yeniden üretebilmesi için de “alan” nosyonuna ihtiyaç duymaktadır.<sup>93</sup> Bourdieu, alan ile habitus arasındaki ilişkinin hem bir koşullanma ilişkisi hem de bir bilgi ya da bilişsel inşa ilişkisi olduğunu ifade etmektedir.<sup>94</sup> “Bir koşullanma ilişkisidir çünkü alan, habitusu yapılandırmaktadır; bir bilgi ya da bilişsel inşa ilişkisidir çünkü habitus, enerji harcamaya değecek, mana ve değer taşıyan, anlamlı dünya olarak alanın kurulmasına katkıda bulunmaktadır.”<sup>95</sup>

Öte yandan alanlar rekabetin ve mücadelenin olduğu ilişkiler ağıdır. Swartz’ın alan kavramına ilişkin yorumu şöyledir;

Alanlar; malların, hizmetlerin, bilginin ya da statünün üretildiği, dolaşıma girdiği ve temellük edildiği arenaları ve aktörlerin bu farklı sermaye türlerini

---

<sup>87</sup> Bourdieu, *Pratik Nedenler*, 163.

<sup>88</sup> Bourdieu ve Wacquant, *Düşünümsel Sosyolojiye Davet*, 144.

<sup>89</sup> Bourdieu, *Pratik Nedenler*, 163.

<sup>90</sup> Bourdieu, *Pratik Nedenler*, 143.

<sup>91</sup> Jourdain ve Naulin, *Pierre Bourdieu’nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*, 124.

<sup>92</sup> Jourdain ve Naulin, *Pierre Bourdieu’nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*, 124.

<sup>93</sup> Özdemir, “Bourdieu Perspektifinden Sınıfsal İlişkileri Okumak: Youtuberların Simgesel Şiddetin Üretimine Etkisi”, 302.

<sup>94</sup> Bourdieu ve Wacquant, *Düşünümsel Sosyolojiye Davet*, 179.

<sup>95</sup> Bourdieu ve Wacquant, *Düşünümsel Sosyolojiye Davet*, 179

biriktirip tekellerine alma mücadelesinde işgal ettikleri rekabete dayalı konumları ifade eder.<sup>96</sup>

Kişiler sahip oldukları sermayelerle çeşitli alanlarda çeşitli sermaye türleri için mücadele etmektedirler. Fakat sahip oldukları sermayelerin eşitsizliği rekabet halindeki kişiler arasında da bir eşitsizlik doğurmaktadır. Bu sebeple sınıfsal ayrımlar, alanlarda yeniden üretilebilir ya da değiştirilebilirler.<sup>97</sup> Bu yeniden üretimin gerçekleşmesi veya değişmesi ise failerin toplumsal konumlarını korumak ya da yükseltmek için benimsediği stratejilerle ilişkilidir.

Bourdieu, muhafaza, yıkım ve izleme olmak üzere üç farklı alan stratejisi tanımlamaktadır. Muhafaza stratejileri, alanda hâkim konumdakiler yani oyunun kurallarının aynı kalmasını isteyenler tarafından benimsenirken izleme stratejileri de bu konuma yükselmek isteyen veya genellikle alana yeni katılanlar tarafından benimsenmektedir. Yıkım stratejilerini benimseyenlerse genellikle alana uygun sermaye yapısına ve hacmine en az sahip olanlardır ve oyunun kurallarını yeniden tanımlamak için hâkim konumdakilere meydan okumaktadırlar.<sup>98</sup> Böylece Bourdieu alan analiziyle alandaki çatışmanın kaynaklarını aramakta ve o çatışmayı sınıf, iktidar gibi daha geniş konularla ilişkilendirmektedir<sup>99</sup> bu sebeple alan terimiyle düşünmenin ilişkisel düşünmek olduğunu yazmaktadır.<sup>100</sup> Pierre Bourdieu, edebi alan, iktisadi alan, dini alan, eğitim alanı gibi çalışmalarında pek çok alan ele almıştır. Bunlardan bir diğeri de moda alanıdır.

### 1.3. Pierre Bourdieu Sosyolojisinde Moda Alanı

---

<sup>96</sup> Swartz, *Kültür ve İktidar Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi*, 167.

<sup>97</sup> Swartz, *Kültür ve İktidar Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi*, 189.

<sup>98</sup> Strateji türlerinin açıklanmasında: Swartz, *Kültür ve İktidar Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi*, 177 ve Jourdain ve Naulin, *Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*, 127.

<sup>99</sup> Swartz, *Kültür ve İktidar Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi*, 178.

<sup>100</sup> Bourdieu ve Wacquant, *Düşünsel Sosyolojiye Davet*, 142.

Bourdieu'nün *La Distinction* eserinden önce modayı ayrı bir alan olarak incelediği iki çalışması bulunmaktadır. Bunlardan ilki 1975 yılında Yvette Delsaut ile birlikte yazdıkları "*Le couturier et sa griffe*"<sup>101</sup> olarak anılan makalesidir. İkinci çalışması ise ilk kez 1993 yılında yayımlanan "*Sosyoloji Meseleleri*"<sup>102</sup> kitabında yer alan "*Yüksek Moda ve Yüksek Kültür*" bölümüdür. Bourdieu ve Delsaut, modanın giyim açısından meşru olanı tayin edebilmek için rekabet edilen bir alan olduğunu savunmaktadırlar.<sup>103</sup> Bourdieu ve Delsaut, Fransız yüksek moda alanında modacıların konumlarını, stratejilerini, meşruyu tayin etme güçlerini incelemektedirler. Alanın iki karşıt kutbunu hâkim konumda olan moda evleri ve modacılar ve kendi tasarımlarını ortaya koyan ve bunları "moda" olarak meşrulaştırmak isteyen genç modacılar oluşturmaktadır.<sup>104</sup> Alanda hâkim konumda olan modacıların tanınırlığı, prestiji, sağladığı aidiyet duygusu ki buna moda sermayesinin genişliği de denebilir onlara yalnızca en yüksek fiyatı verebilme imkânı sağlamakla kalmamakta neyin moda olacağını tayin edebilme otoritesini de vermektedir. Hâkim konumda olan modacılar muhafaza stratejilerini benimserken genç modacılar "giyim konusunda meşru ayırım simgelerini belirleme ve dayatma özel gücünü"<sup>105</sup> elde edebilmek için yıkım stratejilerini benimsemektedirler. Sermayelerin dağılımını modacıların moda alanındaki konumlarını belirlemektedir.

Öte yandan moda alanı yalnızca maddi bir üretim alanı olarak değil sembolik üretim alanı olarak ele alınmaktadır. Bourdieu, Mauss'un, büyü üzerine denemesinde "Büyünün bizim toplumumuzdaki eş değeri nedir?" sorusuna *Elle* ve *Le Monde* cevabını vererek modanın metayı kutsama ve buna insanları inandırma gücünden bahsetmektedir.<sup>106</sup> Bu kutsallaştırma söylemle ve yaşam tarzıyla mümkün olmaktadır. Bourdieu buna örnek olarak Courreges markasını göstermektedir.<sup>107</sup> Courreges, "Hem

---

<sup>101</sup> Bkz. Pierre Bourdieu ve Yvette Delsaut, "Le couturier et sa griffe: contribution a une theorie de la magie", *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 1, (1975).

<sup>102</sup> Pierre Bourdieu, "Yüksek Moda ve Yüksek Kültür", *Sosyoloji Meseleleri* içinde, çev. Filiz Öztürk, Büşra Uçar, Mustafa Gültekin, Aslı Sümer (Ankara: Heretik Yayınları, 2016).

<sup>103</sup> Agnes Rocamora, "Pierre Bourdieu The Field of Fashion", *Thinking Through Fashion A Guide To Key Theorists* içinde, ed. Agnes Rocamora ve Anneke Smelik (2016). Erişim tarihi: 25.03.2023. [https://www.academia.edu/34670102/Pierre\\_Bourdieu\\_The\\_Field\\_of\\_Fashion](https://www.academia.edu/34670102/Pierre_Bourdieu_The_Field_of_Fashion).

<sup>104</sup> Agnes Rocamora, "Field of Fashion: Critical insights into Bourdieu's Sociology of Culture", *Journal of Consumer Culture*, 2/3 (2002): 351. DOI: 10.1177/146954050200200303.

<sup>105</sup> Aktaran: Jourdain ve Naulin, *Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*, 127.

<sup>106</sup> Bourdieu, *Sosyoloji Meseleleri*, 228.

<sup>107</sup> Bourdieu, *Sosyoloji Meseleleri*, 229.

aktif hem de pratik olması gereken modern kadını giydirmek istiyorum” derken Bourdieu’ya göre bir yaşam tarzıyla ürettiği ürünleri özdeşleştirmekte ve “meşru” olarak sunmaktadır. Bu sebeple Bourdieu, yüksek modadan veyahut haute couture giyimden bahsederken aslında bu ürünleri tüketen ve bu ürünlerin moda olmasını kutsallaştırarak yüksek kültürden ve bu kültüre sahip hâkim sınıftan bahsetmektedir. “Yüksek Moda ve Yüksek Kültür” bölümünde yüksek moda üreticileri ve tüketicileri arasında “yapısal türdeşlik”<sup>108</sup> olarak da adlandırılan yapısal bir uygunluk olduğunu ortaya koymaktadır. Ekonomik ve sembolik sermaye açısından zengin modacılar tarafından üretilen yüksek moda aynı şekilde diğer tüketicilere göre toplam sermayesi daha fazla olan bu sebeple hâkim sınıf konumunda olan kişiler tarafından tüketilmektedir. Böylece “Bourdieu, sosyo-kültürel kimliklerin gelişmesinde tüketim kalıplarının önemini de göstermiştir.”<sup>109</sup> Yapmış olduğu analizde Veblen’in izlerini görmek mümkündür. Örneğin; Bourdieu, modanın her zaman son moda olduğunu ve son farklılık olduğunu bu sebeple bir sınıf amblemi olarak farklılaştırıcı gücünü kaybettiğinde, yani kitlesel manada yaygınlaştığı zaman çöktüğünü ve başka bir ayırt edici bir nesneyle bu ayrımın yeniden inşa edildiğini düşünmektedir. <sup>110</sup> Veblen’e benzer şekilde modanın ayrımın ve sınıfsal farkın görünürlüğünde önemli bir araç olduğunu göstermektedir fakat farklı olarak bu bilinçle yapılan bir eylemden ziyade habitusun bir parçasıdır. Bourdieu’nün moda ile ilişkili analizlerinin *La Distinction* eserinde kültür kuramının bir parçası haline geldiğini söylemek mümkündür.

Bourdieu için kültürel üretim alanları bölünmüş haldedir ve sınıf habitusları sanat, moda, edebiyat gibi kültürel üretim alanlarının her birinde beğenileriyle, tercihleriyle birbirinden ayrılmaktadır.<sup>111</sup> Yüksek kültür ve popüler kültür arasındaki ayrım sınıf habituslarının yaşam tarzındaki ayrımında bir ifadesidir. Moda, *La Distinction*’da beğenin en önemli motor gücü olarak<sup>112</sup> kişinin sahip olduğu toplam sermaye hacminin, yapısının ve bunlara bağlı olarak sınıf habitusunun bir dışavurumu şeklinde ele alınmaktadır.

---

<sup>108</sup> Jordain ve Naulin, *Pierre Bourdieu’nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*, 128.

<sup>109</sup> Aktaran: Rocamora, “Field of Fashion: Critical insights into Bourdieu’s Sociology of Culture”, 351.

<sup>110</sup> Bourdieu, *Sosyoloji Meseleleri*, 232.

<sup>111</sup> Rocamora, “Field of Fashion: Critical insights into Bourdieu’s Sociology of Culture”, 352.

<sup>112</sup> Aktaran: Kawamura, “*Moda-loji*”, 129.

Bir giysinin nerede ve nasıl giyileceği, hangi renklerin ve desenlerin nasıl daha uyumlu olacağını seçebilmek Bourdieu için “ayrıcılıkları” ya da “avamlıkları”, “güzellikleri” ya da “çirkinlikleri” ayırt edebilme yetisidir ve başta ailede edinilen bir kültürel sermayenin göstergesidir.<sup>113</sup> Daha çok ekonomik sermayeyle ilişkilendirilen lüks beğeni veyahut özgürlük beğeni ile zaruri beğeni arasındaki ayrım “Kendini Ayırt Etmenin Üç Tarzı”nın da belirgin hale gelmektedir.<sup>114</sup> Bourdieu bu tüketim kalıpları içerisinde beslenme, kültür ile kendini takdimin yanında giyim, güzellik ve bakım ürünleri gibi temsil için yapılan harcamaların üzerinde durmaktadır. Örneğin; halk sınıfına mensup kişiler her yere uygun, her şeyle giyilebilen “pratik”, “avantajlı”, “birçok kez kullanılabilir” olan giysileri daha çok “halka özgü” büyük mağazalardan almaktadırlar.<sup>115</sup> Fakat hâkim sınıfın katılacağı etkinliklere göre kıyafet tercihi değişmektedir öte yandan sanat galerilerine gitme, müzayedelere ve davetlere katılma gibi aktiviteler bu sınıf habitusunun bir parçası olduğu için kıyafet tercihleri buna bağlı olarak değişmektedir. Alışverişlerini ise daha çok butiklerden ve büyük şık mağazalardan yapmaktadırlar. Orta sınıf fraksiyonları ise hâkim sınıfa öykünme halindedir, tercihlerini belirleme de hâkim sınıfın tercihleri ön plandadır. Böylece sınıf habitusu modayla bir kez daha vücut bulmaktadır.

Rocamora, Bourdieu’nün modayı ayrı bir alan olarak değil kültür sosyolojisinin bir parçası olarak ele aldığı için modanın bir alt alanı olan yüksek modayı analiz ettiğini düşünmektedir. Bu sebeple Crane’in Bourdieu üzerine getirdiği eleştiriye benzer şekilde “kitle modasının” etkisini yeterince çözümlemediğini ifade etmektedir.<sup>116</sup> Modanın, küresel bir endüstri haline gelmesi ve moda alanındaki oyuncuların sayısının artması, pazarın daha parçalı hale gelmesi ve yüksek moda tüketicilerinin aynı zamanda kitlesel modanın tüketicileri olması Bourdieu’nün modaya ilişkin analizindeki eksiklikler olarak görülmektedir.<sup>117</sup>

---

<sup>113</sup> Bourdieu, *Ayrım*, 125.

<sup>114</sup> Bourdieu, *Ayrım*, 240.

<sup>115</sup> Bourdieu, *Ayrım*, 451.

<sup>116</sup> Rocamora, “Field of Fashion: Critical insights into Bourdieu’s Sociology of Culture”, 363.

<sup>117</sup> Rocamora, “Field of Fashion: Critical insights into Bourdieu’s Sociology of Culture”, 367.

Fakat Bourdieu'nün modayı bir yaşam tarzının parçası olarak ele alması ve beğenilerdeki değişimin sermayelerin değişimiyle ilişkili olduğunu göstermesi aynı zamanda modanın bir alan olarak ele alınabileceğini ve alandaki mücadeleleri göstermesi açısından analizlerinin geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim tesettür modasının ortaya çıkması, muhafazakâr habitusun değişen sermaye yapısı ve hacmi ve buna bağlı olarak değişen yaşam pratikleriyle ilgilidir ve tesettür modası bir alan olarak ele alınabilecek oyunculara, rekabete ve motivasyonlara sahiptir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜRKİYE’DE TESETTÜR MODASININ ORTAYA ÇIKIŞI VE TESETTÜR MODASI ÜZERİNE

#### 2.1. Türkiye’de Muhafazakârlığın Tarihsel Arka Planına ve Muhafazakâr Habitusun Değişimine Genel Bir Bakış

Akçaoğlu<sup>118</sup> muhafazakâr habitusu, “failin dünyayı muhafazakâr bir biçimde algılamasına ve yine muhafazakâr bir biçimde eylemesine yol açan zihinsel bir şema” olarak tanımlamıştır. Bu sebeple muhafazakâr habitustan bahsetmek muhafazakârlığı siyasi, dini, felsefi ve kültürel alan ile ilişkişel bir şekilde ele almak demektir. Türkiye’de muhafazakâr habitusun değişimini anlamak aynı zamanda tarihsel süreçte muhafazakârlığın siyasi alandaki mücadelesini, iktisadi alana etkisini ve bunların bir sonucu olarak yaşam tarzındaki değişimi anlamaktır.

Türkiye’de muhafazakârlıktan bahsedebilmek için milliyetçilikten, İslamcılıktan, Türk-İslam sentezinden bahsetmek gerektiği gibi Türkiye’nin modernleşmeye verdiği tepkiden de bahsetmek gerekmektedir. Bu ideolojiler her ne kadar farklı anlamlara gelse de ve birbirinin yerine kullanılamayacak olsa da Türk sağını şekillendiren ve birbirleriyle eklemlenen ideolojiler olarak Türkiye’nin muhafazakâr yapısını ve siyasetini oluşturmaktadır. Türkiye’de muhafazakârlığın beslendiği iki vazgeçilmez unsur varsa bunlar din ve milliyetçilik olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>119</sup> Avrupa’da muhafazakârlığı meydana getiren bir devrim mevcutken Türkiye’de bu kırılma noktası Çiğdem’e<sup>120</sup> göre Cumhuriyet İnkılabıdır. Devrim ve cumhuriyet arasındaki ilişki şu şekildedir; “kral ve aristokrasi için padişah ve saray, kilise ve ruhban sınıfı için

---

<sup>118</sup> Aksu Akçaoğlu, *Zarif ve Dinen Makbul Muhafazakar Üst-Orta Sınıf Habitusu* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2020), 29.

<sup>119</sup> Mehmet Sarıtaş, “Nurettin Topçu”, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce V: Muhafazakârlık*, ed. Tanıl Bora, Murat Gültekin (İstanbul: İletişim Yayınları, 2021), 262.

<sup>120</sup> Ahmet Çiğdem, “Sunuş”, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce V: Muhafazakârlık*, ed. Tanıl Bora, Murat Gültekin (İstanbul: İletişim Yayınları, 2021), 16.

şeyhülislam, hilafet ve ulema, ancien regime için de Osmanlı nizamı.”<sup>121</sup> Bu alanlardaki dönüşüm Cumhuriyet ile birlikte zirvesine ulaşsa da kökleri Osmanlı dönemindeki modernleşme hamlelerine karşı gösterilen tepkilerde yatmaktadır.

18. yüzyıl Osmanlı İmparatorluğu’nun gerileyen merkezi otorite ve yoğun iç baskılar bileşiminin meydana getirdiği siyasal ve ekonomik çözüme döneminin başlangıcıdır.<sup>122</sup> 19. yüzyıla gelindiğindeyse bu çözüme “Batı” karşısında bir “geri kalmışlık” sorununa dönüşmüştür. Bu sorunun nedeni üzerine düşünme ve çözüm arayışına girmek modernleşme hamlelerini de beraberinde getirmiştir. III. Selim döneminde Osmanlı modernleşmesi, devleti koruyarak eksiklerini gidermek, düzeni bozulmuş bir yapıyı “eskisi” gibi güçlü kılmak üzere restore etme girişimleri olarak başlamıştır.<sup>123</sup> Tanzimat fermanının Müslüman ve gayri Müslimlere verdiği yeni ve eşit haklar, askeri ve teknik olarak başlayan batılılaşmanın siyasi-hukuki bir şekil aldığını göstermektedir.<sup>124</sup> II. Mahmut’un geri döndürülemez biçimde verdiği “Batıya benzemek üzere değişeceğiz” kararı<sup>125</sup> modernleşme hareketini hızlandırmış ve radikallemiştir. Bu hareketi destekleyen ya da eleştiren farklı düşün akımları da bu süreçte ortaya çıkmıştır. Bunları; Batıcılık, Türkçülük, İslamcılık olarak sıralamak mümkündür. Nasıl ki muhafazakâr ideoloji toplumdaki alışılmış yaşam tarzının dışına çıkılmasından ve gerek gündelik hayattaki gerekse devlet geleneğindeki bir değişimden huzursuzluk olarak ortaya çıktıysa Osmanlı İmparatorluğunda benzer şekilde Batılılaşma hareketine tepki göstererek muhafazakâr bir tavır takınan akımlar olarak Türkçülük ve İslamcılık ortaya çıkmıştır. Fakat bu akımlarında tıpkı muhafazakâr ideoloji gibi modern dünyanın ürünleri olduğunu belirtmek gerekir.

Osmanlının kozmopolit yapısının dağılması, nüfusun giderek tek tipleşmesi ve Fransız Devriminin akabinde ortaya çıkan “ulus-devlet” fikri Osmanlılık fikrini geriletirerek

---

<sup>121</sup> Çiğdem, “Sunuş”, 16.

<sup>122</sup> Williem L. Cleveland, *Modern Ortadoğu Tarihi*, çev. Mehmet Harmancı (İstanbul: Agora Kitaplığı, 2008), 67.

<sup>123</sup> Murat Belge, “Muhafazakârlık Üzerine”, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce V: Muhafazakârlık*, ed. Tanıl Bora, Murat Gültekin (İstanbul: İletişim Yayınları, 2021), 96.

<sup>124</sup> Hilmi Ziya Ülken, *Türkiye’de Çağdaş Düşünce Tarihi* (İstanbul: Ülken Yayınları, 1992), 40.

<sup>125</sup> Belge, “Muhafazakârlık Üzerine”, 97.



Türkçülüğün ön plana çıkmasını sağlayan unsurlar olmuştur. Türkçülük, II. Meşruiyet döneminin en önemli fikir akımı haline geldiği gibi Cumhuriyetin kurucu ilklerinden olan milliyetçiliğinde temeli olarak görülebilir. Millet, muhafazakârlar için önemli bir değer olup Edmund Burke'ün devlet ve tarih-üstü organik cemaat tasavvuru arasında kurduğu ilişki zamanla milliyetçilik ve muhafazakârlık arasında oluşacak sentezinde habercisi olmuştur.<sup>126</sup> İslamcılık fikrine sahip bazı düşünürler Türkçülüğü ırkçılık olarak görüp İslam'ında ırkçılığı yasaklaması sebebiyle bu akıma karşı çıkmıştır.<sup>127</sup> Fakat bu Türkçülüğün İslam değerlerini göz ardı ettiği anlamına gelmemektedir. Türkçülük fikrinin önemli düşünürlerinden biri olan Ziya Gökalp için “muasırlaşmak” esastır fakat asıl hedef “çağdaş bir İslam Türklüğü” meydana getirmektir.<sup>128</sup>

Türkçülüğü ve İslamcılığı keskin bir şekilde birbirinden ayırmak ve sınırlandırmak mümkün görünmemektedir. Fakat İslamcılığın Osmanlı topraklarında ortaya çıkışının bir tarihi olacaksa bu II. Abdülhamid ile birlikte 1908 sonrası olacaktır.<sup>129</sup> İslamcılık, en temelde “Batı” karşısında “geri kalmışlık” sorununa yönelik geleneksel İslam yorumundan ziyade yeni bir yorumlama, Kuran'a ve sünnete dönüş aynı zamanda “asrı-ı saadet” dönemini yeniden canlandırma girişimi olarak tanımlanabilir. İslam dini, Osmanlı İmparatorluğunun yaşadığı otorite krizinde değerler, semboller kaynağı olarak Türkçüler için birlik olma duygusunun yaratılması işlevini görmüş 1890'lardan itibaren padişaha karşı özgürlükçü bir muhalefet yürüten Jön Türkler içinde “sosyal pekiştirici” olarak nitelendirilmiştir.<sup>130</sup> Mardin, buna İslam'ın “milliyetçi” kullanımını da demektedir. “İslam sadece “biz” değildir, aynı zamanda “ümme” olarak “biz”dir, “Türkler” içinse giderek “millet” olarak “biz” anlamı kazanmıştır.”<sup>131</sup> Bu aynı zamanda devletin otoritesinin “ümme” mi yoksa “mille” mi dayandırılacağı sorundur ve İttihat ve Terakki'nin iktidarıyla Türk milliyetçiliği İslamcılıkla olan bağlarını gevşetmiştir.

---

<sup>126</sup> Yüksel Taşkın, “Muhafazakâr Bir Proje Olarak Türk-İslam Sentezi”, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce V: Muhafazakârlık*, ed. Tanıl Bora, Murat Gültekin (İstanbul: İletişim Yayınları, 2021), 382.

<sup>127</sup> Şerif Mardin, *Türkiye’de Din ve Siyaset* (İstanbul: İletişim Yayınları, 1993), 19.

<sup>128</sup> Ziya Gökalp, *Türkleşmek, İslamlaşmak, Muasırlaşmak* (Ankara: Akçağ Yayınları, 2018), 17.

<sup>129</sup> Mardin, *Türkiye’de Din ve Siyaset*, s. 26.

<sup>130</sup> Mardin, *Türkiye’de Din ve Siyaset*, 17.

<sup>131</sup> Şerif Mardin, *Türkiye, İslam ve Sekülerizm* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2011), 54.

Mollaer'in<sup>132</sup> ifade ettiği üzere cumhuriyet kurulmadan üzere iki farklı modernleşme projesi belirmiştir; Gökalp pozitivismi ve buna karşılık Bergsonculuk. Bergsonculuk felsefesinin Cumhuriyetin kuruluş ve gelişme sürecinde vücut bulmuş hali Dergâh Dergisi'dir. Türk muhafazakârlığının öncü isimleri olan; Yahya Kemal (Beyatlı), Ahmet Hamdi Tanpınar, Ahmet Haşim, Mustafa Şekip (Tunç), Falih Rıfkı (Atay), Yakup Kadri (Karaosmanlı) ve daha birçok isim bu dergide yazmıştır. Dergâhta yazarların ortak paydası: Milli mücadeleyi desteklemek ve Ziya Gökalp sosyolojisine ve dolayısıyla pozitivismeye karşı olmaktır.<sup>133</sup> Türk milliyetçiliğinin yanında İslamiyet'i kültürün, tarihin önemli bir parçası olarak görme, "Doğu" ve "Batı" medeniyeti ayrımı yapma, "Batı" medeniyetini "maddeci/mekanist" olarak "Doğu" medeniyetini "duygu, sezi, ruhani" olarak nitelendirme bu yazarların ortak özellikleri arasında sayılabilir. Bu sebeple Dergâh Dergisi, "Bergson felsefesinin muhafazakâr ve "ruhçu" bir modernleşme yordamı olarak ithaline vasıtalık etmiştir."<sup>134</sup> Ziya Gökalp'in eleştirilmesi Dergâh Dergisi'nde yer almadığı anlamına da gelmemektedir. Türk milliyetçiliği bu iki proje arasında ortak değerdir ve iki projenin de muhafazakâr içerikler paylaştığı açıktır. Cumhuriyetin ilanıyla bu modernleşme projelerinden alınan tek unsur Türk milliyetçiliği olmuştur. Hilafeti kaldırarak (1924), "devletin dini İslam'dır" hükmünü anayasadan çıkararak (1928), harf inkılabı (1928) gerçekleştirerek ve kamusal alanda İslam'a yapılan referansları azaltarak, Türkiye'nin Osmanlı ile olan "ontolojik" bağı koparan Kemalist modernleşme daha baskın ve radikal bir modernleşme yorumu olarak Kemalist-muhafazakâr çatışmasını da beraberinde getirmiştir. Muhafazakâr çevre için bu modernleşme yorumu tarihten, dilden, resmi dinden kopuş anlamına gelmiştir ve bu kopuş eleştirilmiştir. Örneğin Tanpınar, milli hayatın "devamlılıkla" mümkün olduğuna ve Türkiye'nin yaşadığına benzer kopuşların, kırılmaların hilkat garibelerinin doğmasına yol açacağına inanmıştır.<sup>135</sup> Bu sebeple Özel'inde ifade ettiği gibi "Türk muhafazakârlığının tepkici doğasının en önemli dayanağı ve gerekçesi sınıfsal değil dinsel ve kültürel olmuştur."<sup>136</sup> Özellikle 1980'li yıllara kadar bu tespitin geçerli

<sup>132</sup> Fırat Mollaer. *Muhafazakarlığın İki Yüzü*, (İstanbul: Dergah Yayınları, 2017), 215.

<sup>133</sup> Metin Çınar, "Dergâh Dergisi", *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce V: Muhafazakârlık*, ed. Tanıl Bora, Murat Gültekin (İstanbul: İletişim Yayınları, 2021), 86.

<sup>134</sup> Çınar, "Dergâh Dergisi", 89.

<sup>135</sup> Beşir Ayvazoğlu, *Tanrıdağı'ndan Hıra Dağı'na Milliyetçilik ve Muhafazakarlık Üzerine Yazılar* (İstanbul: Kapı Yayınları, 2013), 222.

<sup>136</sup> Aktaran: Yasin Aktay, "İslamcılıktaki Muhafazakâr Bakiye", *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce V: Muhafazakarlık*, ed. Tanıl Bora, Murat Gültekin (İstanbul: İletişim Yayınları, 2021), 350.

olduğunu söylemek mümkündür çünkü bu yıllardan sonra muhafazakâr habitusun kapitalizmle entegrasyonu hızlandığı gibi siyasi alandaki etkinliği de yükselmiştir.

Tek partili dönem boyunca (1923-1945) muhafazakâr tepkilerin siyasi alanda kenarda kaldığı aşikârdır bu siyasi sermayeden yoksun kalmak anlamına gelmektedir. Muhafazakâr habitusun siyasi sermayeden yoksun oluşu ekonomik sermayeden de yoksun kalmayı beraberinde getirmiştir. Bu döneme kadar Türkiye'nin devlet eliyle oluşturduğu burjuva sınıfı Kemalist ilkeleri benimseyen ve “Batılı” bir modernleşmeyi kabul eden kesimdir. Fakat çok partili hayata geçişin ardından 1950 yılında Demokrat Parti'nin iktidarıyla İslam'ın yeni bir ivme kazandığı görülmektedir. Liberalizm ve demokrasi partinin genel ilkeleri olarak görülebileceği gibi Özal döneminde “yeşil” sermayedeki artışın temellerinin de bu süreçte atıldığı düşünülebilir. Demokrat Parti “Devlet eliyle zengin yaratmayı” eleştirdiği gibi devletçiliğin asıl vazifelerinden birinin özel teşebbüsü desteklemek olduğuna inanmıştır. Aynı zamanda rekabeti teşvik ederek piyasalara müdahale edilmemesi gerektiğini ve devlet elindeki sınırlı kaynakları tarım sektörüne hasretmek yerine makineleşme başta olmak üzere çiftçilerin üretimini arttıracak yardımlarda kullanılması gerektiğini savunmuştur.<sup>137</sup> Anadolu'daki muhafazakâr habitusun ekonomiyle ve siyasetle daha fazla bütünleşmesini sağlayan bu hamleleri bir üst kademeye taşıyacak olan Necmettin Erbakan olmuştur. Şerif Mardin'in devlet içerisinde cemaat yapılanmasının 19. Yüzyıldan beri devam ettiği Nakşibendilik<sup>138</sup> ve Said Nursi<sup>139</sup> üzerine yazmış olduğu eserlerden anlaşılacağı gibi Necmettin Erbakan'ın ilk olarak kurduğu Milli Nizam Partisi'nin (MNP-1970) tohumlarının da bu çevrelerde atıldığı görülmektedir. Anadolu küçük ve orta girişimcilerin Erbakan'ın liderliğinde örgütlenmesiyle ortaya çıkan parti aynı zamanda Türkiye siyasi hayatına İslamcı mahiyetini açık bir şekilde ifade eden ilk partidir. Parti 1971'de kapatılsa da fikirleri 1972'de kurulan Milli Selamet Partisi (MSP) tarafından sürdürülmüştür.

---

<sup>137</sup> Abdullah Takım, “Demokrat Parti Döneminde Uygulanan Ekonomi Politikaları ve Sonuçları” *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67/2 (2012): 165. [https://doi.org/10.1501/SBFder\\_0000002251](https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002251).

<sup>138</sup> Mardin, *Türkiye'de Din ve Siyaset*, 14. *Türkiye, İslam ve Sekülerizm*, 83.

<sup>139</sup> Bkz. Şerif Mardin, *Bediüzzaman Said Nursi Olayı: Modern Türkiye'de Din ve Toplumsal Değişim*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2013.

MSP'nin ilk genel başkanı Süleyman Arif Emre, Türkiye'de "Milli", "Liberal", "Solcu" olmak üzere üç temel görüşün olduğunu ve Milli görüşü MSP'nin, liberal görüşü Adalet Partisi'nin, solcu görüşü ise Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) temsil ettiğini öne sürmüştür.<sup>140</sup> MSP'nin temsil ettiği Milli Görüş'e bakıldığında beş ana hedefin ön plana çıktığı görülmektedir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür; "İç Barış", "Devlet-Millet Kaynaşması", "Yeniden Büyük Türkiye Meşalesi", "Manevi Kalkınma", "Maddi Kalkınma".<sup>141</sup> Parti, köklerini Osmanlı'ya dayandırmış, Türkiye'nin yaratılmasında en etkili unsurun din olduğunu kabul etmiş ve "İslam milliyetçiliği" dışındaki tüm yakıştırmaları da reddetmiştir. "Batı" ile ortak pazara girmeye karşı çıkan MSP İslam'a uygun bir ekonomi yaratmak istemiştir. Muhafazakâr habitusun ekonomik sermayesinin artmaya başladığı bu yıllar aynı zamanda kültürel sermayenin de artışıyla desteklenmiştir. İmam Hatip Liselerine uygulanan baskı hafifletilmiş, Kuran kurslarının sayısı arttırılmış ve bu kurumlarda eğitim alan kişilerin kamu da yer alması desteklenmiştir. Fakat MSP çeşitli koalisyonlarla varlığını sürdürse de Kemalist ilkelere ve laik devlet sistemine tehdit olarak algılanan uygulamaları sebebiyle 12 Eylül 1980 darbesiyle kapatılmıştır. Kapatılmış olsa da siyasi alandaki mücadelesi 1983 yılında Refah Partisi<sup>142</sup>, 1997 yılında Fazilet partisinin<sup>143</sup> açılmasıyla devam etmiştir.

1980 Darbesinin ardından Turgut Özal'ın 1983 yılında Anavatan Partisi'ni (ANAP) kurması muhafazakâr habitus için yeni bir soluk olmuştur. Özal, hükümet parti programını okurken yönetim anlayışlarını "hükümetimiz milliyetçi ve muhafazakâr, sosyal adaletçi, rekabete dayalı serbest piyasa ekonomisini esas alan bir hükümettir" şeklinde tanımlamıştır.<sup>144</sup> Bu yıllarda Türkiye'nin uluslararası ilişkilerde önem kazanması ve uluslararası sermayenin Türkiye'ye akışının yönelmesi dünya ekonomisiyle bütünleşmeyi hızlandırmış muhafazakâr habitusun kapitalizmle olan

---

<sup>140</sup> Aktaran: Ali Yaşar Sarıbay, *Türkiye'de Modernleşme Din ve Parti Politikası "Milli Selamet Partisi Örneği"* (İstanbul: Alan Yayıncılık, 1985), 110.

<sup>141</sup> Sarıbay, *Türkiye'de Modernleşme Din ve Parti Politikası "Milli Selamet Partisi Örneği"*, 111.

<sup>142</sup> 1998 yılında kapanmıştır.

<sup>143</sup> 2001 yılında kapanmıştır.

<sup>144</sup> Aktaran: Songül Sallan Gül, *Sosyal Devlet Bitti Yaşasın Piyasa! Yeni Liberalizm ve Muhafazakarlık Kısacasında Refah Devleti* (Ankara: Ebabil Yayıncılık, 2006), 284.

ilişkinini güçlendirmiştir. Muhafazakâr habitusun ekonomik sermaye açısından zenginleşerek bir muhafazakâr burjuva ortaya çıkarması bu yıllara tekabül etmektedir. Anadolu Kaplanları nitelendirmesi bunun en iyi örneğini oluşturmaktadır. Kayseri, Adana, Konya gibi İç Anadolu bölgesinden Türkiye'nin ekonomik sermayesine yön verecek iş insanları ortaya çıkmıştır. Sakıp Sabancı bunlardan en bilineni olup “zengin ama köklerini unutmamış ve şivesi değişmemiş Anadolu evladı”<sup>145</sup> profilinin vücut bulmuş halidir. Bu dönemde ortaya çıkan iş insanı profili ve zenginleşen kesim Anavatan partisinin politikasını doğrudan yansıtmaktadır. Özal'ın “Zengin bir Müslüman fakir bir Müslüman'dan daha iyidir” sözleri dönemin felsefesi haline gelmiştir.<sup>146</sup>

Öte yandan Anavatan Partisi Bora'nın deyişiyle “merkez-uçlar şemasını zorlayan ilk parti” olmuştur.<sup>147</sup> Ahmad, Özal'ın politikasını şu şekilde özetlemektedir: “Anavatan Partisi, Adalet Partisi gibi muhafazakâr, Milli Selamet Partisi gibi geleneklere bağlı ve İslami değerlere saygılı, Milliyetçi Hareket Partisi gibi milliyetçi ve Sosyal Demokratlar gibi sosyal adaletçiydi.”<sup>148</sup> Bu sentez Türkiye'nin farklı modernleşme yolları aradığının hatta çoklu modernlikler olduğunun ve muhafazakâr habitusun edinmek istediği sermayeler bütünü için siyasi alanda verdiği mücadelenin bir göstergesidir. 2001 yılında siyasi konumunu “Muhafazakâr-Demokrat” olarak tanımlayan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) de bu minvalde değerlendirilmeye açıktır.

Mardin, AKP'nin Erbakan siyasetini oluşturan temelden beslendiğini ifade etmek üzere “İslamcılarının dışsal zorunluluklar karşısında benimsedikleri geçici uyarlanma stratejilerinin son temsilcisi Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'dır”<sup>149</sup> demektedir,

---

<sup>145</sup> Rıfat N. Bali, *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2020), 34.

<sup>146</sup> Bali, *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*, 33.

<sup>147</sup> Tanıl Bora, “Türk Sağı: Siyasal Düşünce Tarihi Açısından Bir Çerçeve Denemesi”, *Türk Sağı: Mitler, Fetişler, Düşman İmgeleri* içinde, der. İnci Özkan Kerestecioglu, Güven Gürkan Öztan (İstanbul: İletişim Yayınları, 2012), 25.

<sup>148</sup> Feroz Ahmad, *Modern Türkiye'nin Oluşumu*, çev. Yavuz Alogan (İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1995), 270.

<sup>149</sup> Mardin, *Türkiye, İslam ve Sekülerizm*, 91.

Bora'da benzer şekilde AKP'yi İslamcı akımın varisi olarak görmektedir.<sup>150</sup> Neoliberal-Muhafazakâr olarak tanımlanabilecek AKP yeni muhafazakârlığın ve yeni sağın bir örneği niteliğindedir. AKP'nin köklerinde İslamcılık olsa da AKP kendini bu söylemden ayırmaya çalışmış ve siyasal İslam'ın iflas ettiğini belirten Olivier Roy'a göre AKP'nin referans kaynağı da Kuran'dan ziyade gelenekler olmuştur.<sup>151</sup> AKP iktidarı boyunca milliyetçi-muhafazakârlıkta yerlilik söylemine olan vurgunun arttığını, İslamcılığın ise tarihi "altın çağda" donduran muhafazakâr "tarih şuuruna" doğru bir eğilim gösterdiğini söylemek mümkündür. AKP, radikal İslami bir söylem benimsemediği gibi İslamcı partilerin aksine Avrupa Birliği, Amerika Birleşik Devletleri ve Uluslararası Para Fonu'yla ilişkilerini güçlendirmeye çalışmış bir yandan da iş insanları ve yoksullar arasında geniş bir koalisyon ağı kurmaya çalışarak "yeni bir elit dindarlığa giden yolu döşemiştir."<sup>152</sup> Bu girişimler egemen elitler içerisine muhafazakâr elitlerin girmesini kolaylaştırmıştır. Taşralı Anadolu insanının yüceltilmesinden taşradan gelen insanların kent hayatıyla bütünleşmesi hatta lüks bir yaşam biçimini benimsemesi mümkün hale gelmiştir. İstanbul'da Sultanbeyli<sup>153</sup>, Ankara'da Çukurambar<sup>154</sup> bu değişimin önemli örnekleridir. Tuğal, AKP'nin icraatlarında ve sembollerinde İslami öğelerle modern öğelerin bir arada bulunmasını, alternatif modernlik oluşturmak olarak değerlendirmektedir.<sup>155</sup>

Neticede Türkiye'de muhafazakâr habitus modernleşme hamlelerine tepki gösterse de farklı "modernleşme" varyasyonlarıyla modernleşmeye devam etmektedir. Şerif Mardin'in modernleşme anlatımının en derindeki sorunun çeşitlilikle ilgili olmayıp "tek" in meşrulaştırma gücüyle ilgili olduğunu ima eder sorusu halen geçerliğini korumaktadır.<sup>156</sup> Bu süreçte "seküler", "muhafazakâr" ayrımı yapmanın zorlaştığını ve birbirlerine olan yakınlaşmanın arttığı görülmektedir. Bu değişim muhafazakâr

---

<sup>150</sup> Bora, "Türk Sağı: Siyasal Düşünce Tarihi Açısından Bir Çerçeve Denemesi", 25.

<sup>151</sup> Ezgi Başaran, "Prof. Olivier Roy: Erdoğan zihinleri İslamileştiremediği için taşları İslamleştiriyor", *Gazete Duvar*, 21 Temmuz 2020. <https://www.gazeteduvar.com.tr/politika/2020/07/21/prof-olivier-roy-erdogan-zihinleri-islamlestiremediği-icin-taslari-islamlestiriyor>

<sup>152</sup> Cihan Tuğal, *Pasif Devrim İslami Muhalefetin Düzenle Bütünleşmesi*, çev. Ferit Burak Aydar (İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, 2019), 35.

<sup>153</sup> Bkz. Tuğal, *Pasif Devrim İslami Muhalefetin Düzenle Bütünleşmesi*.

<sup>154</sup> Bkz. Akçaoğlu, *Zarif ve Dinen Makbul Muhafazakar Üst-Orta Sınıf Habitus*.

<sup>155</sup> Tuğal, *Pasif Devrim İslami Muhalefetin Düzenle Bütünleşmesi*, 34

<sup>156</sup> Mardin, *Türkiye, İslam ve Sekülerizm*, 200.

habitusun özelde muhafazakâr kadının yaşam pratikleri incelendiğinde daha net görülmektedir.

## 2.2. Türkiye’de Muhafazakâr Kadın

Günümüzde muhafazakâr kadın ve seküler kadın olarak keskin bir biçimde ayırım yapmanın kolay olmadığı açıktır. Muhafazakâr nitelendirmesi Türkiye’de düşünce geleneği dışında dini vecibeleri yerine getiren ve dine gündelik yaşam içinde daha fazla yer veren insanları nitelendirmek içinde kullanılmaktadır.<sup>157</sup> Buradan hareketle İslami muhafazakâr kadını gündelik yaşamında dinin gerekliliklerini ön planda tutan ve inandığı dine göre yaşamayı önemseyen kadın şeklinde tanımlamak mümkündür. Türkiye’de muhafazakârlığın İslami bir bakiyeye sahip olduğu düşünüldüğünde başörtülü kadınlar İslami muhafazakâr kadın denilince akla ilk gelen kadınlar olacaktır.

Türkiye’de muhafazakâr kadının yaşadığı değişimi anlamak için Kemalist ideolojinin modernleşme projesine ve 1980’li yıllarla birlikte İslamcı hareketin yükselişine bakmak gerekmektedir. Kemalist ideolojinin “ideal” kadını milliyetçiliğin ve Batılılaşmanın sentezi ile oluşturulmuştur. Köklerini Anadolu kadının da bulan “Cumhuriyetin Asri kadını” öncelikle vatani akabinde eşi ve ailesi için fedakârlık yapan, özverili olan, çalışan ve onlara sadık olan bir kadinken öte yandan toplumsal hayatın içinde rol alan hem görünüşü hem eğitimi “batılı” olan ama kendi “özünü” de unutmayan ve yaşatan kadındır. Milliyetçilik, milleti organik bir cemaat olarak ele alırken milleti aileye benzetmektedir. Aile ne kadar sağlam temeller üzerine inşa edilirse devletinde o denli uzun ömürlü olacağı inancı hâkimdir. Tanzimat döneminden itibaren kadının eğitimi konusundaki titizlikte aileye olan bu tutumla ilişkilidir. Kadının öncelikli görevinin annelik olarak tayin edilmesi ve kadınların “milletin-ulusun anaları” olarak görülmesi de milliyetçiliğin etkisidir. Batılılaşmanın etkisi kendini öncelikle kadınlara verilen haklarda ve giyim kuşamda belli etmektedir. Kızlar ve erkeklere zorunlu temel eğitim

---

<sup>157</sup> Semra Hacıoğlu, *Sekülerlik ve Muhafazakâr Kadın* (Ankara: Araştırma Yayınları, 2017), 47.

sağlanması (1924), Türk Kanunu Medenisinin (1926) kabul edilmesiyle kadınlara ve erkeklere eşit vatandaş olma hakkı, boşanma hakkı, mirasta eşit pay alma hakkı verilmesi, 1934 yılında seçme ve seçilme hakkı tanınması Türk ulus-devletinde kadınların kamusal görünürlüğünü ve vatandaşlıklarını garanti altına almak için yapılmıştır.<sup>158</sup> Göle'nin ifadesiyle “Kemalist paradigmanda kadınlar, Batılılaşmanın öncüleri, laikliğin taşıyıcıları ve medeniyet tercihindeki dramatik değişimin şahitliğini yapan aktörlerdir.”<sup>159</sup> Mustafa Kemal, tüm ulusun olduğu gibi kadın kıyafetinin de “modern” bir görüntüye sahip olması için teşvik edici olmuştur ki kadının nasıl giyinmesi gerektiği konusundaki tartışmalar her daim devletin beden politikalarında yer almıştır.

Osmanlı İmparatorluğunun farklı zamanlarında kadın kıyafetine ilişkin çeşitli fermanların çıkarıldığı görülmektedir.<sup>160</sup> Bu fermanların ortak noktası kadınların dikkat çekici renklerde giyinmemesi, kalın kumaşlar tercih edilmesi aynı zamanda Hindistan'dan ve Avrupa'dan gelen kumaşların kullanılmamasını emretmesidir.<sup>161</sup> Fakat 19. yüzyılda tüm yasaklara rağmen kadınlar renkli feraceler giymeyi tercih etmiş ve Paris modasının etkisiyle çarşafı değiştirmişlerdir.<sup>162</sup> Öte yandan Barbarosoğlu cumhuriyetin ilanından çok önce üst sınıf kadınlar arasında modern hayat anlayışının başladığını, 19. yüzyılda üst sınıfa mensup ailelerin kızlarının dışarıda uyması mecburi olan tesettür kurallarına evlerinde yabancı erkekleri misafir ederken uymadığını ifade etmektedir.<sup>163</sup> Tanzimat fermanının ilanından sonraysa tesettürün modern bir görüntüye veyahut kadınları “özgürleştirmenin” önünde engel olup olmadığı tartışılmıştır.

---

<sup>158</sup> Göle, *Modern Mahrem*, 33

<sup>159</sup> Göle, *Modern Mahrem*, 32.

<sup>160</sup> 1726'da III. Ahmed tarafından kadının sokak kıyafetlerine dair düzenleme yapılmıştır. III. Mustafa ve III. Osman kadın kıyafeti ile ilgili fermanlar çıkarmıştır. 1791'de III. Selim tarafından çıkarılan nizamnameye kadar 1758, 1760, 1761, 1766, 1776, 1777, 1788, 1791 yıllarında kadın kıyafetiyle ilgili tekrar tekrar fermanlar çıkarılmıştır. Zübeyde Güneş Yağcı, “Toplumsal Bir Gösterge Olarak Osmanlı Devleti'nde Kıyafet ve Kıyafet Politikaları”, *Beden Sosyolojisi* içinde, ed. Kadir Canatan (İstanbul: Açılım Kitap, 2016), 164-165.

<sup>161</sup> Güneş Yağcı, “Toplumsal Bir Gösterge Olarak Osmanlı Devleti'nde Kıyafet ve Kıyafet Politikaları”, 163-165.

<sup>162</sup> Güneş Yağcı, “Toplumsal Bir Gösterge Olarak Osmanlı Devleti'nde Kıyafet ve Kıyafet Politikaları”, 166.

<sup>163</sup> Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem* (İstanbul: Profil Yayıncılık, 2016), 127-128.



Barbarosoğlu'na göre Mustafa Kemal'in yaptığı üst sınıf kadınlar arasında başlayan modern hayat anlayışını, alt ve orta sınıf kadınlar içinde gerekli kılmak olmuştur.<sup>164</sup>

Mustafa Kemal, 1925 yılında Şapka İnkılabı için gittiği Kastamonu'da Türk kadınına yüzünü kapatan kıyafetleri yakıştırmadığını belirtmiştir<sup>165</sup> fakat başörtüsüne yönelik bir yasak getirmemiştir. Mustafa Kemal'in idealindeki Türk kadını şu sözlerinden anlamak mümkündür;

Türk kadını dünyanın en aydın, en faziletli ve en ağır kadını olmalıdır. Ağır sıklette değil, ahlakta ve fazilette ağır, vekarlı bir kadın olmalıdır. Türk kadınının vazifesi, Türk'ün zihniyeti ile, azmi ve muhafaza ve müdafaaya kudretli nesiller yetiştirmektir... Şunu da ilave edeyim ki, kadınlık meselesinde şekil ve kıyafetle başarıdan ziyade, asıl kazanılması gerekli olan nur ile, irfan ile, gerçek faziletle bezenmek ve kuvvetlenmektir.<sup>166</sup>

Buna rağmen başörtüsü Kemalist ilkelerle çelişir şekilde algılanmış, başörtülü kadınlar “geri kalmışlıkla”, “cehaletle” ilişkilendirilmiş ve başörtüsü alt sınıf kadınlara ait bir unsur gibi lanse edilmiş veyahut hissettirilmiştir. Bu anlayış muhafazakâr kadınları kamusal alandan uzaklaştırmıştır fakat 1980'li yıllarda İslamcılığın yükselişi modernleşmeyi daha fazla sorgulanmaya açık hale getirmiştir. Öte yandan Kemalist ideolojinin kadınlara yönelik eğitim politikalarının da uzun vadede işe yaradığını söylemek mümkündür çünkü inandığı dini araştıran, sorgulayan, annelerinden devraldığı “geleneksel kadın” profilinden çıkan eğitilmiş, kentli İslamcı kadınlarda bu süreçte ortaya çıkmıştır. İslamcı harekette tıpkı Kemalist ideoloji gibi kadının yerini tayin etmiştir. İslamcı hareketin “ideal kadını” “dişiliği ile değil kişiliği ile ön plana

<sup>164</sup> Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem*, 127.

<sup>165</sup> “Kastamonu'da İkinci Konuşma”, T.C. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Araştırma Merkezi Başkanlığı. Erişim tarihi: 20.03.2022. <https://www.atam.gov.tr/ataturkun-soylev-ve-demecleri/kastamonuda-ikinci-konusma>.

<sup>166</sup> T.C. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Araştırma Merkezi Başkanlığı, *Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri I-III (Açıklamalı Dizin İle)*, (Ankara: Divan Yayıncılık, 2006), 362. ISBN 975-16-0163-0.

çıkan”, “Batılı” kadından gerek görünüşüyle gerek ahlakıyla farklılaşan, bir “mümine”, “mücahide” olduğu gibi asıl vazifesi olan anneliği de layıkıyla yapan kadın olarak tanımlanabilir.<sup>167</sup> İslamcılık, kadına kamusal alana katılma imkânı sağlamıştır ancak cemaatin huzuru ve hizmeti ile sınırları da belirlemiştir.<sup>168</sup> Fakat muhafazakâr kadınların hayatındaki asıl değişim başörtüsüne gelen yasakların ardındaki mücadeleyle gerçekleşmiştir.

1980 darbesinin ardından 1982 yılında yayınlanan Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Çalışan Personelin Kılık ve Kıyafetine Dair Yönetmelik,<sup>169</sup> erkek memurların saç, favori ve bıyık biçimlerini belirlediği gibi kadın memurların başörtüsü ve pantolon kullanmamaları gerektiğini belirtmektedir. 1982 yılındaysa YÖK, yayınladığı kılık-kıyafet genelgesiyle kız öğrencilerin başörtülü olarak derslere giremeyeceklerini ancak isteyenlerin “modern bir şekilde türbanla derslere devam edebileceğini” ilan etmiştir. Dönemin Yükseköğretim Kurulu Başkanı İhsan Doğramacı, başörtüsü yerine Fransızca “Türban” kelimesini tercih ederek boynu açıkta bırakan ve kulakların arkasından dolanarak bağlanan bir örtünme şeklini modern olarak nitelendirerek serbest bırakmıştır.<sup>170</sup> Ancak 1987 yılında türbanda yasaklanmıştır. Yıllar içerisinde birçok kez yasak kalkmış ve tekrar konmuştur. Gerek sonuçları gerek etkileri bakımından en ağır yasaklardan biri 28 Şubat 1997 “post modern darbe” olarak adlandırılan süreçte gerçekleşmiştir. Bu kararlar sonucunda bazı kadınlar başörtülerini çıkartmak zorunda kalmıştır ve Ankara Sosyal Araştırmalar Merkezinin 1112 kadından topladığı verilere göre kadınların % 70,8’i kişiliğinin zedelendiğini ve parçalandığını, %63,2’si hakarete uğradığını, %46,9’u utanç duyduğunu, %46,5’i kendisini günahkâr hissettiğini, %29,5’, kendine olan saygısını kaybettiğini ifade etmiştir.<sup>171</sup> Tüm bu olumsuz etkilerin, muhafazakâr kadınları birer özne olarak görmek yerine bedenleri üzerinden siyaset

---

<sup>167</sup> Göle, *Modern Mahrem*, 155.

<sup>168</sup> Nilüfer Göle, “Modernist Kamusal Alan ve İslami Ahlak”, *İslam’ın Yeni Kamusal Yüzleri* (İstanbul: Metis Yayınları), 33.

<sup>169</sup> Resmi Gazete, “Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Çalışan Personelin Kılık ve Kıyafetine Dair Yönetmelik”, 25.10.1982. Erişim tarihi: 10.04.2022. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=85105&MevzuatTur=3&MevzuatTertip=5>.

<sup>170</sup> İbrahim Toruk, “Türkiye’de Başörtüsü Sorunu ve Yazılı Medyada Sunumu”, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi* 30 (2011): 486.

<sup>171</sup> Ayşe Güveli ve İsmail Hakkı Kadı, “Başörtüsü Yasağının Sosyal, Ekonomik ve Psikolojik Etkileri”, *Beden Sosyolojisi* içinde, ed. Kadir Canatan (İstanbul: Açılım Kitap), 178.

nesnesi haline getirilmelerinin ve modernliğin ölçütlerinin tek tipleştirilmesinin bir sonucudur. Muhafazakâr kadınların kültürel, ekonomik ve sosyal sermayeden yoksun bırakan ve aslında sosyal uzamdaki birçok alanda rekabet edebilecek bir aktör haline gelmelerini engelleyen bu yasaklar İslamcı kadınların süreç içerisinde İslamcı hareketten farklılaşarak feminist bir söylemden de etkilenerek hakları için mücadele etmesi muhafazakâr kadının kamusal alandaki yerini yeniden şekillendirmiştir.

Literatürde İslami/İslamcı feministler”, “Müslüman feministler” ya da “türbanlı feministler” olarak adlandırılan kadınlar 1987 yılında İslamcı hareket tarafından kendilerine atfedilen “hanım” sözcüğünü reddederek kendilerini “Kadınların var olan toplumsal durum ve yapı içerisindeki konumlarından rahatsız olan, bunu ortadan kaldırmak için mücadele eden bir grup Müslüman kadınız”<sup>172</sup> şeklinde tanımlamışlardır. Bu süreçte muhafazakâr kadınlar İslam’da kadının yeri, İslam’ın moderniteyle olan ilişkisi, “modern” olanın nasıl tanımlandığı üzerine düşünürken “İnandığımız gibi yaşamak istiyoruz” diyerek hakları üzerine de düşünüp eylemde bulunmuşlardır. Cihan Aktaş, Nazife Şişman, Yıldız Ramazanoğlu ve Fatma Barbarosoğlu gibi İslamcı kadın aydınlar muhafazakâr kadının eğitimi, statüsünü ve kılık-kıyafetini dönemin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel ortamında derinlemesine tahlil ederek işlemişlerdir.<sup>173</sup> Göle, 1980’lerde hâkim söylemin etkisi altındaki kadınların kendileri üzerine düşünmekten çok Kemalizm, kapitalizm ve modernizme eleştiriler üretme üzerine yoğunlaştıklarını böylece erkek aktörlerin faaliyetlerinin bir uzantısı olarak görünür olduklarını ancak 1990’lı yıllarda İslamcı kadın platformlarının kurulmasıyla kadınların kendilerine ait bir sese sahip olma arzusunun ortaya çıktığını belirtmektedir.<sup>174</sup> Bu aynı zamanda muhafazakâr kadının kimliğini inşa etmesi ve özneleşmesi anlamına gelmektedir. Cihan Aktaş’ın “Kimdik biz gerçekten? Her şeyden önce bir kimlik sorununuz olduğunu düşündüğümü hatırlıyorum”<sup>175</sup> ifadesi bunu doğrular niteliktedir. Neticede başörtüsü muhafazakâr kadının modernleşmeye karşı duruşu, inandığı dinin

---

<sup>172</sup> Aktaran: Nurten Kara, “80 ve 90’larda Türkiye’de Feminist Hareketler”, *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 1/3 (2006): 35.

<sup>173</sup> Hacıoğlu, *Sekülerlik ve Muhafazakar Kadın*, 113.

<sup>174</sup> Göle, “Modernist Kamusal Alan ve İslami Ahlak”, 57.

<sup>175</sup> Aktaran: Aynur İlyasoğlu, *Örtülü Kimlik: İslamcı Kadın Kimliğinin Oluşum Ögeleri* (İstanbul: Metis Yayınları, 2015), 115.

gerekliliği olarak kimliğinin bir parçası ve bir var olma tarzıdır. Böylece muhafazakâr kadınların kamusal alandaki görünürlüğü artarken bir “özne” olarak kendilerini ifade etmeye başlamışlardır. AKP iktidarıyla birlikte muhafazakâr kadınların talepleri daha fazla ön plana çıkarılmış ve en nihayetinde 2007’de üniversitelere tekrar başörtülü kadınların girmesi sağlanmış, 1 Ekim 2013’te açıklanan demokratikleşme paketiyle kamu personeli için başörtüsü yasağı kaldırılmıştır. Ancak bu Türkiye’de kadınları özelde de muhafazakâr kadınları siyasetin öznesi yapmaya yetmemiştir. Kadınların talepleri ve hakları adeta iktidar mücadelesini kazanmak ya da kendi ideolojilerini zerk etmek için araçsallaştırılmıştır.

Muhafazakâr kadınların yaşam biçimini ve kamusal alandaki görünürlüğünü değiştiren siyasal alandaki değişimler dışında ekonomik alandaki değişimler ve dijital medya teknolojilerinin gelişmesidir. Özal dönemiyle birlikte gelişen İslami sermaye ve Türkiye’nin benimsediği neo-liberal politikalar her şeyin İslami versiyonunun üretilmesini sağlamıştır. Tatil yerlerindeki otellerden tesettür modasına muhafazakâr habitus modern dünyanın nimetleriyle İslam’a uygun yaşam tarzını sentezlemeye başlamıştır. Bu “kendi modernleşmesini kendi yapma”<sup>176</sup> stratejilerinden biri olarak da düşünülebilir. Bu modernleşmenin etkisiyle muhafazakâr kadının yaşamı giderek sekülerleşmektedir. Muhafazakâr kadınların yaşam pratiklerindeki en önemli değişimlerden biri örtünmenin taşıdığı anlamlar ve pratik ediliş olmuştur. Örtünmenin, muhafaza etme ve dikkat çekmeme anlamı yerini kendini görünür kılmaya bırakmıştır ve tesettür dini bir pratik olduğu kadar moda haline de gelmiştir.

### 2.3. Tesettür ve Modanın Birlikteliği

Tesettür kelimesinin kökleri “örtmek, gizlemek, perdelemek, engel olmak” gibi anlamlara gelen “setr” kelimesine dayanmaktadır.<sup>177</sup> Bedriye Yılmaz, başörtüsünün binlerce yıldır çeşitli coğrafyalarda çeşitli şekillerde ortaya çıktığını Sümer, Urartu ve

<sup>176</sup> İlyasoğlu, *Örtülü Kimlik: İslamcı Kadın Kimliğinin Oluşum Ögeleri*, 49.

<sup>177</sup> “Tesettür”, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi. <https://islamansiklopedisi.org.tr/tesettur>.

Hitit uygarlıklarında hür olmanın sembolü olarak kabul edildiğini aktarmaktadır.<sup>178</sup> İslam dinin tesettür anlayışında da benzer anlamlar bulmak mümkündür. Nur Suresi ve Ahzab Suresi örtünme ile ilgili ayetlerin yer aldığı surelerdir ve tesettürün bu surelerde Müslüman kadını cahiliye döneminin kadınından ayırma işlevi olduğu görülmektedir.<sup>179</sup> Müslüman kadın, hür bir kadın olarak saygınlığını korumak adına örtünmeli ve kendini diğer kadınlardan ayırmalıdır. “Başka bir ifadeyle, örtülü kadın, kimliğiyle ön planda olan, hürmete (saygı ve dokunulmazlığa) layık biri olarak görülmektedir.”<sup>180</sup> Fatima Mernissi’ye göre İslam’da tesettür, kadını “bakıştan gizlemektedir”, mekânda cinsler arasında bir sınır çizerek eşik oluşturmaktır ve ahlaki bir fikir içererek yasak alana işaret etmektedir.<sup>181</sup> Tesettür, kadının bedenini, cinselliğini denetleme ve gizleme işlevi görerek kadının kamusal alana çıkmasını sağlayan ve rahatsız edilmesini önleyen, toplum içinde dahi mahremin sınırlarını oluşturan, Müslüman kadının dinine teslimiyetinin bir ifadesidir. Fakat günümüzdeki örtünme, modern yaşam tarzı içerisinde vücut bulmakta ve modern siyasi düşüncelerden etkilenmiş aktörler tarafından tercih edilmekte veya modern siyasi söylemin bir nesnesi haline getirilmekte bu sebeple geleneksel anlamının, biçiminin yanında yeni anlamlar edinen bir pratik olarak karşımıza çıkmaktadır. Göle’nin ifadesiyle;

Günümüzdeki şekliyle örtünme, genelde İslamcılığın siyasi vurgusunu, özeldyse 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 geçişi ve siyasi bir duruşu içeren, kadınlarca gerçekleştirilmiş etkin bir sahiplenıştır.<sup>182</sup>

---

<sup>178</sup> Bedriye Yılmaz, *Tarihten Günümüze Örtünmenin Anlamları* (İstanbul: İz Yayıncılık, 2011), 26.

<sup>179</sup> Yılmaz, *Tarihten Günümüze Örtünmenin Anlamları*, 74.

<sup>180</sup> Yılmaz, *Tarihten Günümüze Örtünmenin Anlamları*, 58.

<sup>181</sup> Aktaran: Göle, *Modern Mahrem*, 131.

<sup>182</sup> Göle, *Modern Mahrem*, 18.

Göle, muhafazakâr kadınların değişimini başörtüsü ve türban ikiliği üzerinden aktarmaktadır. Türban, İslami muhafazakâr kadının bilinçli bir özne haline gelmesinin, kamusal alandaki görünürlüğünün bir sembolü olarak ele alınmıştır. Göle, Kemalist ideolojinin inşa ettiği 1980'lere kadar hâkim konumunu koruyan laik/medeni/modern habitusa karşı modernlik ve Batılılaşmayı ayıran alternatif modernlikler yaratan yeni seçkin bir muhafazakâr habitusa dikkat çekmektedir.<sup>183</sup> Bu açıdan tesettür modası, alternatif modernliğin veyahut modern ve İslami değerlerin melez bir desen oluşturmasını ifade etmektedir.

Zehra Yılmaz ise Göle'nin kadınların kamusallaşmasının onları sekülerleştireceği iddiasına karşı çıkararak tesettürlü kadınların kamunun çeşitli alanlarda bulunmasını kadınların dindarlığı yeniden inşa etmesi olarak değerlendirmektedir.<sup>184</sup> Yılmaz, Göle'nin ifade ettiği üzere bunun mahremi ihlal etmek olmadığını tesettürün kadının mahremini koruyarak kamusal alandaki hareket kabiliyetini arttıran bir unsur olduğunu ifade etmektedir.<sup>185</sup> Bu açıdan tesettür modası, Müslümanların değişen, melezleşen yaşam tarzının bir parçasıyken “dişil dindarlığın” görünürlüğünü arttıran bir unsura sahiptir. Yılmaz'ın, sekülerleşmeyi, “*belli bir toplumda belli bir zaman dilimi içerisinde doğaüstü alanın, yani dinin, dinimsi yapıların, halk inançlarının ve diğer tüm doğaüstü öğretilerin bireysel ve toplumsal düzeydeki prestijlerinin ve gündelik yaşamı şekillendirme güçlerinin azalması*”<sup>186</sup> olarak ele aldığını ve bu sebeple dindarlığın azalmadığını ispatlama girişiminde bulunduğunu söylemek mümkündür. Sekülerleşmeyi bu tanımıyla kabul ederek tesettür modasını sekülerleşmenin bir parçası olarak nitelendiren çalışmalarda mevcuttur.<sup>187</sup> Fakat Dellaloğlu, “seküler” sıfatını “dindar insanların inancını yaşama biçiminde “bu dünya”ya dair saiklerin artması” olarak kullanmaktadır.<sup>188</sup> Burada kastedilen dindarlığın artması ya da azalması değil

---

<sup>183</sup> Nilüfer Göle, *Melez Desenler İslam ve Modernlik Üzerine*, 66-86.

<sup>184</sup> Zehra Yılmaz, *Dişil Dindarlık İslamcı Kadın Hareketinin Dönüşümü* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2015), 184-185.

<sup>185</sup> Yılmaz, *Tarihten Günümüze Örtünmenin Anlamları*, 190-191.

<sup>186</sup> Volkan Ertit, “Direnen Teori: Sekülerleşme”, *Sekülerleşme Tartışmaları* içinde, ed. M. Ali Kirman ve Volkan Ertit (Ankara: Kadim Yayınları, 2019), 241.

<sup>187</sup> Bkz. Volkan Ertit, “Türkiye'nin Sekülerleşme Pratiği”, *Sekülerleşme Tartışmaları* içinde, ed. M. Ali Kirman ve Volkan Ertit (Ankara: Kadim Yayınları, 2019), 267-331.

<sup>188</sup> Besim F. Dellaloğlu, ““Laik” ve “Seküler”in Politik Teolojisi”, *Sekülerleşme Tartışmaları* içinde, ed. M. Ali Kirman ve Volkan Ertit (Ankara: Kadim Yayınları, 2019), 36.

değişmesidir. Tesettür modası da bu anlamda sekülerleşme olarak değerlendirilmeye açıktır çünkü İslami muhafazakâr kadınların ekonomik, kültürel, hatta siyasal sermayesinin artması, kentleşmesi ve kamusallaşması İslam'ı yaşama biçimlerinde “bu dünyanın” etkisinin arttığını göstermektedir.

Tesettür modası görüldüğü üzere modernleşme, kamusallaşma, sekülerleşme, metalaşma gibi birçok parametre üzerinden tartışılmaya açık bir fenomendir. Örneğin Meşe, tesettürün metalaşması üzerine şunları söylemektedir; “Türkiye’de mağduriyetten iktidar olmaya giden süreçte İslami kesimin siyasal, ideolojik ve kültürel anlam ve itibar yükleyerek inşa ettiği başörtüsü, İslami tüketim piyasasının gelişmesiyle 2000’li yıllarda bir moda ve tüketim nesnesi haline gelmiştir.”<sup>189</sup> Yael Navaro’da benzer şekilde tesettür modasını kimlik piyasasının bir tezahürü olarak okumaktadır. Navaro’ya göre kimlikler tüketim yoluyla ifade edilebilir bir hal aldığına “başörtüsü, Müslüman iş insanlarının ticaret döngüsüne dahil ettiği en önemli ürün” olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>190</sup> Türkiye’de moda, gibi “şimdiye” vurgu yapan, sıklıkla değişime açık olan, dikkat çekme ve fark edilme düsturuna sahip bir fenomenle tesettürün birlikteliği ancak muhafazakâr habitusun değişen yaşam pratikleri ve piyasayla bütünleşmesiyle mümkün olmuştur.

#### 2.4. Türkiye’de Tesettür Modası Üzerine

Türkiye’de tesettür modası, 1980’lerden itibaren muhafazakâr ideolojilerin siyasal alanda etkinliğini arttırması, İslami hareketlerin yükselmesi ve muhafazakâr çevrenin kapitalizmle entegrasyonun bir sonucu olarak görülebileceği gibi bu süreç içerisinde de muhafazakâr kadınların kendilerini bir üst kuşak olan annelerinden giyimleriyle ayırmaya çalışması, kendi dünya görüşlerine uygun olarak kimliklerini inşa etmeleriyle başladığı söylenebilir. Genellikle köylülük/ geleneksellikte özdeşleştirilen ve alt-orta

<sup>189</sup> İlknur Meşe, “İslami bir moda dergisi örneğinde moda ve tesettür: Ne türden bir birliktelik?”, *Fe Dergi*, 7/1 (2015): 146. [https://doi.org/10.1501/Fe0001\\_0000000138](https://doi.org/10.1501/Fe0001_0000000138).

<sup>190</sup> Yael Navaro, *Devletin Suretleri Türkiye’de Sekülerizm ve Kamusal Yaşam*, 143.

sınıfa mensup kadınların tercihi olarak görülen başörtüsü, 1980’li yıllarda kentli ve üniversite okuyan genç kadınlar tarafından takılmaya başlanmıştır.<sup>191</sup> 1960 ve 1970’li yıllarda “geleneksel dindar kadınların kıyafetini”, saçların önden gözüktüğü, hafif üçgen bir formla boyun altında bağlanan eşarp, vücut hatlarını hafifçe belli eden ve dizden dört parmak kadar aşağıya uzanan pardösüler ve kalın çoraplar oluşturmaktadır.<sup>192</sup> 1970’li yıllarda dini kaynağından öğrenen genç kızlar başörtüsünü saçın tek telini dahi göstermeyecek şekilde takmaya başlamışlar ve 1970’lerin ortasından itibaren yerlere kadar uzanan pardösüler, omuzlardan dökülen büyük eşarplar tercih edilmişlerdir.<sup>193</sup> Renkler dikkat çekmeyen koyu renklerdir. 1980’lerin sonuna kadar “tesettür giyim eşittir takvalı giyim anlayışı” hâkim olmuştur.”<sup>194</sup>

1990’lı yıllardan itibaren Özal dönemiyle ön plana çıkan neo-liberal politikalar ve muhafazakâr kadınların kamusal hayatta görünürlüğünün artması genç kadınların beğenilerini ve taleplerini değiştirmiştir. Göle’nin ifadesiyle bu muhafazakâr kadınlar, “modernizmin yarattığı fırsatları ve kazanımları elde etmek konusunda aktif ve “iddialı” olan kadınlardır.”<sup>195</sup> 1980’ler öncesinde İslami muhafazakâr kadınlar Barbarosoğlu’nun ifade ettiği üzere cumhuriyetin hegemonik kamusuna karşı tarikatları alternatif kamusal alanlar olarak kullanmış ve hegomonik kamusal alanın seküler bir tarzda şekillenmesinden rahatsızlık duydukları için de uzak durmayı tercih etmişlerdir.<sup>196</sup> Fakat 1980’lerin yarısından itibaren muhafazakâr kadınlar kendilerini hegemonik kamuda ifade edebilmeye çabalamışlardır bu süreçte Refah Partisi’nin büyük şehir belediyelerini kazanarak tesettürlü kadınların görünür olmasını teşvik etmesi de etkili olmuştur.<sup>197</sup> Bu sebeple muhafazakâr kadınlar sadece başlarını kapamakla yetinmemekte, yeni bir hayat tarzını, farklı günlük ve sosyal pratikleri görünür kılarak modern kent ortamında tutarlı bir inanç ve yaşam sistemi geliştirmeye çalışmışlardır.”<sup>198</sup>

---

<sup>191</sup> Göle, *Modern Mahrem*, 124-126

<sup>192</sup> Fatma Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem*, 95.

<sup>193</sup> Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem*, 95.

<sup>194</sup> Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem*, 95-96.

<sup>195</sup> Göle, *Modern Mahrem*, 129.

<sup>196</sup> Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem*, 52-53.

<sup>197</sup> Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem*, 55-57.

<sup>198</sup> Kenan Çayır, “İslamcı Bir Sivil Toplum Örgütü: Gökkuşuğu İstanbul Kadın Platformu”, *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri* içinde, ed. Nilüfer Göle (İstanbul: Metis Yayınları, 2017), 44.



Çalışan ve okuyan muhafazakâr kadınlar sekülerleşen giyimleriyle tesettür modasının ilk belirleyicileri olmuşlardır. Yael Navaro-Yaşın'ın ifadesiyle;

İslamcı genç kadınlar, özellikle de üniversiteye gidenler veya ev dışında çalışanlar, ara sokaklardaki dükkanlardan alışveriş yapmaktan hoşlanmıyor, moda daha uygun eşarp ve pardösü modelleri bulunan dükkanları tercih ediyorlardı. 1994'te ben araştırmamı yürütürken, tesettürlü üniversite gençleri arasında belli renkler modaydı: açık pembe ve lavanta, morun çeşitli tonları, uçuk mavi ve yeşil, kirli sarı ve gri. Öğrenciler türbanlarının ve pardösülerinin renklerinin uyumlu olmasına özen gösteriyorlardı; bunu dönemin modası haline getirmişlerdi.<sup>199</sup>

Böylece 1980'li ve 1990'lı yıllarda muhafazakâr kadının yaşam pratiklerine, beğenilerine karşılık verebilmek için tesettür modasının oluşmaya başladığını ve yaygınlaştığını özellikle 2000'li yıllardan sonra moda sektörünün önemli bir parçası haline geldiğini söylemek mümkündür. Tesettür modasının piyasadaki yerini rakamlarla ifade etmek gerekirse; 2015 yılında dünyada 266 milyar dolar tesettür giyime harcanırken Türkiye 39,3 milyar dolarla birinci sırada yer almıştır.<sup>200</sup> Tesettürün moda hale gelmesini sağlayan ve bu denli yaygınlaştıran çeşitli faktörleri; tesettür markaları, markaların verdiği reklamlar ve düzenledikleri defileler, dergiler, siyasetçilerin eşleri, günümüzde sosyal medya platformlarıyla birlikte ortaya çıkan moda fenomenleri olarak sıralamak mümkündür.

#### ***2.4.1. Tesettür Modasına Markaların Etkisi***

---

<sup>199</sup> Yael Navaro-Yaşın, "Kimlik Piyasası Metalar, İslamcılık, Laiklik", 233.

<sup>200</sup> T24,"Türkiye İslami giyim harcamalarında birinci", 30.07.2015, <https://t24.com.tr/haber/turkiye-islami-giyim-harcamalarinda-birinci.304589>. Ulaşılabilen en güncel veri 2015 yılına aittir.

Tesettür ve modanın bir araya gelmesinde öncü isim Tekbir markasıdır. 1982 yılında Fatih'te küçük bir atölye olarak başlayan Tekbir giyim, günümüzde Amerika'dan Almanya'ya, Güney Afrika'dan ve Suudi Arabistan'a olmak üzere on yedi ülkeye ihracat yapmaktadır.<sup>201</sup> Tekbir giyim, muhafazakâr kadının “modernleşmesinde” tıpkı Kemalist modernleşme projesi gibi modayı kullanmıştır. Amaç sadece İslami kaidelere uygun giyinmeyi teşvik etmek değildir tesettürlü kadının “modern” görünebileceğini kanıtlamaktır. Tekbir mağazasının kurucu olan Mustafa Karaduman'ın sözlerine baktığımızda da bu yorumu yapmak mümkündür;

Kadınlar, İslam'ı uygulamaya kalktıklarında çuvala girmek zorunda kalacaklarını sanıyorlardı. Biz bu önyargıyı kırdık. Bütün medya kuruluşları kapanmanın güzel olduğunu kabul etmek zorunda kaldılar. Hocaların vaazları ile başaramadıklarını, biz mağazalarımız ve defilelerimizle aktardık.<sup>202</sup>

Moda yalnızca muhafazakâr kadınların taleplerine karşılık vermekle kalmamış Karaduman'ın ifadesiyle başörtüsü takmakta görüntü sebebiyle tereddütte kalan kadınları bir din adamından daha fazla ikna etme işlevi görmüştür.

Tekbir giyim ilk kez Kasım 1994'te defile düzenlediğinde bir kimlik politikasının ortaya konması ve şekillenmesi için tesettür modasında yeni bir mekân yaratırken İslamcı çevreden bazı kişiler tarafından İslam'ın pazarlandığına dair ve tesettürün asıl anlamının kaybedildiğine dair eleştiriler de almıştır.<sup>203</sup> Fakat tesettürle “çağdaş” ve “güzel” görünebilme fikri ve lüks tüketimin bir yaşam pratiğine dönüşmesi geri döndürülemez şekilde muhafazakâr habitus içinde benimsenmiştir. Günümüzde Türkiye'de Kayra, Setrems, Alvina, Tuğba Venn, Aker, Armine gibi dünya pazarında da yer alan tesettür markaları mevcuttur. Öte yandan dünya markaları olan Chanel,

<sup>201</sup> Ümit Kızıltepe, “Röportaj”, Mustafa Karaduman ile Röportaj, *Yeni Asya Gazetesi*, 15.05.2007. <https://www.yeniasya.com.tr/2007/05/15/roportaj/default.htm>.

<sup>202</sup> Aktaran: Navaro, Yaşın, “Kimlik Piyasası”, 243.

<sup>203</sup> Navaro, “Kimlik Piyasası”, 249-250.

Armani, Dolce&Gabbana, Gucci, DKNY gibi markalarda Müslüman kadınlara yönelik tesettür kreasyonları piyasa çıkarmıştır. Örneğin; Nike, kadın sporcular için performans başörtüsünü tanıtmış ve buna “Nike Pro Hijab” adı vermiştir daha sonrasında Adidas, Nike ile rekabet edebilmek için kendi “Pro Hijab”ını piyasaya sürmüştür.



Görsel 1. Gucci 2018/2018, Nike 2017, Dolce & Gabbana 2017

Tesettürün, moda piyasasında rekabet nesnesine dönüştüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Modest fashion (Mütevazi moda), Hijabista fashion (Başörtüsü modası) gibi farklı adlandırmalarda tesettür modası kendini yenileyen, tüketimi daha çok teşvik eden bir hal almıştır. Dünyaca ünlü markalarında bu gibi adlandırmalarla piyasa ürünler sürmesi ve Endonezyalı Müslüman modacı Anniesa Hasibuan’ın New York Moda Haftası’nda (NYFW) ilk kez tamamı tesettür tasarımlardan oluşan 2017 İlkbahar/Yaz koleksiyonunu sergilemesi üzerine önemli moda defilelerinde tesettürün yer almaya başlaması tesettür modasını, dünyada takip edilen bir moda akımı haline getirmiştir. 2018 yılında New York Moda Haftası’nda Müslüman olduğunu dile getiren ve Victoria Secret mankeni olan Gigi Hadid gibi ünlü mankenler tesettür defilesine katılmıştır. Türkiye’de “muhafazakar modern kesimin ilk alışveriş sitesi”<sup>204</sup> olan Modanisa.com ilk online tesettür defilesi gerçekleştirmekle birlikte İstanbul’da, Londra’da, Dubai’de, Jakarta’da çeşitli defileler düzenlemiştir. Tesettür modasının dergilerden sonra

<sup>204</sup> Türkan Eraslanlıç, “Modanisa’dan Online Tesettür Defilesi”. Erişim Tarihi: 20.04.2022. <http://www.turkaneraslanlic.com/2014/09/modanisadan-online-tesettur-defilesi.html>.

internetle buluşması modanın yaygınlaşmasında ve “modern muhafazakâr kadın” veyahut “yeni muhafazakâr kadın” imajının ve hayatının inşa edilmesinde en önemli gelişmelerden biridir.

#### **2.4.2. Tesettür Modasına Dergilerin Etkisi**

Cumhuriyetin “asri kadın” imajını pekiştiren: Cumhuriyet Kadını (1934), Moda Albümü (1936), Kadın Dünyası (1940), Kadınlar Âlemi (1940), Ev-Kadını (1943), Asrın Kadını (1944), Kadın Gazetesi (1947), Hanımeli (1947) Büyük Moda Mecmuası (1949) gibi pek çok dergi yayınladığı ve “modern Türk kadının” nasıl görünmesi gerektiğine dair bir algı oluşturmada etkili olduğu gibi Türkiye’de muhafazakâr siyasi iktidarın politikaları temelinde konumlandırılan İslami kadın imgesine paralel olarak, bu bağlamda idealize edilen tesettürlü kadın profilinin inşası ve yaygınlaştırılmasında da dergiler etkili olmuştur. Fakat dergilerde modaya yaklaşımın değişimi dikkat çekmektedir. Örneğin; “İdeal dindar kadının” nasıl yaşaması gerektiğine dair bir yayın olarak değerlendirilebilecek olan Aile Ansiklopedisi (1977) muhafazakâr kadının modadan uzak durması, sürekli olarak yeni bir kıyafet almaktansa Müslüman bir hanım olarak israf etmemesi gerektiğini vurgulamaktadır; “*Giyinme tarzımız giyim için seçilen şeyler, karakter ve alışkanlıklarımızı, hayat felsefemizi, düşünce ve fikirlerimizi ortaya koyar. Bu itibarla giyimde hassasiyet gösterip, modayı değil de şahsiyetimizi zedelemeyecek, benliğimizi yitirmeyecek olanları tatbik etmek icap eder.*”<sup>205</sup> Barbarosoğlu’nun ifade ettiği üzere Kadın, Aile, Mektup gibi İslami kadın dergilerinde moda Müslüman kadın kimliğine aykırı olan Batılı bir kimliğin ürünü olması, kadını metalaştırması sebebiyle de eleştirilmekteydi.<sup>206</sup> Tesettür, İslamcılar tarafından “Batılı” kadından farklılaşmanın, İslami öze dönüşün sembolü olarak görülmekte ve dergilere de bu fikir yansımaktaydı. Fakat Ala, Aysha, Enda, Şems-i Tuba, İkra gibi dergilerde tesettürün daha çok bir tüketim nesnesi olarak sunulduğu görülmektedir.

<sup>205</sup> Aktaran: Birsan Banu Okutan, “Akışkan Modern Zamanlarda Kadın ve Din: Yaşama Üslubundan Hayat Tarzına Habitusun Değişimi”, *Dini Araştırmalar-Kadın Özel Sayısı*, 19/49 (2016): 239-240. <https://doi.org/10.15745/da.267281>.

<sup>206</sup> Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem*, 103.

“Dünyanın ilk ve tek, muhafazakâr yaşayan hanımefendilere özel kadın dergisi” sloganıyla 2011 yılında yayın hayatına başlayan ilk dergi Ala dergisi olmuştur. Ala ve Aysha dergileri popüler stil/moda, kozmetik, ev dekorasyon dergisi olarak öne çıkmaktadır. Bu dergiler yalnızca muhafazakâr kadının nasıl “modern” görüneceğini inşa etmemiş aynı zamanda İslam’a uygun olarak “modern” bir yaşamın nasıl olacağını da inşa etmiştir. Dergilerde kadının ve erkeğin toplumsal cinsiyet rollerini pekiştiren yazılar bulunmuş ve bu yazılarda kadının iffetli ve edepli bir anne ve eş olması yönünde vurgular yapılmıştır.<sup>207</sup> Aysha dergisinin 2013 yılı Mart sayısında Cemalnur Sargut’un “*Aile Olmak*” başlıklı yazısındaki şu sözleri bu duruma örnek gösterilebilir: “*Kadın; fedakâr, verici ve affedici özellikleriyle yuvada daha büyük rol oynar. Çünkü yaptığı her şeye, kendinden bir şeyler katmayı becerebilen bir yapıya sahiptir. Adeta kadın -ama gerçek kadın- başlı başına kültür demektir.*”<sup>208</sup> Böylece muhafazakâr kadın, giyimiyle “modern” olmalı fakat geleneksel “kadınlık” rollerini de yaşatmayı bilmelidir. Aynı zamanda muhafazakâr kadına verilen mesaj dergi kapaklarında yer alan tesettürlü kadın profili gibi özgüvenli, güçlü, özgür, saygın, meydan okuyan modern kadını örnek almaları; tesettürlü kadının yıllardır üzerinde taşıdığı “mağdur” kimliğinden farklılaşmalarıdır<sup>209</sup>. Dergilerin sunduğu kombinler de nakışlar, gül, lale figürleri gibi İslam’ın ve Osmanlı’nın izlerini görmek mümkündür keza dergilerin adları da bunun bir göstergesidir fakat bu semboller muhafazakâr kadından beklendiği şekliyle modern kent hayatına uyarlanmış vaziyettedir.

Alev Erkilet, dergilerin belli başlı özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır; giyimde kombin kavramı öne çıkmakta ve her etkinliğe uygun kıyafet kombinleri önerilmekte, “stil sahibi” bir kadın olmaya vurgu yapılarak kadınlar lüks tüketime teşvik edilmekte,

---

<sup>207</sup> Meşe, “İslami bir moda dergisi örneğinde moda ve tesettür: Ne türden bir birliktelik?”, 153.

<sup>208</sup> Aktaran: Dursun Can Şimşek, “*Bir İktidar Mücadelesi Alanı Olarak Tesettürlü Kadınlar: Aysha Dergisi Örneği*” (Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, 2018), 48.

<sup>209</sup> Ala ve Aysha dergilerinin analizi için bkz. Elif Balkanlıoğlu, “Türkiye’de Muhafazakar Kadın Modernleşmesi ve İslami Moda Dergilerindeki Yeni Muhafazakar Kadın” (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2014).

kozmetik ve bakım ürünlerinde “helal sertifikalı” ürünler sunulmaktadır.<sup>210</sup> Dergilerde sıklıkla geçen “her ortamda fark edilmek”, “cazibe”, “lüksün sınırlarını zorlamak” gibi ifadeler tesettürün anlamının neredeyse zıddıdır. Lüks tüketim kendini mekânda da belli etmektedir. Yeni muhafazakâr habitusun yaşam alanı ihtişamlı sosyal tesislerin, SPA’ların bulunduğu rezidanslardır. Dergilerde sunulan bu yeni yaşam tarzı muhafazakâr habitusun kamusal alanda ikincil planda kalmasına bir tepki niteliğinde okunmuş, kendilerine siyasi ve ekonomik yönden itibarlı bir konum kazandırma çabası olarak da yorumlanmıştır.<sup>211</sup> Dergilerde inşa edilense orta ve üst sınıf seçkin Müslüman kadın kimliği olmuştur. Akçaoğlu’da benzer şekilde Muhafazakâr habitusun yeni beğenilerinin kadın bedeninde tesettür modası olarak vücut bulduğunu düşünmektedir; *“Bir zamanlar, yerleşik düzene karşı, dayanışmacı siyasi muhalefeti temsil eden tesettür, hızla muhafazakâr orta sınıf beğenisinin ayırt edici unsuruna dönüşmüştür.”*<sup>212</sup> Dergiler bu yaşam tarzını inşa ederken mütedeyyin sosyal medya fenomenleri yaşamaktadır. Mütedeyyin moda fenomenlerinin tesettür modasına etkisi sosyal medya bölümünde tartışılmaktadır.

---

<sup>210</sup> Alev Erkilet, “Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında “İslami” Moda Dergileri”, 34-35.

<sup>211</sup> Meşe, “İslami bir moda dergisi örneğinde moda ve tesettür: Ne türden bir birliktelik?”, 147.

<sup>212</sup> Aksu Akçaoğlu: *Zarif ve Dinen Makbul: Muhafazakar Üst-Orta Sınıf Habitusu*, 81.

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## INSTAGRAM VE MÜTEDEYYİN MODA FENOMENLERİ ÜZERİNE

### 3.1. Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış

Sosyal medya internetin Web 2.0 evresinde ortaya çıkmıştır. O'Reilly Media tarafından 2004 yılında kullanılan Web 2.0 (interaktif web) kavramı, kullanıcıların okur olmaktan çıkıp okur-yazar oldukları yeni platformun adıdır. Bir başka deyişle web, sadece teknik bilgiye sahip kişilerin değil sıradan kullanıcıların da içerik yaratmaya başladığı bir ortam haline almıştır. Sosyal medyanın tanımlarına bakıldığında “Weinberg’in sosyal medyayı bilginin, farklı fikirlerin ve deneyimlerin kamu tabanlı web sitelerince paylaşımına imkân sağlayan ve interneti gündelik hayatta yaygınlaştıran uygulama olarak, Solis’in arkadaşlık ilişkilerinin kurulduğu, sosyalleşmenin ve çeşitli fikirlerin ya da nesnelerin bağımlılık yaratabileceği bir platform olarak”<sup>213</sup> tanımladığı görülmektedir. Akar da sosyal medyayı, “Web. 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya olanak sağlayan web siteleri” olarak tanımlamıştır.<sup>214</sup> Anthony Mayfield’a göre sosyal medyanın beş temel özelliği bulunmaktadır bunlar; katılım özelliği, açıklık özelliği, kendini ifade edebilme özelliği, topluluk özelliği, sürekli bağlantılı olma durumudur.<sup>215</sup> Tüm bu özellikler kullanıcıların sanal ortamda kolaylıkla iletişim kurabilmesi, içerik üretip paylaşabilmesi, iletişimin tek yönlü olmaktansa paylaşımlara yorum yapabilme gibi özellikler sayesinde çift yönlü hale gelmesi anlamına gelmektedir. Mayfield, sosyal medyanın sosyal ağ, blog ve microblog, wiki, podcast, forum, içerik toplulukları olarak

---

<sup>213</sup> Aktaran: Murat Özdemir, “Bourdieu Perspektifinden Sınıfsal İlişkileri Okumak: Youtuberların Simgesel Şiddetin Üretimine Etkisi”, 305.

<sup>214</sup> Erkan Akar, *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri* (Ankara: Efil Yayınevi, 2012), 17.

<sup>215</sup> Antony Mayfield, *What is Social Media?* (iCrossing, 2008), 5. <http://crmchange.com/uploadedFiles/White Papers/PDF/What is Social Media iCrossing ebook.pdf>.

altı temel türden oluştuğunu ifade etmektedir.<sup>216</sup> Günlük hayatın bir parçası haline gelen Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp gibi uygulamalar sosyal ağ siteleridir ve sosyal medya denilince ilk akla gelen platformlardır.

“Sosyal ağ sitelerini, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurmalarına imkan veren, kişisel içeriğin paylaşılması kadar kişisel bir ağ kurmalarını sağlayan online topluluklar”<sup>217</sup> olarak tanımlamak mümkündür. Boyd ve Ellison’a göre sosyal ağ siteleri; kullanıcılara kendilerini ifade etme ve görünür kılma fırsatı sunar, kişisel verilerini depolamalarına ve kişisel profillerini oluşturmalarına izin verir, kullanıcı herhangi bir siteye üye olduktan sonra sitenin özelliklerine göre diğer kullanıcılarla tanışmasına olanak sağlar ve teşvik eder, gizlilik ve görünürlük seviyelerini kullanıcıların belirleyebileceği özelliklere sahiptir.<sup>218</sup> Genel olarak sosyal medya bireylerin daha hızlı bilgiye ulaşmasında, haber edinmesinde, eğlenmesinde, boş vaktini değerlendirmesinde ve toplumsallaşmasında kullanılmakta ve tüm bunları yapma biçimlerimizi değiştirip dönüştürmeye devam etmektedir. Örneğin tüketim biçimlerimizi değiştiren ve etkileyen sosyal medya platformları günde milyonlarca insan tarafından kullanılması sebebiyle önemli bir reklam alanı haline gelerek e-ticaretin bir parçası olmuş ve tüketimi gündelik hayatın her anına yerleştirmede etkili olmuştur. Tüketim biçimlerinin değişmesinin yanı sıra kullanıcılarında sosyal medyada birer ürün haline gelmesi tartışılmaktadır. Herhangi bir ücret ödmeden kullanılan tüm uygulamalarda verilerimizin gizliliği ve ne amaçla kullanıldığı ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Zuboff, sosyal medyayla birlikte bir gözetim kapitalizminin ortaya çıktığını ve kullanıcıların sosyal medya platformlarındaki her hareketinin izlendiğini ve kaydedildiğini bu sayede duygularının, eylemlerinin tahmin edilebileceğini hatta yönlendirilebileceğini ileri sürmektedir.<sup>219</sup> Bu durum sosyal medyanın ne kadar özgürleştirici olup olmadığı yönündeki tartışmaları güncel kılmaktadır. Öte yandan

---

<sup>216</sup> Mayfield, *What is Social Media?*, 6.

<sup>217</sup> Erkan Akar, “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri- Bir Pazarlama Kanalı Olarak İşleyişi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10/1 (2010): 110.

<sup>218</sup> Danah M. Boyd ve Nicole B. Ellison, “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13/1 (2008): 211-213. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

<sup>219</sup> Bkz. Shoshana Zuboff, “Surveillance Capitalism and the Challenge of Collective Action”, *New Labor Forum*, 28/1 (2019). <https://doi.org/10.1177/1095796018819461>.



sosyal medya kimlik üretmede etkin bir rol oynamakta, bireylerin benlik sunumlarını ve stratejilerini geliştirmede yeni bir mekân olarak değerlendirilmektedir.<sup>220</sup>

Sosyal medya da benliğin sunumu tartışmaları Goffman'ın dramaturjik yaklaşımını sosyal medya üzerinden düşünmeyi beraberinde getirmiştir. Toplumsal hayatı bir tiyatro sahnesine benzeten Goffman, bireylerin gündelik hayatta bir takım toplumsal ve ahlaki kabuller çerçevesinde idealize edilmiş performanslar sergileyerek benliğini sunduğunu ileri sürmektedir.<sup>221</sup> Yapılan araştırmalarda<sup>222</sup> sosyal medya platformlarının bireylerin idealize edilmiş performanslar sergileyerek daha fazla kabul edilme, beğenilme arzusuyla iyi ve güzel yönlerinin ön plana çıkararak ideal benliklerini sundukları<sup>223</sup> alanlar olduğu görülmektedir. Bauman<sup>224</sup>, sanal gerçeklikte yaratılan sanal kimliklerin belirsiz, kuralsız, imaja dayalı simgesel varlıkla dönüştüğünü düşünürken Baudrillard<sup>225</sup> da aşırı derecede üretilen imaj ve enformasyonun bilinçli özneyi yok ettiğini ve gerçekliği hiper-gerçekliğe dönüştürerek yok ettiğini düşünmektedir. Baym ve Boyd'a göre sosyal medya varlık-yokluk, zaman-mekân, kontrol-özgürlük, bireysel iletişim-kitlesele iletişim, özel alan-kamusal alan, sanal- gerçek arasındaki sınırları bulanıklaştırarak kimlikleri, sosyal bağlamı ve pratikleri değiştirmektedir.<sup>226</sup> Thompson'ın ifadesiyle yaratılan bu dolaylı iletişim biçimi kimi düşünürlere göre demokratik, özgür bir kamusal alanın habercisi kimi düşünürlere göre de anlamın,

---

<sup>220</sup> Ebru Güzel, "Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: "Dijital Habitus"", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (1), (2016): 83. <https://doi.org/10.19145/guifd.26114>.

<sup>221</sup> Erving Goffman, *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, çev. Barış Cezar (İstanbul: Metis Yayınları, 2018).

<sup>222</sup> Bkz. Özge Gürsoy Atar ve Şebnem Gürsoy Ulusoy, "Sosyal Medyada Ördek Sendromu: Instagram Üzerinden Bir Değerlendirme", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39/19 (2020). <https://doi.org/10.46928/iticusbe.762651>.

<sup>223</sup> Bkz. Sevgi Kavut, "Goffman'ın Benlik Sunumu Bağlamında Sosyal Medya Kimlik İnşası: Instagram Üzerine Bir Araştırma", *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 1/1 (2018). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nosyon/issue/55454/759977>.

<sup>224</sup> Bkz. Zygmunt Bauman, *Küreselleşme, Toplumsalın Sonuçları*, çev. Abdullah Yılmaz (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010).

<sup>225</sup> Jean Baudrillard, *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*, çev. Oğuz Adanır (İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 2016), 46-112.

<sup>226</sup> Nancy K. Baym ve Danah Boyd, "Socially Mediated Publicness: An Introduction", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56/3 (2012): 320. DOI: 10.1080/08838151.2012.705200.

gerçekliğin ve asıl kimliklerin kaybedildiği bir dünya meydana getirmektedir.<sup>227</sup> Neticede sosyal medya ağ toplumu olarak adlandırılan günümüz toplumunda “dijital kültürün” inşa edildiği bir realitedir. İstatistiklere bakıldığında da bu durumu görmek mümkündür. Dünya nüfusu Ocak 2022’de 7.91 milyar olurken nüfusun %58,4’ü yani 4.62 milyar kişi sosyal medya kullanmaktadır.<sup>228</sup> Günde ortalama 1 milyondan fazla yeni kullanıcı sosyal medyaya dâhil olmaktadır. Türkiye’deyse sosyal medya kullanıcıları nüfusun %80,8’ini, kullanıcılarınsa %41,3’ünü kadınlar %58,7’sini erkekler oluşturmaktadır.<sup>229</sup> Hem toplumsal hayatta ve kişilerde yarattığı değişim ve etkiler hem de kullanım oranları sosyal medyanın farklı sosyolojik bakış açılarıyla değerlendirilmesi gereken bir alan olduğunu göstermektedir.

### 3.2. Pierre Bourdieu Perspektifinden Sosyal Medya

Bourdieu’nün habitus, alan, sermaye, simgesel şiddet gibi kavramları sosyal medya ile birlikte yeniden düşünülmektedir. Gündelik hayattaki eşitsizliklerin sanal dünyaya nasıl aktarıldığı ya da ekonomik ve kültürel sermayedeki farklılıkların dijital teknolojileri kullanmayı nasıl biçimlendirdiği gibi araştırma konuları ortaya çıkmaktadır.<sup>230</sup> Dijital dünyada Güzel’in tabiriyle kişiler “çevrimdışı habitusunu çevrim içine aktarırken, sosyal ağ platformunun özelliğine göre yeni bir habitus”<sup>231</sup> inşa etmektedir. Literatürde dijital habitus olarak adlandırılan bu kavram kullanıcıların sosyal hayatlarında sahip olduğu sermayelerin çevrimiçi profillerine yansımaları ve yine aynı şekilde çevrimiçi kültürün yaydığı tutum ve değerlerin kullanıcıların kimliklerine etkisini içermektedir.<sup>232</sup> Sosyal medyadaki algoritmalar kullanıcıların beğenilerine, ilgi alanlarına göre içerikleri

---

<sup>227</sup> Berna Berkman, “Yeni Medya Ortamının Yeni Kamusal Alan Olarak Kullanımı Üzerine Bir Deneme”, *Humanities Sciences*, 12/1 (2017). DOI: 10.12739/NWSA.2017.12.1.4C0216.

<sup>228</sup> We Are Social, “Dijital 2022”, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>.

<sup>229</sup> GüvenliWeb, “We Are Social Şubat 2022- Türkiye Raporu”, Mart 2022, <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/we-are-social-subat-2022-turkiye-raporu>.

<sup>230</sup> Gabe Ignatow ve Laura Rabinson, Pierre Bourdieu: Theorizing The Digital, *Information, Communication & Society*, 20/7 (2017). <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301519>.

<sup>231</sup> Güzel, “Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: “Dijital Habitus””, 95.

<sup>232</sup> Özdemir, “Bourdieu Perspektifinden Sınıfsal İlişkileri Okumak: Youtuberların Simgesel Şiddetin Üretimine Etkisi”, 307

ve diğerk kullanıcıları önererek dijital bir habitus inşa edilmesini sağlamaktadır. Öte yandan sosyal medya, habitusların mücadele alanı olarak da görülmektedir.<sup>233</sup>

Sosyal medyayı güç mücadelelerinin sergilendiğı, çeşitli sermayelerin rekabet ettiğı bir alan olarak tanımlamak mümkündür. Sosyal medya yaşam pratiklerinin sunulduğu, kullanıcıların fenomen haline gelerek “meşru beğeniyi” inşa ettiğı ve sosyal sermayesini ekonomik sermayeye dönüştürebildiğı tam tersi şekilde ekonomik ve kültürel sermayesini sosyal ve sembolik sermayeye dönüştürebildiğı bir alandır. Örneğın sosyal ağ sitelerinde fenomen olan kullanıcılar öncelikle sahip olduğı ekonomik ve kültürel sermaye sayesinde paylaşımlar yapmakta zaman içinde bu paylaşımlar onların tanınırlığını arttırmakta ve onlara sosyal sermaye kazandırmaktadır. Böylece meşru beğeniyi belirleyecek güçle birlikte simgesel sermayede edinmektedirler. Öte yandan bir kullanıcının sosyal medyada sosyal sermayesinin artması ona sayfasına reklam alabilme ve ürünlerin reklamını yapabilme imkânı verecektir böylece sosyal sermayesi kullanıcıya ekonomik sermaye kazandıracaktır.

Sosyal medya olarak adlandırılan sosyal ağ siteleri de kuralları, sınırları, olanakları ve ödülleri oyun başlamadan önce belirlenen alanlardır. Örneğın Dikkol, Facebook’u Bourdieücü anlamda bir alan olarak incelediğı çalışmasında Facebook kullanıcısının sermayelerini şu şekilde sınıflandırmıştır; “bilgisayar destekli araçlara sahip olmak (ekonomik sermaye), sosyal medyayı bu araçlarla birlikte kullanabilmek (kültürel sermaye), sosyal medyada etkileşime girebilecek bir çevreye sahip olmak (sosyal sermaye) ve sosyal medya da görünür olmaktır (sembolik sermaye).”<sup>234</sup> Sosyal medyanın ünlüleri olan fenomenlerinse sembolik sermayesi diğerk kullanıcılardan çok daha fazladır bu da fenomenlere fenomen olduğı sosyal medya platformlarında seçkin ve simgesel anlamda üst sınıfı temsil etme yetisi kazandırmaktadır. Bunun üzerine

---

<sup>233</sup> Özdemir, “Bourdieu Perspektifinden Sınıfsal İlişkileri Okumak: Youtuberların Simgesel Şiddetin Üretimine Etkisi”, 299.

<sup>234</sup> Selver Dikkol, “Sosyal Medya Alanına Bourdieücü Bir Yaklaşım: Facebook Üzerine Bir İnceleme”, Erciyes İletişim Dergisi, 7/1 (2020): 176. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.621243>.

Özdemir<sup>235</sup>, moda ve makyaj alanında videolar çeken youtuberların simgesel şiddetin üretimindeki etkisini incelemiştir. İncelediği youtuberlar takipçi sayısı en yüksek olan kanallara sahip kişilerdir ve bu fenomen olarak nitelendirebileceğimiz kişiler “hakim sınıfın sınıfsal tahakkümünü, beğeni anlayışını ve bedeni kutsayan simgesel formlarını bu alanda üreten faillerdir.”<sup>236</sup> Sonuç olarak sosyal medya tüketim ve beğeni açısından bireyler arasındaki farklılıkları görünür kılan sınıfsal farklılıkların ve tahakküm ilişkilerinin sirayet ettiği bir alan olarak görülebilir.

Facebook, Youtube gibi Instagram’da güzel-çirkin gibi kategorilerin “meşru beğeni” çerçevesinde inşa edildiği bir başka alandır. Instagram’da bunun en görünür hale geldiği konu modadır. Instagram’da yer alan moda fenomenleri, Bourdieu’nün “yeni hayat tarzları, yeni stiller ve simgeleri dolaşıma sokarak tüketim pratiklerinin tüketicilere aktarılmasını sağlayan kişiler olarak tanımladığı yeni kültür araçları”<sup>237</sup> olarak görülebilir. Moda fenomenleri lüks tüketimi ve lüks yaşam biçimini olumlayan, teşvik eden kanaat önderleri konumundadır. Özellikle yeni muhafazakâr habitus içerisinde yer alan kadınların tesettür modasına verdiği değer düşünüldüğünde mütedeyyin moda fenomenleri muhafazakâr kadınların Instagram üzerinden muhafazakârlığa, dinin bir gerekliliği olarak görülen tesettüre atfettikleri anlamı yeniden yorumlamasında etkili olduğu görülecektir.

### 3.3. Bir Alan Olarak Instagram

1980’li yıllarda yaygın olarak kullanılan “Instant” (anlık) fotoğraf makineleri ve çekilen fotoğrafların aktarılabilmelerini sağlayan “telegram” kelimelerinin bir araya gelmesiyle

---

<sup>235</sup> Bkz. Özdemir, “Bourdieu Perspektifinden Sınıfsal İlişkileri Okumak: Youtuberların Simgesel Şiddetin Üretimine Etkisi”.

<sup>236</sup> Özdemir, “Bourdieu Perspektifinden Sınıfsal İlişkileri Okumak: Youtuberların Simgesel Şiddetin Üretimine Etkisi”, 313.

<sup>237</sup> Muhsine Sekmen, “Muhafazakârlık ve Lüks Tüketim Arasındaki İlişki: Muhafazakar Instagram Takipçileri Üzerine Nitel Bir Araştırma”, *Bilimname*, 47/1 (2022): 74.

<https://doi.org/10.28949/bilimname.955336>

ortaya çıkan Instagram<sup>238</sup>, 2010 yılının son çeyreğinde Amerika Stanford Üniversitesi'nden mezun olan iki girişimci Kevin Systrom ve Mike Kriger tarafından kurulmuştur. Instagram ücretsiz bir biçimde kullanıcının erişimine sunulan fotoğraf paylaşma ve fotoğraf düzenleme uygulamasıdır. Daha net, daha pürüzsüz bir ten veya çeşitli ek uygulamalar ile kullanıcıları olduklarından farklı gösterebilme özelliğine sahip olması uygulamaya olan ilgiyi arttırmıştır.<sup>239</sup> Instagram, 2012 yılında Meta şirketi veya eski adıyla Facebook tarafından satın alınmıştır. Instagram, yaklaşık 1,5 milyar kullanıcı sayısı ile dünyada en fazla kullanılan dördüncü uygulamadır.<sup>240</sup> Sosyal medya platformları içinde ikinci favori uygulama olup 16-34 yaş arası kişilerin kullanım oranı daha yüksektir.<sup>241</sup> Türkiye'de en fazla kullanılan ikinci uygulama olarak Instagram, 16-64 yaş arasında %92,5 kullanım oranına sahiptir ve favori sosyal medya platformudur.<sup>242</sup> Instagram'ın bu denli popüler hale gelmesinde yalnızca bir fotoğraf paylaşma ve düzenleme platformu olarak kalmaması 2013 yılında video paylaşım özelliğini de uygulamaya dâhil etmesi öte yandan uygulamanın farklı özelliklerinin de olması etkilidir. Bunlardan en çok bilinenleri hashtag, DM, canlı yayın, hikaye ve keşfet olarak sıralamak mümkündür ve her bir özellik geliştirilmeye devam etmektedir.

Hashtag, kullanıcının paylaştığı içerikleri, konu ile ilgili seçilmiş kelimelerle etiketleme özelliği olarak belirtilmektedir. Kullanıcıların, Hashtag'ler doğrultusunda belirli bir konu hakkında benzer içeriklerle karşılaşmasına neden olan özellik, arama kolaylığı sağlamasının yanı sıra, paylaşılan içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından görünür olmasına ve beğeni kazanmasına da yardımcı olmaktadır. "Direct Message" (DM) denilen özellik sayesinde kullanıcılar herkesin görmesini istemediği fotoğraf, video veya mesajı sadece kendi seçtiği kişilere özel olarak gönderebilmektedir ki bu özellikte Instagram'ın en fazla kullanılan özelliklerinden biridir.<sup>243</sup> Kullanıcılar "canlı yayın"

---

<sup>238</sup> GQ, "Instagramın ismi nereden geliyor?" 12.11. 2015. <https://gq.com.tr/teknoloji/instagramin-ismi-nereden-geliyor>.

<sup>239</sup> Ece Uygun ve Deniz Akbulut, "Karnavalsk Kuramı ve Instagram Ortamına Yansmaları", *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2/2, (2018): 79. <https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/2.73-89>.

<sup>240</sup> We Are Social, , "Dijital 2022", 99.

<sup>241</sup> We Are Social, , "Dijital 2022", 104

<sup>242</sup> GüvenliWeb, "We Are Social Şubat 2022- Türkiye Raporu", 47-48.

<sup>243</sup> Hatice Mine Yayla, "Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği", *Selçuk İletişim Dergisi*, 11/1 (2018): 45. <https://doi.org/10.18094/josc.346756>.

özelliği ile kendisini takip eden diğer kullanıcılar için anlık olarak gerçekleştirilen ancak daha sonra profile sabitleyerek erişimi mümkün olan yayınlar yapabilmektedirler. Bu anlamda, canlı yayına katılan takipçiler, yayına anlık olarak yazabilecekleri mesajlarla katılabilmektedirler. “Instagram Stories” bir başka ifadeyle “Instagram hikayeleri” olarak bilinen özellik ise çekilen fotoğraflara ya da videolara çizim, metin ya da ifade ekleyerek yapılan paylaşımlardır ve 24 saat sonra kendiliğinden silinmektedir. Hikayeler belirlenen kişilerin erişimine açık olarak paylaşılabilir. Hikayelere coğrafi konumlar etiketlenebilmekte ve etiketleri gizleme özelliği de bulunmaktadır. Keşfet özelliği, kullanıcıların ilgi alanlarına göre hazırlanarak önerilen kısımdır. Bu bir nevi filtre balonu olarak düşünülebilir çünkü kullanıcıların diğer alanlara erişiminden ziyade kullanıcıları beğenileri ve ilgileri çerçevesinde belirlenen alanlara yönlendirmektedir.

Tüm özellikler göz önüne alındığında, Instagram kullanıcılarının görünür olma isteklerine imkân veren ve “ben kimim?” sorusuna nasıl görünmek istiyorlarsa o şekilde cevap vererek benliklerini inşa ettikleri bir alan olarak tanımlamak mümkündür. Örneğin, Harris ve Bardey’in yapmış olduğu çalışmada Instagram kullanıcılarının olumlu bir kişilik sergilemek için idealize edilmiş, çekici bulunacak fotoğraflarını paylaşım için tercih ettikleri görülmüştür.<sup>244</sup> Kendini idealize etmeden paylaşan kullanıcılarınsa bunun “doğal” bulunarak onaylanacağına ve olumlu karşılanacağına dair bir bilinçle hareket ettiği anlaşılmaktadır.<sup>245</sup> Her iki kullanıcı profilinin de diğer kullanıcılar tarafından beğenilme ve onaylanma isteğiyle stratejiler geliştirdiği görülmektedir. Instagram görselliğe dayanması sebebiyle ekonomik ve kültürel sermayelerin bedende cisimleşmesinin görünürlüğünü de arttırmaktadır. Tüketim kalıpları üzerinden kendi yaşam tarzlarını inşa eden kullanıcılar nerede ne yiyip içtiklerini, nereye gittiklerini, nasıl giyindiklerini, kullandıkları ürünleri nereden satın aldıklarını ve genel olarak hayatlarında kendilerine haz veren şeyleri bu alanda paylaşarak sosyal sermaye edinmektedirler ve bunu yapmakta kullanıcılar için yaşamın

---

<sup>244</sup> Elspeth Harris ve Aurore C. Bardey. “Do Instagram Profiles Accurately Portray Personality? An Investigation Into Idealized Online Self-Presentation”, *Frontiers in Psychology*, 10/871 (2019):10. doi: 10.3389/fpsyg.2019.00871.

<sup>245</sup> Harris ve Bardey, “Do Instagram Profiles Accurately Portray Personality? An Investigation Into Idealized Online Self-Presentation”, 11.

bir parçası haline gelmektedir. Bedenin tüm sermayeler açısından zengin ve kusursuz görünecek şekilde sunulması bazı araştırmacılar tarafından beden sermayesi olarak nitelendirilmiş ve influencerların bu sermayeye daha fazla sahip olması sebebiyle takipçileri üzerinde sembolik bir güç elde ettikleri görülmüştür.<sup>246</sup>

Ayrıca Instagram, beğenilerin görünürlüğünü arttıran bir alan olması sebebiyle rekabetin yoğun olduğu bir alandır. Mavi tik özelliği de bunun bir göstergesidir. Genellikle ünlü hesaplarının ve marka hesaplarının gerçek olduğunun tescili için kullanılan mavi tik, Instagram içinde gerçekliği doğrulanmış, saygınlık gören ve 10.000'den fazla takipçisi olan hesaplar içinde kullanılmaktadır. Saygınlık elde etme ve daha fazla takipçiye ulaşma gibi çeşitli amaçlarla kullanıcılar mavi tik alabilmek için başvuruda bulunmaktadır. Instagram'da bir tür statü göstergesi olan mavi tik, sembolik sermaye olarak düşünülebileceği gibi kullanıcılar arasında hakim sınıfı ve alt sınıfı belirleyen bir kriter olarak da görülebilir. Herhangi bir etiketle veyahut başlıkla arama yapıldığında örneğin moda, makyaj gibi mavi tike sahip hesaplar kullanıcıların ilk karşısına çıkanlar olacağı için kullanıcılar üzerindeki etkisi de daha fazla olacaktır ve onların beğenilerinin, yaşam tarzlarının meşrulaştırılmasını sağlayacaktır. Instagram yaşam pratiklerinin ve aslında kullanıcıların habituslarını sergiledikleri bir alan olarak kendi özellikleriyle kullanıcıların habitusunda da değişiklik yaratmakta ve yeni pratikler kazandırmaktadır.

### **3.4. Muhafazakâr Kadınlar ve Instagram'la Değişen Yaşam Pratikleri**

Sosyal medya, benimsemiş oldukları yaşam tarzlarını daha rahat sunabilmelerine imkân vermesi sebebiyle muhafazakâr kadınların daha özgür oldukları bir alan olarak

---

<sup>246</sup> Bkz. Daniela Abrantes Ferreira, "Structured Abstract: Instagram Influencers and the Illusion of a Perfect Body-An Analysis Based on Bourdieu's Theoretical Contribution", *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends*, (2017):1147-1151.

değerlendirilmektedir.<sup>247</sup> Çünkü sosyal medya muhafazakâr kadınlara gündelik deneyimlerinden toplumsal meselelere neredeyse her konuyu tartışıp gündeme getirebilecekleri bir zemin sağlamıştır. Bunun önemli örneklerinden biri Rümeysa Çamdereli'nin açmış olduğu Reçel Blog'tur. Kamusal alandaki çeşitli kısıtlamaların ardından sanal mekân muhafazakâr kadına “evden çıkmadan” çalışabilme ve kamusal alana kendi bireyselliğini merkeze koyarak dâhil olma fırsatı vermiştir. Öte yandan vlog paylaşarak yaşamlarından kesitler sunan ve hatta hayatının bir kısmını sosyal medyada yaşayan muhafazakâr kadınların görünür olmaya olan bakışının ve mahremiyet algılarının değiştiğini söylemek mümkündür. Muhafazakâr kadınlar özel alanda yapmış oldukları ibadetleri Instagram gibi sosyal medya platformlarında paylaşarak dindarlıklarını görünür kılmak istedikleri gibi selfie çekerek, çeşitli filtreler kullanarak beden de görünür ve güzel olmak istemeleri mahremiyet algısının değişimi olarak yorumlanmaktadır.<sup>248</sup> Bu durum Nazife Şişman gibi bazı Müslüman aydın kadınlar tarafından da eleştirilmektedir. Şişman, “Müslümanların nefis terbiyesinin temel ilkesinin az konuşmak olduğunu, ayıpların örtülmesinin temel ahlak kaidesi olduğunu, kendini övmenin en büyük ahlak zaafi ve “görünme”nin de “olma”nın önündeki en büyük engellerden biri olduğunu kabul ettiklerini”<sup>249</sup> ifade etmektedir. Fakat Şişman, günümüzde Müslümanların bu ahlak kaidelerini sorgulamadan teknolojiyle bütünleştiğini ve korunması, muhafaza edilmesi gereken özel hayatın bir değer olmaktan çıkarak şöhret ve bilinirlik karşısında verilebilecek toplumsal bedel haline geldiğini düşünmektedir.<sup>250</sup> Öte yandan Byung Chul Han'ın şeffaflık toplumu olarak nitelendirdiği günümüz toplumunda saygınlık, görünürlük kazanabilme hakkına muhafazakâr kadınların da sahip olmak istemesini normal karşılayan kişilerde mevcuttur ki muhafazakârlık kavramı mahremiyeti şeffaflaştırıran bir toplum içinde yeniden yorumlanmaktadır.

---

<sup>247</sup> Didem Gazneli, “Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye’de Yeni Medyanın Muhafazakârlığın Dönüşümü ve Dini Değerlerin Metalaşması Üzerine Etkisi”, (Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, 2020), 114- s.138.

<sup>248</sup> Bkz. Bahset Karlı ve Sezen Aycan, “Instagram ve Mahremiyet: Dindar Muhafazakâr Kadınların Paylaşımları Örneği”, *Türk Akademik Araştırmalar Dergisi*, 5/2 (2020). <https://doi.org/10.30622/tarr.725695>.

<sup>249</sup> Nazife Şişman, *Dijital Çağda Müslüman Kalmak* (İstanbul: İnsan Yayınları, 2021), 63.

<sup>250</sup> Şişman, *Dijital Çağda Müslüman Kalmak*, 63.



Geçer'e göre "muhafazakâr kadınlar sosyal medyayı kullanarak ekonomik sermaye edindikçe moda, sitil danışmanlığı, tasarım gibi gerçek mekânı da domine eden unsurlar üzerinden küresel tüketim odaklı ekonomik sistemle bütünleşmektedir".<sup>251</sup> Bu sürecin en görünür olduğu sosyal medya platformlarından biri Instagram'dır. Instagram, muhafazakâr kadınların evden çalışarak bir şeyler üretip satabildiği bir alan olmanın yanında yaşam tarzlarıyla, stilleriyle fenomen olarak da ekonomik, sosyal ve simgesel sermaye edinebildikleri bir alandır. Instagram'da müteedeyyin moda fenomenleri bunun bir örneğidir. Muhafazakâr kadın kimliğinin bir parçası olan tesettür aynı zamanda Instagram'da benliklerini inşa ettikleri önemli bir tüketim kalıbı olarak göze çarpmaktadır. Instagram, tesettür modasını belirlemede ve takip etmede bir araç haline gelmekte ve muhafazakâr kadınların hayatına yeni bir giyinme tarzıyla birlikte yeni bir yaşam biçimini benimsemelerinde önemli bir rol oynamaktadır. İslam'da örtünme beden mahrem olduğunu, kimse tarafından izlenmesi ve görülmesine müsaade edilmediğini, korunması ve temiz tutulması gerektiğini, sahibi dışında kimsenin beden üzerinde hakimiyet kuramayacağını ifade ederken<sup>252</sup> Instagram'da bir moda dönüşerek sunulmakta ve beğeni unsuru haline gelmektedir.

"Fashion" kelimesinin Instagram'da en fazla etiketlenen üçüncü kelime olduğu görülmektedir. #Fashion etiketiyle 1,040,600,000 gönderi paylaşılmıştır.<sup>253</sup> Moda, Instagram'da bir sektör haline gelerek etkili Hashtag'ler dahi belirlenmektedir. Örneğin; #fashion, #fashionblogger, #fashionista, #fashionable, #fashionstyle, #fashionblog, #fashiongram, #FashionAddict, #fashionweek, #fashiondiaries bu etiketler arasında sayılabilir<sup>254</sup>. Modanın önemli bir alanı haline gelen tesettür modası da aynı şekilde Instagram'da oldukça popülerdir. Tesettür modası söz konusu olduğunda en fazla #tesettür, #tesettürgiyim, #tesettürmodası, #hijabfashion, #hijabstyle gibi etiketlerin öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca tesettür modasında en fazla etiketlenen kelimelerine bakıldığında #turkey, #istanbul, #ankara etiketleri de görülmektedir. Buradan hareketle

---

<sup>251</sup> Harun Geçer, "Muhafazakar Habitus ve Sanal Mekan: Dindar Kadınların Sosyal Medyada Var Olma Sorunu" (Doktora Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, 2020), 154.

<sup>252</sup> Sezen Aycan, "Dijital Dindarlıkta Mahremiyet : Dindar Muhafazakar Kadınların Instagram Paylaşımları Örneği" (Yüksek Lisans Tezi, 2019), 39.

<sup>253</sup> We are social, "Dijital 2022", 155.

<sup>254</sup> Moddworks, "Popüler Hashtag Seçimi İle Like Sayınızı Arttırın", <https://moddworks.com/populer-hashtag-secimi/>.

Türkiye'nin<sup>255</sup> tesettür modasında öncü ülkelerden biri olduğu ve Türkiye'deki muhafazakâr kadınların stilleriyle öne çıktığı yorumu yapılabilir. Instagram'da tesettür modası üzerine en çok takip edilen ve takip edilmesi tavsiye edilen<sup>256</sup> hesaplara bakıldığında @sarasabry, profesyonel tesettür mankenliği yapan @mariaalia, @nabilahkariem, Türkiye'den @hulyaslan, @rimelaskina, @senaseveer gibi hesapların öne çıktığı görülmektedir.

Fenomenlerin Instagram sayfaları bir tür moda dergisi işlevi görmektedir. Moda fenomenleri, markaların reklamlarını yaparak, yapmış oldukları kombinlerin altına linkler bırakarak tüketimi teşvik etmekte ve kolaylaştırmaktadır. Öte yandan dini bir pratik olan tesettürde “rol model” olarak görülmektedirler. Örneğin, Geçer<sup>257</sup> yapmış olduğu çalışmada fenomenlerin örtünme biçimleriyle, renkli giyimleri ve makyajlarıyla takipçilerine örnek teşkil ettiklerinin farkında olduklarını ve takipçilerin bir kısmının da önceden tasvip etmedikleri şeyleri fenomenlerden gördükten sonra yaptığını ifade etmektedir. Mütedeyyin moda fenomenleri tesettür modasında “meşru beğeni” tayin edenler ve tesettür modasının “meşrulaştırıcıları” olarak değerlendirilebilir.

Instagram'da tesettür modasının Bourdieücü anlamda bir alan haline geldiği söylenebilir. Nasıl ki Racamora<sup>258</sup> moda blog yazarlarının moda medyası alanında yeni oyuncular olduğunu ileri sürmekteyse tesettür modasında da mütedeyyin moda fenomenlerinin yeni oyuncular olarak görülebileceğini söylemek mümkündür. Racamora, moda medyası alanının da çeşitli gazete ve dergilerin aynı zamanda gazetecilerin, tasarımcıların, makyaj artistlerinin, fotoğrafçıların modanın normlarını belirlediğini düşünmektedir.<sup>259</sup> Bu alanda etkin rol edinen yeni oyuncularında moda

---

<sup>255</sup> Moda bölümünde belirtildiği gibi Türkiye tesettür giyimde 39 milyar dolarla en fazla para harcayan ülkedir.

<sup>256</sup> Aışetesettür, “Muhafazakar Giyimde Takip Etmeniz Gereken 10 Instagram Hesabı”, 19.12.2020. <https://www.aısetesettur.com/muhafazakar-giyimde-takip-etmeniz-gereken-10-instagram-hesabi>. Bakımlıkadın, “Instagram'da Takip Edilesi 10 Tesettür Moda Fenomeni”, 24.08.2019. <https://www.bakimlikadin.net/instagramda-takip-edilesi-10-tesettur-moda-fenomeni/>.

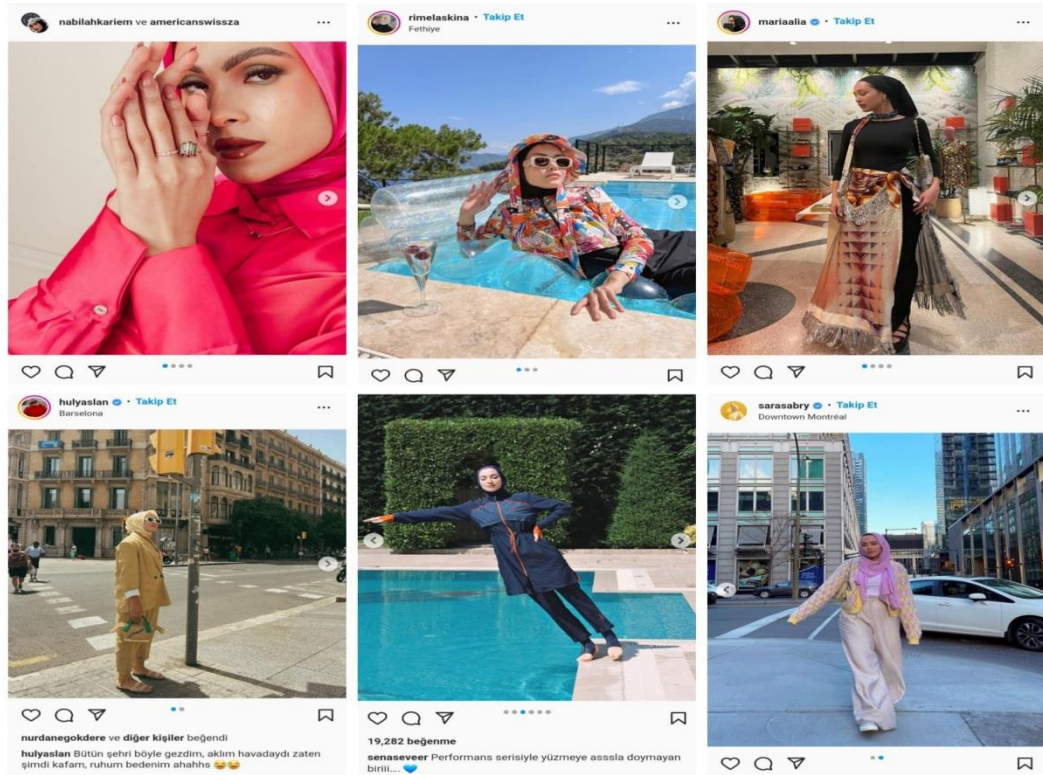
<sup>257</sup> Bkz. Harun Geçer, “Muhafazakar Habitus ve Sanal Mekan: Dindar Kadınların Sosyal Medyada Var Olma Sorunu”.

<sup>258</sup> Bkz. Rocamora, “Pierre Bourdieu The Field of Fashion”.

<sup>259</sup> Rocamora, “Pierre Bourdieu The Field of Fashion”, 244.

blog yazarları olduğunu ve hem yerleşik moda yazarları hem de kendi aralarında modanın normlarını belirleme konusunda bir rekabet olduğunu ileri sürmektedir.<sup>260</sup> Aynı şekilde tesettür modasında neyin moda olacağını belirlemede modacılar, markalar kadar mütedeyyin moda fenomenleri de etkin bir rol oynamaktadır. Mütedeyyin moda fenomenleri daha fazla takipçi sayısı edinmek ve tesettür modasındaki normları belirlemek için birbirleriyle rekabet etmektedirler.

Moda alanı İslami muhafazakâr kadınlar için makbul kabul edilmeyen bir alanken artan kültürel ve ekonomik sermayenin kanıtlandığı ve orta-üst bir sınıfın beğenisinin sergilendiği bir alana dönüşmüştür. Instagram’da fenomen olan muhafazakar kadınlara bakıldığında da stilleriyle ve yaşam biçimleriyle lüks bir hayat tarzını benimsedikleri görülmektedir.



Görsel 2. Kullanıcı Adı Geçen Mütedeyyin Moda Fenomenleri

<sup>260</sup> Rocamora, “Pierre Bourdieu The Field of Fashion”, 244-247.

Mütedeyyin moda fenomenlerinin, Janmohamed'in<sup>261</sup> "M Nesli" olarak tanımladığı neslin bir parçası olduğu söylenebilir. Janmohamed'e göre genç, eğitilmiş ve zenginliği giderek artan Müslüman orta sınıf içinde modernlikle geleneği, kültürel olanla dini olanı harmanlayan, teknolojiyi ve sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanabilen M nesli ortaya çıkmıştır ve M nesli hem inançlı hem modern görünebilmek için tesettür ile modayı birleştirmektedir.<sup>262</sup> Mütedeyyin moda fenomenleri de M neslinin bir üyesi olarak tesettürü günümüz dünyasının bir parçası haline getirmekte ki bu tesettürü sosyal medyaya, moda alanına, kozmetik tüketimine taşıyan ve görünür olmayı seçen bir yaşam tarzını benimsemek anlamına gelmektedir. Bu yaşam biçimi bazı muhafazakâr kadınlar tarafından benimsenirken bazı muhafazakâr kadınlar arasında da fenomenlerin muhafazakâr kadının ve muhafazakârlığın "yapısını" bozmaları sebebiyle olumsuz anlamda eleştirilmektedir.

Sekmen'in yaptığı saha çalışmasında mütedeyyin moda fenomenlerini takip etmede ilk neden muhafazakâr birini yani kendileri gibi insanları görmek olurken, ikinci olarak hem modayı takip etmek hem de almak istedikleri kıyafetlerin duruşunu görmek olduğu tespit edilmiştir.<sup>263</sup> Fakat diğer muhafazakâr kadınlarda moda fenomenlerini veyahut influencerları muhafazakâr yaşama aykırı davranışları, tesettüre uygun olmayacak şekilde giyinmeleri ve mahremiyeti ihlal etmeleri sebebiyle "kötü örnek" olarak değerlendirilmişlerdir<sup>264</sup>. Bu açıdan tesettür modasının altında muhafazakâr kadınların farklılaştığını ve Instagram'ın da bu farklılaşmada etkin bir role sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

---

<sup>261</sup> Sheline Janmohamed, *M Nesli: Yeni Müslüman Gençlik*, çev. Esin Kızılelma (İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2016).

<sup>262</sup> Janmohamed, *M Nesli: Yeni Müslüman Gençlik*, 45-47-181.

<sup>263</sup> Sekmen, "Muhafazakârlık ve Lüks Tüketim Arasındaki İlişki: Muhafazakar Instagram Takipçileri Üzerine Nitel Bir Araştırma", 90.

<sup>264</sup> Sekmen, "Muhafazakârlık ve Lüks Tüketim Arasındaki İlişki: Muhafazakar Instagram Takipçileri Üzerine Nitel Bir Araştırma", 95.

## 4. BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE BULGULARI

#### 4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Türkiye’de 1980’li yıllardan beri değişen muhafazakar habitusun ve buna bağlı olarak değişen muhafazakar kadınların Instagram’da tesettür modasını Bourdieücü anlamda bir alan haline dönüştürerek birbirleriyle nasıl rekabet ettiğini böylece sınıfsal farklılıkları nasıl görünür kıldıklarını ve Instagram’da tesettür modası altında muhafazakar kadınların fenomen ve takipçi olarak ayrılmasının bir sınıfsal fark yaratıp yaratmadığını Bourdieücü bir perspektifle incelemek bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Bu araştırmayla tesettür modasının sınıfsal farklılığın görünürlüğünde oynadığı rolü, Instagram’ın etkisini ve Instagram’ın tesettür modası gibi bir alan üzerinden muhafazakâr kadınlar arasında nasıl bir ayırım yarattığını anlamak hedeflenmiştir. Böylece muhafazakâr kadınların Instagram’da tesettür modasını takip etmesine, bir moda fenomeni haline gelmesine ve müteedeyyin moda fenomenlerinin etkisine farklı bir bakış açısı sunmak amaçlanmıştır.

#### 4.2. Araştırmanın Soruları

Bu çalışma konusu kapsamında aşağıdaki sorulara cevap vermeye çalışmaktadır;

1. Instagram kullanan muhafazakâr kadınlar arasında moda sınıfsal pozisyonları belirleyici bir rol oynamakta mıdır?

2. Instagram, müteyyin moda fenomenlerinin sınıfsal farklılıklarının temsiline nasıl aracılık etmektedir?
3. Instagram'daki müteyyin moda fenomenlerinin tesettür modası alanındaki rolü nedir? Takipçiler tarafından nasıl değerlendirilmektedir?
4. Tesettür modası alanında muhafazakâr kadınların fenomen ve takipçi olarak ayrılması sınıf habitusunun farklılaşmasını beraberinde getirmekte midir?

### 4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini, Instagram'da tesettür modasını takip eden ve tesettür modası üzerine içerik üreten tüm muhafazakâr kadınlar oluşturmaktadır. Bu anlamda evrenin tümüne ulaşabilmenin bu çalışma kapsamında imkânsız olduğu görülmüş ve evreni temsil eden bir örneklem üzerinden araştırma yürütülmüştür. Nitel araştırmalarda bu tür örneklemeyi ifade etmek için amaçlı örnekleme terimi kullanılmaktadır. Creswell, amaçlı örnekleme, araştırmacının ana olgu hakkında bilgi edinmek veya onu anlamak için bireyleri veya araştırma mekânlarını maksatlı bir biçimde seçmesi olarak tanımlamaktadır.<sup>265</sup> Araştırmanın sorularına ve araştırmacının imkanlarına uygun şekilde belirlenen örneklemi, Instagram kullanan ve Instagram'da en az bir müteyyin moda fenomeni takip eden tesettürlü kadınlar ile müteyyin moda fenomenleri oluşturmaktadır. Araştırma Türkiye'deki muhafazakâr habitusun ve buna bağlı olarak değişen tesettür modasını temel aldığı için Türkiye'deki müteyyin moda fenomenleri kastedilmektedir. Instagram'dan hem gelir edebilmek hem de mikro influencer kabul edilebilmek için 10.000 takipçiye sahip olmak gerekmektedir. Bu sebeple 10.000 takipçi sayısının üzerinde olan müteyyin moda fenomenleri ile görüşülmüştür. Örnekleme yöntemleri içerisinde maksimum çeşitlilik örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri tercih edilmiştir. Araştırmaya uygun şartları sağlayan katılımcıların yaş, meslek ve sosyo-ekonomik olarak farklılık göstermesi sağlanarak maksimum çeşitlilik

---

<sup>265</sup> John W. Creswell, *Eğitim Araştırmaları Nicel ve Nitel Araştırmanın Planlanması, Yürütülmesi ve Değerlendirilmesi*, çev. Akif Avcu (İstanbul: Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi [edam], 2020), 267.

yöntemi kullanılmış olup müteedeyyin moda fenomenlerine ulaşılırken kartopu yöntemi kullanılmıştır.

#### 4.4. Araştırmanın Yöntem ve Tekniği

Modanın farklı sermayelere sahip muhafazakâr kadınlar için ne anlama geldiğini, fenomenleri takip etmedeki motivasyonlarını ve fenomenlere bakış açılarını anlamak tesettür modası alanında yer alan fenomen ve takipçiler arasında sınıfsal ayrımların olup olmadığını, bu tür ayrımlar varsa bunların nasıl algılandığını ve ifade edildiğini anlamak açısından da önemlidir. Bu sebeple araştırma anlama ve yoruma odaklanan nitel bir araştırmadır. Nitel araştırma, “olguları kendi bağlamı içerisinde açıklar, süreçleri ya da anlamları yorumlar, teori temelli kavramları kullanır ve anlamaya çalışır.”<sup>266</sup> Bu araştırmada nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri olan derinlemesine birebir görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme, “insanların bakış açılarını, öznel deneyimlerini, duygularını, değerlerini ve algılarını ortaya koymada kullanılan oldukça güçlü bir yöntemdir.”<sup>267</sup>

Takipçiler ve fenomenlerle görüşmek üzere birbiriyle ortak sorularda barındıran iki adet görüşme formu hazırlanmıştır. Takipçilerin görüşme formu 25 adet açık uçlu sorudan oluşurken fenomenlerin görüşme formu 18 adet açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Demografik soruların dışında sorular; “İslami Muhafazakâr Giyim Tarzı ve Yaşam Pratiklerine Dair Sorular”, “Sınıf Analizine Dair Sorular” ve “Instagram’a Dair Sorular” olarak kategorize edilmiştir. İlk kategoride katılımcıların günlük giyinme rutinleri, modayla ilişkileri, tesettüre yükledikleri anlam ve tesettür modasının muhafazakâr kadınların hayatını nasıl etkilediğine dair sorular sorulmuştur. İkinci kategoride katılımcıların giyim tarzını etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Ailenin, aylık gelirin, sosyal çevrenin katılımcıların giyim tarzını nasıl etkilediği aynı zamanda kıyafet

<sup>266</sup> David Silverman, *Nitel Verileri Yorumlama*, çev. ed. Erkan Dinç (Ankara: Pegem Akademi, 2018), 7.

<sup>267</sup> Zeki Karataş, “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1/1 (2015): 64.

alışverişine ayırdıkları aylık bütçe ve tercih ettikleri markalar bu sorular aracılığıyla öğrenilmiştir. Son kategoride ise Instagram'ın tesettür modasını etkileyip etkilemediği, etkilediyse nasıl etkilediğine dair sorular sorulurken fenomenlere Instagram'daki çalışma modelleri, fenomenliğin avantaj ve dezavantajları sorulmuştur. Takipçilerinse neden fenomenleri takip ettiğini ve tesettür modasında fenomenlerin rolü hakkında neler düşündüklerini anlamaya yönelik sorular sorulmuştur. Takipçilerin, fenomenlerden daha fazla ulaşılabilir olmaları, fenomenlerinde çoğu zaman birer takipçi olması sebebiyle çalışmanın odağında daha çok Instagram kullanan ve en az bir müteyyin moda fenomeni takip eden takipçiler bulunmaktadır. Araştırma kapsamında 26 kişiyle görüşülmüştür. Araştırmacının Bursa ilinde ikamet etmesi sebebiyle Bursa ili dışında yaşayan 7 katılımcıyla Google Meet üzerinden görüşme sağlanmıştır. 7 katılımcının 4'ü fenomen kategorisinde yer almaktadır. Takipçi sayısı oldukça yüksek olan @senaseveer, @tugbarslanbasaydin, @rimelaskina, @hulyaslan gibi kişilere araştırmaya dair email gönderilmiş olup katılımında bulunmaları rica edilmiştir fakat herhangi bir dönüş alınamaması sebebiyle farklı fenomenlerle kartopu yöntemiyle irtibata geçilerek görüşmeler sağlanmıştır. Araştırma da fenomenlerin sayılarının az olması hem geri dönüşlerin olmayışı hem de ulaşılabilirliğin kısıtlı olmasıyla ilişkilidir. Google Meet üzerinden görüşülen takipçi kategorisindeki 3 katılımcı da tesettür modasıyla oldukça ilgilenen ve fenomenleri düzenli takip eden kişiler olması sebebiyle diğer katılımcılar tarafından önerilen kişilerdir. Geriye kalan 19 katılımcı ile yüz yüze görüşülmüştür. Araştırmada hiçbir katılımcının ismine yer verilmemiş "1. Katılımcı" gibi takma ad kullanılarak "1.K" şeklinde gösterilmiştir.

Görüşmelerin süresi ortalama 1 saat sürmesine rağmen katılımcılarla bazen 3 saat ve üzerinde vakit geçirilerek kimi zaman iş yerlerinde kimi zamanda evlerinde katılımcıları gözlemlene fırsatı bulunmuş ve saha notları tutulmuştur. Katılımcıların verdiği cevapların ne tür anlamlar taşıyabileceği analiz edilirken bu saha notlarından faydalanılmıştır. Katılımcılardan izin istenerek görüşmeler ses kaydına alınmıştır. Görüşmeler analiz edilirken ses kayıtları yazılı bir belge haline getirilerek öne çıkan kodlar belirlenmiş ve bu kodlardan hareketle araştırmanın konusuna uygun temalar



oluşturulmuştur. Verilerin görselleştirilmesinde MAXQUDA (2020) programı kullanılmıştır.

Saha araştırmasına başlamadan önce fenomenlere ulaşmada bu denli zorluk çekileceği düşünülmemiştir çünkü email atılan bir fenomen hariç diğer hiçbir fenomenden geri dönüş alınamamıştır. Ulaşılan ilk fenomene arkadaşı vasıtasıyla ulaşılmış daha sonraki iki fenomende ilk görüşülen fenomenin aracılığıyla görüşmeyi kabul etmiştir. Araştırmacının tesettürlü olmaması bazı katılımcıların “açık/kapalı”, “siz/biz” gibi ayrımlarında “öteki” olarak konumlandırılmasına sebebiyet vermiştir fakat daha sonrasında muhafazakârlığın tesettürlü olmakla ilişkili olmadığını ifade ederek aradaki sınırı kaldırmak istedikleri de görülmüştür. Katılımcıların bu gibi ifadelerle araştırmacıyı muhafazakâr olarak konumlandırmak istemeleri katılımcıların çoğu için samimi bir ortam oluşturma ve daha rahat kendini ifade edebilme isteklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Katılımcıların cevapları tekrar etmeye başladığında saha araştırması bitirilmiştir. Saha araştırmasının sonunda Instagram’daki tesettür modası alanına ait aktörlerin yalnızca muhafazakâr kadınlar olmadığı seküler kadınlarında bu alandaki rekabeti tetikleyen hatta rekabet edilen kesim olduğu görülmüştür. Araştırmanın önemli bir sınırlılığını oluşturan da tesettür modası alanına yalnızca muhafazakâr kadınların perspektifinden bakmaya çalışması ve diğer aktörleri dâhil edememesidir.

#### **4.5. Demografik Bulgular**

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve medeni durum açısından aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Aynı zamanda araştırma bulgularının değerlendirilmesi açısından önemli olduğu düşünülerek katılımcıların Instagram’daki statüsü de tabloda yer almaktadır.

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim Durumu	Aylık Gelir	Medeni Durum	Instagram Statüsü
1.K	Kadın	22	Çalışmıyor	Lise Mezunu	8.000-9.000 TL (H)	Evli	Takipçi
2.K	Kadın	24	Mal Giriş ve Belgelendirme Sorumlusu	Lisans Mezunu	6.400 TL (B)	Bekâr	Takipçi
3.K	Kadın	42	İşletme Sahibi	Lise Mezunu	35.000-45.000 TL (H)	Evli	Takipçi
4.K	Kadın	18	Öğrenci (Dış Hekimliği)	Lise Mezunu	10.000 (H)	Bekâr	Takipçi
5.K	Kadın	28	Araştırma Görevlisi	Yüksek Lisans	15.000 TL (B)	Bekâr	Takipçi
6. K	Kadın	24	Mimar	Lisans Mezunu	6.000 TL (B)	Bekâr	Takipçi
7.K	Kadın	24	E-Ticaret Sorumlusu	Lisans Mezunu	10.000 TL (B)	Bekâr	Fenomen Takipçi Sayısı: 32.500
8. K	Kadın	57	Emekli	Lise Mezunu	10.000 TL (B)	Evli	Takipçi
9. K	Kadın	46	Nakışçı & Çiftçi	İlkokul Mezunu	6.000 TL (B)	Bekâr	Takipçi
10. K	Kadın	43	Terzi & Tuhafiyeci	Ortaokul Mezunu	5.000-6.000 TL (B)	Evli	Takipçi
11. K	Kadın	37	Çalışmıyor	İlkokul Mezunu	15.000-20.000 (H)	Evli	Takipçi
12. K	Kadın	28	Öğrenci	Yüksek Lisans	10.000 TL (H)	Evli	Takipçi
13. K	Kadın	22	Çalışmıyor	Lisans Mezunu	5.000-6.000 TL (B)	Bekâr	Fenomen Takipçi Sayısı: 32.300
14. K	Kadın	48	Özel Güvenlik	Lise Mezunu	8.000-10.000 TL (B)	Evli	Takipçi
15. K	Kadın	42	Çalışmıyor	Lise Mezunu	12.000-14.000 TL (H)	Evli	Takipçi
16. K	Kadın	20	Öğrenci (Şehir ve Bölge Planlama)	Lise Mezunu	4.000 TL (B)	Bekâr	Takipçi
17. K	Kadın	28	Satın Almacı	Lisans Mezunu	7.500 TL (B)	Bekâr	Takipçi
18.K	Kadın	20	Aşçı-Influencer	Öğrenci	7.000 TL (B)	Bekâr	Fenomen Takipçi Sayısı: 12.500
19. K	Kadın	25	İngilizce Öğretmeni	Lisans	5.500 TL (B)	Bekâr	Takipçi
20. K	Kadın	22	Öğrenci (Tarih)	Lise Mezunu	10.000 TL (H)	Bekâr	Takipçi
21. K	Kadın	43	Eczacı Teknikeri	Lise Mezunu	8.000 TL (B)	Evli	Takipçi

22. K	Kadın	24	Öğrenci	Yüksek Lisans	2.700 TL (B)	Bekâr	Takipçi
23. K	Kadın	27	Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Öğretmeni	Lisans Mezunu	3.500 TL (B)	Evli	Takipçi
24. K	Kadın	44	Polis Memuru	Lisans Mezunu	14.000-15.000 (B)	Evli	Takipçi
25. K	Kadın	25	Tarih Öğretmeni	Yüksek Lisans Mezunu	4.000-5.000 TL (B)	Bekâr	Takipçi
26. K	Kadın	24	Öğrenci (İlahiyat)	Lise Mezunu	5.000-20.000 TL (B)	Bekar	Fenomen Takipçi Sayısı: 164.000

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Bekar olan katılımcıların neredeyse hepsi ailesiyle birlikte yaşamaktadır ve kazandığı gelirin tamamını kendi belirlediği ihtiyaçlarına göre harcamaktadır. 5. Katılımcı ve 19. Katılımcı görev yaptığı, 16. Katılımcı üniversite okuduğu ilde ailesinden ayrı olarak yaşamaktadır. Katılımcıların eğitim durumu kültürel sermaye, aylık gelirleri ekonomik sermaye olarak değerlendirilmiştir. Instagram'daki takipçi veya fenomen olma durumları ise sosyal sermaye olarak ele alınmıştır. Tüm bu sermayelere sahip olma durumu simgesel veyahut sembolik sermaye olarak nitelendirilmektedir. Katılımcıların aile yapısına bakıldığında 26 katılımcının 25'i "muhafazakâr" aile yapısına sahip olduğunu belirtmiştir. Farklı olarak 5. Katılımcı ailesini "dini pratikleri önemseyen", "dindar" olarak tanımlamıştır.

#### 4.6. Başörtüsünün Anlamları Üzerine

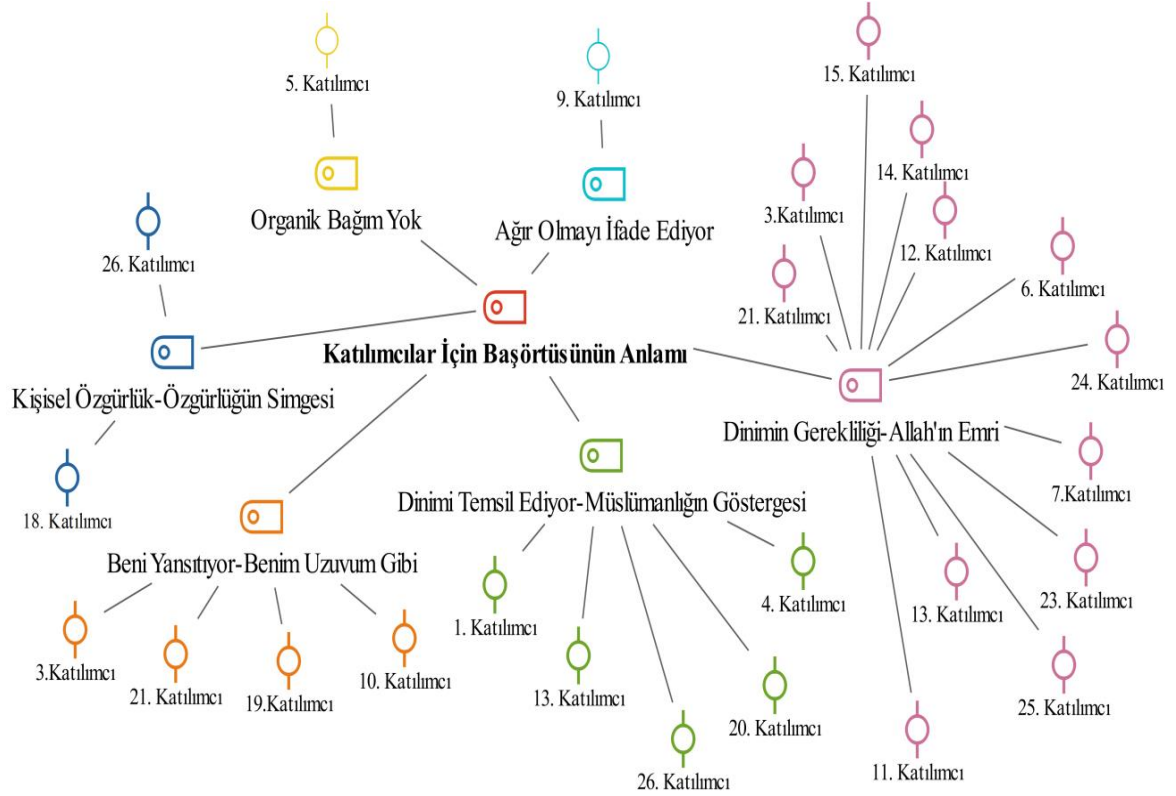
Tesettüre girmeye nasıl karar verdiğini anlatan katılımcıların başlarını örtme süreçlerine bakıldığında on yedi<sup>268</sup> katılımcının isteyerek ve kendi kararıyla, altı<sup>269</sup> katılımcının ailesinin isteği veya ailesinden ayrı görünmemek için, iki<sup>270</sup> katılımcının istemeyerek,

<sup>268</sup> 3.K, 4. K, 8. K, 10. K, 12. K, 13. K, 15. K, 16. K, 17. K, 18. K, 20. K, 21. K, 22. K, 24. K, 25. K, 26. K

<sup>269</sup> 6. K, 10. K, 11. K, 23. K, 25. K, 14. K

<sup>270</sup> 5. K, 19. K

üç<sup>271</sup> katılımcının da arkadaş ortamının etkisiyle ve isteyerek tesettüre girdikleri görülmektedir. Fakat isteyerek karar veren ve arkadaş ortamının etkisiyle karar veren katılımcılardan da ailelerinin muhafazakâr olmasının etkili olduğunu ifade edenler olmuştur. İstemeyerek örtünen katılımcılarda etkili olan unsur da ailedir. Tesettüre girme veya başörtüsü takma pratiği muhafazakâr bir habitus içinde yaşamış ve yaşayan kadınların bir yaşam pratiği olarak karşımıza çıkmakta ve bu pratiği deneyimleme biçimlerinin tesettüre attıkları anlamı etkilediği düşünülmektedir.



Şekil 1. Katılımcılar İçin Başörtüsünün Anlamı

Yukarıdaki grafik, katılımcılara başörtüsünün kendileri için ifade ettiği anlam sorulduğunda verilen cevapları göstermektedir. İsteyerek örtünen neredeyse her katılımcı “Dinimin gerekliliği- Allah’ın emri” ve “Dinimi temsil ediyor-Müslümanlığın göstergesi” cevabını vermiştir.

<sup>271</sup> 12. K, 13. K, 18. K

15.K: *Ben Allah'ın emri diye kapalıyım, manen de bu şekilde rahatım aksini düşünmüyorum Allah'ın izniyle. Çünkü kendi istediğimle kapandım. (42 yaşında, Çalışmıyor, Takipçi).*

21.K: *Bir kere tabi ki dinimin gereği olduğu için takıyorum. İkincisi rahat hissediyorum bununla olduğum her şey bir tamam olmuş oluyor tesettürsüz olduğumda sanki kendimi çıplak hissediyorum açıkçası. Güven veriyor bana ve inançsal anlamda da rahat hissediyorum kendimi. (43 yaşında, Eczacı Teknikeri, Takipçi).*

20.K: *Bir duruş, Müslümanlığın gerektirdiği, dinin göstergeleri vardır mesela ezandır, Kuran'dır. Erkeklerde belli olmaz Müslüman olduğu ama bir kadında başörtü, kapalı gördüğün zaman Müslüman diyebiliyorsun. Başörtüsü benim için Müslümanlığın göstergesi. (22 yaşında, Öğrenci, Takipçi).*

Tesettür, İslam dinin emri olarak yapıldığı gibi Müslüman kadın kimliğinin önemli bir parçası olarak da karşımıza çıkmaktadır. Tesettürsüz kendini çıplak hissetme bunun en belirgin ifadesidir. Bazı katılımcılar dinin gerekliliğinden ve Müslümanlığın göstergesinden ziyade kimliğinin bir parçası olduğuna vurgu yapmıştır.

10. K: *Benim için olmazsa olmaz. Tercih ederken de o şekilde tercih ettim herhalde. Normalde ben evimde istersem açık gezebiliyorum değil mi Allah bunun ruhsatını bana veriyor ama ben kendimi çıplak hissediyorum. Kesinlikle gezemiyorum yataarken de benim başımda, saçımı da boyuyorum ama kaydığı an hissederim onu ben. Benim uzuvum gibi kolunuz, bacağınız, gözünüz gibi. Benim için vazgeçilmez. (43 yaşında, Terzi-Tuhafiyeci, Takipçi).*

10. Katılımcı isteyerek örtündüğünü fakat ailesinde herkesin tesettürlü olduğunu ve onlardan farklı olmak istememesinin de örtünmesinde etkili olduğunu belirtmiştir. Tesettür, muhafazakâr habitusa ait hissetmede önemli bir işleve sahip olduğu gibi muhafazakâr bir kadın için özgürlüğün ifadesi olarak da görülmüştür.

*26.K: Ben biraz bunu bana Allah'ın kendi oluşturabileceğim bir özgürlük çerçevesi olarak verdiğine inanıyorum... Bu benim için özgürlüğün simgesi, erkek hegemonyasından kendimi koruyabileceğim bu bedenle, bu vasıfla ve bu sıfatla kendimi koruyabileceğim en küçük çerçeve olarak bakıyorum. (24 yaşında, Öğrenci, Fenomen).*

*18.K: Kişisel özgürlük diyebilirim hani bazı insanlara göre açık olma özgürlüktür bunu seviyorlardır bazularına göre de kapanmak bir özgürlüktür bence. Bunun içinde kendimi daha rahat hissediyorum, kapalılığı da benimsedim baya bir. (20 yaşında, Aşçı, Fenomen).*

26. Katılımcı da tesettürün cinsiyetler arasındaki sınırı belirginleştirme işlevi ve kadın bedeninin korunması gereken bir unsur olduğu düşüncesi görülmektedir. 26. Katılımcının kastettiği özgürlük İslam dinin kurallarına biat edildiğinde elde edilen özgürlük aynı zamanda İslami muhafazakâr bir yaşam biçiminin sağladığı özgürlük alanıyken 18. Katılımcının kastettiği özgürlük herkesin istediği gibi giyinebilme ve buna karışılmaması gerektiği fikrine dayanan daha seküler bir özgürlük anlayışına atıfta bulunmaktadır. Fakat her iki katılımcı içinde tesettür kamusal alanda kendilerini özgür hissetmelerini sağlayan bir işleve sahiptir. İstemeyerek tesettüre giren katılımcılara baktığımızda bu deneyimin tesettüre atfettikleri anlamı etkilediği görülmektedir;

*19.K: Yani ilk başta hiç sevmediğim daha sonrasında anlamı kendi içerisinde bulduğum güzel bir şey ifade ediyor aslında... Başörtü benim için*

*bir uzuv gibi bir parçam gibi çünkü yıllardır artık onunla süregelen bir durum olduğu için. (25 yaşında, İngilizce Öğretmeni, Takipçi).*

*5. K: Dini bir anlamı çok yok açıkçası daha çok böyle kendi kişiliğim ve kimliğime bir örtü gibi düşüyor yani ya da olmak istediklerimle arasında bir örtü gibi düşünüyorum öyle bir sıkıntı var... Dediğim gibi çok organik bir bağım yok. (28 yaşında, Araştırma Görevlisi, Takipçi).*

İsteyerek ve kendi kararıyla örtünen katılımcılar için tesettür kimliğin bir parçası ve bir uzuv haline gelirken istemeyerek örtünen 5. Katılımcı için kimliğini gizleyen bir engel olarak anlaşılmaktadır fakat İslami muhafazakâr habitusunun bir gerekliliği olarak bu pratiği sürdürmeye devam etmekte ve bundan kolaylıkla vazgeçememektedir. 19. Katılımcı sürecin başında sevmese ve sorgulasa dahi başörtüsü onun için de bir yaşam pratiğine dönüşmüş vaziyettedir.

Katılımcıların tesettüre girme sebepleri her ne kadar değişken olsa da annelerinden ve ailelerinden aktarılan bu pratiği sürdürmeye devam etmektedirler fakat bu pratiği dönüştürerek, kendilerini ifade edebilecekleri bir konuma getirerek bunu yapmaktadırlar. Tesettür modasına yaklaşımları, tesettür modasının etkileri konusundaki görüşleri bu pratiğin dönüşümünü göstermektedir

#### **4.7. Tesettür Modasının İki Yönlü Doğası: Tarz mı? Farz mı?**

Katılımcıların tesettürün anlamı üzerine düşüncelerine bakıldığında neredeyse tamamının tesettürün asıl işlevinin ve anlamının gizlenmek, dikkat çekmemek olduğunu dile getirdiği görülmektedir;





Yukarıdaki grafikte katılımcıların tesettür modasının muhafazakâr kadınları nasıl etkilediğine dair cevapları yer almaktadır. Dinden uzaklaşma ve tüketime yönlendirme tesettür modasının olumsuz etkileri olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüldüğü üzere 11., 13., 15., 17., 18., 19. ve 22. katılımcı tesettür modasının dinden uzaklaştırdığını ve tesettürden çıkmayı kolaylaştırdığını ifade ederken 5., 12. ve 20. Katılımcı tesettür modasının muhafazakâr kadınları daha fazla tüketime yönlendirdiğini düşünmektedir. Ancak tüm bu olumsuz yaklaşımların yanında tesettür modasının kıyafet bulabilmede kolaylık sağlaması, kendini ifade edebilme ve özgürlük alanı yaratması, sınıf atlama ve statü yükseltmeyi kolaylaştırması, kabul edilme ve aidiyet duygusu yaratması ve seküler-muhafazakâr ayrımını azaltması gibi katılımcılar tarafından olumlu değerlendirilen özellikleri mevcuttur.

#### ***4.7.1 Tesettür Modasına Olumsuz Yaklaşımlar***

Katılımcılardan bazıları tesettür modasıyla birlikte tesettürün asıl anlamının kaybedildiğini ve kadınların dinin emrinden ziyade güzel görünmeye, şık giyinmeye ve dikkat çekmeye yöneldiğini ifade etmektedir. Bu sebeple tesettür modasını dinden uzaklaşma olarak değerlendirmişlerdir.

*18.K: Dini açıdan bakacak olursak kötü açıdan değiştirdi. Daha çok renkleri dikkat çekici kıyafetler ön planda, dini açıdan kötü... (20 yaşında, Aşçı, Fenomen).*

*15.K: Tesettür modası denilince aklıma ilk gelen tesettürü tamamen uç noktalara çıkarttı. Modayı katarsak işin içine tamamen tarz... [Tesettür modası muhafazakâr kadınların hayatını] tesettürden çıkmasına vesile olarak etkiledi. (42 yaşında, Çalışmıyor, Takipçi).*

*13.K: Tesettür modası denilince aklıma direkt bonesiz, bone takmadan saçları önden gözüken insanlar geliyor. Benim için açıkçası şunu anlam ediyor; isteyerek kapanmamış insanlar tesettürü bir kalıba sokmaya çalışıyorlar tesettürü de bu kalıp doğrultusunda tesettür modası çıkıyor. (22 yaşında, Çalışmıyor, Fenomen).*

Muhafazakâr kadınlar tesettür modası üzerinden diğer muhafazakâr kadınlarla aralarında bir sınır oluşturmaktadırlar. 13. Katılımcı bir moda fenomeni olmasına rağmen kendini modaya uygun görmemektedir. Saçlarını göstermek, bone takmamak onun için tesettür modası olarak değerlendirilmekte ve istemeden kapanan insanların uyguladığı bir pratik gibi düşünülmektedir. Modaya uygunluk derecesi üzerinden kadınlar birbirlerinin muhafazakârlıklarını sorgulamaktadır. Katılımcıların geneli hatta moda fenomenleri dahi dini açıdan baktıklarında tesettür modasına pejoratif bir anlam yüklemiştir fakat “*Tarz için değil farz için kapalıyım*” diyen 15. Katılımcının ve birer moda fenomeni olan 18. ve 13. Katılımcının da modaya uygun kıyafetler giydiği görülmektedir.

Tesettür modasının bir diğer olumsuz yönü olarak görülen kadınları daha fazla tüketime teşvik etmesi ve pahalı oluşu, tesettür modasının orta sınıf ve üst sınıfa hitap eden yapısını da göstermektedir.

*12.K: Tesettür modası diye bir şeyin olması tesettürlü kadınların hayatını kesinlikle değiştirdi bence tüketime yönlendirdi. Tüketim alışkanlıklarını değiştirdi ve daha fazla hedonik alışverişe yönlendirdi kesinlikle. (28 yaşında, Öğrenci, Takipçi).*

*20.K: Bir maddi açıdan çok etkilediğini düşünüyorum. Ekonomik olarak nasıl desem takısına da işte tabi ki takıyı kadın takmalı fakat helal*

*dairesinde kadın ziyneti olmuş oluyor aslında takısı ve göstermemesi gerekiyor ama ne olmuş oldu modayla birlikte işte kıyafetine göre yüzük, küpe, kolye ne bileyim bilek gözüken bir pantolon giyiyorsa halhalını takıyorlar. O şekilde hem maddi hem manevi açıdan ilgi çekici olmuş oluyorlar. (22 yaşında. Öğrenci, Takipçi).*

20. Katılımcı diğer 25 katılımcıdan farklı olarak kamusal alanda çarşaf giymeyi tercih etmektedir ve dış kıyafet olarak tesettür modasını uygun görmemektedir fakat kendisi de iç kıyafet olarak modadan etkilendiğini belirtmiştir. Katılımcıların neredeyse tamamı İslami giyime uygun olarak nitelendirdikleri tesettürle günümüzdeki tesettür modası arasında kalmışlığını ifade etmektedir. Bir yandan İslami muhafazakâr yaşam pratiklerini devam ettirmek isteyen katılımcıların öte yandan modanın sunduğu çeşitlilikten yararlanarak kendilerini daha “saygın”, “modern” ve “üst-sınıf” hissetmek istedikleri görülecektir.

#### ***4.7.2. Bir İmkân Alanı Olarak Tesettür Modası***

Tesettür modasının sağlamış olduğu çeşitlilik ve erişilebilirlik muhafazakâr kadınlara kolaylık sunmakla birlikte kendi kimliklerini daha iyi ifade edebilmelerini sağlamaktadır. İstedikleri renklerde ve çeşitli modellerde giyinmek onları mutlu hissettirmekte ve özgüvenlerini yükseltmektedir. Simmel’in ileri sürdüğü üzere modanın gruptan farklılaşma, ayırt edilmeyi sağlama işlevi<sup>272</sup> muhafazakâr kadınlar için tesettür modasıyla mümkün olmuştur.

*23.K: Önceden annemin giydiği eski kıyafetlere bakıyorum resimlerde pardösü tek bir çeşit genelde bütün teyzelerimde veya başka akrabalarım da baktığım zaman genelde hep aynı tip bir pardösü ve aynı tip bir*

---

<sup>272</sup> Simmel, “Moda Felsefesi”, 114

*başörtüden oluşuyor. Şimdi kardeşlerimin resimlerine, kendi resimlerime, arkadaşlarıma baktığım zaman daha farklı çeşit. Birinde elbise, biri pantolon-tunik, öbürü takım tercih etmiş hepsi tesettür ama farklı farklı çeşit çeşit. Kamusal alanda da bu bence biraz daha özgüvenlerini arttıran bir şey. (27 yaşında, Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Öğretmeni, Takipçi).*

*5.K: Özgürleştirici bir tarafı olduğunu düşünüyorum. Şu anlamda sıkışmış hayatların içinde insanların enerjilerini vereceği, iyi hissedeceği belli noktaları olması lazım. Yani ben zannetmiyorum bütün kadınlar simsiyah Pakistan'daki gibi falan giyinince, burkanın altında yaşadığında mutlu olsun... Modanın böyle bir imkânı var kişiye kendini ifade etme imkânı sağlıyor, kıyafetiyle, giyimiyle kendini tatmin etme imkânı sağlıyor. Tesettür modası özellikle muhafazakâr kadınlara bunu sağladığını düşünüyorum. (28 yaşında, Araştırma Görevlisi, Takipçi).*

Tesettür modasıyla birbirinden farklılaşan muhafazakâr kadınlar topluma aidiyet duygusu ve kabul edilme hissini de tesettür modasıyla yaşamaktadırlar. Muhafazakâr kadınlar kültürel ve ekonomik sermayelerini tesettür modasıyla gösterebilmekte özellikle çalışan ve üniversite okuyan genç kadınlar için bu daha belirgin hale gelmektedir.

*17.K: Eskiden daha sık olduğu zamanlarda insanlar daha böyle küçümseyerek bakıyordu bence ama şuanda daha topluma entegre olduğu için daha ayak uydurduğu daha normal görüldüğü için aslında biraz daha sende saygın görünüyorsun. (28 yaşında, Satın Almacı, Takipçi).*

*19.K: Belli kıyafetler ya bu hizmetçi denir bizim kadın tesettür şeyine ama ne bileyim aynı kıyafetin üzerine bir blazer ceket çek toplum seni içine kabul*

*eder. Yani toplumun seni kabul edebilmesi için mutlaka oradan bir parça seçmen gerekiyor. Oda büyük bir rahatlık ve konfor alanı sunuyor çünkü seni görüyorlar, merhaba diyebiliyorlar çünkü sende oradasın o parçalardan birini giymişsin, dikkat çekiyorsun. (25 yaşında, İngilizce Öğretmeni, Takipçi).*

Katılımcıların ifadelerinde toplumun seküler kesimi tarafından kabul edilmenin ya da muhafazakâr habitusun elit ve üst-sınıf tabakası ortaya çıkmadan önce modanın normlarını belirleyen ve bir giysinin “şık” ve “zevкли” olduğunu tayin edenler tarafından kabul edilmenin ve saygınlık görmenin statünün yükselmesi ve sınıf atlamakla da ilişkili olduğu görülmektedir. Tesettür modasıyla muhafazakâr kadınlar toplumun orta-üst sınıf olarak kabul ettiği bir görünüm elde etmektedirler. Yael Navora'nın saha çalışmasında görmüş olduğu gibi bugünde tesettür modası orta sınıf aidiyetin korunmasına imkân sağlamaktadır<sup>273</sup> buna ek olarak muhafazakâr kadınlar meşru beğeniye üretecek konumda olduklarını da tesettür modasıyla gösterebilmektedirler.

#### **4.7.3. Sınıf ve Statü Atlamada Bir Eşik Olarak Tesettür Modası**

Tesettür modasıyla birlikte muhafazakâr kadınlar kendi beğenilerini ve böylece yaşam tarzlarını ifade edebilecekleri bir alana sahip olmuşlardır. Sembolik sermayenin en görünür olduğu alanlardan biri olan giysi, muhafazakâr kadınlar için kendini ispat etme, orta ve üst sınıf bir beğeniye ve kültürel, ekonomik sermayeye sahip olduğunu kanıtlama işlevi görmüştür. Özellikle tesettürün yasaklandığı dönemlerde lise ve üniversite çağlarında olan katılımcılar için tesettür modası seküler kesimden geri planda kalmadıklarını hatta onlardan ekonomik anlamda da üstün bir konuma gelindiğinin göstergesi olarak da okunmuştur;

---

<sup>273</sup> Yael Navaro, *Devletin Suretleri Türkiye’de Sekülerizm ve Kamusal Yaşam*, 176.

3.K: *Önceki yıllara nazaran bakıyorum öncesinde bir ötekileştirme vardı. Bir yere girdiğimiz zaman bakış bile değişebiliyordu ama şimdi öyle bir zamana geldik ki kapalılık artık böyle üst kademede olanlarda da gösteriliyor. Araba olarak da söyleyeyim yüksek arabalar kapalılarda çok duyuyorum çünkü ben. Çekinerek hiçbir yere girmiyorsun mesela. (42 yaşında, İşletme Sahibi, Takipçi).*

3. Katılımcı bir iş yeri sahibi olarak başörtüsü yasakları sebebiyle İmam Hatip lisesinden mezun olduktan sonra eğitimine devam edememiş olsa da eğitim seviyesinin giyimini etkilemediğini gelir seviyesinin ve zevkin giyimi etkilediğini düşünmekte ve günümüzde muhafazakâr kadınların lüks yaşamına atıfta bulunmaktadır. Kültürel sermayesinin sınıf atlamasında yetersiz olduğunu düşünmesine rağmen bunu ekonomik sermayesiyle telafi etmekte ve “Çok şükür alabiliyorum. Etiketine tabi ki bakıyoruz ama beğendiğimi de alabiliyorum çok şükür” demektedir. Aynı zamanda 3. Katılımcı için tesettür modası seküler kesim karşısında elde edilen önemli bir statü göstergesine dönüşmüştür; “Paramız olup da yapmıyorduk belki ama demek ki statü mü bu o zaman bunu gerçekleştirmek zorundasın. Sana bakılan göz bu. Daha çok dikkat etmemiz gerekiyor demek ki.” 3. Katılımcıya benzer şekilde 17. Katılımcı için de bu bir statü göstergesine dönüşmektedir:

17.K: *Dediğim gibi ben bir şeyi taşıyorum, temsil ediyorum ekstra giyimimle kuşamımla daha fazla konuşturuyorum aslında ve bu insana ister istemez iyi hissettiriyor. “Kapalı ama ne kadar güzel giyiniyor, şuna dikkat ediyor, bunu yapıyor, her zaman onu böyle görüyorum” dediği zaman insanın ister istemez hoşuna gidiyor ve bunun saygınlığı arttırdığını düşünüyorum. (28 yaşında, Satın Almacı, Takipçi).*

17.Katılımcı iş yerinde çalışma arkadaşlarının ne kadar güzel giyindiğini söylediklerinde kendini daha saygın hissettiğinden bahsetmekte ve tesettürlü bir kadının

da şık ve bakımlı olabileceğini gösterebilmektedir. Tesettür modası, 17. Katılımcının ifade ettiği gibi muhafazakâr kadınların seküler kadınlarla moda alanında rekabet edebilmesine hatta moda alanını domine edebilmesine imkân vermektedir. Öte yandan 16. Katılımcı üniversitede sunum yaparken şık giyindiğinde ki bu blazer ceket gibi tesettür modasının trend parçalarından biri olduğunda kendini daha iyi hissettiğini ve kendini daha rahat ifade edebildiğini, 2. Katılımcı da iş yerinde takım giydiğinde kendini daha fazla çalıştığı yere ait hissettiğini düşünmekteydi. Muhafazakâr kadınlar kendi kültürel ve ekonomik sermayelerini ne kadar yansıtabilirse o kadar özgüvenli olmakta ve buna bağlı olarak sosyal sermayelerini de arttırabilmektedirler.

Öte yandan katılımcılar tarafından tesettür modasının daha çok ekonomik sermayeyle ilişkilendirildiği anlaşılmaktadır. Hatta bazı katılımcılar için zenginliğin bir ifadesi olarak da okunmuştur:

*2.K: Tesettür modası çok pahalı. Hatta günlük alışveriş yaptığımız Zara gibi inditeks mağazalardan çok daha pahalı... Gerçekten maddi anlamda geliri çok yüksek olan insanlarda tesettüre yönelmeye başladılar. Bir şeyin pahalı olması zenginleri bile cezbedebiliyor bu konu da böyle düşünüyorum... Şuan tesettür modasına yön verende bu muhafazakârların [zengin muhafazakâr kesimin] giydiği milyonluk feraceler, 10 bin liralık 20 bin liralık çantalar, aldıkları üstler. Aslında muhafazakârlar bu tesettür modasını yüceltti diye düşünüyorum ben. (24 yaşında, Mal Giriş ve Belgelendirme Sorumlusu, Takipçi).*

2. Katılımcı tarafından tesettür modası, zengin muhafazakâr yaşam tarzının parçası olarak görülmekte ve insanları tesettüre bir üst-sınıf pratiği olarak görülmesi sebebiyle bile çektiği düşünülmektedir. Tesettürün dini bir pratik olmaktan öte sınıfsal bir pratiğe dönüştüğü bir kez daha görülmektedir. Örneğin; Bora 2000’li yılların başında yapmış olduğu mülakatlardan hareketle başörtüsünün görüştüğü kadınlar için dini inanç

belirtmekten çok, sınıfsal konum işareti olarak algılandığını ifade etmiştir.<sup>274</sup> Fakat günümüzde alt sınıfa ait görülen bir pratik olmak yerine üst sınıf pratiği olarak görülmektedir.

*26.K: Bugün hala birilerinin otobüse bindiği zaman bunu anlatanlar var bize köpek gibi davranırlardı biz oturamazdık açık kadınlar otururdu anlatırlardı. Neden öyleydi giyimimize kuşamımıza baktığınız zaman bir köylü imajı veriyordu ve insanlar seni alt sınıf görüyordu. Köylü olmak tabii ki kötü bir şey değil ama hepimiz köylüyüz aslında ama öyle bir imaj veriyordu ve insanlar seni alt sınıf görüyordu. Bugün giyimimizle, kıyafetimizle moda yön verdiğimiz için biraz biraz iyi giyinebilir, kendini bir yerde ispat edebilirsin. (24 yaşında, Öğrenci, Fenomen).*

26. Katılımcı hem bir İlahiyat Fakültesi öğrencisi hem de bir moda fenomeni olarak tesettür modasıyla muhafazakâr kadınların sınıf atladığını ve bu şekilde değer gördüğünden bahsederken tesettür modasıyla seküler ve muhafazakâr kadınlar arasındaki sınıfsal farkın ortadan kalktığına da dikkat çekmektedir. Türkiye’de seküler olmak orta ve üst sınıf olmakla, muhafazakâr olmak alt sınıf ve köylü olmakla sıklıkla eşleştirilmiştir.<sup>275</sup> Göle’nin tabiriyle Kemalist modernleşmenin yarattığı en derin etkilerden biri simgesel sermaye, etik ve estetiğin tanımı ve kimlik oluşturulmasında görülmektedir.<sup>276</sup> Şöyle ki “Batılı” olarak nitelendirilen; kravat takmak, sakal-bıyık tıraşı olmak, tiyatroya gitmek, balolarda dans etmek, caddelerde şapka takmak, Klasik Batı müziği dinlemek gibi pratikler “ilerlemeci/medeni/orta-üst sınıf” pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>277</sup> Tesettüre girme veyahut başörtüsü takma pratiği de tüm bu pratiklerin “ötekisi” konumunda değerlendirilmiştir.

---

<sup>274</sup> Bora, *Kadınların Sınıfı Ücretli Ev Emeği ve Kadın Öznelliğinin İnşası*, 88.

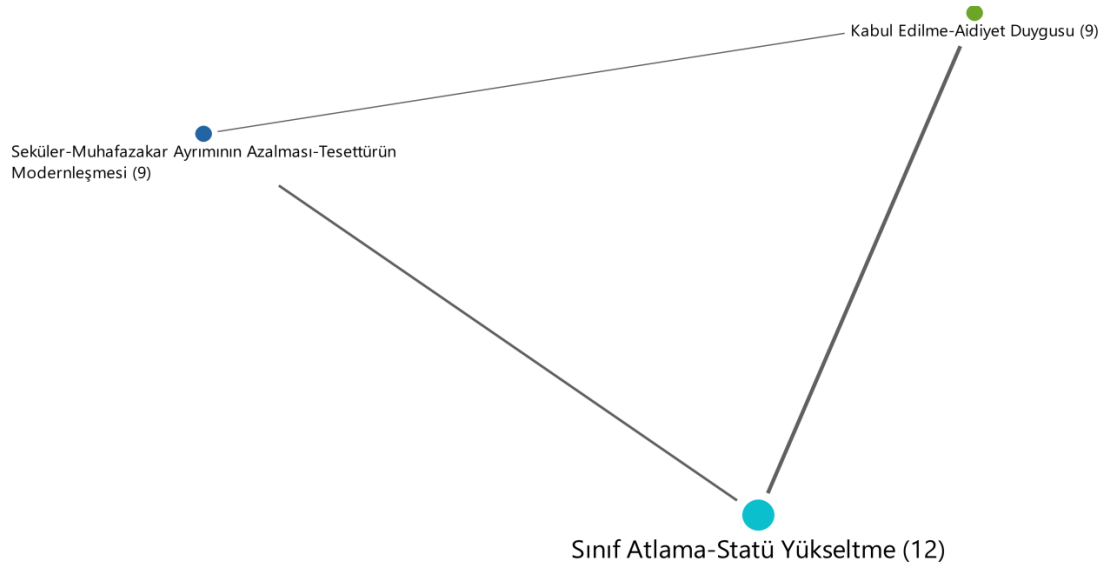
<sup>275</sup> Göle, *Melez Desenler*, 64-86

<sup>276</sup> Göle, *Melez Desenler*, 67.

<sup>277</sup> Göle, *Melez Desenler*, 67.



Karademir-Hazır'ın yapmış olduğu saha çalışmasında da bu kültürel hiyerarşinin etkisini görmek mümkündür.<sup>278</sup> Araştırmanın bulguları arasında beli lastikli eteğin, çiçek desenli kıyafetlerin ve tülbentin “zevksiz”, “alt-sınıf”, “kırsal-geleneksel” olmakla ilişkilendirildiği görülmektedir.<sup>279</sup> Fakat köylü/kapalı/geri olmakla ilişkilendirilen tesettür, üst-sınıf beğeniye hitap eden bir moda dönüşüğü için katılımcılar saygınlık, aidiyet ifadelerini sıklıkla kullanmıştır. Bu aynı zamanda katılımcıların “tesettürün modernleşmesi” olarak ifade ettikleri seküler ve muhafazakâr kadının giyimleri arasındaki farkın azalmasıyla da ilişkilidir. Sınıf ve statü yükseltme, seküler-muhafazakâr giyim tarzı arasındaki ayrımın azalması ve aidiyet arasındaki ilişki aşağıdaki şekilde de görülmektedir.



Şekil 3. Sınıf Atlama-Statü Yükseltme, Aidiyet ve Sekülerleşme Arasındaki İlişki

Katılımcılar tesettür modasının sağladığı avantajlar arasında en fazla muhafazakâr kadınların sınıf atladıklarından ve statülerinin yükseldiğinden bahsetmektedir ve bunu ifade eden katılımcıların neredeyse tamamı aidiyet hissini arttığını ve toplum tarafından daha fazla kabul edildiklerini dile getirmektedir. Benzer şekilde sınıf atladıklarını düşünen 12 katılımcının 5'i tesettür modasıyla modernleştiklerini ve muhafazakâr-seküler ayrımının azaldığını söylemektedir. Bazı katılımcılar tesettür

<sup>278</sup> Irmak Karademir Hazır, “Wearing Class: A Study on Clothes, Bodies and Emotion in Turkey”, *Journal of Consumer Culture*, 17(2), (2016). <http://dx.doi.org/10.1177/1469540516631152>

<sup>279</sup> Karademir-Hazır, “Wearing Class: A Study on Clothes, Bodies and Emotion in Turkey”14-16.

modasıyla daha “modern” bir görünüm elde ettiklerini düşünmekte ve kendi örtünme biçimlerini de “modernleşmiş” ve “modernize” olarak ifade etmektedirler;

*1.K: Başörtüsü aslında benim dinimi temsil eden bir şey ve zaten takma amacım bu. Ama biz biraz dine uygun değil de modernleşmiş bir şekilde taktığımız için dışarıdan çok öyle görünmüyor ama benim için temsil ettiği şey bu. Benim dinimde gözükmenin bir kısmını yapabilmem. (22 yaşında, Çalışmıyor, Takipçi).*

*21.K: Biraz daha modernize örtünüyorum diyeyim annem omuzlarını da örtecek şekilde örtünür. (43 yaşında, Eczacı Teknikeri, Takipçi).*

Tesettür modası ortaya çıktığı ilk yıllarda muhafazakâr kadının giyinme ihtiyacına cevap vererek onların Müslüman kadın kimliğini özgürce ifade edebilmelerine imkân vermekteydi. Tesettür dikkat çekici bir hale geldiği için İslamcı hareket içinde eleştirilse de tesettür mağazaları tesettüre uygun ölçülerde kıyafetler ürettiklerini ileri sürmekteydi.<sup>280</sup> Müslüman kadınlar modaya uygun giyinme gibi seküler bir alışkanlık edinse de Müslüman kadın kıyafeti seküler kadın kıyafetinden ayrılmaktaydı. Fakat günümüzde katılımcıların ifadeleri tesettür modasının giderek seküler kadın giyimine yaklaştığı ve sekülerleştiği yönündedir.

*5.K: Aslında iç içe geçmiş vaziyette, sanki tesettür modası değil de daha melez gibi. Çünkü mesela bakıyorum crop moda olmuş tesettürlüler içinde moda olmuş sadece görünen bir ten yok. Ben kafamda bağdaştıramıyorum bağdaştırabiliyorsa insanlar yapsınlar. O yüzden yekpare bir şey yok gibi. Şimdi biraz daha modern bir tarza bürünüyor. (28 yaşında, Araştırma Görevlisi, Takipçi).*

---

<sup>280</sup> Yael Navaro, “Kimlik Piyasası Metalar, İslamcılık, Laiklik”, 240-253.

*2.K: Biz günlük herkesin açık-kapalı herkesin giyebileceği kıyafetleri yani kapalı birinin giyemeyeceği aslında açık birinin kıyafetlerini üzerimize monte etmeye çalışıyoruz bir nevi üzerimize entegre etmeye çalışıyoruz. (24 yaşında, Mal Giriş ve Belgelendirme Sorumlusu, Takipçi).*

Katılımcılar için tesettür modasını diğer modalardan ayıran unsur başörtüsü ve hat belirtmeme olsa da sadece tesettür giyim için üretilmiş ürünleri giyerek değil seküler kadınlar için üretilmiş ürünleri de giyerek bir moda yarattıkları görülmektedir. Benzer şekilde bazı katılımcılar tesettür modasının diğer modalarla olan farkının azaldığını tesettürlü olmayan araştırmacının kıyafetlerini örnek göstererek; “Sizin giydiğiniz kapalı bir kadında çok rahat giyebiliyor artık” diyerek ifade etmiştir. Bu muhafazakâr kadınların moda alanındaki sermayelerinin arttığının ve rekabet alanının genişlediğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

*25.K: Moda dediğin zaman daha herkese hitap eden ve herkesin giyebileceği bir noktaya evrildi ama tesettür dediğin zaman herkesin yapabileceği bir şey değil bence. (25 yaşında, Tarih Öğretmeni, Takipçi).*

*5.K: Bazı ürünlerde birbirine yaklaşıyor mesela sizin elbise diye giydiğiniz şeyi ben tunik olarak alabiliyorum yani. (28 yaşında, Araştırma Görevlisi, Takipçi).*

Katılımcıların çoğu gündelik hayatta pantolon giydiğini fakat bunun İslami giyime uymadığını ifade etmiştir. Aynı şekilde kendi giyim tarzlarının da İslami giyimi tam olarak yansıtmadığını ellerinden geldiği kadarıyla tesettürü yapabildiklerini belirtmişlerdir. Tesettür modasını dini açıdan eleştirmelerine rağmen bireysel tercihleri

ön plana çıkararak Zara, Mango, Vakko, Beymen, H&M gibi mağazaları tercih ettikleri görülmektedir.

*22.K: Hangi markalar dediğim gibi Zara'dan çok alışveriş yaparım, Mango'dan sonra Network'ten eteklerimi alırım severim, kalitesi güzeldir. Vakko'dan hep şal alırım Guess'ten alırım. (24 yaşında, Öğrenci, Takipçi).*

*3.K: "Markada da evet örtülerimde Vakko olmasını tercih ediyorum. Özellikle çantalarda da evet. Çantada bakıyorum tabi modeline falan da bakıyorum ama tabi Vakko tercih ediyorum, modeline bakıyorum hoşuma gidiyorsa Beymen'de oluyor. (42 yaşında, İşletme Sahibi, Takipçi).*

*8.K: Markalar var Allah var, kilolu bir bayan olduğum için Faik Sönmez'den giyiniyorum. Bütçe ayırmıyorum sezon başında mutlaka alışverişimi yapıyorum çünkü ondan sonra seçiliyor. (57 yaşında, Emekli, Takipçi).*

Katılımcılar Tuğba, İnce, Zeru Port içinde yer alan Meryem Merve Batu, Kadriye Baştürk, Ayşegül Güneş gibi tesettür üzerine üretilen ürünleri tükettiklerinden de bahsetmişlerdir ancak seküler kesimin de rahatlıkla alışveriş yaptığı yerlerden alışveriş yapmak ve giydiği kıyafetlerden giyebilmek onlara "açık" ile "kapalı" arasındaki farkın azaldığını ve tesettüre ötekileştirilerek bakılamayacağını hissettirmektedir. Muhafazakâr üst-sınıf kadınların beğenileri seküler kadınların beğenilerine yaklaştıkça ve seküler kadınlar tesettür modasından parçalar tercih ettikçe görüşülen muhafazakâr kadınların sınıf atladıklarını ve statülerinin yükseldiklerini daha fazla düşündüğü görülmektedir.

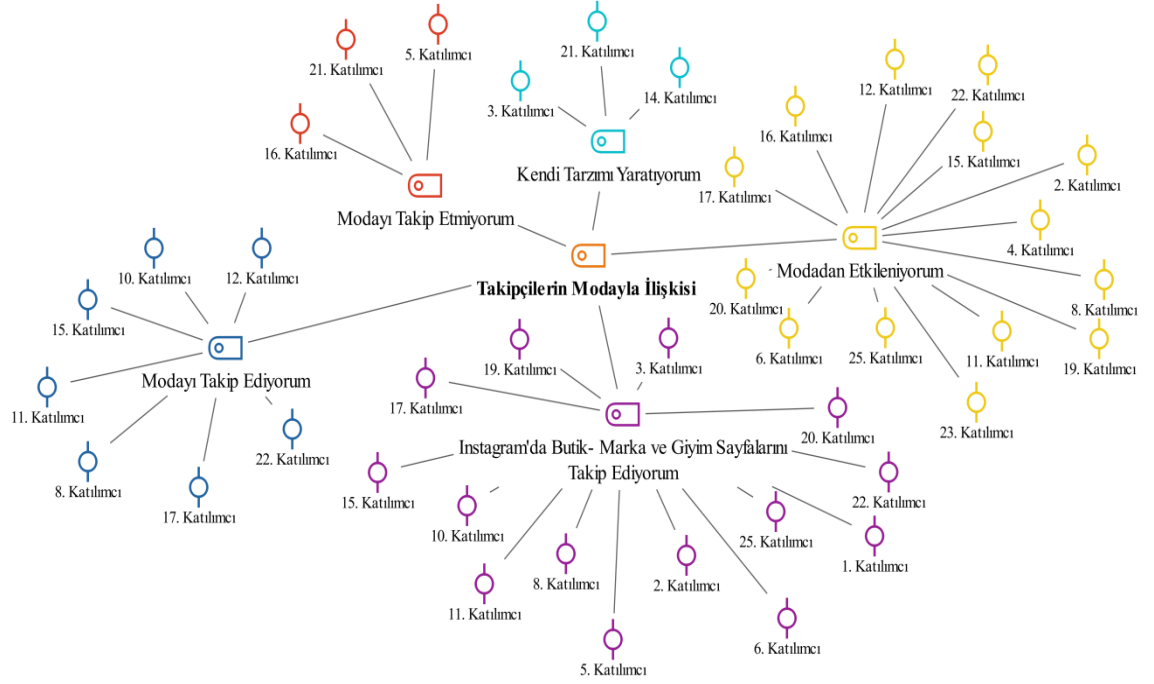
2.K: *Tesettür modası kadınları iş hayatının içine soktu bir yandan. Bir bakıma iyide oldu bu modernleşme olayı gerçekten de tesettüre çekingen gözle bakılıyordu eskiden bence biraz o algı değişti. (24 yaşında, Mal Giriş ve Belgelendirme Sorumlusu, Takipçi).*

22.K: *Çok fazla güzel şeyler çıkmaya başladı, insanı gerçekten cezbediyor, açık insanlar bile tesettür kıyafetlerine yöneliyorlar. (24 yaşında, Öğrenci, Takipçi).*

16.K: *Bir çarşaf giyip bir iş yerinde çalışmak var birde daha normal şekilde kapalı giyinmek var hatta şu halimle bile almayan birçok iş yeri var. Bunu düşünmek beni çok üzüyor bir başörtü ne gibi bir engel oluşturabilir ki? Ama giyim çok etkiliyor evet. (20 yaşında, Öğrenci, Takipçi).*

Katılımcıların bazıları tesettürü olması gerektiği şekilde yaptıklarında dışlanacaklarını düşünmektedirler. Örneğin 2. Katılımcının şu sözleri bunu ifade etmektedir; *“Tesettürü hakkında yapsam kendimi o ortama ait hissetmem ama bir pantolon üstüne kalçamı kapatacak şekilde gömlek giydiğimde kendimi modern ve güzel hissediyorum.”* Aynı zamanda 2. Katılımcı iş başvurusu yaptığı bir firmadan *“Tesettürlü müsünüz?”* şeklinde geri dönüş aldıktan sonra iş başvurusunun değerlendirilmediğini de belirtmiştir. Benzer şekilde bir yüksek lisans öğrencisi olan 22. Katılımcı tesettürlü genç kadınların üniversiteye çarşaf veya ferace ile gelseler diğer insanlar tarafından yadırganabileceğini dile getirmiştir. Muhafazakâr kadınlar için tesettür modası kimi zaman bir tercihten de öte kabul görmenin şartı haline dönüşmektedir. Tesettür modası katılımcıların hayatına etki etmeye ve yaşam pratiklerini değiştirmeye devam etmektedir. Bu katılımcıların tesettür modasıyla olan ilişkilerine bakıldığında da görülmektedir.

#### **4.8. Katılımcıların Tesettür Modasıyla İlişkisi Üzerine**



Şekil 4. Takipçilerin Modayla İlişkisi

26 Katılımcının 4'ü moda fenomeni olması sebebiyle modayı yakından takip ettiği ve modaya uygun parçalar tükettiği varsayılmıştır. Moda fenomenlerini takip eden 22 katılımcının modayı takip edip etmeme durumunu ve modadan nasıl etkilendiklerini analiz etmenin fenomenlerin ve Instagram'ın etkilerini görmek için daha anlamlı olacağı düşünülmüştür. Yukarıdaki şekilde hangi katılımcıların modayı takip edip etmediği, hangilerinin modadan etkilendiği ve Instagram pratikleri sorulduğunda moda üzerine takip ettiği sayfalardan bahsettikleri görülmektedir. Takipçilerin 3'ünün modayı takip etmediğini bir diğer 3'ünün de kendi tarzlarını yarattıklarını ifade ettiği görülmektedir fakat Instagram'da butikleri, giyim sayfalarını ve markaları takip ettikleri de görülmektedir. Öte yandan takip etmeseler dahi alışveriş yaptıkları mağazaların modaya uygun ürünler üretmesi sebebiyle modadan etkilendiklerini ifade etmektedirler.

Tesettür modasını takip eden katılımcılarınsın birbirlerinden farklı motivasyonları olduğu görülmektedir. Örneğin; “şık görünmek”, “güzel görünmek”, “modern olmak” öne çıkan motivasyon kaynaklarıdır.

12.K: *Hoşuma giden her şeyi tercih ederim benim için pantolon şık değil de etek şık gibi bir tercih yok. Bazı pantolonlar vardır etekten daha şık durur. Takımlar var, şuan için blazer ceketler var. Modaya ve revaçta olan şeyleri de takip eder genelde de alırım. Modayı takip etmek demek şuan da gündemde ne varsa onu da alıyorsun demek. (28 yaşında, Öğrenci, Takipçi).*

17.K: *Gömlek tercih ederim, şık olacaksam kumaş pantolon giyerim. Biraz bunları tercih etmem modayla alakalı galiba. Şuan blazer furyası var. Hemen aldık iki üç tane. Biraz sana da hitap ediyorsa hemen cezbediyor. (28 yaşında, Satın Almacı, Takipçi).*

25.K: *Bence modern, çağa ayak uydurabilmek demek. Tabi ki de ayak uydurmak derken herkes açık kapalılarda açılış değil ama bu çağın bir giyim tarzı var iyi kötü kalkıp da basma fistanlar giyemem bence. Çünkü onlar daha ananelerimizin kıyafeti biraz daha modern olabilir ama modernlik diye artık modernim ben açılıyorum da değil. Modernlik çağa ayak uydurmaktır bana göre modern. İnsan olarak da önce bir tanışınca dış görünüşe bakılır. Kapalıdır, açıktır fark etmez, dış görünüş her zaman bir ürünün ambalajıdır ya ister istemez bakılır bu bence biraz yaratılış meselesi. (25 yaşında, Tarih Öğretmeni, Takipçi).*

Katılımcıların çoğu bir kıyafeti moda olduğu için değil kendine yakıştığı için giymeyi tercih ettiğini de belirtmekte ve bunun tesettür modasına yükledikleri pejoratif anlamdan da kaynaklandığı görülmektedir. Çünkü katılımcıların muhafazakârlık ve modernlik algısı giyimle iç içe geçmiş vaziyettedir. Modaya uymak bir yandan muhafazakârlıktan uzaklaşmak gibi de algılanmaktadır. Örneğin; 16. Katılımcı “*Bence gerçekten muhafazakâr biriyse tesettür modası etkilemez ya. Bu kadar giyime düşkünse İslami şartları yerine getiren biriyse bu şeyler senin için geçerli olmaz*” demektedir. Katılımcılar İslami muhafazakâr kimliklerinden uzaklaşmadıklarını da ispat etmek

istemişlerdir bu sebeple kendilerinden daha fazla İslami giyimden uzaklaştığını düşünen muhafazakâr kadınların giyim tarzını eleştirmişlerdir. Bu hem muhafazakâr habitusa aidiyeti koruma hem de toplumun geri kalanından farklı olmadığını ispatlama çabası olarak görülebilir. Fakat kıyafet tercihlerini ve şıklık algılarını belirleyen en önemli etkenin tesettür modası olduğu katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Modayı takip etmese de modadan etkilendiğini düşünen katılımcıların ifadeleri de bunu destekler niteliktedir;

*16.K: Etkiliyor ya bir yerden ne kadar çok modayı takip etmesem de modadan çıkan kıyafetleri giyiyoruz her mağazada aynı şeyler mecbur onlardan giyinmek zorundayım. Kendime göre değiştire değiştire giyiyorum ama etkiliyor. (20 yaşında, Öğrenci, Takipçi).*

*4.K: İlk başta bunu beğenmedim böyle moda mı olur diyorum yerine göre ama ondan sonra bakıyorum gözüm alışıyor. Blazer ceketten örnek vereyim; birkaç ay önce diyordum ki ne gerek var, kot ceket var daha rahat. Ondan sonra bakıyorum herkesin üstünde var dedim bende giysem olur mu? Şimdi blazer ceket araştırıyorum. (18 yaşında, Öğrenci, Takipçi).*

Benzer şekilde tesettür modasını dinden uzaklaştırdığı ve tesettürün tesettürden çıkmasına sebep olduğu için eleştiren 15.Katılımcıda “[tesettür modası] aklına getirdiğin, kendini yakıştırdığın ve satabildiğin her şeyi giymek satıcılar için konuşuyorum biz alıcılar da ne kadar dikkat etmeye çalışırsan çalış kahvaltı programlarında diyoruz ki bir eşofmanımı giyip çıkayım. Etkilenmemeye çalışsak da etkileniyoruz” demektedir. Katılımcılar moda olduğu için giymeyeceği ürünleri giymeyi düşünmekte ve giyim alışkanlıklarını değiştirmektedir bunların sebepleri tesettür modasının etkileri kısmında da tartışılmıştır. Katılımcıların tesettür modasıyla sınıf aidiyetini, kimliklerini ve kimi zamanda seküler kesimden farklı olmadıklarını göstererek statülerini yeniden inşa ettikleri görülmüştür.



Tesettür modasının etki alanını genişleten ve bu denli öne çıkaran en önemli unsurlardan biri Instagram'dır. Çünkü 22 moda fenomeni takipçisinin 14'ü Instagram'da butiklerin, markaların ve giyim sayfalarının da takipçisidir. 11 katılımcı Instagram butiklerinden alışveriş yapmaktadır. Örneğin modayı takip etmediğini ifade eden 5. Katılımcıya Instagram pratikleri sorulduğunda; *"...Bir sürü butik takip ediyorum. Çünkü fikir alıyorum aslında oradan bazen çünkü pazarın şöyle bir sıkıntısı oluyor giyim sektörünün diyeyim. Hep aynı tarz kıyafetler görüyorsunuz, bir sürü çeşit çeşit butik var ve hepsinin ayrı kitlesi var arasından işe yarayan şeyler bulabiliyorum kendime o yüzden takip ettiğim bir sürü butik var"* cevabını vermiştir. Öte yandan katılımcıların giyim tercihlerini belirleyen faktörler sorulduğunda 26 katılımcının neredeyse tamamı giyimin ekonomik durumla ilişkili olduğunu ifade ederken eğitim seviyelerinin etkisi sorulduğunda 15 katılımcı eğitim seviyesinin giyim tercihlerini etkilemediğini çünkü herkesin sosyal medya kullanarak "iyi" ve "güzel" giyinebileceğinden bahsetmiştir.

*1.K: Eğitim görmüş insanın da sosyal medyası var görmemiş olanında şuan herkes birbirinden görüp giyindiği için aynı şekilde giyinmiş oluyorlar. Eskiden etkiliyordu ama artık etkilediğini düşünmüyorum. (22 yaşında, Çalışmıyor, Takipçi).*

*21.K: Eğitim seviyemden ziyade sosyal medyada birçok şey var. Orda girip görüyorsun, nefesine ne hitap ediyorsa onu tercih ediyorsun. İlla eğitim seviyesinin yüksek olmasına gerek yok okuma yazma bilmeyen insanlara bakıyorum bazen çok güzel giyinebiliyor. (43 yaşında, Eczacı Teknikeri, Takipçi).*

Katılımcılar sosyal medya ve özelde Instagram sayesinde kültürel sermayesi yetersiz olsa da kişilerin neyi nasıl giymesi gerektiğini ve neyin daha "güzel" olduğuna ilişkin meşru beğeniyi keşfedebileceklerinden bahsetmiştir. Bu açıdan Instagram, muhafazakâr kadınların modayı kullanarak daha yüksek bir kültürel sermayeye hatta ekonomik

sermayeye sahip görünebilecekleri bir alan yaratmakta ve moda alanındaki sermayelerini arttırmada önemli bir araç haline gelmektedir. Öte yandan kültürel sermayesi ve ekonomik sermayesi yüksek olan kadınlar içinde Instagram'ın beğenileri şekillendiren, tercihleri etkileyen bir güce sahip olduğu, katılımcılar tarafından Instagram'ın tesettür modası için ve modaya uygun giyinmek isteyen, kendi modasını yaratmak isteyen muhafazakâr kadınlar için bir kırılma noktası olarak değerlendirildiği görülecektir.

#### **4.9. Instagram Sayesinde Tesettür Modasının Yeniden Keşfi**

Katılımcılara Instagram'ın tesettür modasının yaygınlaşmasındaki etkisi sorulduğunda 26 katılımcının hepsi Instagram'ın oldukça etkili olduğunu belirtmiştir. Hatta bazı katılımcılar tesettür modasının Instagram'la birlikte var olduğunu Instagram olmasa tesettür modası diye bir şeyden söz edilemeyeceğini ifade etmiştir. Oysa Instagram'ın kuruluşuna kadar birçok tesettür modası dergisi yayınlanmış, mağazalar kurulmuş ve defileler yapılmıştır. Fakat Instagram muhafazakâr kadınlar için tüm bunlardan çok daha fazla görünür olma imkânı sunmuş ve tesettür modasını öne çıkarmıştır.

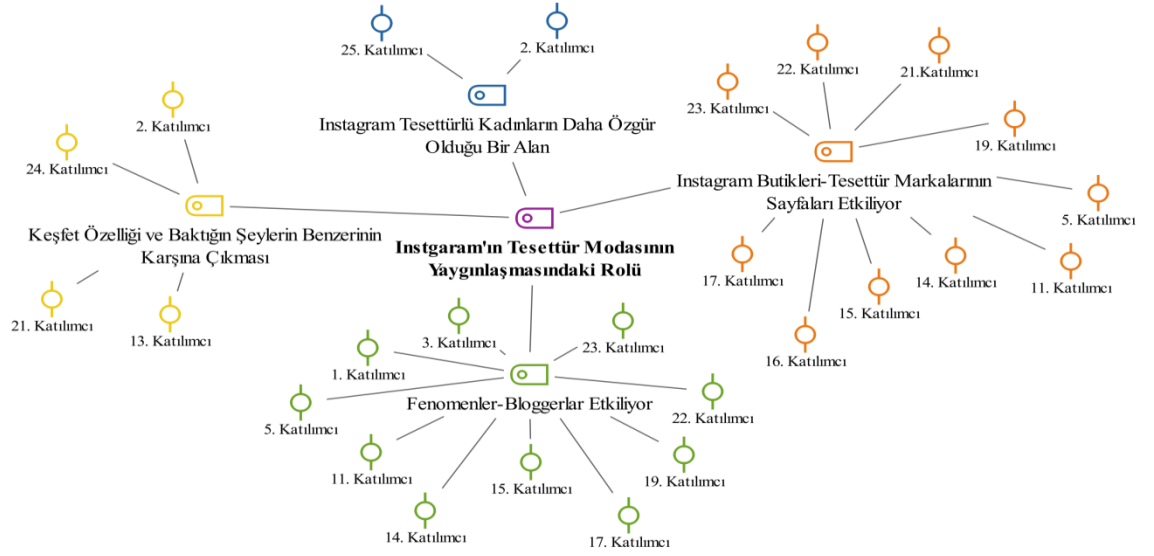
*7.K: Instagram tesettür modasının yayılmasında yüzde beş yüz etkili, Instagram olmasa tesettür modası diye bir şey olmazdı şu anda. Instagram tesettür modasında etkili yani. Yeri de aynı şekilde şu an Instagram'a göre dönüyor her şey sizde biliyorsunuzdur. Instagram'da ne çıkarsa insanlar öyle giyinmeye başlıyor, herkes o tarzı alıyor üreticiler bile o tarza yöneliyor. (24 yaşında, E-ticaret Sorumlusu, Fenomen).*

*18.K: Bence çok etkili. Yeri de oldukça yüksek, alanı yüksek çünkü çok fazla sayfaları var hatta açık olan insanlardan daha fazla diyebilirim. (20 yaşında, Aşçı, Fenomen).*

19.K: *Çok çok büyük etkili. Zaten orası olmasaydı tesettür modası diye bir şey olmazdı diye düşünüyorum. (25 yaşında, İngilizce Öğretmeni, Takipçi).*

22.K: *Çok fazla etkili olduğunu düşünüyorum. Hatta Instagram'ın git gide popülerleşmesi, kullanımının yaygınlaşması bence çok fazla etkili oluyor biz tesettürlü kişiler gibi takipçi arttıkça influencer oldu ve gerçekten çok fazla var. (24 yaşında, Öğrenci, Takipçi).*

Tesettürün modasının olamayacağını düşünerek eleştiren fakat tesettür modası sayesinde bir moda fenomeni olan 7. Katılımcı kişilerin Instgaram'a göre giyindiğini ve üreticilerinde Instagram'daki tesettür modasından hareketle üretimde bulunduğunu belirterek Instagram'ın hem tüketiciler hem de üreticiler üzerindeki etkisine dikkat çekmektedir. Benzer şekilde 18.Katılımcı tesettür modasının dini açıdan muhafazakar kadınları kötü etkilediğini düşünen bir fenomen olarak muhafazakar kadınların modaya olan ilgisine Instagram'da karşılık bulabildiklerinden bahsetmektedir. Diğer katılımcıların ifadelerine bakıldığında da tesettür modasına yani muhafazakâr kadınların yaşam pratiklerine Instagram aracılığıyla yön verildiği anlaşılmaktadır. Bu aynı zamanda muhafazakâr kadınların tesettür modasına yönelme sebeplerini artık Instagram aracılığıyla inşa ettiğini de göstermektedir. Çünkü Instagam tesettür de neyin moda olup olmadığına karar verilen ve meşru beğenin üretildiği yer olarak görülmektedir. Katılımcılar Instagram'ın bu kadar etkili olmasını çeşitli sebeplerle ilişkilendirmiştir. Bunları; Instagram'ın tesettürlü kadınlar için özgürleştirici bir tarafının olduğu düşünülmesi, Instagram butikleri ve Instagram'da reklam veren tesettür markaları, Keşfet özelliği, fenomenler-bloggerlar olarak sıralamak mümkündür. Aşağıdaki şekil katılımcıların bu cevaplarını göstermektedir;



Şekil 5. Instagram'ın Tesettür Modasının Yaygınlaşmasındaki Rolü

Katılımcılardan ikisi tesettür modasında Instagram'ın bu kadar etkili oluşunu Instagram'ın hem muhafazakâr kadınların yaşam tarzlarını, görüşlerini daha rahat yansıtabildiği hem de para kazanabildikleri bir alan olmasıyla ilişkilendirmiştir.

*2.K: Tesettürlü bir kadın önceden çalışamaz gibi bir kural vardı ama Instagram herkes için olduğu için tesettürlü kadınlar içinde geçim kaynağı oldu şuan. Ciddi büyük paralar dönüyo bur işte. O paylaştıkları linklerden güzel paralar kazanıyorlar. Geçim kaynağı olduğu için hem yön verdi hem bunlar çoğaldı yani. (24 yaşında, Mal Giriş ve Belgelendirme Sorumlusu, Takipçi).*

*25.K: Ben tesettürlüyüm, kapalıyım zannediyorum ki ben ve çevremdekiler kapalı ama bir bakıyorsun birçok insan var onların da alışveriş yaptıkları yerler var, hayatları var böyle yaşıyorlar bana bu bir özgüven ve özgürlük ortamını aşıyor. Tesettür modasının bu Instagram'daki yayılımını seviyorum. Kime göre neye göre tesettür de tabi ki buradan yayılması güzel bir şey bence. Sosyal medya muhafazakâr kadınların görünürliğini arttırdı ve şunun da önünü açtı nasıl ki açık kadınlar varsa ve özgürlerse ki*

*olmalılar zaten ben açık kapalı diye asla ayırt etmem, kategorize etmem insanlar ama bir kapalı da artık bende varım diyebiliyor. Ben sana saygı duyuyorsam sende bana saygı duymalısın bunun önünü açtığı için bence güzel bir mecra. (25 yaşında, Tarih Öğretmeni, Takipçi).*

2. ve 25. Katılımcı tarafından Instagram'ın alışageldik muhafazakâr kadın algısını sarstığı düşünülmektedir. Çünkü önceden muhafazakâr kadının kendini kamusal alandan soyutlaması gerektiğine yönelik bir algı varken Instagram muhafazakâr kadınların hem çalışabildikleri hem de benliklerini dışa vurabildikleri özgürleştirici bir alan haline gelmektedir. Tesettür modasıyla seküler kadınla arasındaki sembolik farkın kapanmasını sağlayan ve aslında sekülerleşen muhafazakâr kadınlar aynı şekilde Instagram aracılığıyla da bunu gerçekleştirmektedirler. Öte yandan 25. Katılımcının ifadesine bakıldığında Instagram sayesinde kendini farklı hisseden ve bunu ifade etmek isteyen muhafazakâr kadınların sadece kendilerinden farklı olan kişiler için görünür olmadıkları aynı zamanda kendilerine benzeyen kadınlar için de görünür oldukları anlaşılmaktadır. Bu sayede muhafazakâr kadınlar diğer muhafazakâr kadınlarla olan ortak zevklerini, beğenilerini ve yaşam tarzlarını keşfetmektedirler. Katılımcıların keşfet özelliği hakkındaki görüşleri de bunu destekler niteliktedir;

*24.K: Instagram'da tesettür modasıyla ilgilenen reelslerde, hikayelerde bayanları görüyorum açıkçası dikkatimi çekiyor. Tesettürlü olduğum içinde dikkatimi çekiyor olabilir işte nasıl giyiniyor, nasıl videolar atıyor gibi bakıyorum. (44 yaşında, Polis Memuru, Takipçi).*

*21.K: Her gün hikaye atıyorlar, takipte olmasam bile en ufak şeyi aradığımda ondan sonrasında sürekli keşfete düşüyor, sürekli onlarla alakalı şeyler geliyor. (43 yaşında, Eczacı Teknikeri, Takipçi).*

Instagram, katılımcıların beğenilerine, takip ettiği kişi ve sayfalara göre dijital bir habitus yaratmakta ve kendi habituslarının içinden kişilerle onları bir araya getirmektedir. Bu sebeple katılımcılar keşfet özelliği sayesinde daha fazla kendilerine benzeyen veya kendilerine yakın buldukları insanları görmekte ve tesettür modasının da bu şekilde diğer muhafazakâr kadınları etkilediği düşünülerek yayıldığı ifade etmektedirler. Öte yandan Instagram muhafazakâr kadınların modaaya uygun giyinme talebinde bulunabildikleri bir alan olduğu gibi buna karşılık aldıkları da bir alandır. Katılımcıların tesettür modasının Instagram sayesinde bu kadar görünür hale geldiğini düşünmelerindeki bir diğer ve öne çıkan sebepte Instagram'ın tüketim ve ticaret boyutuyla ilgilidir. Instagram e-ticaret üzerine sıklıkla yeni özellikler getiren bir tüketim ağı olarak kullanıcılara yalnızca Keşfet bölümünde gördükleri ürünleri tanıtmakla kalmamakta beğendikleri ürünleri alışveriş veya “instashopping” özelliği sayesinde satın alabilmelerini de sağlamaktadır. Katılımcılar tarafından Instagram'da muhafazakâr kadınları modaaya uygun kıyafetlerle buluşturan onlarca butik, marka ve giyim sayfasının oluşu aynı zamanda alışverişini kolaylaştıran özelliklerin bulunması tesettür modasının yaygınlaşmasında önemli bir faktör olarak değerlendirilmiştir.

*11.K: Ben Instagram'da bazı şeyleri beğeniyorum, güzel reklamını da yapıyorlar kıyafet olarak da, buraya [Tesettür modası festivaline] gelenlerin çoğu da Instagram mağazası. Online çalışıyorlar yani e-ticaret ile çalışıyorlar bu butikler. (37 yaşında, Çalışmıyor, Takipçi).*

*15.K: Çok, çok büyük etkisi var. Sosyal medya olmasa nasıl bu kadar yayılabilirdi? Sosyal medya tesettür modasında tabi ki çok etkili oldu tesettürün uç noktasına çıkmasına, tesettürden çıkmasına sebep oldu. Piyasadaki biz takip eden ev hanımlarına veya çalışan bayanlara da yanlış örnek oldu. Butiklerin Instagram'da yer bulması, aktif olması, görünüşün çarpıcı olması. Kıyafetlerin tanıtımında giyen bayandaki gibi kendilerini hayal ediyor kadınlar aynanın karşısında öyle hissediyor. (42 yaşında, Çalışmıyor, Takipçi).*

Bursa'da Gold Salon'da 75 markanın yer aldığı tesettür festivalinde farklı butiklerde stant görevlisi olarak çalışan 11. ve 15. Katılımcı Instagram butiklerinin tesettür modasının yaygınlaşmasındaki rolünü dile getirmiştir. Fakat 15. Katılımcı tesettür festivalinde tesettüre uygun görülen etekli takımların bulunmadığını hatta bazı kadınların tesettüre uygun kıyafet bulamadıklarını da ifade etmiştir. 15. Katılımcı için butiklerin ve mağazaların çoğalmasının tesettür modasını yaygınlaştırırken olması gereken tesettürden de uzaklaşmaktadır. Instagram'da bu butiklerin, markaların en fazla reklam yaptıkları ve ürünlerini pazarladıkları yer olarak 15. Katılımcı tarafından eleştirilmiştir. Instagram, bazı katılımcılar için muhafazakâr kadınları özgürleştirirken bazı katılımcılar tarafından da muhafazakâr habitusa ait olarak görülen tesettür, mahremiyet gibi değerlerden uzaklaştırdığı gerekçesiyle eleştirilmektedir. Fakat eleştiren katılımcıların da aktif birer Instagram kullanıcısı olduğu, modayı ve moda fenomenlerini takip ettiği unutulmamalıdır çünkü tesettür modasında olduğu gibi eleştirilse de katılımcılar tarafından avantaj olarak değerlendirilen kısımları da mevcuttur. Katılımcıların ifadelerine bakıldığında Instagram'ın muhafazakar kadınlar için sağladığı avantajlar arasında; diğer muhafazakâr kadınları görebilme ve kendine benzeyeni görebilme muhafazakar habitusa dijital ortamda da aidiyet hissini arttırdığı, kamusal alandaki görünürlüğünü arttırabilme fırsatı yakaladığı, bir iş kurup para kazanabilme imkanı sağladığı gibi fenomen haline gelerek hem para kazanma hem de sosyal medya da statü sahibi olabilme imkanı sağladığı görülmektedir. Muhafazakâr kadınların Instagram'la sağladıkları bu avantajlar tesettür modasını da doğrudan etkilemektedir. Nitekim 23. Katılımcının ifadeleri de bunu destekler niteliktedir;

*23.K: Facebook'ta kullandım zamanında şuan kullanmıyorum o zaman böyle değildi. Şimdi bakıyorum bizim oturduğumuz mahallede çocukluk arkadaşım fenomen oldu mesela butik açtı kendine ve festivallere katılıyor. Artık takipçi sayın arttığı an insanlar böyle şeylere yöneliyor ve bir iş kurmaya yöneliyor. Takipçi sayın fazla çünkü ulaşılabilirliğin fazla. Bunu Instagram üzerinden yapmaya başladı önce sonra dükkân açtı şimdide*

*festivallere katılıyor ve bunu bir yıl gibi kısa süre de yaptı. (27 yaşında, Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Öğretmeni, Takipçi).*

Katılımcılar tarafından Instagram’da tesettür modasının yayılmasında en fazla etkisi olanların Instagram fenomenleri ve moda bloggerları olduğu görülmektedir. Instagram’da moda uygun giyinmek isteyen kadınlar olarak, butiklerin, markaların reklamlarını yapan ve ürünleri tanıtanlar olarak fenomenler öne çıkmakta hatta kendileri de bu süreçte markalaşmaktadırlar.

*17.K: O influencer mevzusu direkt tesettür modasını pozitif etkiledi, [Instagram’dan] oradan aldı yürüdüler hem influencer camiası çok gelişti oradan hem tesettür modası çok gelişti. Influencerda zaten mecra olarak geliyor ve bizimkiler de oraya atıldı aslında. Ben de burada varım derken markalaştık, markalaşırken de butikler ortaya çıktı sonrada mağazalaştık baya oradan yürüdüler. (28 yaşında, Satın Almacı, Takipçi).*

*12.K: Instagram modasının etkili olmasında da kişiler bence daha etkili. Çünkü onu etkin kullandılar markalar bir yere kadar şey yapabilir kendini gösterebilir ama kişiler aldığını gösteriyor falan bazı insanlar tanıyorum sen şunu al desen gözü kapalı gidip alacak. 1 milyon takipçi ne demek. (28 yaşında, Öğrenci, Takipçi).*

17. ve 12. Katılımcı gibi diğer 8 katılımcı da fenomenlerin tesettür modasının yayılmasında birinci etken olduğunu düşünmektedir. Butiklerin etkisi olduğunu düşünen katılımcılarda bu butiklerin reklamlarını yapan ve ürünlerini tanıtan fenomenlerden bahsetmiştir. Takipçilerin tesettür modasında fenomenleri öne çıkardığı gibi bir fenomen olan 26. Katılımcıda kendisinden çok daha fazla takipçisi olan ve bu alanda ilk olan fenomenlerin etkisinden bahsetmiştir;



26.K: [Instagram] Çok fazla, inanılmaz etkili şuan birileri eğer tesettür kıyafetlerini koleksiyonlarına sokuyorlarsa bunun en önemli sebebi birilerinin Instagram'da tesettürlü fenomen olmasıdır. Bizden bahsetmiyorum bu arada on sene öncesinin fenomenlerinden bahsediyorum. Şuan araya kaynamış bir şeyiz yani ama bundan on sene önce çıkıp bizde giyinmek istiyoruz dediği bir platformdu Instagram, tesettürlü arkadaşlarımızın çıkıp ablalarımızın çıkıp bizde giyinmek istiyoruz, bize de düzgün kıyafetler üretin demekti böyle olunca tamamıyla bütün moda sadece tesettür modasına değil bütün moda yön verdik. (24 yaşında, Öğrenci, Fenomen).

Instagram'da tesettür modasına yön veren hatta tesettür modasının diğer modadan ayrılamayacağı algısını yaratan ve tesettürün lüks markaların, özel koleksiyonların bir parçası haline gelmesini sağlayan en önemli unsurun fenomenler olduğu görülmektedir. Fenomenlerin katılımcılar üzerindeki etkilerine ve katılımcıların fenomenlerin etkileri üzerine olan görüşleri de bunu destekleyecektir.

#### **4.10. Tesettür Modasının Yıldızları: Müteyyin Moda Fenomenleri**

Müteyyin moda fenomenlerinin tesettür modasının “yıldızı” konumuna geldiği ve Kawamura'nın tasarımcılar üzerine analizlerinin bir kısmının moda fenomenleri için de geçerli olabileceği görülmektedir. Kawamura, tasarımcıları moda üretiminin ana figürleri olarak görmekte ve modanın sürdürülmesinde, yeniden üretiminde ve yayılımında önemli bir rol oynadıklarını düşünmektedir.<sup>281</sup> Tasarımcıları moda

---

<sup>281</sup> Kawamura, *Moda-loji*, 95.

üretimini “yıldızı” olarak değerlendirir çünkü onlar modaya kişilik vermektedirler.<sup>282</sup> Tasarımcılar günümüzde de haute couture ürünler yaratmakta, stiller üretmekte ve defileler düzenlemektedir fakat onların ürünlerini tanıtan, taşıyan, yaşam tarzının bir parçası haline getiren moda fenomenleridir. Instagram’da yer alan müteyyin moda fenomenleri tesettür modasının yıldızı konumundadır çünkü onların stilleri, kıyafet kombinleri, tercih ettikleri ürünler güzellik algısını şekillendirmektedir. Fenomenlerin giydiği kıyafetler, kullandığı aksesuarlar moda olarak nitelendirilmektedir.

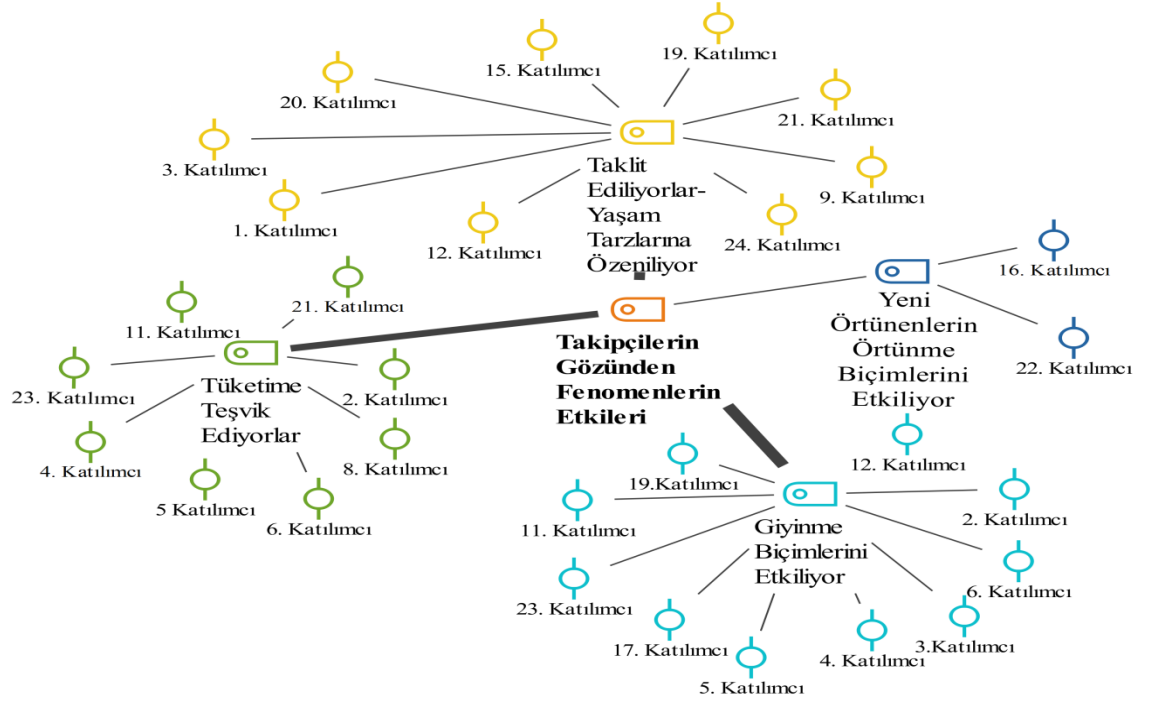
Kawamura, tasarımcıların ürettiği şeyin giyim olduğunu onu modaya dönüştüren, arzu edilir bir ürün haline gelmesini sağlayan şeyinse tasarımcının prestiji, sembolik sermayesi ve bunlar aracılığıyla sağladığı meşruiyet olduğunu ifade etmektedir.<sup>283</sup> Instagram muhafazakâr kadınlara tesettür modasında bu meşruiyeti sağlama imkânı sunmuştur. Markalar, butikler ürünlerini onlarla tanıtmakta ve ürünleri pazarlarken onların tarzını, beğenilerini örnek göstermektedir. Takipçileri ise modayı onlar aracılığıyla takip etmektedir. Öte yandan bazı müteyyin moda fenomenlerinin Instagram’da edindikleri sembolik sermaye moda alanındaki sermayelerini arttırarak zamanla onları birer moda tasarımcısına da dönüştürmektedir. Dian Pelangi, Habiba da Silva, Maria Alia ve Türkiye’de Sena Sever gibi isimler bunun bir örneğidir. Butikler açıp var olan ürünleri pazarladıkları gibi kendi ürünlerini üretilen bir marka haline gelen fenomenler moda üretiminde söz sahibi konumundadır.

Katılımcıların fenomenlerin etkileri konusundaki görüşleri de müteyyin moda fenomenlerinin tesettür modasındaki “yıldız” konumunu doğrular niteliktedir. Çünkü katılımcılar fenomenlerin taklit edildiğini, takipçilerinin giyinme biçimleri üzerinde etkili olduklarını, tüketime teşvik ettiklerini hatta yeni örtünen ve yaşı daha küçük olan kişilerin örtünme biçimlerini etkilediklerini düşünmektedirler. Aşağıdaki şekilde katılımcıların, fenomenlerin muhafazakâr kadınları nasıl etkilediği hakkındaki ifadelerini görmek mümkündür;

---

<sup>282</sup> Kawamura, *Moda-loji*, 96

<sup>283</sup> Kawamura, *Moda-loji*, 100-102.



Şekil 6. Takipçilerin Güzünden Fenomenlerin Etkileri

#### 4.10.1. Rol Model Olarak Görülen Mütedeyyin Moda Fenomenleri

Moda olgusu her daim taklit kavramıyla iç içe olmuştur. Üst sınıfların taklit edilmesine dayanan fikirler günümüzde de farklı şekillerde geçerliliğini korumaktadır. Gazneli'nin<sup>284</sup> yapmış olduğu saha çalışmasında takipçilerin fenomenleri takip etme sebebinin başında “onlar gibi olma” çabasının olduğunu tespit etmesi, benzer şekilde Karavak'ın<sup>285</sup> da fenomenlerin birer “tesettür modeli” olarak takip edildiğini saptaması da bu çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Muhafazakâr kadınlar için tesettür modasının bir sınıf atlama pratiğine dönüştüğünü gözlemlediğimiz çalışmamızda taklit edilen, rol model olarak görülen sınıfsa mütedeyyin moda fenomenlerinin olduğu katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır;

<sup>284</sup>Bkz. Gazneli, “Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye’de Yeni Medyanın Muhafazakârlığın Dönüşümü ve Dini Değerlerin Metalaşması Üzerine Etkisi”.

<sup>285</sup> Zerrin Karavak, “İslami Moda Pazarlaması Ekseninde Tesettür Modası”, (Yüksek Lisans Tezi, Yozgat Bozok Üniversitesi, 2021).

12.K: *Bence çok rol model oynuyor kesinlikle. Çünkü bir ara şey vardı ben kafayı yiyordum. Şal bağlama videosu çeker misiniz? Şalınızı nasıl bağlıyorsunuz? Ya şaka mısın ya? Nasıl bağlarsan bağla yani, arkadan bağla, önden bağla. Hani şalını onun gibi bağlayacak neredeyse içindeki boneyi nerden aldığını soran var. Bone almış nerden almışsa almış ne yapacaksın yani. Çok garip. Kesinlikle büyük bir rol model. Anne babasından daha çok.* (28 yaşında, Öğrenci, Takipçi).

19.K: *[Fenomenler takipçilerinin tüketim alışkanlıkları, giyim tarzları üzerinde] Müthiş bir rol oynuyor çünkü toplum copy paste, belli bir kesim onları takip eden %70 diyebilirim onun gibi olursa toplumda çok önemli bir yerde olacağına inanıyor. Onun gibi görünürse dışarı çıkıyoruz hepimiz ben beş tane aynı insan görüyorum ya giyim kuşam, saç baş, şal bu kadar olmamalıyız bence.* (25 yaşında, İngilizce Öğretmeni, Takipçi).

12. ve 19. Katılımcı gibi 7 katılımcı daha fenomenlerin giyim tarzından yaşam tarzına ve tükettiği ürünlere kadar her şeyin taklit edildiğini düşünmektedir. Bourdieu'ya göre giyim tarzı zaten yaşam tarzının bir ifadesidir. Katılımcıların geneli her ne kadar bunları ayrı kategorilerde değerlendirirse de neticede fenomenlerin yaşam tarzıyla takipçilerinden ayrıldığı ve Instagram'da edindikleri sembolik sermayeyle taklit edilen bir üst sınıfa dönüştüğü görülecektir. Takipçiler ve fenomenler arasındaki bu ayrım bir yandan da muhafazakâr kadınlar arasında sınıfsal farkın görünürlüğünü arttırmaktadır. Tesettür modası katılımcılar tarafından ifade edildiği üzere pahalı hatta üst sınıfa hitap eden ürünlerin ağırlıkta olduğu bir moda akımı olduğu gibi mütedeyyin moda fenomenleri bunu daha belirgin hale getirmektedir. Baudrillard'a göre bu modanın kendi mantığından kaynaklanmaktadır. Modanın herkese hitap eden yapısının altında aslında "ayırımlayıcı" bir mantık olup kimin hangi kategoriye (sınıfa) ait olduğunu

anlayabilmeye yaramaktadır.<sup>286</sup> Takipçilerin fenomenler gibi giyinmeye çalışması da bu ayrımlayıcı mantığın işlediğini göstermektedir.

*4.K: Bence etkili oluyor onlardan gördükçe insanlarda değiştiriyor. Eskiden başörtüsünü boneyle bağlıyorlardı sonrasında bazı fenomenler bonesini çıkardı önden saçını göstermeye başladı ondan sonra dışarıda da ben görmeye başladım. İnsanlar da çıkarmaya başladı. Etkileniyorlar bence. (18 yaşında, Öğrenci, Takipçi).*

*5.K: ...Diyorum ya mesela şimdi şal üstüne bandana takmak bence normalde bunu rastgele biri yapsa çok umursanmaz, yayılmayabilir ama bir influencer bir fenomen bunu yapınca ilk önce bakıyorsunuz ben dikkat ediyorum yorumlarda “ya böyle tarz mı olur?” filan ama aradan bir hafta geçmeden herkeste böyle bir tarz oluşuyor. Sık sık her yerde görmeye başlıyorsun mesela onu. (28 yaşında, Araştırma Görevlisi, Takipçi).*

Fenomenler tesettür modasına yön verirken aslında İslami Muhafazakâr yaşam tarzına da yön vermektedir. Takipçilerin başörtüsünü bağlama veya tesettüre girme pratiğini fenomenlerin moda haline getirdiği tarzlara göre şekillendirmesi dine ait görülen bir pratiği de fenomenlere göre şekillendirmesi anlamına gelmektedir. Tesettür modasının muhafazakâr kadınları sekülerleştirdiğini ifade eden katılımcılar hatırlanacak olursa bu sekülerleşmeyi görünür hale getiren ve tetikleyen kişilerin mütedeyyin moda fenomenleri olduğu da görülecektir. Bazı katılımcılara göre fenomenler, İslami muhafazakâr yaşam tarzının nasıl olacağını belirlemede aileden, gelenekten daha etkili konumdadır. Muhafazakâr kadınların annelerinden veya büyükannelerinden gördükleri şekilde değil de fenomenlerden gördükleri tarzda örtünmeleri bunu destekler niteliktedir;

---

<sup>286</sup> Jean Boudrillard, *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*, çev. Oğuz Adanır (Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2021), 53.

21.K: *[Geleneksel İslami giyim] Valla benim annemin giydiği gibi. Ananemin, babaannemin giydiği gibi bir tesettür bana tam tesettürmüş gibi geliyor. Onlar gerçekten biraz yaşadıkları ile giyimleri doğru orantılı olanlar. Bizde moda adı altında seyredip gördüğümüz şunu alalım, bunu alalım deyip onları örnek aldık evet, ailemizi örnek alacağımıza gelenekselimizi örnek alacağımıza, sosyal medyayı örnek aldık. (43 yaşında, Eczacı Teknikeri, Takipçi).*

16. ve 22. Katılımcı fenomenlerin yeni örtünenlerin örtünme biçimleri üzerinde etkili olduğunu ifade etmesi de burada örnek gösterilebilir;

16.K: *İlk kapandığında ne yapacağını bilmiyorsun Youtube'a giriyorsun şal bağlama videoları onlardan bakarak yapıyorsun ama şuan kendime göre yapıyorum. Yeni başlayan insanlar için daha etkili oluyor. (20 yaşında, Öğrenci, Takipçi).*

22.K: *Genç kız mesela yeni kapanmış çok etkilenmeye açık biri ben biraz daha oturdum artık benim bir tarzım var 6 sene oldu kapanalı ama yeni tesettüre giren biri benim daha farklı o daha fazla her şeyden etkileniyor. (24 yaşında, Öğrenci, Takipçi).*

Bazı katılımcılar fenomenlerden etkilenenlerin ve fenomenleri taklit edenlerin daha çok yeni örtünen, yaşı daha küçük olup lise çağlarında olan kişilerin olduğunu düşünmektedir. Özellikle 40-45 yaş arası, ergenlik çağında çocuğa sahip olan katılımcıların kendi çocuklarından örnekler verdikleri görülmektedir. Fenomenlerin giydiği şekilde giyinmek, evlerini onlarınki gibi dekore etmek, onların gittiği yerlere gitmek istemek ve bir fenomen olmak en nihayetinde onların yaşam tarzına sahip

olmayı istemek annelerin kızlarında gözlemledikleri bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

*24.K: İnsanlar şeyi seviyor onların lüks yaşamlarını, kapanma ve giyinme şartlarını, ellerindeki Iphone'u, bindiği arabası neden biliyor musun? Bu bahsettiğim yaş grupları bunu yaşamasa bile görmek istiyor. Ben Elif'n takip ettiği kişilere bakıyorum, takip ediyorum diyorum neden takip ediyorsun? Hani anlamaya çalışıyorum kızım neye ilgi duyuyor oda ben böyle bir hayat istiyorum kendi adıma diyor. Ev hayatı, anneliği hoşuma gidiyor anne diyor. Masasındaki sürahisi hoşuma gidiyor diyor anlıyor musun? Şimdi buraya geldik Mardin'de odası pembeydi daha çocuk odası buraya geldik artık genç odası istedi ve beğendiği kitaplığı Ikea'dan niye takip ettiği kişi de görüyor üzerine sarmaşık istiyor falan. Etkileniyoruz. (44 yaşında, Polis Memuru, Takipçi).*

Mütedeyyin moda fenomenleri gibi görünebilmek onlar gibi tüketebilmeyi de beraberinde getirmektedir. Taklit edebilme, tüketimle mümkün hale geldiği gibi katılımcılar fenomenlerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmedeki etkisine de değinmiştir;

*4.K: Tüketim alışkanlıklarını bence arttırıyor, sürekli görünce insan öyle giyinmek istiyor, ister istemez insan etkileniyor. (18 yaşında, Öğrenci, Takipçi).*

*6.K: Bence tüketim alışkanlıklarını arttırıyor olabilirler çünkü onlar farklı farklı giyiniyorlar, insan da aa bu da bende olsun diyor, almak istiyor. Hepsi bir link paylaşıyor o linke bir giriyorsun bakalım ne paylaşmış diye oradan da aa bu güzelmiş falan alıyorlardır insanlar bence. (24 yaşında, Mimar, Takipçi).*

Kawamura, moda üretildiğinde ona dair inancın devam etmesi ve ölümsüzleşmesi için tüketilmeye muhtaç olduğunu ve satın alma, tüketme edimi olmadan modanın kültürel ürününün tamamlanmayacağını düşünmektedir.<sup>287</sup> Mütedeyyin moda fenomenleri tesettür moda sistemine hem tüketerek hem de tüketime teşvik ederek hizmet etmektedirler. Öte yandan neyin tüketilmesini gerektiğini belirleyen de onlardır. Katılımcılar, fenomenlerin takipçilerinin tüketim alışkanlıkları, giyinme biçimleri ve örtünme biçimleri üzerinde etkili olduklarını ifade ettikleri gibi fenomenlerde bu etkilerinin farkındadırlar ve İslami giyim biçimini değiştirdiklerini düşünmektedirler.

*13.K: [Fenomenlerin tavsiyeleri İslami giyimi]Tabi ki etkiliyor. Dediğim gibi en basit ben çok tesettür modasına sıcak bakmasam bile bende başkalarına baktığım zaman gözüme hitap ediyorsa bende ona uymaya başlıyorum istemeden. E insanlar da bunu görüyor bakıyor ve buna uymaya başlıyor. İslami giyime baktığımızda geçmişten bu yana bir çok kez değiştiğini görebiliriz. Çarşıftan pardösüye pardösüden işte feraceye feraceden kot pantolon gömleğe, tuniğe böyle gidiyor insanlar bakalım. (22 yaşında, Çalışmıyor, Fenomen).*

*18.K: İslami giyimi başlı başına etkiliyor Instagram olayı çünkü insanlar bir zaman sonra bunu normalleştiriyor mesela pantolon ve tunik moda olduğu dönem çok eski değil yani ben o zaman açtım ama etek ve bluz olarak giyiliyordu bu sonrasında tunikle başladı ve tunik boyları diz kapağının altında oluyordu hani çok fazla yukarıda olmuyordu ve insanlarda bunu göre göre sonra fenomenlerinde çok etkisi olmuştu tabi tuniğin boyu dizkapaklarına geldi sonrasında bir tık yukarı geldi ve açık olarak tabi etmek istemiyorum açık, kapalı demek istemiyorum ama normal, tesettür markası değil ürün bir kazak pantolonun üzerine giyiliyor ve üzerine bir eşarp bu da normal gelmeye başladı. (20 yaşında, Aşçı, Fenomen).*

---

<sup>287</sup> Kawamura, "Moda-loji", 143.

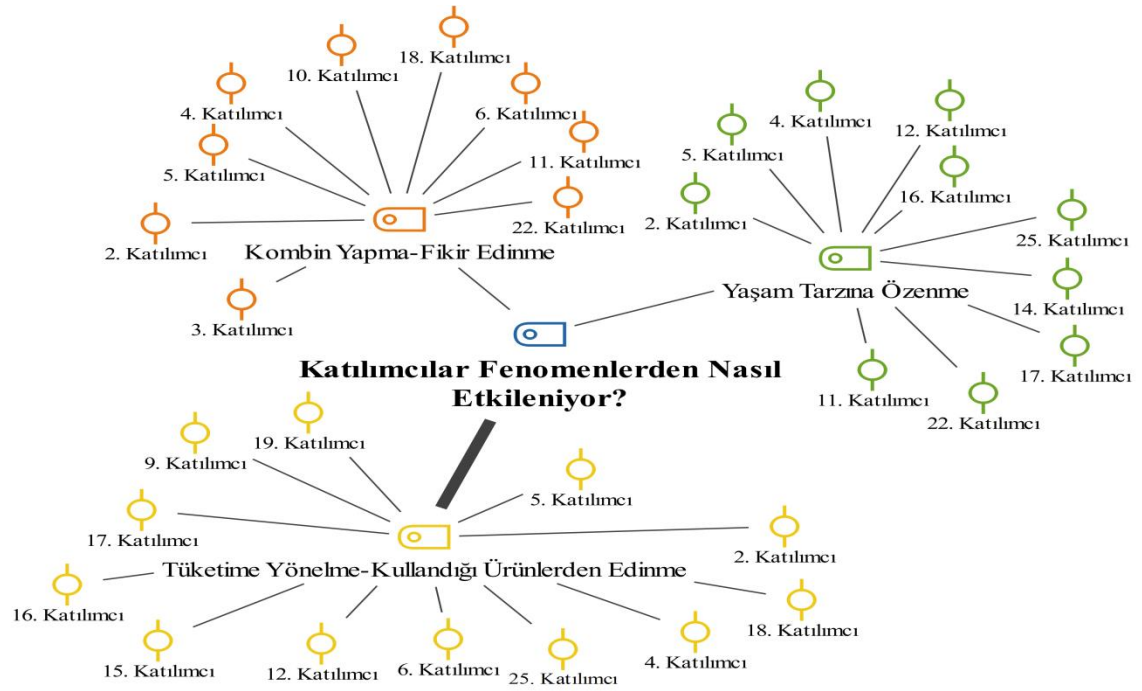


Araştırmaya katılan 4 fenomen de tesettürün değişiminde Instagram'ın ve fenomenlerin önemli etkisinden bahsetmiştir. Daha öncesinde muhafazakâr habitus tarafından onaylanmayan giyim şekillerinin fenomenler aracılığıyla normalleştirildiğini ve onaylanır hale geldiğini ifade etmişlerdir. Fenomenlere takipçilerinin kendilerinden giyim tavsiyesi isteyip istemedikleri sorulduğunda da fenomenler giydikleri ürünlerin linklerinin sorulduğundan bahsetmiş ve bunun da bir tavsiye olabileceğini ifade etmişlerdir. Görüşülen fenomenler arasında takipçi sayısı en yüksek olan fenomenin cevabı ise şu şekildedir;

*26.K: Ben ciddi bir takipçi yani çok ciddi bir değil ama iyi bir takipçi kitlesine sahip olduğum için herkese özel danışmanlık yapamıyorum ama genel olarak mesela zamansız parçaları paylaşmaya çalışıyorum. İşte mesela geçenlerde çok uzun bir pantolonu altına lastik geçirerek giydiğimi söyledim hemen mesaj atmışlar abla bizde yaptık çok güzel oldu gibi. Ya da mesela bir gömlek üzerine kazak ya da süveter atacaksın altına bol bir pantolon giyeceksin gibi belli başlı kodları veriyorum. He belli başlı kodlar var mutlaka bol pantolon giy tesettüre daha çok uyar sana kendini daha iyi hissettirir gibi üzerine giyebileceği alternatifleri söylüyorum mesela. Bir gömlek olur on tane süveter olur her gün yeni bir kombin giyer gibi giyebilirsin gibi vs. İsteyen oluyor ama genel bir şey veriyorum tavsiye. (24 yaşında, Öğrenci, Fenomen).*

Mütedeyyin moda fenomenleri ne giyilmesi gerektiği konusunda bir karar mercii konumundadır. Neyin güzel olduğuna, giymeye değer olduğuna karar veren ve tesettür modasının sembolik sınırlarını yaratan onlardır. Birer takipçi olan katılımcılar da fenomenlerin tüm bu etkilerinden bahsetmişlerdir ancak bir kısmının ileri sürdüğü gibi fenomenler yalnızca ergenlik çağındaki ve yeni kapanan kişileri değil kendilerini de etkilemektedir.

#### 4.10.2. Bir Yol Gösterici Olarak Mütedeyyin Moda Fenomenleri: “Taklit Etmiyorum Kendime Uyarlıyorum”



Şekil 7. Katılımcılar Fenomenlerden Nasıl Etkileniyor?

Takipçi olan katılımcılara fenomenlerin takipçiler üzerindeki etkileri sorulduğunda kendileri dışındaki muhafazakâr kadınların moda fenomenlerinden nasıl etkilendikleri üzerine görüşleri alınmıştır. Daha sonrasında kendilerinin de mütedeyyin moda fenomenlerinden nasıl etkilendiği sorulmuştur. Yukarıdaki şekil, katılımcıların fenomenlerden nasıl etkilendiğini göstermektedir.

Katılımcılar kendilerinden bahsederken taklit kavramı yerine “uyarlama” kavramını kullanmıştır. Fenomenlerden fikir edindiklerini, fenomenlerin kombin yapmalarında kolaylık sağladıklarından bahsetmişlerdir. Fakat bunu bire bir aynısını yaparak değil kendilerine uyarlayarak yaptıklarını ifade etmişlerdir. Çünkü katılımcılar bir yandan fenomenlerin tavsiyelerinden faydalanarak ve kullandığı ürünlerden kullanarak onlar

kadar güzel, şık ve bakımlı görünmek istemekte öte yandan da kendi yorumlarını katarak farklılaşmak istemektedirler;

*4.K: Şuan mesela blazer ceket istiyorum onlardan gördüğüm kadarıyla istiyorum. Bir gün kombin yapacaksam eğer genelde uyduruyorum ama uyduramadıysam ya da çok iyi olmasını istiyorsam kombinimin Instagram'dan bakıyorum ne giymişler, hangi renkleri kombinlemişler. Ona göre bende bir kombin yapıyorum. (18 yaşında, Öğrenci, Takipçi).*

*5.K: Platese giderken mesela ne giyiyor diye bakıyorum. Kendim gideceğimden değil de gidersem nasıl gidebilirim buna dair bir fikrim olsun diye bakıyorum. Böyle bir etkisi var bende de. Her şeyi alırım, kopyalıyım gibi bir şeyim yok ama gerçekten işe yarar bulduğum bazı noktaları var yani yaptıklarında, giyim tarzlarında. (28 yaşında, Araştırma Görevlisi, Takipçi).*

*11.K: O öyle davranıyor bende öyle davranayım yaşını geçtiğim için ben daha çok hangi parçaları nasıl kullanıyor nasıl kombinliyor buna bakıyorum. (37 yaşında, Çalışmıyor, Takipçi).*

Üç katılımcıda farklı yaşlarda ve farklı ekonomik, kültürel ve sosyal sermayelere sahip kadınlar olup üçünün de başörtüsüne atfettiği anlam birbirinden farklıdır. 4. Katılımcı için İslam'ın simgesi olan başörtüsü 5. Katılımcı için dini bir anlam ifade etmemektedir. Öte yandan 5. Katılımcı modayı takip etmediğini de ifade etmiştir. Fakat üç katılımcı da Instagram'da mütedeyyin moda fenomenlerini takip etmekte ve giyim tarzlarını şekillendirmede onları birer rehber olarak kullanmaktadırlar. Fenomenlerin Instagram'da edinmiş oldukları sembolik sermaye, diğer muhafazakâr kadınların sermaye türleri ve oranları fark etmeksizin onları etkilemektedir. Kültürel sermayesi yüksek olan 5. Katılımcı da fenomenlerin tavsiyelerinden faydalanmakta ve kullandığı

ürünlerden satın almaktadır, ekonomik sermayesi yüksek olan 3. Katılımcıda aynı şekilde kıyafetlerini kombinlerken fenomenlerden yararlanmaktadır. Bu iki sermaye biçimine de diğer katılımcılara oranla daha az sahip olan 9. Katılımcı da “*uygun fiyata varsa tabi ki oluyor*” diyerek fenomenlerin tavsiye ettiği ürünlerden edindiğini belirtmektedir. Katılımcılar fenomenlerin tüketime teşvik ettiğini ifade ederken kendileri de tüketime yönelmektedir. Özellikle cilt bakım ve kozmetik ürünlerinde fenomenlerin tavsiyelerini dikkate almaktadırlar;

*19.K: Bana olumlu etkisi cilt bakım ürünleri olur gider alırım yani tavsiye ediyorlarsa izliyorsam vloglarını, dikkat ettiğini düşündüğüm bir profilde sunduğu linke tıklar alırım. (25 yaşında, İngilizce Öğretmeni, Takipçi).*

*22.K: ...Kozmetik, mesela saç vitamini vs. bunları etkilenip almıştım kıyafetten ziyade daha çok cilt bakımı ürünleri. (24 yaşında, Öğrenci, Takipçi).*

*25.K: Cilt bakım ürünlerinde özellikle aldığım oluyor çünkü ben tutturamıyorum bir türlü cilt bakım ürününü nereye çekerlerse biraz oraya gidiyorum gibi oluyor. Bir tonik var hatta adını şimdi hatırlayamadım ama yeşil kapaklı, adı Z ile başlıyordu onu alacağım mesela. (25 yaşında, Tarih Öğretmeni, Takipçi).*

Fenomenlerin beğenileri, hakim sınıfın veya üst sınıfın beğenilerinin meşrulaştırılması gibi katılımcılar tarafından “güzel”, “kaliteli”, “faydalı” ve “güvenilir” görülerek meşrulaştırılmaktadır. Onların sunmuş oldukları ürünlere duyulan güveni sağlayan Instagram’daki sembolik sermayeleri ve bu sermayeyi edinebildikleri yaşam tarzlarıdır. Takipçilerin fenomenlerin giyim tarzını kendine uyarlaması kimi zaman taklit etmesi, kullandığı ürünleri edinmeye çalışması bu yaşam tarzına yaklaşma ve özenme isteğinden kaynaklanmaktadır. Katılımcılara takip ettikleri fenomenlerin

paylaşımlarında özendikleri şeylerin olup olmadığı sorulduğunda ve katılımcılar fenomenlerin kendileri üzerindeki etkilerinden bahsederken fenomenlerin yaşam tarzlarına özendiklerinden bahsetmişlerdir;

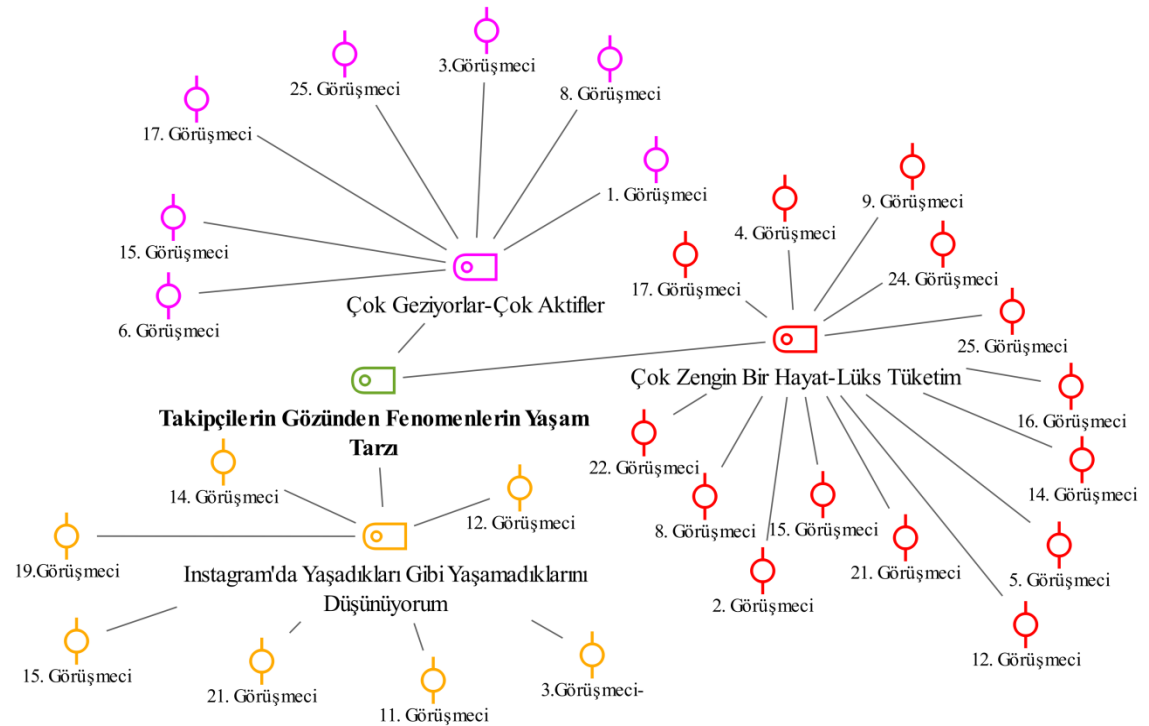
*2.K: Mesela Tuğba Arslanbaş Aydın diye bir kadın var benim gerçekten hayatını çok çok beğendiğim bir kadın. Birçok şeyine çok imreniyorum. Hatta bazen dualarımda bile inşallah öyle güzel bir evim, öyle güzel bir hayatım olur [diyorum]...Onu o kadar çok hayatımda benimsemişim ki paylaştığı paylaşımlar çok özeniyorum aslında onun yaptığı yemeğe verdiği tarife bile. Bir şey yapıyorum ya gerçekten benim yaşam tarzım dediğim kısım oluyor. (24 yaşında, Mal Giriş ve Belgelendirme Sorumlusu, Takipçi).*

*17.K: Onlara net özeniyorum bu arada. Çok söyleniyorum Allah'ım yine tatile gidiyor Allah'ım yine şunu yapıyor, yine bunu yapıyor ona tabi ki de özeniyor insan evi olsun şunu olsun bunu olsun. Bir şey görüyorsun hatta keşke bende evimde uygulayabilsem evimde böyle bir alan yaratabilsem ya da çalıştığım yerde böyle bir alan yaratabilsem bende masamı şöyle yapabilsem dediğim şeyler oluyor tabi ki. (28 yaşında, Satın Almacı, Takipçi).*

2. Katılımcı tesettür modasının zengin muhafazakâr kesime hitap ettiğini ve onlar tarafından şekillendirildiğinden bahsederken kendisinin de bu sınıfa ait olduğunu; “Bursa’da %70’lik kısım muhafazakâr ve muhafazakâr zengin. Bu benim etrafımda da var. Ben böyle insanların arasında doğdum, büyüdüm, yetiştim” sözleriyle belirtmektedir. Takip ettiği fenomenin hayatına hayranlık duyduğunu ifade ederken de kendi hayat tarzıyla olan bağlantısına değinmekte böylece kendisini takip ettiği fenomenin sınıfsal konumunda görmek ve göstermek istediği anlaşılmaktadır. 2. ve 17. Katılımcı gibi 8 katılımcı daha fenomenlerin hayat tarzına özendiğini belirtmiştir. Takipçilerin özendikleri hayat biçimi fenomenlerle aralarındaki sınıfsal farkın

görünürlüğünü arttırmaktadır. Fenomenlerin giyindiği şekilde giyinmek, onların gittiği yerlere gitmek, kullandıkları ürünleri kullanmakta onların ait olduğu sınıf habitusuna ait görünmeyi istemekle ilişkilidir. Takipçilerin, fenomenlerin hayatına dair görüşleri ve kendi yaşam pratikleriyle aralarındaki farkları dile getirişi incelendiğinde ekonomik ve sembolik sermayesi açısından özenilen fakat muhafazakâr yaşam biçimi açısından eleştirilen bir muhafazakâr kadın profilinin ortaya çıktığı görülecektir.

#### 4.11. Müteveyyin Moda Fenomenlerinin Yaşam Tarzı Üzerine



Şekil 8. Takipçilerin Gözünden Fenomenlerin Yaşam Tarzı

Yukarıdaki şekilde katılımcıların, fenomenlerin yaşam tarzları hakkındaki görüşlerini görmek mümkündür. Katılımcılara takip ettikleri müteveyyin fenomenlerinin yaşam tarzları hakkındaki görüşleri sorulduğunda fenomenlerin lüks bir hayata sahip olduklarını, çok fazla gezdiklerini belirtmişlerdir. Kendi hayatlarıyla benzerlik ve farklılıklara odaklandıklarında en önemli farkın ekonomik sermaye olduğu görülmektedir. Öte yandan takipçilerin bir kısmı da aslında bu kadar ekonomik güce sahip olmayıp böyle bir hayatları olmadığını Instagram'da lüks bir hayat sunduklarını

ifade etmiştir. Mütedeyyin moda fenomenlerinin sunmuş oldukları yaşam biçimi zengin muhafazakâr yaşam biçimi olurken sürekli paylaşımlarda bulunmaları, mahremiyet sınırlarını genişletmeleri bu yaşam biçimine yeni pratikler getirmekte ve takipçilerinin giyinme biçimlerini etkiledikleri gibi muhafazakâr yaşam biçimini de etkilemektedirler.

Fenomenlerin yaşam tarzı en fazla lüks tüketimle anılmaktadır. Veblen'e göre gösterişçi tüketim aylak sınıfın mal varlığını göstererek kendini diğer sınıflardan ayırma işlevine sahiptir ve pahalılık güzellikle özdeşleşerek bu sınıfa saygınlık ve onur kazandırmaktadır<sup>288</sup>. Benzer şekilde Baudrillard, tüketim evreninde yalnızca göstege/değer mantığının işlediğini ve gösterge değiş tokuşunu belirleyen mantığın da farklılık üretme anlayışı üzerine oturduğunu düşünmektedir.<sup>289</sup> Bourdieu'ya bakıldığında da benzer bir yaklaşım görmek mümkündür. Tüketimi üç farklı yapıda inceleyen Bourdieu için giyim, güzellik, bakım ürünleri temsil için yapılan harcamalara dâhildir ve sınıf beğenisinin dışavurumudur.<sup>290</sup> Tesettür dini bir pratik olmanın yanında modayla birlikte tüketim nesnesi haline gelerek zenginlikle, kabul edilebilirlikle, güzellikle ve modernlikle değiş tokuş edilebilecek bir göstegeye dönüştüğü gibi mütedeyyin moda fenomenleri aracılığıyla da zengin muhafazakâr yaşam biçiminin bir fraksiyonunu temsil eder hale gelmiştir. Katılımcıların fenomenlerin yaşam tarzını lüks tüketim ve çok zengin bir hayat olarak tanımlamaları fenomenler ve takipçiler arasındaki sınıfsal farkın görünürlüğüne arttırmaktadır;

*22.K: Mesela birkaç marka var Pip Studio, Seletti gibi bakıyorsun bazılarının sayfasına hep o var bende diyorum alırım diye bunlar da beni çekiyor bakıyorum renkli vs. bu sayfaları takip ediyorum. O markayla o sofralarla çekiyor sizi. (24 yaşında, Öğrenci, Takipçi).*

---

<sup>288</sup> Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*, 79.

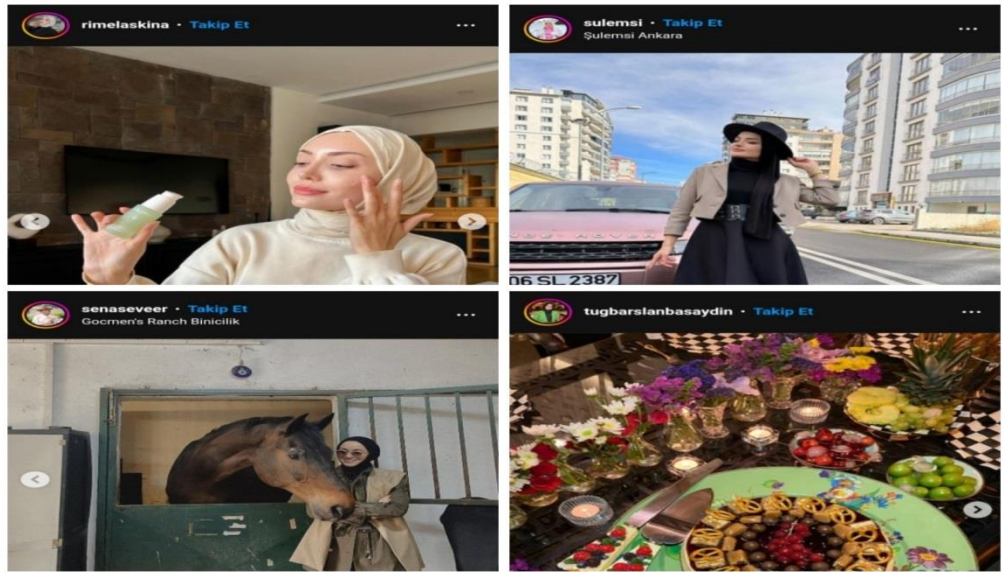
<sup>289</sup> Baudrillard, *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*, 78-91.

<sup>290</sup> Bourdieu, *Ayırım*, 240-247.

14.K: *Özenmemenin mümkünatı var mı? Herkes özenir o kadar bir lüks içinde yaşadıklarını gösteriyorlar ki hani arabalar, evler, lüks tatiller hani oteller buna herkes özenir. (48 yaşında, Özel Güvenlik, Takipçi).*

17.K: *Bir zamanlar ekonomi daha normalken de edinebiliyordum. Ama şuan çok pahalılaştı ve influencer tayfanın paylaştıkları çok yan ürün olmaya başladı. Wauw ürünler olmaya başladı sanki, o yüzden de bir noktadan sonra saldım hani bakıyorsun paylaştığı bir yüz yıkama jeli bile 200 TL'nin altında değil. (28 yaşında, Satın Almacı, Takipçi).*

Fenomenlerin tavsiye ettiği veya reklamını yaptığı ürünlerin ihtiyaçtan ziyade gösterişçi tüketim olduğu ve fenomenleri takipçilerinden ayıran bir niteliğe sahip olduğu görülmektedir. Örneğin; 22. katılımcı dekoratif ürünler, mutfak eşyaları ve ev tekstili üzerine ürünler satan iki markadan bahsetmektedir, bu markalardan birinde ikili bir fincan takımının 1.799 TL'ye kadar çıktığı görülmektedir. Beymen, Vakko ipek eşarplarda olduğu gibi fincan takımı da bir statü göstergesine dönüşmüş vaziyettedir. Bourdieu, hâkim sınıfın mobilya, gıda, giyim gibi yaşam tarzının parçası olan her bir unsurla sınıfsal farkı inşa ettiğini düşünmektedir. Mütedeyyin moda fenomenlerinin yaşam tarzı içinde bunun geçerli olduğu görülmektedir.



Görsel 3. Mütedeyyin Moda Fenomenlerinin Instagram Paylaşımları



Nitekim katılımcılar fenomenlerin yaşam tarzına özendiğini belirtirken ev eşyalarına, mobilyalarına, cilt bakım ürünlerine özendiklerini belirtmişlerdir. 19.Katılımcı ailesinden ayrılarak ayrı bir eve çıkmasında fenomenlerin etkisinden bahsettikten sonra fenomenlerde en fazla özendiği şeyin ev olduğunu belirtmiş ve şunları söylemiştir;

*19.K: Eve ve benim girmek istediğim yerlerse özeniyorum onun dışında yiyecek alışverişi aşırı derecede özeniyorum. Ne kadar böyle egzotik meyve alıyorsa ne kadar garip şeyler alıyorsa bende niye yok ejder meyvesi gibi. Ben de böğürtlenim, frambuazım olsun isterim çünkü mutfakta vakit geçirmeyi çok seviyorum değişik şeyler denemeyi o yüzden olsun isterim. (25 yaşında, İngilizce Öğretmeni, Takipçi).*

Tüketmek ve her an tükettiği şeyleri paylaşmak fenomenlerin yaşam tarzına dönüşmüş vaziyettedir. Özellikle herkesin kolaylıkla erişemeyeceği ürünleri tüketmek ve dikkat çekmek bu yaşam tarzının önemli bir parçasıdır. Fenomenlerin giyim alışverişi üzerine vermiş oldukları cevaplar bunu destekler niteliktedir;

*26.K: ...Sosyal medyadan sonra nedeysen ben günlük kıyafet alışverişi yapıyorum. Trendyol'a giriyorum ve Zara'dır, Bershka'dır, H&M'dir bilmem nedir yüksek markalardan bir şeyler almaya çalışıyorum ve onları göstermeye çalışıyorum çünkü bu ne yazık ki bir statü oluşturmaya başladı ve siz her gün aynı kıyafeti giydiğinizde size hakaret edebileceklerini zannediyorlar. Her gün farklı kıyafetler ve cool kıyafetler giyerseniz ekstra size daha fazla saygı duyuyorlar. (24 yaşında, Öğrenci, Fenomen).*

Takipçiler arasında ekonomik sermayesi yüksek olan 2. ve 3. katılımcılar gibi katılımcılar dahi istedikleri şeyleri alabildiğinden bahsederken günlük bir alışveriş rutininden bahsetmemişlerdir. 26. katılımcı için giyim alışverişi Instagram'daki statüsünü doğrudan belirleyen bir unsur olduğu gibi simgesel sermayesini arttırmada da

gereklidir çünkü 26. katılımcı için bu aynı zamanda bir yatırımdır. Fenomenin ifadeleri şu şekildedir; “...Şöyle ben iki tane süveter aldım diyelim 1000 lira, 1000 liralık bir makyaj malzemesi aldım işte kıyafet alışverişi yaptım diyelim bu 1000 lirayı kullanırken, giyerken, yüzüme sürerken işte paylaşıp link verdiğimde bir gecede belki de o 1000 lira geri geliyor. Bu senin için çok büyük bir yatırım doğru kullanmayı bildiğinde.” Bir fenomen olan 7. katılımcı da fenomen olabilmek için belli bir ekonomik sermayeye sahip olmak gerektiğinden bahsetmiştir fakat ekonomik sermayeyi Instagram’da dolaşıma sokmak ve takipçi sayısı bir sosyal sermaye olarak düşünüldüğünde bunu arttırabilmek asıl farklılaşmayı yaratmaktadır. Ekonomik sermaye sosyal sermaye kazandırdıkça fenomenlerin etki alanı genişlemektedir. Takipçi sayısı, fenomenlerin simgesel sermayesinin en önemli parçasıdır ve aralarındaki hiyerarşiyi ve modayı etkileme gücünü belirlemektedir. 7. Katılımcıya bir sondaj sorusu olarak fenomenler arasında takipçi sayısının hiyerarşi oluşturup oluşturmadığı sorulduğunda şu şekilde cevap vermiştir;

*7.K: Oluşturuyor çünkü neden biliyor musunuz? Mesela bizim Instagram fenomenleri diye bir kızlar grubumuz var. Genelde hepsinin takipçisi 10.000 ile 100.000 arasında 120.000 olanlarda var ama sonra bir de 500.000 ile 1.000.000 arasında olanlar var onlarında whatsapp grupları var. Fenomenlerin hepsinin Whatsapp grupları var ister istemez. Ama kalkıp da 20.000 takipçi ile 500.000 takipçisi olan bir whatsapp grubuna giremiyorsun. O yüzden var aslında kime sorsan yok der ama var aslında. Bu görünmez ama var. Şimdi ben mesela bir sayfa olarak çalıştığım zamanda 500.000 kişilikleri bir araya topluyor sen aslında o kategoriye girmemiş oluyorsun ve bu her zaman yapılacak olan bir şey. (24 yaşında, E-ticaret sorumlusu, Fenomen).*

Takipçi sayısı fenomenlerle takipçileri birbirinden ayıran en önemli sembolik sınır olduğu gibi fenomenler arasında da mevcuttur. Takipçi sayısı yükseldikçe yaşam tarzının değişmeye başladığı ve etki oranının arttığı görülmektedir. Mütedeyyin moda

fenomenleri moda alanındaki konumlarını güçlendirmek için rekabet etmekte ve bu alanda ilk olanlar, daha fazla takipçi sayısına sahip olanlar taklit edilen, özenilen hatta tesettür modasının normlarını belirleyenler olarak ön plana çıkmaktadır. Örneğin 18. Katılımcı da bir fenomendir fakat o da stilini takipçilerine sunarken kendinden daha fazla takipçisi olan diğer fenomenlerden etkilenmekte hatta taklit etmektedir;

*18. K: Bütün herkes tek başına hareket etmediği için bende başkalarından gördüklerimi uyarlıyorum aslında, hani kendi fikrimden ziyade başkasında bir ceket görüyorum hani o mavi şalla kombinliyorsa ben pembe ile kombinliyorum. Orada kombinde ceket asıl parça ben o ceketi görmesem belki dikkatimi çekmez. Göre göre dikkatimi çekiyor ben alıyorum benden de başkaları görüp almak istiyor. Böyle ilerliyor sistem. Bende benden daha büyükler örnek alıyorum diyebilirim, 100 bin, 200 bin takipçisi olan insanlardan. (20 yaşında, Aşçı, Fenomen).*

Kawamura için moda sistemi hiyerarşi üreten bir sistemdir ve bir moda sisteminin var olması ve işlemesi için gerekli koşullar vardır. Bu koşullarda giysideki moda değişimine birden çok sınıfın katılmasına müsaade eden çok-aşamalı bir sınıf sistemi, bir sınıftan diğerine geçme imkânı ve en azından iki sınıf arasındaki rekabetin varlığıdır.<sup>291</sup> Instagram, tesettür modası için tüm bu koşulların sağlandığı Bourdieucu anlamda bir alandır. Fenomenler ve takipçiler arasındaki yaşam tarzındaki farklılığı arttıran da Instagram aracılığıyla edinmiş oldukları simgesel sermayeyle ilişkilidir;

*4.K: Takipçisi artmış olanlardan takipçisi az olanlar takibi değişiyor. Mesela 100 bin takipçisi olanla evimiz benziyor diyebilirim ama 1 milyon takipçisi ola fenomenlerle asla benzemiyor. Çok zenginler. Genellikle kafeler benzeyebiliyor onların gittiği kafelere gidebiliyorum ama ulaşım farklı ben toplu taşımayla ulaşım yapıyorum onlar kendi arabalarıyla*

---

<sup>291</sup> Kawamura, “Moda-loji”, 85.

*gidiyor... Eskiden takip ettiğim fenomenler takipçisi azken yaşam tarzı yine bana benziyordu ama takipçi sayısı artınca ekonomik durumu da arttı, yaşadığı gezdiği, dolaştığı yerler değişti. (18 yaşında, Öğrenci, Takipçi).*

Instagram'da edinilen simgesel sermaye, ekonomik açıdan fenomenlerle takipçiler arasındaki sınıfsal ayrımı belirginleştirmektedir. Öte yandan katılımcılar fenomenlerin yaşam tarzından bahsederken 4. katılımcı gibi çok fazla gezdiklerinden de bahsetmişlerdir. Lüks bir restoranda yemek yemeye, müzeye, sergiye, tiyatroya, kahve içmeye farklı kafelere gitmek ekonomik sermayeyle ilişkili olduğu kadar kültürel sermayeyle de ilişkilidir. Mütedeyyin moda fenomenleri yurtdışı seyahatlerini ve orada ziyaret ettikleri tarihi yapıları, müzeleri paylaşarak ya da kahve içerken okumuş oldukları kitapları paylaşarak ekonomik sermayelerini göstermenin yanında kültürel sermayelerini kullanarak stillerini sunmaktadırlar. Böylece mütedeyyin moda fenomenlerinin bir kısmının sunduğu gibi tesettür modası yalnızca ekonomik sermaye açısından değil kültürel sermaye açısından da zengin görünen ve görünmek isteyen kadının giyimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

*13.K: Mesela ben müze gezmeyi çok seviyorum orada gezerken de fotoğraf çekiyorum ve bir şey ortaya koymuş oluyorum insanların gitmediği bir yere gidiyorum. Zaten insanlar 7/24 çalışıyor insanlar bir şey görmek istiyor, bilgilenmek istiyor, gidiyorsun müzeye gerçekten de insanların hiç bilmedikleri müzelere, sergilere gittim. Bana da orası neresi? Oraya nasıl giderim? Diye soruyorlar. (22 yaşında, Çalışmıyor, Fenomen).*

*26.K: Kendi adıma yapmaya çalıştığım şey şu özellikle belli bir takipçi sayısına ulaştıktan sonra şuan da aslında beni sürekli olarak izlesen ne demek istediğimi daha iyi anlarsın her zaman altlarda, bir yerde bir mesaj veririm insanlara. Şöyle bir şey oldu işte okuduğum kitapta da şu sunu diyordu derim ve insanlar gidip kitabı alır. Okuduğum kitabı paylaşırım derim ki inanılmaz bir kitaptı, felsefeyle ilgiliydi işte Sokrates'le ilgiliydi*

*gibi şundan bahsediyor gibi derim ve insanlar benim stroylerimi gülmek için geçerken akılda kalıyor. (24 yaşında, Öğrenci, Fenomen).*

Mütedeyyin moda fenomenleri Instagram’da sosyal sermayesini arttırabilmek için ekonomik sermayeye ihtiyaç duyarken takip edilmek için yeni içerikler üretebilecek, ilgi çekecek yerleri keşfedip sunabilecek bir kültürel sermayeye de ihtiyaç duymaktadırlar. Tesettür modasıyla muhafazakâr kadınların statülerini yükselttiğini ve sınıf atladığını düşünmeleri ekonomik sermaye açısından muhafazakâr kesimin zenginleşmesinin yanında kültürel sermaye açısından da zenginleşmesiyle ilişkilidir. Sabahları yulaf tabaklarını içeren kahvaltı öğünlerini, yoga yaptıkları ya da at bindikleri, yüzdükleri anları paylaşan mütedeyyin moda fenomenleri spor yapan, sağlıklı beslenen, kültürel aktivitelerde bulunan “modern kadının” yaşam standartlarında bir yaşam biçimini benimsemeleri sebebiyle de rol model olmaktadır. Fakat bu sekülerleşen yaşam biçimi bazı takipçiler tarafından eleştirilmektedir. Fenomenlerin lüks yaşam tarzı takipçiler tarafından özenilse de kolay gelir elde edebilmeleri ve muhafazakâr yaşam tarzının dışında görülen dikkat çekici giyinme, alkollü mekanlarda bulunma, aile yaşamından ziyade reklam ve tüketme odaklı bir yaşam biçimini benimseme, her anlarını paylaşarak mahremiyeti kaybetme eleştirilen unsurlar arasında yer almaktadır. Bazı takipçiler kendi giyimlerinde İslami açıdan eksik buldukları unsurları “*en azından onlar kadar da değilim*” değilim diyerek telafi etmekte ve kendilerini fenomenler aracılığıyla teskin etmektedirler. Mütedeyyin moda fenomenleri takipçileri için bir rehber ve yol gösterici olurken bazı takipçiler açısından alışageldik muhafazakâr kadın algısını değiştirdikleri için eleştirilmektedir.

*20.K: Yaşam tarzı olarak onun arkadaş çevresi çok, benzemiyoruz. Onun girdiği ortamlarda kaçınılmaz olarak alkol oluyor ama benim öyle bir şeyim yok. (22 yaşında, Öğrenci, Takipçi).*

20. katılımcı gibi 6. katılımcı da fenomenlerin alkollü ortamlarda bulunmalarını eleştirmiştir. Bu bazı katılımcıların muhafazakâr yaşam biçimini daha kendine dönük, dünyevi zevklerden uzak ve sakin bir yaşam biçimi olarak algılamalarıyla da ilişkilidir. Fakat kendileri de tam anlamıyla böyle bir yaşam biçimine sahip değillerdir. Bu dikkat çekici buldukları tesettür modasına ayak uydurmalarından ve takip etmelerinden de anlaşılmaktadır. Öte yandan bazı takipçiler içinse alkollü mekânlarda bulunmak ve farklı çevrelerden arkadaşlıklar edinmek fenomenlerle ortak özelliklerini oluşturmaktadır. Bu sebeple mütedeyyin moda fenomenlerinin tek tip muhafazakâr kadın algısını değiştirdiğini ve kalıpların dışında olan muhafazakâr kadınların varlığını görünür kıldığını söylemek mümkündür. Örneğin; 19. katılımcı ailesini muhafazakâr ve “kısıtlayıcı” olarak tanımlamıştır fakat fenomenlerin yaşam tarzını gördükçe bu yapıyı kırdığını ve ayrı eve çıktığını şu sözlerle ifade etmiştir;

*...Ama bir şekilde bir şekilde bu tabuları yıktım bunları görerek isteyerek bende yapabilirim dedim... Bizim aile yapısı ve çevre bir kız evden devlet kurumuna atanmadığı müddetçe öyle bir madde eklendi anca gelinlikle çıkabilir. Başka bir hayat, bir ev kurmak başka şeyler çok yanlış ve kabul edilebilir şeyler değil ben nasıl kabul ettirdim bilemiyorum... Burada yaşayalı 3 ay oluyor. Ailem gelip gidiyor tabi. Eve girip çıktığım kendi anahtarım var istediğim saatte girip çıkıyorum, o infleuncerlara döndüm işte evime arkadaşlarım geliyor, evime eşyalar alıyorum şuan benziyor o dönem değildi. Şuan onlar gibi bir Ikea 'ya ya gideyim de evime salon bitkisi alayım diyorum. (25 yaşında, İngilizce Öğretmeni, Takipçi).*

Mütedeyyin moda fenomenlerinin yaşam tarzını 19. katılımcı gibi bazı katılımcılar özgür olmakla nitelendirmiştir. Onların özgür olmaları, evlenmeden aile evi dışında kendi evlerine çıkmış olmaları ve arkadaşlarıyla tatile gidiyor olmaları, istedikleri an farklı şehirlere ve yurtdışına gidebiliyor olmaları da bazı genç katılımcıların özendiği hayat biçimidir. Bu alışageldik muhafazakâr kadından beklenen davranış kalıplarının dışındadır ve mütedeyyin moda fenomenleri bu kalıpların dışında görülerek bazı

muhafazakâr kadınlar için örnek olmakta bazıları içinse eleştiri unsuru olarak görülmektedir. Bu bir yandan da muhafazakâr kadınların yaşam pratiklerini kendilerini özgür hissedebilecekleri şekilde değiştirmek istediklerinin de bir ifadesidir.

Bazı katılımcılar tarafından önemli bir eleştiri unsuru olarak öne çıkan unsur mahremiyet olmuştur. Takipçilerin büyük bir kısmı fenomen olmayı mahremiyeti ortadan kaldıracığı düşüncesiyle istememektedir. Bu muhafazakâr yaşam biçimine dair anlayışlarıyla ilişkili olduğu kadar daha seküler bir insanın da her anını ve her özelini paylaşmasını normalleştirememeleriyle de ilgilidir.

*6.K: Sadece muhafazakâr değil bence bir insanın bu kadar hayatını paylaşması ne kadar doğru, uyandığın andan yatana kadar her anını her şeyini paylaşma, biraz da insanın kendine ait özel bir hayatı da var ya onu biraz yaşaması gerektiğini düşünüyorum. Ben genel olarak insanların bunu yapmasını anlayamıyorum. Ben yapmıyorum ama yapana da saygı duyuyorum tabi. (24 yaşında, Mimar, Takipçi).*

Fenomenlerin mahremiyeti yitirerek sürekli paylaşımda bulunması eleştirilse de bu onlara Instagram’da sembolik sermaye ve özenilen yaşam biçimini sağlamakta en büyük etkendir. Instagram, yalnızca yaşam biçiminin sunulduğu bir platform olmaktan öte fenomenler için bir yaşam biçimine dönüşmektedir. Instagram’da paylaşabilmek için ürün satın almak, paylaşabilecek güzellikte reels ve fotoğraf çekmek, bu reels ve fotoğrafları en üst kalitede çekebilmek için teknolojik ekipman edinmek bu yaşam biçiminin bir parçasıdır. Müteyyin moda fenomenlerine bakıldığında İslami muhafazakâr yaşam biçiminin Instagram fenomenliğiyle yeniden yorumlandığı görülmektedir. Tesettür modası, muhafazakar kadınları “olması gereken” olarak gördükleri İslami giyimden uzaklaştırırsa da toplumda kabul edilebilirliğin ve saygı görmenin bir imkanı olarak görüldüğü gibi mahremiyet algısının değişimi ve lüks tüketimin paylaşımı da kimi zaman muhafazakar kadınların fenomen haline gelerek bu

alanda var olmasının bedeli olarak görülmüştür. Muhafazakâr kadınların yaşam biçimi değişmektedir ve bazen bu değişim muhafazakâr kadınlara arada kalmışlık hissini yaşatmaktadır fakat toplum tarafından kabul edilme ve aidiyet hissetme onların yaşam biçimlerinde daha belirleyici olmaktadır;

*26.K: Biz bunu yapmak zorundaydık. Bir şeyleri verdik mi verdik ama bir şeyler zaten verilecekti Selinay. Bunlar bugün verilmese beş sene sonra verilecekti birileri saçının önünü bugün açmasa 10 sene sonra açacaktı bir şekilde açacaktı. Ama biz eğer moda sektörüne, sosyal medyaya girmedikçe kendimize kerih gördükçe gördükçe birileri bize bir çeşit hegemonya bir çeşit baskı vs. uygulayabileceklerini düşünüp uyguluyorlardı. (24 yaşında, Öğrenci, Fenomen).*

Sosyal medyanın ve tesettür modasının içinde var olmanın muhafazakâr kadınlar için bir statü ve kabul edilebilirlik sağladığı 26. katılımcının ifadelerinde de görülmektedir. Bu kimi zaman karşı kutup olarak görülen seküler kesime “bende varım” kimi zaman da “bende senden farklı değilim” diyebilmeyi sağlamaktadır. Öte yandan Instagram’da sunulan yaşam biçiminin gerçekliği de sorgulanmaya açıktır. Bazı katılımcılar fenomenlerin o kadar lüks bir hayata sahip olmadığını, hayatlarının bir şovdan ve sunumdan ibaret olduğunu düşünmektedir;

*14.K: Bence arka tarafta çok farklı kişilikleri olduğunu düşünüyorum. Hani görünürde apayrı görünmeye çalışıp iç dünyalarında çok farklı yaşadıklarını düşünüyorum. gördükleri gibi yaşamıyorlar. Görünürde aşırı bir lüks tüketimi var. Ben onların çok fazla öyle olduklarını düşünmüyorum çok fazla gelirler elde etmiş olabilirler bundan ama sadece gelir olarak baktıklarını düşünüyorum. O yüzden hiç bir şey yapmaktan çekinmiyorlar, her şeyi yapmak istiyorlar ve çekinmiyorlar da. (48 yaşında, Özel Güvenlik, Takipçi).*



15.K: *Bu kadar reklamlı bir hayat, bu kadar gösterişli bir hayat. Ben her şeyin ekranın önündeki gibi olduğuna inanmıyorum. Her şey bir sunum, yemek gibi, pasta gibi, kıyafet gibi o anlık hayatları da bir sunum. Bunun ekran arkası da var. (42 yaşında, Çalışmıyor, Takipçi).*

14. ve 15. katılımcının ifadeleri Goffman'ın dramaturjik yaklaşımını hatırlatmaktadır. Vitrin, kişilerin performanslarını sergilediği alan olarak fenomenlerin Instagram sayfalarıdır ve bazı katılımcılar tarafından fenomenlerin performe ettikleri bir fenomen rolü olduğu düşünülmektedir. Her alanda lüks tüketim ve bunun en dikkat çekici şekilde paylaşımı aynı zamanda kaliteli ve güzel bulunan fotoğrafların ve videoların paylaşımı fenomenlik rolünü oluşturmaktadır. Örneğin 23. katılımcı fenomenlere başta özendiğini daha sonrasında bu lüks yaşamlarının aslında onların işi yani fenomenlik rolünün bir parçası olduğunu şu cümlelerle anlatmaktadır; *“Birincisi başlarda ben onlara çok özeniyordum diyordum ki ne güzel her şeye hemen ulaşabiliyorlar, sonra çok sosyaller her gün dışarıdalar aslında bir bakıyorsun bu onların işi, dışarıya çıkmak zorundalar, fotoğraf çekmek zorundalar ve ürün tanıtmak zorundalar. Bunu artık iş sektörüne dönüştürmüş durumdalar.”* Bu yaklaşımın bazı açılardan doğru olduğu görülmektedir. Bir fenomen olan 7. Katılımcının ifadeleri de bunu destekler niteliktedir;

7.K: *Gerçekten kendimi iyi hissetmiyorsam paylaşmıyorum. Ama diyelim bir şey paylaşmam gerekiyor erkek arkadaşına çok sinirliyim vs. ama Instagram'dan bir şey paylaşmam gerekiyor hani olur ya o saatte paylaşmam gerekiyor girip paylaşıyorum ama hiç alakası yok ben ne haldeyim Instagram'da ne paylaşıyorum. Anlaşmalı çalışmada mesela bir kıyafet sayfası var onlar ürünü gönderiyorlar, ben ürünü giyiyorum çekiyorum cumartesi günü saat 9 benim paylaşım saatim ben bunu paylaşmalıyım yani. (24 yaşında, E-ticaret Sorumlusu, Fenomen).*

Mütedeyyin moda fenomenleri Instagram’da çoğu zaman idealize edilmiş performanslar sergilemektedir. Goffman, idealize edilmiş performansların yukarı doğru bir hareketliliği temsil ettiğini ve hiyerarşik düzende yukarı çıkma arzusundan kaynaklandığını ifade etmektedir.<sup>292</sup> Öte yandan Goffman, bunun yalnızca prestijli bir konuma sahip olma arzusundan değil, aynı zamanda toplumun ortak değerlerinin kutsal merkezine yakın bir konuma sahip olma arzusunu da içerdiğini düşünmektedir.<sup>293</sup> Nasıl ki katılımcıların tesettür modasına uymadaki motivasyonları arasında kabul edilebilirlik, aidiyet ve statü yükseltme varsa ve bu mütedeyyin moda fenomenleri için de geçerlidir. Tesettür modasında söz sahibi olmak, kitlelere hitap edebilmek saygınlık ve beğenilme arzusu da idealize edilmiş fenomen rolünü perforce etmelerinde etkilidir.

*26.K: İnsanlar daha üstte görünmeyi daha çok seviyorlar bende öyleyim kamerayı açıp üst sınıfta mı görünüyorum alt sınıfta mı bakıyorum. Kendimizi üst sınıfta göstermeyi seviyoruz. (24 yaşında, Öğrenci, Fenomen).*

*13.K: Ben önce gideceğim yere bakıyorum, gideceğim yerle uyumlu olacak renklere bakıyorum daha estetik durması açısından. Sonradan gidene kadar nasıl fotoğraf çekinsem diye bir kafa patlatma sürecim oluyor en sonunda en mantıklısını buluyorum. Bazen de ben de çevremdekilere bakıyorum bazen de tesadüfen oluyor. (22 yaşında, Çalışmıyor, Fenomen).*

Instagram, muhafazakâr kadınlara tesettür modası aracılığıyla sınıf atlama ve statü yükseltme imkanı sunduğu gibi olduğundan daha üst konumda görünebilecek bir illüzyon yaratma fırsatı vererek de bunu sağlamaktadır. Mütedeyyin moda fenomenleri takipçileri karşısında fenomenlik rolünü perforce ederken kendi Instagram dünyalarının da yaratıcısı konumundadır. Paylaşacakları fotoğraflar, reelsler üzerinde çalışıp kimi zaman haftalık hangi paylaşımların yapılacağını planlayarak Instagram’da sergilemektedirler. Bu süreçte Instagram, bazı takipçilerin ifade ettiği kadar da sahte bir

<sup>292</sup> Goffman, *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, 45.

<sup>293</sup> Goffman, *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, 45.

dünya olmaktan çıkmaktadır. Çünkü fenomenler her ne kadar kusursuz bir performans sergilemeye çalışsa da olduğundan başka biri olarak görünmemeye, samimiyete de önem verdiklerini belirtmişlerdir. Instagram fenomenliğinin avantaj ve dezavantajları üzerine konuşurken Instagram'ın çok zaman alması hatta 26. Katılımcının ifadesiyle “*kötü hissetme özgürlüğünü elinden almasının*” yanında Instgaram, fenomenler tarafından gerçek arkadaşlıklar ve dostluklar kazandıran, dayanışma gerektiren durumlarda daha fazla insana ulaşabilme imkânı sağlayan gerçek bir dünyaya dönüşmektedir;

*26.K: Çok çok ciddi avantajlarını gördüm, dezavantajlarını da gördüm ama daha az. Ama çok güzel dostluklar kazandım ben çok fazla arkadaşı olan bir çocuk değildim. Böyle yalnız başımdımdı biraz ama benimle oradan iletişime geçen zaten hali hazırda benimde tanıdığım fenomenlerin bazılarının benimle iletişime geçmesi bazı insanların “ya çok tatlısın” diyerek yanıma gelmesi daha ben 20 bindeyken, inanılmaz arkadaşlıklar kazandım. (24 yaşında, Öğrenci, Fenomen).*

Instagram, edinilen sermayelerin sunulduğu bir platform olmanın ötesinde var olan sermayeleri atırabilmeyi sağlayan, kendi kuralları çerçevesinde oynandığında oyunculara simgesel sermaye kazandıran ve bu sermaye aracılığıyla statü atlamayı sağlayan, yaşam pratiklerini değiştiren bir gerçekliğe dönüşmektedir. Bu Hepp'in<sup>294</sup> ifade ettiği gibi “derinleşmiş medyatik dünyanın” Instagram'daki tesettür modası aracılığıyla bir görünümü olarak düşünülebilir. Muhafazakâr habitusun bir parçası olan tesettür modası Instagram aracılığıyla şekillenmekte ve Instgaram kendi seçkinlerini yaratmaktadır. Öte yandan Instagram'da var olma ve bir yer edinmenin kendisi bir yaşam pratiğine dönüşmüş vaziyettedir. Bu da muhafazakâr habitusu ve muhafazakâr kadınları değiştirmekte, tesettür modasının Instagram'daki edindiği yer de bunu göstermektedir.

---

<sup>294</sup> Bkz. Andreas Hepp, “Agency, Social Relations, and Order: Media Sociology's Shift into the Digital”, *Communications*, 47/3 (2022). <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0079>.

## SONUÇ

Bu çalışma, Bourdieu'nün beğenilerin sınıfsal bir temeli olduğu tespitinden hareketle Instagram'daki tesettür modası alanını ele almaktadır. Moda, beğenilerin açığa çıktığı bir alan olarak sınıf habitusunun bedende vücut bulmasını sağlayan bir fenomendir. Araştırmanın bulguları incelendiğinde tesettür modasının öne çıkan işlevlerinden biri olan “sınıf ve statü atlama” da bu fikri destekler niteliktedir. Bu açıdan tesettür modasının sınıfsal pozisyonları belirleyici bir rolü olduğu başka bir ifadeyle tesettür pratiğinin modaya uygunluğu ile sınıfsal konuma ilişkin bir algı yarattığı görülmektedir. 25. Katılımcının ifadesi hatırlanacak olursa “*basma fistanlar*” giyilerek tesettüre girme değil diğer katılımcıların ifadelerinden de anlaşılacağı üzere markalar, kıyafet uyumu, moda olan ürünler tercih edilerek tesettüre girmek saygınlık, yüksek statü ve kabul edilebilirlikle ilişkilendirilmektedir. Bu aynı zamanda katılımcılara tesettürü “modern” bir tarzda uyguladıklarını hissettirmekte ve bu modern görünümün de onları arzu ettikleri statü ve sınıfsal konuma daha fazla yaklaştırdığı görülmektedir. Seküler bir kadının beğenileri ile muhafazakâr bir kadının beğenilerinin, tercihlerinin moda alanında birbirine yaklaştığı düşüncesi bu algıyı yaratmaktadır. Böylece tesettür modası alanında seküler kadınlarda rekabet edilen aktörler haline gelmektedir. Seküler kadınlar da muhafazakâr kadınlarla beğenilerinin ve yaşam tarzlarının yaklaştığını düşünmekte midir? Instagram bu iki kesimi beğeniler üzerinden birbirine yaklaştırmakta mıdır? Bu çalışmanın sonucunda ortaya çıkan sorular arasında yer almaktadır. Bu bir yandan Kemalist modernleşmenin estetik alanda yarattığı meşru beğenilerin halen bir ölçüde geçerliliğini koruduğunu aynı zamanda katılımcılar için sınıf ve statü atlamanın modernleşmeyle iç içe geçtiğini de göstermektedir.

Instagram, katılımcılar tarafından da ifade edildiği üzere tesettür modasını bir alana dönüştüren ve bu alanda “meşru beğenilerin” yaratılmasına aracılık eden bir platformdur. Instagram'ın katılımcıların nasıl tesettür modasına uygun giyinebileceklerine dair referans aldıkları ve beğenilerini şekillendiren bir platform olduğu görülmektedir. Instagram, giyim tercihlerini belirlemede katılımcıların gözünde

hem İslam geleneği hem de aile geleneğinden ve eğitim seviyesinden daha etkili konumdadır. “*Instagram’ göre giyinmek*” moda haline gelmektedir. Daha önce yapılan çalışmalarında etkisiyle mütedeyyin moda fenomenlerinin bu alanda “meşru beğeni”yi üreten bir konuma geldiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların, mütedeyyin moda fenomenlerinin taklit edildiğini düşünmeleri ve kendilerinin de tercihlerini onların beğenilerine göre uyarladıklarını ifade etmeleri fenomenlerin tesettür modası alanındaki etkin konumunu kanıtlar niteliktedir. Böylece modada taklit kavramının geçerliliğini koruduğunu Instagram’ın bir üst-sınıfı olarak görülebilecek mütedeyyin moda fenomenlerinin etkilerine ve yaşam tarzlarına bakıldığında söylemek mümkündür.

Öte yandan bu çalışmada görülmektedir ki tesettür modası alanında meşru beğeni üretebilir bir konumda olmak sınıf habitusuyla da diğer muhafazakâr kadınlardan farklılaşmayı beraberinde getirmektedir. Takipçi sayısı milyonları bulan fenomenlerle görüşülemese dahi görüşülen fenomenlerden ve takipçi konumunda olan katılımcıların ifadelerinden anlaşılacağı gibi Instagram’da moda alanında meşru olanı tayin edebilmek belli bir ekonomik sermayeye ve Instagram’da edinilen takipçi sayısı veyahut simgesel sermaye sahip olmakla doğrudan ilişkilidir. Alandaki etkin konum arttıkça fenomenler ve takipçiler arasındaki yaşam tarzı da farklılaşmakta, fenomenlerin yaşam tarzı daha lüks bir hale gelmektedir. Mütedeyyin moda fenomenliğinin, muhafazakar orta-üst sınıf içerisinde farklı bir fraksiyon yarattığını söylemek mümkündür. Instagram fenomenliğinin gerektirdiği pratiklerle muhafazakâr yaşam tarzı bir araya gelmekte ve Instagram’da tesettür modası üzerinden edinilen sembolik sermaye, ekonomik sermaye olarak ve en nihayetinde modayı da kapsayan bir yaşam tarzı farklılığını ortaya çıkarmaktadır. Tesettürün kendi başına bir sınıfın işareti olmak yerine farklı sınıfsal fraksiyonları bir araya getiren bir pratiğe dönüştüğünü söylemek mümkündür.

Bourdieu, her ne kadar modayı takip etmeyi ve modaya uyum sağlamayı sınıf habitusunun bir parçası olarak görse de modanın kadın bedenini denetleyen, eril tahakkümün sürekliliğini sağlayan bir yapısı olduğunu da ifade etmektedir.<sup>295</sup> Modanın

---

<sup>295</sup> Bkz. Pierre Bourdieu, *Eril Tahakküm*, çev. Bediz Yıldız (İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 2019).

çoğu zaman kadın bedenini metalaştıran, cinsiyetin ve toplumsal cinsiyetin bedende görünür kılınmasını sağlayan bir işlevi vardır fakat moda kimi zamanda bir direniş unsuru olarak kullanılmaktadır. Araştırmanın odak noktası Instagram’da tesettür modası alanının fenomenler ve takipçiler arasında oluşturduğu sınıfsal farklılıklar olması sebebiyle tesettür modasının muhafazakâr kadın bedenini nasıl şekillendirdiği incelenmemiştir. Fakat bunun ayrı bir çalışma konusu olabileceği katılımcıların cevaplarından ve araştırma bulgularından anlaşılmaktadır. Mütedeyyin moda fenomenlerinin eleştirildiği unsurlara bakıldığında mahremiyeti kaybetmeleri, aile hayatından uzaklaşmaları ve muhafazakâr kadınların gitmesi “hoş” karşılanmayan alkollü mekânlara gitmeleri en sık tekrar eden eleştirilerdir. Tüm bu eleştiriler mütedeyyin moda fenomenlerinin alışa geldik muhafazakâr kadın algısının dışında hareket etmelerinden kaynaklanmaktadır. Öte yandan tesettür modası, bazı katılımcıların ifade ettiği gibi muhafazakâr kadınların “*maddi ve manevi olarak ilgi çekici*” olmasını sağlamaktadır. Tesettür modasının muhafazakâr kadınların beden algılarının ve bedenlerini sunuş biçimlerinin değiştirdiğini söylemek mümkündür. Tesettür modası muhafazakâr kadınlar için alışageldik kalıplardan çıkılmasında bir araç olarak görülebilir mi? Yoksa kadınların “güzel”, “bakımlı” ve “ilgi çekici” olması gerektiği fikrini mi yaygınlaştırmaktadır? Araştırmanın bulguları neticesinde ortaya çıkan sorular olmuştur.

## KAYNAKÇA

Abalı, Nurullah. *Geleneksellik ve Modernizm Açısından Kılık Kıyafet*. İstanbul: İlke Yayıncılık, 2009.

Ahmad, Feroz. *Modern Türkiye'nin Oluşumu*. Yavuz Alogan tarafından çevrildi. İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1995.

Aişetesettür. "Muhafazakar Giyimde Takip Etmeniz Gereken 10 Instagram Hesabı". 19.12.2020. <https://www.aisetesettur.com/muhafazakar-giyimde-takip-etmeniz-gereken-10-instagram-hesabi>

Akar, Erkan. *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web 'de Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi, 2012.

Akar, Erkan. "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri- Bir Pazarlama Kanalı Olarak İşleyişi". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10/1 (2010): 107-122.

Akçaoğlu, Aksu. *Zarif ve Dinlen Makbul Muhafazakar Üst-Orta Sınıf Habitusu*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2020.

Atar Gürsoy, Özge. Gürsoy Ulusoy, Şebnem. "Sosyal Medyada Ördek Sendromu: Instagram Üzerinden Bir Değerlendirme". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39/19 (2020):925-951. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.762651>.

Aktay, Yasin. "İslamcılıktaki Muhafazakâr Bakiye". Tanıl Bora, Murat Gültekin tarafından düzenlenen *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce V: Muhafazakârlık* içinde, 346-361. İstanbul: İletişim Yayınları, 2021.

Aslan, Alev. Gül Ünlü, Derya. "Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme". *Maltepe İletişim Fakültesi Dergisi*, 3/2 (2016): 41-65.

Aycan, Sezen. "Dijital Dindarlıkta Mahremiyet : Dindar Muhafazakar Kadınların Instagram Paylaşımları Örneği". Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, 2019.

Ayvazoğlu, Beşir. *Tanrıdağı'ndan Hıra Dağı'na Milliyetçilik ve Muhafazakarlık Üzerine Yazılar*. İstanbul: Kapı Yayınları, 2013.

Bahçecioğlu, Elif Hatice. "Sosyal Medyada Tüketim Kültürünün Yansımaları: Instagram'da Moda Bloggerları Üzerine Bir İnceleme". Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2019.

Bali, Rıfat N. *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2020.

Balkanlıoğlu, Elif. "Türkiye'de Muhafazakâr Kadın Modernleşmesi ve İslami Moda Dergilerindeki Yeni Muhafazakar Kadın". Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2014.

Bakımlıkadın. "İnstagram'da Takip Edilesi 10 Tesettür Moda Fenomeni", 24.08.2019. <https://www.bakimlikadin.net/instagramda-takip-edilesi-10-tesettur-moda-fenomeni/>.

Barbarosoğlu, Fatma. *Şov ve Mahrem*. İstanbul: Profil Yayıncılık, 2016.

Başaran, Ezgi. "Prof. Olivier Roy: Erdoğan zihinleri İslamleştiremediği için taşları İslamleştiriyor". *Gazete Duvar*, 21 Temmuz 2020. <https://www.gazeteduvar.com.tr/politika/2020/07/21/prof-olivier-roy-erdogan-zihinleri-islamlestiremediği-icin-taslari-islamlestiriyor>

Baym, Nancy K. Boyd, Danah. "Socially Mediated Publicness: An Introduction". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56/3 (2012): 320-329. DOI: 10.1080/08838151.2012.705200.

Baudrillard, Jean. *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. Oğuz Adanır tarafından çevrildi. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 2016.

Boudrillard, Jean. *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*. Oğuz Adanır tarafından çevrildi. Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2021.

Bauman, Zygmunt. *Küreselleşme, Toplumsalın Sonuçları*. Abdullah Yılmaz tarafından çevrildi. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.

Belge, Murat. "Muhafazakârlık Üzerine". Tanıl Bora, Murat Gültekin tarafından düzenlenen *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce V: Muhafazakârlık* içinde, 92-105. İstanbul: İletişim Yayınları, 2021.

Berkman, Berna. "Yeni Medya Ortamının Yeni Kamusal Alan Olarak Kullanımı Üzerine Bir Deneme". *Humanities Sciences*, 12/1 (2017):51-64. DOI: 10.12739/NWSA.2017.12.1.4C0216

Blumer, Herbert. "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection". *The Sociological Quarterly*, 10/3 (1969): 275-291. <https://www.jstor.org/stable/4104916>.

Bora, Tanıl. "Türk Sağı: Siyasal Düşünce Tarihi Açısından Bir Çerçeve Denemesi". İnci Özkan Kerestecioğlu, Güven Gürkan Öztan tarafından derlenen *Türk Sağı: Mitler, Fetişler, Düşman İmgeleri* içinde, 9-29. İstanbul: İletişim Yayınları, 2012.

Bourdieu, Pierre. *Ayırım*. Derya Fırat ve Günce Berkkurt tarafından çevrildi. Ankara: Nika Yayınevi, 2021.

Bourdieu, Pierre. *Pratik Nedenler*. Hülya Uğur Tanrıöver tarafından çevrildi. İstanbul: Hil Yayınları, 2015.

Bourdieu, Pierre Bourdieu. *Sosyoloji Meseleleri*. Filiz Öztürk, Büşra Uçar, Mustafa Gültekin, Aslı Sümer tarafından çevrildi. Ankara: Heretik Yayınları, 2016.

Bourdieu, Pierre. *Eril Tahakküm*. Bediz Yıldız tarafından çevrildi. İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 2019.



Bourdieu, Pierre. “Simgesel Sermaye ve Toplumsal Sınıflar”. Nazlı Ökten tarafından çevrildi. *Cogito Dergisi* 76, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. ( Bahar 2014): 192-204.

Bourdieu, Pierre. “Sermaye Biçimleri”. Mehmet Murat Şahin tarafından çevrildi. Erişim tarihi: 23.03.2023.  
[https://www.academia.edu/30720473/Pierre\\_Bourdieu\\_Sermaye\\_Bi%C3%A7imleri\\_1986](https://www.academia.edu/30720473/Pierre_Bourdieu_Sermaye_Bi%C3%A7imleri_1986)

Bourdieu, Pierre. Delsaut, Yvette. “Le couturier et sa griffe: contribution a une theorie de la magie”. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 1, (1975): 7-36.  
[https://www.persee.fr/doc/arss\\_0335-5322\\_1975\\_num\\_1\\_1\\_2447](https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1975_num_1_1_2447).

Bourdieu, Pierre. Wacquant, Loic. *Düşünsel Sosyolojiye Davet*. Nazlı Ökten tarafından çevrildi. İstanbul: İletişim Yayınları, 2021.

Boyd, Danah M. Ellison, Nicole B. “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13/1 (2008): 210-230.  
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Cleveland, Williem L. *Modern Ortadoğu Tarihi*. Mehmet Harmancı tarafından çevrildi. İstanbul: Agora Kitaplığı, 2008.

Crane, Diana. *Moda ve Gündemleri*, Özge Çelik tarafından çevrildi. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2003.

Creswell, John W. *Eğitim Araştırmaları Nicel ve Nitel Araştırmanın Planlanması, Yürütülmesi ve Değerlendirilmesi*. Akif Avcu tarafından çevrildi. İstanbul: Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi [edam], 2020.

Çayır, Kenan. “İslamcı Bir Sivil Toplum Örgütü: Gökkuşuğu İstanbul Kadın Platformu”. Nilüfer Göle tarafından düzenlenen *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri* içinde, 41-68. İstanbul: Metis Yayınları, 2017.

Çınar, Metin. “Dergâh Dergisi”. Tanıl Bora, Murat Gültekin tarafından düzenlenen *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce V: Muhafazakârlık* içinde, 85-82. İstanbul: İletişim Yayınları, 2021.

Çiğdem, Ahmet. “Sunuş”. Tanıl Bora, Murat Gültekin tarafından düzenlenen *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce V: Muhafazakârlık* içinde, 13-21. İstanbul: İletişim Yayınları, 2021.

Çubuklu, Yaşar. *Toplumsalın Sınırında Beden*. İstanbul: Kanat Kitap, 2004.

Davis, Fred. *Moda, Kültür ve Kimlik*. Özden Arıkan tarafından çevrildi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997.

Dellaloğlu, Besim F. ““Laik” ve “Seküler”in Politik Teolojisi”. M. Ali Kirman ve Volkan Ertit tarafından düzenlenen *Sekülerleşme Tartışmaları* içinde, 31-48. Ankara: Kadim Yayınları, 2019.

Dikkol, Selver. “Sosyal Medya Alanına Bourdieücü Bir Yaklaşım: Facebook Üzerine Bir İnceleme”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7/1 (2020): 169-188. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.621243>.

Emirbayer, Mustafa. “Charles Tilly ve Pierre Bourdieu”. *Cogito Dergisi* 76, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (Bahar 2014): 42-79.

Eraslankılıç, Türkan. “Modanisa’dan Online Tesettür Defilesi”. Erişim Tarihi: 20.04.2022. <http://www.turkaneraslankilic.com/2014/09/modanisadan-online-tesettur-defilesi.html>.

Erkilet, Alev. “Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında “İslami” Moda Dergileri”. *Birey ve Toplum Dergisi*, 2/4 (Güz 2012): 27-40.

Ertit, Volkan. “Direnen Teori: Sekülerleşme”. M. Ali Kirman ve Volkan Ertit tarafından düzenlenen *Sekülerleşme Tartışmaları* içinde, 239- 266. Ankara: Kadim Yayınları, 2019.

Ertit, Volkan. “Türkiye’nin Sekülerleşme Pratiği”. M. Ali Kirman ve Volkan Ertit tarafından düzenlenen *Sekülerleşme Tartışmaları* içinde, 267-331. Ankara: Kadim Yayınları, 2019.

Ertürk, Nilay. “Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları”. *Art-e Sanat Dergisi*, 4(7), (Mayıs 2011): 1-32.

Ferreira, Daniela Abrantes. “Structured Abstract: Instagram Influencers and the Illusion of a Perfect Body-An Analysis Based on Bourdieu’s Theoretical Contribution”. *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends*, (2017):1147-1151.

Fotoğraf ve Tasarım Reklam Ajansı. “Instagram ve Tiktok Popüler Hashtag Listesi #2023”. Erişim tarihi: 06.07.2023. <https://fotografvetasarim.com/sosyal-medya/populer-hashtag-listesi/>.

Gazneli, Didem. “Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye’de Yeni Medyanın Muhafazakârlığın Dönüşümü ve Dini Değerlerin Metalaşması Üzerine Etkisi”. Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, 2020.

Geçer, Harun. “Muhafazakar Habitus ve Sanal Mekan: Dindar Kadınların Sosyal Medyada Var Olma Sorunu”. Doktora Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, 2020.

Gökalp, Ziya. *Türkleşmek, İslamlaşmak, Muasırlaşmak*. Ankara: Akçağ Yayınları, 2018.

Göle, Nilüfer. *Modern Mahrem*. İstanbul: Metis Yayınları, 2019.

Göle, Nilüfer. *Melez Desenler İslam ve Modernlik Üzerine*. İstanbul: Metis Yayınları, 2017.

Göle, Nilüfer. “Modernist Kamusal Alan ve İslami Ahlak”. *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri* içinde, 19-41. İstanbul: Metis Yayınları, 2017.

Goffman, Erving. *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Barış Cezar tarafından çevrildi. İstanbul: Metis Yayınları, 2018.

Gül Sallan, Songül. *Sosyal Devlet Bitti Yaşamın Piyasa! Yeni Liberalizm ve Muhafazakarlık Kısılcığında Refah Devleti*. Ankara: Ebabil Yayıncılık, 2006.

Güveli, Ayşe. Kadı, İsmail Hakkı. “Başörtüsü Yasağının Sosyal, Ekonomik ve Psikolojik Etkileri”. Kadir Canatan tarafından düzenlenen *Beden Sosyolojisi* içinde, 169-186. İstanbul: Açılım Kitap.

GüvenliWeb. “We Are Social Şubat 2022- Türkiye Raporu”, Mart 2022. Erişim Tarihi: 20.06.2022. <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/we-are-social-subat-2022-turkiye-raporu>

Güzel, Ebru. “Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: “Dijital Habitus””. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (1), (2016): 82-103. <https://doi.org/10.19145/guifd.26114>.

GQ. “Instagramın ismi nereden geliyor?”, 12.11. 2015. <https://gq.com.tr/teknoloji/instagramin-ismi-nereden-geliyor>

Hacıoğlu, Semra. *Sekülerlik ve Muhafazakar Kadın*. Ankara: Araştırma Yayınları, 2017.

Harris, Elspeth. Bardey, Aurore C. “Do Instagram Profiles Accurately Portray Personality? An Investigation Into Idealized Online Self-Presentation”. *Frontiers in Psychology*, 10/871 (2019):1-13. doi: 10.3389/fpsyg.2019.00871.

Hepp, Andreas. “Agency, Social Relations, and Order: Media Sociology’s Shift into the Digital”. *Communications*, 47/3 (2022): 470-493. <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0079>.

Ignatow, Gabe. Rabinson, Laura. Pierre Bourdieu: Theorizing The Digital. *Information, Communication & Society*, 20/7 (2017):950-966. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301519>.

İlyasoğlu, Aynur. *Örtülü Kimlik: İslamcı Kadın Kimliğinin Oluşum Ögeleri*. İstanbul: Metis Yayınları, 2015.

Janmohamed, Sheline. *M Nesli: Yeni Müslüman Gençlik*. Esin Kızılelma tarafından çevrildi. İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2016.

Jourdain, Anne. Naulin, Sidonie. *Pierre Bourdieu’nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*. Öykü Elitez tarafından çevrildi. İstanbul: İletişim Yayıncılık, 2020.

Kaçar Yenilmez, Gülnur. “*Sosyal Ağlarda Benlik Sunumu: Gençlerin Instagram Kullanımları Üzerine Bir İnceleme*”. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2020.

Kara, Nurten. “80 ve 90’larda Türkiye’de Feminist Hareketler”. *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 1/3 (2006): 16-39.

Karademir Hazır, İrmak. “Bourdieu Sonrası Yeni Eşitsizlik Gündemleri: Kültürel Sınıf Analizi, Beğeni ve Kimlik”. *Cogito Dergisi* 76, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (Bahar 2014): 230- 260.

Karakavak, Zerrin. “İslami Moda Pazarlaması Ekseninde Tesettür Modası”. Yüksek Lisans Tezi, Yozgat Bozok Üniversitesi, 2021.

Karataş, Zeki. “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1/1 (2015): 62-80.

Karslı, Bahset. Aycan, Sezen. “Instagram ve Mahremiyet: Dindar Muhafazakâr Kadınların Paylaşımları Örneği”. *Türk Akademik Araştırmalar Dergisi*, 5/2 (2020): 245-266. <https://doi.org/10.30622/tarr.725695>.

Kavut, Sevgi. “Goffman’ın Benlik Sunumu Bağlamında Sosyal Medya Kimlik İnşası: Instagram Üzerine Bir Araştırma”. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 1/1 (2018):1-12. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nosyon/issue/55454/759977>

Kawamura, Yuniya. *Moda-loji Moda Çalışmalarına Giriş*. Şakir Özüdoğru tarafından çevrildi. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016.

Kızıltepe, Ümit. “Röportaj”, Mustafa Karaduman ile Röportaj, *Yeni Asya Gazetesi*, 15.05.2007. <https://www.yeniasya.com.tr/2007/05/15/roportaj/default.htm>.

Köse, Hüseyin. “Bourdieu Düşüncesinde Tahakküm-İtaat İlişkisi ve Sosyo-Politik Beden”, *Ankara Üniversitesi İleF dergisi*, 3/2 (2016):173-199. <https://doi.org/10.24955/ilef.305521>.

Küçük, Şeymanur. “Sosyal Medya Fenomenlerinin Tesettür Algısına Etkisi: Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencileri Örneği”. Yüksek Lisans Tezi, Amasya Üniversitesi, 2020.

Mardin, Şerif. *Türkiye’de Din ve Siyaset*. İstanbul: İletişim Yayınları, 1993.

Mardin, Şerif. *Türkiye, İslam ve Sekülerizm*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2011.

Mardin, Şerif. *Bediüzzaman Said Nursi Olayı: Modern Türkiye’de Din ve Toplumsal Değişim*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2013.

Mayfield, Antony. *What is Social Media?*. İcrossing, 2008. [http://crmchange.com/uploadedFiles/White\\_Papers/PDF/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://crmchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf)

Meşe, İlknur. “İslami bir moda dergisi örneğinde moda ve tesettür: Ne türden bir birliktelik?”. *Fe Dergi*, 7/1 (2015): 146-158. [https://doi.org/10.1501/Fe0001\\_0000000138](https://doi.org/10.1501/Fe0001_0000000138).

Moddworks. “Popüler Hashtag Seçimi İle Like Sayınızı Arttırın”. <https://moddworks.com/populer-hashtag-secimi/>.

Mollaer, Fırat. *Muhafazakarlığın İki Yüzü*. İstanbul: Dergah Yayınları, 2017.

Navaro, Yael. *Devletin Suretleri Türkiye’de Sekularizm ve Kamusal Yaşam*. Mukadder Okuyan ve Işık Önal tarafından çevrildi. Ankara: Heretik Yayınları, 2020.

Navaro Yaşın, Yael. “Kimlik Piyasası Metalar, İslamcılık, Laiklik”. Deniz Kandiyoti ve Ayşe Saktanber tarafından düzenlenen, *Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat* içinde, 229-259. İstanbul: Metis Yayınları, 2005.

Okutan, Birsen Banu. “Akışkan Modern Zamanlarda Kadın ve Din: Yaşama Üslubundan Hayat Tarzına Habitusun Değişimi”. *Dini Araştırmalar-Kadın Özel Sayısı*, 19/49 (2016): 229-253. <https://doi.org/10.15745/da.267281>.

Özdemir, Murat. “Bourdieu Perspektifinden Sınıfsal İlişkileri Okumak: Youtuberların Simgesel Şiddetin Üretimine Etkisi”. *Intermedia International e-Journal*, 7/13 (2020): 299-316. DOI NO: 10.21645/intermedia.2020.83.

Öztürk, Eda. Şener, Gül. “Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları”. *Selçuk İletişim*, 11/1 (2018): 382-412. <https://doi.org/10.18094/josc.339103>.

Özüdoğru, Şakir. “Sosyal Bilimlerde Değişen Bilimsel Paradigmaların İzini Moda Çalışmalarında Takip Etmek: Moda Kuramları ve Moda Müzeciliği”. Semiha Akçaözoğlu, Menekşe Sakarya, Esra Varol tarafından düzenlenen *Art & Design-2021* içinde, 1260-1280. International Congress on Art and Design Research and Exhibition, 2021. ISBN 978-975-8062-39-3. <http://www.ohu.edu.tr/artanddesign>.

Pamuk, Beyhan. “Moda Yayılım Teorileri”. Neşe Yaşar Çeğindir tarafından düzenlenen *Moda Tasarımına Giriş* içinde, 77-97. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2021. ISBN: 978-625-7931-84-7.

Resmi Gazete. “Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Çalışan Personelin Kılık ve Kıyafetine Dair Yönetmelik”, 25.10.1982. Erişim tarihi: 10.04.2022. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=85105&MevzuatTur=3&MevzuatTip=5>.

Rocamora, Agnes. “Pierre Bourdieu The Field of Fashion”. Agnes Rocamora ve Anneke Smelik tarafından düzenlenen *Thinking Through Fashion A Guide To Key Theorists* içinde, 233-250. 2016 Erişim tarihi: 25.03.2023. [https://www.academia.edu/34670102/Pierre\\_Bourdieu\\_The\\_Field\\_of\\_Fashion](https://www.academia.edu/34670102/Pierre_Bourdieu_The_Field_of_Fashion)

Rocamora, Agnes. “Field of Fashion: Critical insights into Bourdieu’s Sociology of Culture”. *Journal of Consumer Culture*, 2/3 (2002): 349-370. DOI: 10.1177/146954050200200303.

Saktanber, Ayşe. *Living Islam: Women, Religion The Politicization of Culture in Turkey*. Londra: Tauris & Co. Ltd., 2002.

Saktanber, Ayşe. Çorbacıoğlu, Gül. “Veiling and Headscarf- Specticism in Turkey”. *Social Politics: International Studies in Gender, State & Society*, 15/4 (2008): 514–538. <https://doi.org/10.1093/sp/jxn01>.

Sarıbay, Ali Yaşar. *Türkiye’de Modernleşme Din ve Parti Politikası “Milli Selamet Partisi Örneği”*. İstanbul: Alan Yayıncılık, 1985.

Sarıtaş, Mehmet. Nurettin Topçu”. Tanıl Bora, Murat Gültekin tarafından düzenlenen *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce V: Muhafazakârlık* içinde, 261-274. İstanbul: İletişim Yayınları, 2021.

Sekmen, Muhsine. “Muhafazakârlık ve Lüks Tüketim Arasındaki İlişki: Muhafazakar Instagram Takipçileri Üzerine Nitel Bir Araştırma”, *Bilimname*, 47/1 (2022): 69-103. <https://doi.org/10.28949/bilimname.955336>.

Silverman, David. *Nitel Verileri Yorumlama*. Erkan Dinç tarafından çevrildi. Ankara: Pegem Akademi, 2018.

Smith, Philip. Riley, Alexander. “8. Bölüm: Kültür, Yapı ve Faillik: Üç Sentez Girişimi”, Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu tarafından çevrilen *Kültürel Kurama Giriş* içinde, 193-212. Ankara: Dipnot Yayınları, 2020.

Simmel, Georg. “Moda Felsefesi”. Tanıl Bora, Utku Özmakas, Nazile Kalaycı, Elçin Gen tarafından çevrilen *Modern Kültürde Çatışma* içinde, 111-142. İstanbul: İletişim Yayınları, 2017.

Swartz, David. *Kültür ve İktidar Pierre Bourdieu’nün Sosyolojisi*. Elçin Gen tarafından çevrildi. İstanbul: İletişim Yayınları, 2011.

Şimşek, Dursun Can. “Bir İktidar Mücadelesi Alanı Olarak Tesettürlü Kadınlar: Aysha Dergisi Örneği”. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, 2018.

Takım, Abdullah. “Demokrat Parti Döneminde Uygulanan Ekonomi Politikaları ve Sonuçları”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67/2 (2012): 157-187. [https://doi.org/10.1501/SBFder\\_0000002251](https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002251)

Taşkın, Yüksel. “Muhafazakâr Bir Proje Olarak Türk-İslam Sentezi”. Tanıl Bora, Murat Gültekin tarafından düzenlenen *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce V: Muhafazakârlık* içinde, 187-204. İstanbul: İletişim Yayınları, 2021.

T.C. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Araştırma Merkezi Başkanlığı. “Kastamonu’da İkinci Konuşma”. Erişim Tarihi: 20.03. 2022. <https://www.atam.gov.tr/ataturkun-soylev-ve-demecleri/kastamonuda-ikinci-konusma>.

T.C. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Araştırma Merkezi. *Atatürk’ün Söylev ve Demeçleri I-III (Açıklamalı Dizin İle)*. Ankara: Divan Yayıncılık, 2006. ISBN 975-16-0163-0

Tekin, Ferhat. “Pierre Bourdieu Sosyolojisinde Beden ve Habitus: Bedenleşmiş Habitus”. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13/26 (2015): 85-100.

Toruk, İbrahim. “Türkiye’de Başörtüsü Sorunu ve Yazılı Medyada Sunumu”. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi* 30 (2011): 483-514.

T24. "Türkiye İslami giyim harcamalarında birinci", 30.07.2015. Erişim tarihi: 30.05.2022. <https://t24.com.tr/haber/turkiye-islami-giyim-harcamalarinda-birinci,304589>.

Tuğal, Cihan. *Pasif Devrim İslami Muhalefetin Düzenle Bütünleşmesi*. Ferit Burak Aydar tarafından çevrildi. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, 2019.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. "Moda". Erişim tarihi: 20.05.2022. <https://sozluk.gov.tr/>

Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi. "Tesettür". Erişim tarihi: 10.05.2022. <https://islamansiklopedisi.org.tr/tesettur>.

Türkoğlu, Yasin. "Sosyal Medya Platformlarındaki Muhafazakâr Moda Fenomenlerinin (Infleuncer) Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi". Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, 2019.

Uygun, Ece. Akbulut, Deniz. "Karnavalsk Kuramı ve Instagram Ortamına Yansmaları". *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2/2, (2018): 73-89. <https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/2.73-89>

Ülken, Hilmi Ziya. *Türkiye'de Çağdaş Düşünce Tarihi*. İstanbul: Ülken Yayınları, 1992.

Ünal, Ahmet Zeki. "Bourdieu'nün Tabakalaşma Teorisi Bağlamında Üst Sınıftan Alt Sınıfa Doğru Hayat Tarzı Tahakkümü". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 49/10 (2017): 380-388.

Veblen, Thorstein Bunde. *Aylak Sınıfın Teorisi*. Eren Kırmızıaltın ve Hüsnü Bilir tarafından çevrildi. Ankara: Heretik Yayınları, 2016.

Yağcı Güneş, Zübeyde. "Toplumsal Bir Gösterge Olarak Osmanlı Devleti'nde Kıyafet ve Kıyafet Politikaları". Kadir Canatan tarafından düzenlenen *Beden Sosyolojisi* içinde, 149-169. İstanbul: Açılım Kitap, 2016.

Yayla, Hatice Mine. "Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği". *Selçuk İletişim Dergisi*, 11/1 (2018): 40-65. <https://doi.org/10.18094/josc.346756>.

Yılmaz, Bedriye. *Tarihten Günümüze Örtünmenin Anlamları*. İstanbul: İz Yayıncılık, 2011.

Yılmaz, Zehra. *Dişil Dindarlık İslamcı Kadın Hareketinin Dönüşümü*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2015.

Waninger, Kelsey. "The Veild Identity: Hijabistas, Instagram and Branding In The Online Islamic Fashion Industry". Yüksek Lisans Tezi, Georgia State University, 2015.

Waguet, Dominique. Laporte, Marion. *Moda*. Işık Ergüden tarafından çevrildi. Ankara: Dost Kitapevi, 2011.

We Are Social. “Dijital 2022”. Erişim Tarihi: 20.06.2022.  
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>.

Weber, Max. *Sosyoloji Yazıları*. Taha Parla tarafından çevrildi. İstanbul: Deniz Yayınları, 2014.

Zuboff, Shoshana . “Surveillance Capitalism and the Challenge of Collective Action”. *New Labor Forum*, 28/1 (2019): 10-29. <https://doi.org/10.1177/1095796018819461>.



## EK-1

### DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME (MÜLAKAT) FORMU

#### Takipçilere Yönelik Sorular

1. Yaşınız:
2. Mesleğiniz:
3. Eğitim Durumunuz:
4. Aylık Geliriniz:

#### A. İslami Muhafazakâr Giyim Tarzı ve Yaşam Pratiklerine Dair Sorular

5. Günlük giyinme rutininizden bahsedebilir misiniz? (Başınızı nasıl örtüyorsunuz, şal mı eşarp mı takıyorsunuz, pardösü giyiyor musunuz, makyaj yapıyor musunuz vs.)
6. Hangi zamanlarda şık olmaya özen gösteriyorsunuz? Kıyafet tercihleriniz neler oluyor? Tercihlerinizi etkileyen faktörler neler?
7. Başörtüsü sizin için ne anlam ifade ediyor?
8. Tesettür modası denilince aklınıza neler geliyor? Sizin için tesettür modası ne anlam ifade ediyor?
9. Sizce tesettür modasını diğer İslami olmayan modalardan ayıran unsurlar neler?
10. Sizce tesettür modası muhafazakâr kadınların hayatını nasıl etkiliyor?
11. Tesettür modası giyim tarzınızı nasıl etkiliyor?

#### B. Sınıf Analizine Dair Sorular

12. Aile yapınızdan, anne-babanızın eğitim düzeyi ve mesleğinden bahsedermisiniz?
13. Giyim alışverişinizden bahsedermisiniz? Ne sıklıkta kıyafet alışverişi yaparsınız? Giyime aylık ortalama ne kadar bir bütçe ayırırsınız? Hangi markaları tercih edersiniz?
14. Eğitim seviyeniz giyim alışverişinizi (giyiminizi) nasıl etkilemektedir?
15. Sosyal çevreniz giyim alışverişinizi nasıl etkilemektedir?
16. Aileniz giyim alışverişinizi nasıl etkilemektedir?
17. Gelir seviyeniz giyim alışverişinizi nasıl etkilemektedir?
18. Online alışveriş yapıyor musunuz? (Yapıyorsanız/Yapmıyorsanız neden?) Hangi siteleri tercih ediyorsunuz? Bu siteleri tercih etmenizdeki sebepler nelerdir? (Alt soru: Takip ettiğiniz fenomenin bıraktığı oldukları linkler, paylaştıkları alışveriş siteleri sizin tercihlerinizi etkiliyor mu?)

#### C. Instagram'a Dair Sorular

19. Instagram kullanma pratiklerinizden bahsedermisiniz? (Günde ne kadar süre kullanıyorsunuz? Hangi amaçla kullanıyorsunuz? Gündelik hayatınızdaki önemi nedir ve neden? Reklam ve ilanları takip edip alışveriş yapıyor musunuz?)

20. Instagram’da tesettür modasının yeri nedir? Instagram tesettür modasının yayılmasında etkili midir? Neden?
21. Mütediyyin moda fenomenlerinin sayısı ve bilinirliği giderek artmakta sizce bunun sebepleri nelerdir?
22. Mütediyyin moda fenomenlerini fenomen yapan şeyler sizce nedir?
23. Sizce Mütediyyin moda fenomenleri takipçilerinin örtünme biçimleri, tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimleri üzerinde nasıl bir rol oynuyor?
24. Mütediyyin moda fenomenlerinin sizin üzerinizde nasıl bir etkisi oluyor? Alt sorular: Örtünme biçimleri, bone alternatifleri, tesettür makyajı gibi sosyal medyada yer alan stil önerileri yaşamınıza neler katıyor? Örnek aldığımız şeyler oluyor mu? Takip ettiğiniz fenomenin önerdiği ürünlerden almak istedikleriniz oluyor mu? Hangi ürünler? Bu ürünleri edinebiliyor musunuz?
25. Sizce mütediyyin moda fenomenlerinin yaşam tarzı sizin yaşam tarzınıza benziyor mu? Siz mütediyyin moda fenomenlerini kendinize yakın buluyor musunuz? Neden?
26. Takip ettiğiniz fenomenin paylaşımlarında özendiğiniz şeyler oluyor mu? (Evi, tatil yaptığı veyahut gezmeye gittiği yerler, kullandığı ürünler vb.)
27. Geleneksel İslami giyim ile Instagram fenomenlerinin İslami giyim tarzları arasında bir fark var mı? Varsa nasıl bir fark var? Siz bu fark hakkında ne düşünüyorsunuz?
28. Fenomenlerin tavsiyeleri İslami giyime bakışınızı etkiliyor mu? Neden?
29. Sizde Instagram moda fenomeni olmak ister miydiniz? Neden?

### **Fenomenlere Yönelik Sorular**

1. Yaşınız:
2. Mesleğiniz:
3. Eğitim Durumunuz:
4. Aylık Geliriniz:

### **A. İslami Muhafazakâr Giyim Tarzı ve Yaşam Pratiklerine Dair Sorular**

5. Başörtüsü sizin için ne anlam ifade ediyor?
6. Tesettür modası denilince aklınıza neler geliyor? Sizin için tesettür modası ne anlam ifade ediyor?
7. Sizce tesettür modası muhafazakâr kadınların hayatını nasıl etkiliyor?

### **B. Sınıf Analizine Dair Sorular**

8. Aile yapınızdan, anne-babanızın eğitim düzeyi ve mesleğinden bahsedermisiniz?
9. Giyim alışverişinizden bahsedermisiniz? Ne sıklıkta kıyafet alışverişi yaparsınız? Giyime aylık ortalama ne kadar bir bütçe ayırırsınız? Hangi markaları tercih edersiniz?
10. Eğitim seviyeniz giyim alışverişinizi (giyiminizi) nasıl etkilemektedir?
11. Sosyal çevreniz giyim alışverişinizi nasıl etkilemektedir?
12. Aileniz giyim alışverişinizi nasıl etkilemektedir?
13. Gelir seviyeniz giyim alışverişinizi nasıl etkilemektedir?

14. Kendinizi sosyo-ekonomik olarak nasıl bir yerde görüyorsunuz? (Üst-sınıf, alt-sınıf, orta-sınıf)

### C. Instagram'a Dair Sorular

15. Günlük Instagram mesainiz nasıl geçiyor? Bir gün boyunca Instagramda neler yapıyorsunuz? Sizinle çalışan bir sosyal medya ekibiniz var mı? Kaç kişi; kimler? Sponsorlarınız kimler? Çalışma ilkeleriniz nelerdir? Gelir modeliniz nedir? Youtube kanalınız var mı, etkili mi? Bir online moda fenomeni olarak kariyer hedefiniz var mı? Varsa nedir?
16. Instagram'da tesettür modasının yeri nedir? Instagram tesettür modasının yayılmasında etkili midir? Neden?
17. Neden moda fenomeni olmak istediniz? Instagram'da nasıl moda fenomeni haline geldiniz? Ne kadar sürede fenomen oldunuz?
18. Fenomen olmak size neler kazandırdı? Sizden neler götürdü? Avantajları, dezavantajları?
19. Instagramın en çok hangi özelliklerini seviyorsunuz ve sizi fenomen haline getiren en önemli özelliği sizce hangisi?
20. Paylaştığınız ne tür görseller en çok beğeni alıyor? Sizce neden?
21. Paylaştığınız ne tür görseller size en çok takipçi kazandırıyor? Neden?
22. Sizden nasıl giyinmesi gerektiği yönünde tavsiyeler isteyen takipçileriniz oluyor mu? Sizin yaklaşımınız nasıl oluyor?
23. Sizin gibi fenomenlerin tavsiyeleri İslami giyimi etkiliyor mu? Nasıl?
24. Takipçilerinizin nasıl giyinmesi gerektiği konusunda bir örnek oluşturduğunuzu düşünüyor musunuz? Neden?
25. Geleneksel İslami giyim ile sizin giyim tarzınız arasında bir fark var mı? Varsa nasıl bir fark? Siz bu fark hakkında ne düşünüyorsunuz?
26. Binlerce insanın giyim tarzını bu şekilde etkilemek nasıl bir his? Sizin için ne anlam ifade ediyor?