Mahremiyet veya Moda: Bir Retorik Yatıştırma Biçimi Olarak Mütevazı Moda

Privacy Or Fashion: Modest Fashion as A Form of Rhetoric Conciliation

Birsen Banu OKUTAN

Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi

İstanbul, Türkiye

Assoc. Prof. Dr., Istanbul University, Faculty of Theology

Istanbul, Turkey

bbokutan@istanbul.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-3817-7384>

Atıf Bilgisi / Reference Information

Okutan, B. B. (2021). Mahremiyet veya Moda: Bir Retorik Yatıştırma Biçimi Olarak Mütevazı Moda, *Journal of Social Sciences*, 31, 66-79

Makale Bilgisi / Article Information

<http://dx.doi.org/10.29238/tbd.2007.54718>

Makale Türü / ArticleTypes: Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / The Article Arrival Date: 10.07.2021

Yayımlanma Tarihi / Publication Date: 20 Aralık / December 2021

Yayımlanma Sezonu / Publication Season: Aralık / December 2021

Cilt / Volume: 31

Sayfa / Pages: 66-79

MAHREMİYET VEYA MODA: BİR RETORİK YATIŞTIRMA BİÇİMİ OLARAK MÜTEVAZI MODA

Özet

Sosyal aktörün hayatını şekillendiren bilişsel haritada birbirine dönüşmeyen, dönüştüğünde birinin anlamının yok olacağı plastik ve otonom kavramlar farklı davranış biçimleri oluştururlar. Din sosyolojisi sınırları içinde yer alan bu çalışmanın temel argümanı, plastik bir kavram olan modanın otonom karakterdeki mahremiyet ile yan yana gelemeyeceği varsayımı üzerinden “mahremiyet ve moda” yerine “mahremiyet veya moda” tanımlamasını vurgulamakta, modanın mahremiyet alanlarını istila ettiğini ve muhafazakârların da retorik yatıştırmaları ile ikna olduğunu savunmaktadır. Bu iddiayı test etmek adına makalede öncelikle plastik modanın, otonom mahremiyetle çatıştığı temel noktalar gösterilecek ardından ikna sürecinin endüstriyel bir çıktısı olan GAYA dergisi aracılığıyla mütevazı moda endüstrisinin serencamı tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Din Sosyolojisi, Mahremiyet, Moda, Retorik Yatıştırmaları, GAYA Dergisi.

PRIVACY OR FASHION: MODEST FASHION AS A FORM OF RHETORIC CONCILIATION

Abstract

Plastic and autonomous concepts that do not transform into each other, or the meaning of one of them will disappear when transformed in the cognitive map that shape the life of the social actor, form different behavior patterns. The main argument of this study within the sociology of religion, points to the definition of “privacy or fashion” instead of “privacy and fashion” based on the assumption that fashion, which is a plastic concept, cannot come together with privacy in an autonomous character; and suggests that fashion invades privacy, and conservatives are convinced with the rhetoric conciliation. In order to test this claim, the article indicates the main points in which plastic fashion clashed with autonomous privacy, subsequently the consequences of the modest fashion industry are discussed through GAYA magazine, which is an industrial output example of the persuasion process.

Keywords: Sociology of Religion, Privacy, Fashion, Rhetorical Consolations, GAYA Magazine.

GİRİŞ

Modern dünyanın yarattığı kültür biçimi, kendini oluşturan parçaları tekrar tekrar üretirken değişen, dönüşen ve sınırlandırılmayan bir zihniyet halesi ile modanın yoğun etkisi altındadır. Kültürel sermaye biçimi olarak işlem gören alanlarda kullanılan her türlü nesne, fikir, ilgi modanın ürünü hâline gelir. Moda, dikte edilmiş bir *şimdinin* görüngüsü olarak toplumsal birimleri birbirinden ayırırken kendisini taklit edenleri aynı potada birleştirir. Gücünü süratinden alan kavram, öngörülemez, hareketli, aşikâr niteliktedir ve doğası bakımından özelleşmiş, gizli ve sınırlı bir zihniyetin somutlaşmış biçimi olan mahremiyetle çatışma içindedir. *Şimdinin* endüstrileştiği bir zaman çizelgesinde, sınırlandırılan ile sınırlandırılmayan, özel ile toplumsal, gizli ile aşikâr çatışmasının yaşandığı en bariz örnekler moda gibi bir kavramla mahremiyeti karşı karşıya getirir. Moda ve mahremiyetin çelişmesi kavramsal dokuları itibarıyla plastik ve otonom karakterlerin zıtlaşmasını anımsatır. Plastik ve otonom kavramların birbiriyle zıtlaşma seyrini Hollis,

bireylerin toplumsala eklemlenme biçimini tarif etmek için kullanır.¹ Pasif bir kavram olarak plastik kendi, dışarıdan belirlenir;² isminin de gösterdiği üzere cevheri olmayandır.³ Kişi, determinasyon içinde yaratılan rollerini oynar; plastik kendilik metaforunda dünya, kişinin önüne uzanan bir sahnedir.⁴ Senaryonun tamamlanmamış durumunda, birey rollerini oynarken yenilikler, mesafe veya diğer durumlar için bildiklerini tekrarlar. Plastiklik durumu zayıf aktivasyonla eşleşirken sosyal aktör, normatif yapının kendisinden beklentilerini yerine getirir. Kişinin kurallara uyması nötr bir süreç gibi düşünülebilir; fakat sıkıca belirlenmiş normların çerçevesinden çıkamamak aktörü plastikleştirmektedir.⁵ Bu nedenle plastik kendi, dışsallığın baskınlığında ve yapının ağırlığı altında geliştirilmeye çalışılan eylemler kümesini oluşturur.

Barthes'ın yazdıkları düşünüldüğünde de topraktan gelen hammadde karşısına konuşlanan plastiğin, beşerin ürettiği bir nesne olarak yarı robotik tanımlanması dikkat çeker.⁶ Plastik "bir töz olmaktan çok kendi sonsuz dönüşümünün düşüncesi, sıradan adının da belirttiği gibi gözle görülür kılınmış heryerdelik" içindedir.⁷ Plastiğin her yerdeliği ve her şeye dönüşebilme süreğenliği büyük bir devinim göstergesidir. Sayısız nesnelere kolaylıkla çevrilebilir; "kökenin tekilliğiyle sonuçların çoğulları arasında yakaladığı bağlar karşısında, insanın sürekli şaşkınlığa kapılması, düşlere dalması da bundan ileri gelir."⁸ Bir bakıma plastik, çevresindeki insanları bu çoğullaşma hâli içinde etkisi altına alırken kendi olmayan tözü ile taklit nesnesine dönüşür. "Taklit her zaman bir gösterişi belirtmiştir; bir kullanımın değil, görünüş dünyasının malı olmuştur."⁹ Yapaylığı, ender olması üzerinden değil, yaygın olmasıyla kendini ifşa eder. Lüks nesnelerin toprağa bağlı olduğu düşünüldüğünde, plastik, kullanım odaklı bir üretimdir. Barthes da "tüm dünya plastikleşebilir, yaşamın kendisi bile" derken edilgenleştikçe değersizleşen üretim stoklarına atıfta bulunmaktadır.¹⁰

Diğer yandan, otonomi kavramı, birey için bir alanı daima korumayı vaat eder.¹¹ Birey, içsel alanını kendi belirlediği sınırlar içinde yönetir. Otonom kendi, olabildiği kadar aktif, rasyonel bir kavram olarak ben/beni temsil eder.¹² Öz açıklamalı olduğu için bağımsızdır; kişinin kendi sorumluluklarını kendi belirleyebildiği çekirdek alanı tesis eder. Plastik kendinin fazla sosyalleştiği yerde, otonom kendi, yetersiz sosyalleşir.¹³ Otonomi, bir diğer ismiyle özerklik, bireylerin kendileri adına düşünme hakkına sahip olması ve kendi kaderlerini tayin edebilme potansiyelidir.¹⁴ Bu potansiyel "düşünümsel benlik projesinin başarılı bir biçimde gerçekleştirilmesi anlamına gelir" ve özerklik savunusu bir demokratikleşme biçimidir.¹⁵ Her ne kadar Hollis, plastik ve otonomi kavramlarını, *kendilikleri* tanımlamak için kullandıysa da, aslında bireyleri yaptıkları eylem biçimlerine göre total düşünüp sabit kategorilere hapsetmek yerine, kavramsal çerçevelere atıfla, duygu-düşünce ve aksiyon şemalarını nitelemek daha isabetli görünür. Diğer bir ifadeyle, yeni bir formülasyon ile zihin dünyalarının yarattığı ve davranış kalıplarını gösteren biçimselliğin, plastik ve otonom karakterinden bahsetmek daha açıklayıcı bir izlek sunar.

¹ Martin Hollis, *In Models of Man: Philosophical Thoughts on Social Action* (Cambridge: Cambridge Üniversitesi Yayınları, 1977).

² Hollis, *In Models of Man*, 30.

³ Hollis, *In Models of Man*, 7.

⁴ Hollis, *In Models of Man*, 73.

⁵ Hollis, *In Models of Man*, 121.

⁶ Roland Barthes, *Çağdaş Söylenler*, çev. Tahsin Yücel (İstanbul: Metis Yayınları, 2011), 158.

⁷ Barthes, *Çağdaş Söylenler*, 158.

⁸ Barthes, *Çağdaş Söylenler*, 158.

⁹ Barthes, *Çağdaş Söylenler*, 159.

¹⁰ Barthes, *Çağdaş Söylenler*, 159.

¹¹ Hollis, *In Models of Man*, 74.

¹² Hollis, *In Models of Man*, 12.

¹³ Hollis, *In Models of Man*, 50.

¹⁴ Anthony Giddens, *Mahremiyetin Dönüşümü*, çev. İdris Şahin (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010), 170.

¹⁵ Giddens, *Mahremiyetin Dönüşümü*, 174.

Bu bağlamda, sosyal aktörün hayatını şekillendiren bilişsel haritanın plastik veya otonom kavramların varlığından nasıl beslendiğini ve ağırlıklarının ne şekilde dağıldığını değerlendirmek gerekir. Çizdiğimiz resimde, plastik, belirlenen, pasif, fazlasıyla sosyal, tözsüz aynılığı ifade ederken; otonom kavramlar, belirleyen, aktif, yetersiz sosyal, özlü, hâkim göndermeleri imler. Otonom kavramlarda bireysel hâkimiyet üst düzeydedir; kişi, gizlilik içinde kendi fırsatlarını oluşturan bir alan yaratabilir. Postmodern dünyanın göndermeleri içinde tözsüzlüğün, hızın, gösterinin serencamı, otonominin varlık sahasını daraltmaktadır. Birbirine dönüşmeyen, dönüştüğünde birinden birinin anlamının yok olacağı kavramsal bir düzenek önümüze uzanmaktadır. Buradan hareketle, din sosyolojisi sınırları içinde yer alan bu çalışmanın temel argümanı, plastik bir kavram olan modanın otonom karakterdeki mahremiyet ile yan yana gelemeyeceği varsayımı üzerinden “moda ve mahremiyet” yerine “moda veya mahremiyet” tanımlamasına işaret etmekte, modanın mahremiyet alanlarını ele geçirdiği ve muhafazakârların da retorik yatıştırmaları ile ikna olduğu iddiasındadır. Bu iddiayı test etmek adına ilerleyen bölümde, öncelikle plastik modanın, otonom mahremiyetle çatıştığı temel noktalar gösterilecek ardından, ikna sürecinin endüstriyel bir çıktı örneği olan GAYA dergisi aracılığıyla, mütevazı moda endüstrisinin serencamı açıklanacaktır.

Plastik Moda veya Otonom Mahremiyet

Muid kökünden türeyen kelimelerden biri olan moda, modelist (*modeliste*), kalıba dökten (*mouleur*), modern (*moderne*), değişiklik yapan (*modifier*) gibi kavramlarla ortak bir çekirdek taşır.¹⁶ Kawamura’ya¹⁷ göre modanın, “İngilizce biçim [*manner*] ya da Fransızca *maniere* anlamına gelen *modus* sözcüğünden” gelmesi olasıdır. Sembolik anlam yapısıyla varlık gösteren moda, değişim ve dinamizm ile somutlaşsa da doğası gereği soyut bir kavramdır¹⁸ ve bu hâliyle tıpkı plastik gibi belirlenmiş pasif, yaygın, her şeyin içinde ve her şeyi dönüştürebilecek bir güce sahip “kapitalist endüstrinin yapay bir üründür.”¹⁹ Her ne kadar moda denilince akla ilk giysi sektörü gelse de her türlü meta, düşünce, fikir, kimlik modaya dâhil olabilir; “dinsellik, bilimsel ilgiler, hatta sosyalizm ve bireycilik bile modanın nesnesi olmuştur.”²⁰ Günün şartlarına göre kavram, çoklu anlamlar yüklenir; “bir kumaş, bir renk, bir dekorasyon motifi, bir giysi biçimi, aynı zamanda yabancı bir aksan, bir yolculuk istikameti, bir yazar, bir besteci, bir politikacı, bir fikir, kısacası her şey moda konusu olabilir.”²¹ Yine de moda denildiği vakit yaygın kullanımı açısından giysilerin yaratıcılığı veya tekstil içerikli bir dünyayı imleyen bileşimin varyasyonları düşünülür.²² Öte yandan nirengi nokta, moda ile giyim sektörünü birbirinden ayırmakta yatar. Giyim sektöründe ihtiyaç olan ürünlerin satımı hedeflenirken, moda çeşitlemelerin ayrıntıları ile var olur; moda ile eteklerin geniş veya dar, uzun veya kısa, siyah ya da beyaz gibi versiyonlarına karar verilir.²³ Giyimin moda hâline gelmesi bir kreasyon içinde kültür dolayımı ile birlikte okunduğunda, taşıyıcı bağlam anlam kazanmaktadır.²⁴ “Modanın itici gücü, modern toplumun farklılaşmış ve katmanlaşmış yapısıdır”²⁵ ve kültür ve toplumsal bağlantıyı

¹⁶ Dominique Waquet ve Marion Laporte, *Moda*, çev. Işık Ergüden (Ankara: Dost Yayınları, 2011), 9.

¹⁷ Yuniya Kawamura, *Moda-loji: Moda Çalışmalarına Giriş*, çev. Şakir Özudoğru (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016), 19.

¹⁸ Kawamura, *Moda-loji*, 17.

¹⁹ Otto Von Bush, *Moda Praksisi*, çev. Diyaral Kılıç (İstanbul: Yeni İnsan Yayınları, 2017), 15.

²⁰ Georg Simmel, “Moda Felsefesi”, çev. Tanıl Bora, Nazile Kalaycı ve Elçin Gen, *Modern Kültürde Çatışma* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2006), 108.

²¹ Waquet ve Laporte, *Moda*, 8.

²² Waquet ve Laporte, *Moda*, 8.

²³ Simmel, “Moda Felsefesi”, 108.

²⁴ Waquet ve Laporte, *Moda*, 108.

²⁵ Fred Davis, *Moda Kültür ve Kimlik*, çev. Özden Arıkan (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997), 20.

turnusol kâğıdı gibi göstermektedir.²⁶ Bugün akışkan modern,²⁷ düşünümsel modern²⁸ veya postmodern²⁹ olarak yapılan tüm betimlemeler, dönemin merkezsizlik, amaçsızlık, düzensizlik, rastlantı, yüzeysellik, gösteren ve tüketim gibi özellikleri ile modanın repertuvarını şekillendirmektedir.³⁰ “Bir cazibe, gençlik, merak ve tutkular şöleni”³¹ olarak bireyleri etkisi altına alan kavram, plastik natürü ile kapitalist kökenini ortaya sererken bu serimlenme aşaması, iki zıt ilke üzerinden görünürlük kazanır: “bütünleşme” ve “farklılık.”³² Moda, birbirini taklit ettirerek bütünleşme hissi yaratırken, bireysellikleri tatmin ettiği ölçüde sınıfsal farklılıkların altını çizer. “Yüksek tabakanın modaları, kendini alt tabakanın modalarından ayırır; ne zaman ki alt tabakalar yüksektekilerin modalarını devralmaya başlar, o zaman yüksek tabaka bunlardan vazgeçer.”³³ Sert bir sınıfsal ayırım ile moda, taşıyıcılarına kendini o sınıfın üyesi olduğunu hissettirdiği için kıymet görür. Kıymetlenmenin çekirdeği, sosyalizasyon ihtiyacının tamirinde saklıdır; gerek taklit gerekse takip yoluyla modanın aşırı sosyallığı, bireyin toplumsala uyum ile kendini öne çıkarma arasında kurduğu çatışma neticesinde var olur.³⁴ Simmel, kişinin iki uç duygu durumu içinde kutuplaşmalara karşı salındığını ve taklit etme yoluyla ne yapacağını öğrendiğini belirtir:

“Tekil olanın genel içinde erimesiyle tatmin olan, değişim içinde kalıcı olanı vurgulayan yönümüzdür bu. Buna karşılık, kalıcı olanda değişimin, genellik içerisinde bireysel farklılaşmanın ve sivrilmenin peşine düşülen her yerde, taklit olumsuzlayıcı ve ketleyici bir ilkedir. Verili olana yapışıp kalma, başkaları gibi eyleyip başkaları gibi olma arzusu, yeni ve kendine özgü hayat formlarına doğru ilerlemek isteyenlerin uzlaşmaz düşmanıdır.”³⁵

Diğer yandan, modanın aşırı sosyallik olarak izahı, pozitif ima ile yüklüdür; öngörülemeyen moda, risksiz bir macera olarak sunulsa da bireysel tehlike ve tehditler barındırır.³⁶ Bu tehlike sosyallik kavramı yerine yeni bir tanımlamaya ihtiyaç hissettirir. Özellikle dijital dünyanın isterleri arasında sosyalleşmeden ziyade “teklifsizlik” söz konusudur. Teklifsizlik mahremiyetin dağılımını ifade eden senli/benli içli/dışlı hâlleri sembolize eder ve plastik natürü ile işgal ve yaygınlıkta kendini gösterir. Dijital dünyanın teklifsiz ürünü sosyal medya da bir yandan takip et, beğen butonları ile kendi modasını oluştururken, bir yandan da bütünleşik izleyici kitlesiyle modayı konsolide eder. Hızla akan sayfalar ve sürekli değişen, takip/taklit edilmesi gereken moda ürünler, plastik bir örüntü ile şimdide/anda kalmayı resmeder. Modanın bireyle kurduğu ilişki teklifsiz ve hudutsuzdur; sınır tanımayan ve özel alanı işgal eden bitimsiz algoritmanın rıza ile kabul edilmesi, modanın gücünü daha da sağlamlaştırır. Postmodern dünyanın olasılıklar spektrumu içinde moda endüstrisi için her türlü alıcı makbuldür; fakat Davis’in söylediği gibi *istikrarsız kimliklerin* kolay manipülasyonu onları kalifiye hedef durumuna getirir:

“Toplumsal ve teknolojik değişimin, yaşam çevrimindeki biyolojik eksilmelerin, ütöpik düşlerin, zaman zaman yaşanan felaketlerin etkisiyle sonsuz bir biçimleniş içinde olan kimliklerimiz, içimizde sayısız gerilim, paradoks, kararsızlık ve çatışma

²⁶ Diana Crane, *Moda ve Gündemleri*, çev. Özge Çelik (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2003), 319.

²⁷ Zygmunt Bauman, *Akışkan Modern Dünyada Kültür*, çev. İhsan Çapçioğlu ve Fatih Ömek (Ankara: Atıf Yayınları, 2015).

²⁸ Ulrich Beck, Anthony Giddens ve Scott Lash, *Rexlexive Modernization* (Cambridge: Polity Press, 1994).

²⁹ Jean-François Lyotard, *Postmodern Durum: Bilgi Üzerine Bir Rapor*, çev. Ahmet Çiğdem (Ankara: Vadi Yayınları, 1994).

³⁰ Ihab Hassan, “Toward a Concept of Postmodernism”, A Postmodern Reader, ed. Joseph Natoli ve Linda Hutcheon (New York: State University of New York, 1993), 273-286.

³¹ Bush, *Moda Praksisi*, 25.

³² Simmel, “Moda Felsefesi”, 110.

³³ Simmel, “Moda Felsefesi”, 106.

³⁴ Simmel, “Moda Felsefesi”, 104.

³⁵ Simmel, “Moda Felsefesi”, 105-106.

³⁶ Waquet ve Laporte, *Moda*, 141.

doğurur. İşte moda da, kolektif düzeyde yaşanan, tarihte bazen tekerrür eden bu kimlik istikrarsızlığından beslenir.”³⁷

İstikrarsız kimlikler, “kimi memnun etmek istiyorum”, “böyle bir kişi olarak görünmemin sonuçları ne olur” veya “imajım geçek benliğimi yansıtıyor mu”³⁸ gibi bir dizi soruya cevap vermekte zorlanır. Kişi yaşadığı belirsizliklerin ve zihninde oluşan gelgitlerin sonucunda arayış içine girer; yaş, cinsiyet, sınıf veya etnisite temelinde yaşadığı kararsızlıklar ile entegrasyon problem hâline gelir. Davis, bu kararsızlıkların Batı modası tarafından keşfedildiğini söyler; toplumun iç içe geçmiş müphem ve geçirgen yapısının, kimlik biçimlerinden en çok muhafazakârları sürüncemede bıraktığını iddia eder.³⁹ 1990’lı yılların başında muhafazakâr kuşkuculuk⁴⁰ olarak ifade edilen kavramsallaştırma, bu ekseninde bir anti-moda biçimi ile ilişkilendirilir. Modaya kuşkuyla yaklaşan muhafazakârlar, modanın göndergelerine karşı direnç oluşturmuştur. Bu direnç sağlık veya doğallık isteği veya feminist protestolar gibi belirli bir ideolojik zeminden beslenmemiş; aksine muhafazakârlar, modanın varlığından duydukları kuşkuyla, her sezon baştan aşağı gardirop yenilemenin endişesini taşımışlardır.⁴¹ Modanın kendilerini anlatmadığı, benliklerini temsil edemediği iddiasıyla tepkiler gelmiştir; fakat moda endüstrisinin üreticileri, tam da bu kitlenin tüketim sarmalına girmesi için sıkı bir uğraş vermiştir:

“Modada propagandanın hedef aldığı kitle de, bu kadınlardır: Vaatler, baştan çıkarmalar, güvence vermeler ve yatıştırmalar, hep direnenleri yeni modanın ‘onları anlatmadığı’ fikrinden caydırmaya yöneliktir. Bütün bunlar benim başka yerde *modanın retorik yatıştırmaları* adını verdiğim bir söylem tarzı oluşturur. Bariz karşıtlıkları da gözden kaçırmamakla birlikte, moda medyasında rastladığımız pek çok ifade, bu retoriğe örnektir; bunlar ortaya atılan modanın ‘ilk bakışta, görüldüğü kadar aşırı olmadığını’ ya da ‘dünün ürkek tarzları yüzünden içinizde saklı kalan büyüleyici gücü vurguladığını’ veya ‘başkalarının sizin kim olduğunuz ve kim olabileceğiniz konusundaki düşüncelerine bakmadan sahiden kendiniz olabilesiniz’ diye ortaya atıldığından, ‘herkes için olduğunu’ dile getirir.”⁴²

Moda yaratıcıları, muhafazakâr kuşkucuları da yansıtan stillerin varlığına ilişkin söylemler geliştirir; onların da kendilerini anlatacak her türlü formun mevcut olduğu, aşırı gösterişe başvurmadan kendi benliklerini yansıtabilecekleri veya içlerinde saklı kalan büyüleyici gücü vurgulamaları gerektiği medyatik ifadelerle zerk edilir. Davis, bu tip güvence verme söylemlerini *modanın retorik yatıştırmaları* olarak tanımlar.⁴³ Artık farklı kitlelerin isterlerini gözeten, dışarıdan bakıldığında, rengârenk dünyaların temsil edildiği hissini uyandıran yeni tasarım örnekleri, istikrarsız kimliklere görkemli bir kuşatma yaşatır. Farklı grup veya kişisel özelliklerin üzerinden sunulan kreasyonların varlığı, kitleler için ancak yatıştırmadır; çünkü “kapitalist paradigmada hiçbir zaman yeni bir şey gerçekleşmez, tek bir bakış açısı mevcuttur ve bu tek düzlem kendini tekrar eder.”⁴⁴ Piyasanın hedefi, değişim ve canlılıkla oluşturulan anlatının hızla pazarlanmasıdır. Muhafazakâr kuşkucuların da moda sirkülasyonu içine dâhil edilmesi, alışveriş hacmini genişletecek; herhangi bir değer, ilke, inanç, ideolojiden ziyade piyasanın normlarına göre işleyen mekanizma, sistemik konsolide sağlayacaktır.

Nihayetinde plastik bir kavram olarak modanın heryerdeliği, takibi ve taklidi bütünlük duygusunu besleyen, bireylere kimsenin gerisinde kalmadığı hissini yaratan bir cazibe olarak mahremiyet alanını işgal etmektedir. Otonom tözü itibarıyla mahremiyet ise gizli, saklı olandır; İlahi dinlerde kişiye bedensel mahrem yerleri öğretilirken, mahremiyet

³⁷ Davis, *Moda Kültür ve Kimlik*, 28.

³⁸ Davis, *Moda Kültür ve Kimlik*, 36.

³⁹ Davis, *Moda Kültür ve Kimlik*, 37.

⁴⁰ Davis, *Moda Kültür ve Kimlik*, 196.

⁴¹ Davis, *Moda Kültür ve Kimlik*, 197.

⁴² Davis, *Moda Kültür ve Kimlik*, 197.

⁴³ Davis, *Moda Kültür ve Kimlik*, 197.

⁴⁴ Bush, *Moda Praksisi*, 18.

alanının da ifşaata açılmaması salık verilir. Mahremiyet doğası gereği beşerî bir yapımdan ziyade kutsal çağrışımlı bir kavramdır. Kişi kamuya açamayacağı duygu ve eylemleri kendine ve isterse kendi çevresindekilere açmak üzere saklı tutar;⁴⁵ bu nedenle kişiler arası güven ve emniyet duygusuyla mahrem alan, ancak karşılıklı paylaşım yeri olarak görülür. Toplumların tarihsel repertuvarları, kişilerin, mekânların, nesnelerin, hatıraların ve hayatı konu alan örf ve âdetlerin mahremiyet göstergeleri olduğunu öğretir.⁴⁶ Bir bakıma “mahrem olan ahlaki zeminde”⁴⁷ yer alır ve iletişime kapalılığı nispetinde kendi varlığına sahip çıkar. İletişimin doğasının geleneksel toplumdan, modern/postmodern topluma değişmesi, mahremiyet sarmalını da atomik yapıdan başlayarak dönüşüme uğratar. Kamusal ve özel alan ayrımında, özel alan kendi özerkliğini yitirdiği ölçüde mahremiyeti de kenara çekmeye zorlar.⁴⁸ Mahremiyetin öz açılımı⁴⁹ bireysel ve toplumsal ilişki zincirini çift taraflı etkiler. Mahremiyet sahasındaki bu geçişin sorumluluğunu Sennett, kamusal insanın çöküşüne bağlarken tersten okuma yapar; argüman, mahremiyet gibi samimiyet yüklü duygusal bir alanın, kapitalist-seküler kamusalılığın öldüğü noktada varlığının genişlediğini imler.⁵⁰ “Kalabalık, kamusal şahsiyeti, eylemleri, başarıları ve ideolojisiyle sınamaktan ve ölçmekten vazgeçince bellek yitimi”⁵¹ oluşacağı iddia edilir. Aslında mahrem alana ilişkin duygu ve eylem biçimleri alenileşerek kamusalallaştığında bir ifşaat hâli ortaya çıkar ve bu süreç kamusal insanı çökertmekle birlikte mahremiyeti de eritir. Başka bir ifadeyle, mahremiyetin kamusallaşması, kavramdaki otonominin oluşum rezervlerine telafi edilemeyecek ölçüde müdahale eder.

Kurumsal hayat düzeni içinde lüks olmayan mahremiyetin önünde üç önemli müdahale bulunur.⁵² Bunlar, kendini ifşâ etme, merak ve gözetleme olarak sıralanabilir.⁵³ İnsanların hayatlarını agresif bir merakla⁵⁴ takip etmeye ve araştırmaya başlayan toplumsal modelde, sosyal kontrolün bir biçimi olan gözetleme toplumu yaratılır, sosyal aktörler mahrem alanında yaşadıklarını kendi rızaları ile aleniyete dökmeye heveslenir. Postmodern dijital toplum örüntüsünde bu üç maddenin şiddeti artarak devam eder. Sosyal medyada otonomi rıza ile kırılır. Her iletişimin bir mahremiyet ihlali olduğu⁵⁵ düşünüldüğünde, sosyal paylaşım olarak nitelendirilen iletişim biçimi, bir nevi mahremiyet paylaşma arzusu olarak belirir. Paylaşma ve mahremiyet aynı anda var olamayacağı için de kavram aleni deformasyon yaşar. Giddens’a göre bu deformasyonun sebebi, deneyimlerin tecrit edilmesi, ahlaki zenginliklerin ayıklanmasıdır;⁵⁶ süreci tersine çevirmenin en makul yolu ise kişinin özerkliğine yönelik vaadi algılamaktan geçer:

“Deneyimin tecrit edilmesi, bireyleri modern-öncesi kültürlerde toplumsal hayatın düzenlendiği bazı önemli ahlaki referans noktalarından koparıyor. Bu kültürlerde doğayla ilişkiler ve nesillerin devamı geleneksel pratik şekilleri ve dinin ilham verdiği etik kodlar tarafından düzenleniyordu. Göndergeleri kendi içinde olan sistemlerin yayılması bireyi, insan hayatının varoluşsal parametrelerinin yarattığı sorulardan koruyor.”⁵⁷

⁴⁵ Giddens, *Mahremiyetin Dönüşümü*, 129.

⁴⁶ Theodore Zeldin, *İnsanlığın Mahrem Tarihi*, çev. Elif Özsayar (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010), 317.

⁴⁷ Sıdika Yılmaz, “Her İletişim Bir Mahremiyet İhlalidir ve Her Mahremiyet İhlalinin Bir Haber Değeri Vardır”, *Medya Mahrem*, ed. Hüseyin Köse (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011), 129-148.

⁴⁸ Jürgen Habermas, *Kamusal İlişkinin Yapısal Dönüşümü*, çev. Tanıl Bora ve Mithat Sancar (İstanbul: İletişim Yayınları, 2003), 270.

⁴⁹ Giddens, *Mahremiyetin Dönüşümü*, 129.

⁵⁰ Richard Sennett, *Kamusal İnsanın Çöküşü*, çev. Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013).

⁵¹ Sennett, *Kamusal İnsanın Çöküşü*, 301.

⁵² Alan F. Westin, *Privacy and Freedom* (E-book: New York: İğ Publishing, 2015), 161.

⁵³ Westin, *Privacy and Freedom*, 152.

⁵⁴ Westin, *Privacy and Freedom*, 161.

⁵⁵ Yılmaz, “Her İletişim Bir Mahremiyet İhlalidir,” 129.

⁵⁶ Giddens, *Mahremiyetin Dönüşümü*, 166.

⁵⁷ Giddens, *Mahremiyetin Dönüşümü*, 166.

Mahremiyet deformasyonunun normalleşmesine karşı oluşturulacak bu vaadinin geçerliliğini sağlamak için modern dünyada sosyal aktörün düşünce-duygu birlikteliğini etkileyen yapılarını çözümlemek gerekir. Nihayetinde düşünceler, duyguları mknatis gibi kendine çeker;⁵⁸ moda düşüncesi, muhafazakârları “aynı tarafa yönlendirerek ihtilafı kısımları yok eder, böylece önceden anlamsız olan kütle, yüzlerce kat güçlenerek organize bir akıma dönüşür.”⁵⁹ Bu organize akım, seri karakterdeki plastik modanın, dingin tözüyle var olan otonom mahremiyet sahasını istila anıdır. Moda, muhafazakârların mahremiyet sahasını keşfetmiş ve otonomisini kırmak için mütevazı moda kanalıyla harekete geçmiştir.

Retorik Yatıştırma Biçimi Olarak Mütevazı Moda

Moda üreticileri istikrarsız kimlikler kategorisinde görülen kuşkucu muhafazakârlar için *Modest Fashion* ismiyle yeni bir sektör oluşturmuştur. Gösterişsizlik ve iddiasızlık hedefini temsilen Türkçeye Mütevazı Moda olarak çevirdiğimiz *Modest Fashion* endüstrisi Amerika, Fransa, İngiltere, Avustralya, Malezya, Singapur, Türkiye gibi ülkelerde varlık gösteren bir akımdır. Piyasadaki hacmini gün be gün arttıran mütevazı moda görsel, yazılı ve dijital basın ile tanıtılmaktadır. Mütevazı moda, Müslüman kadının mahremiyet alanlarını koruyarak kendini var ettiğini iddia eder. Bu iddiayı çözümlemek için kullanılabilecek mebzul miktarda yayın mevcuttur; bu çalışma özelinde ise dijital platformda oldukça aktif varlık gösteren Malezya menşeli, İngilizce yayınlanan *GAYA* dergisi⁶⁰ seçilmiştir. Mütevazı modanın coşkulu destekleyicilerinden biri olan derginin sayıları incelendiğinde, mütevazı modadan kastın Müslüman kadını modaya eklemeye uğraşı olduğu görülür. Dekoltenen uzak kıyafetler, etek boyu uzun elbiseler, uzun kollu bluzlar, eşarplar, tesettürlü spor giysileri, deniz kıyafetleri mütevazı ama şık görünmek isteyen Müslüman kadınların beğenisine sunulmaktadır. *Mütevazı modayı parmak uçlarınıza getiriyoruz*⁶¹ şeklinde sloganlaşan ticari döngü, özellikle dijital platformlarda yaygınlık göstermekte; müşteri kitlesi öncelikle İslami ilkelere göre giyinmek isteyen kadınlar olarak belirtilmektedir. Endüstrinin ismi her ne kadar mütevazı moda şeklinde formüle edilse de tasarımcılar, sektörde iddialı ve gösterişli ürünlerle var olduklarını söyler; “endüstri standartlarını değiştirmeye geldiklerini”⁶² ve “modern ve mütevazı modayı yükseltmek”⁶³ istediklerini; bunun için renkli eğlenceli, dişiliği ön plana çıkartan; fakat mütevazı hayatı da temsil eden kıyafetler hazırladıklarını ilan ederler. Küresel toplumdan uzak kalamadıkları için dünyadaki eğilimlerin baskısı altında olduklarını kabul ederek başörtüsü ve mütevazı kıyafetlerle Müslüman kadının güzelliğini öne çıkarttıklarını savunurlar.⁶⁴

Değişimin gücü olarak⁶⁵ görülen mütevazı moda, hızlı modanın (*fast fashion*) karşısında *zamansızlık/her zaman kullanılabilirlik* vurgusuyla tanıtım yapar. İş giyimi, spor giyim, akşam kıyafeti, yüzme kıyafeti gibi ürünlerin⁶⁶ mütevazı formlarda üretildiği ve bu sektörün Müslüman kadınların istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendiği belirtilir. Müslüman kadınların spor kıyafetleri olmadığı için aktivitelerden yıllarca uzak kaldığı; fakat şimdi onlara tayt ve uzun kollu tişörtlerle spor yapma imkânı tanındığı vurgulanır.⁶⁷ Mütevazı modanın yüzme kıyafeti ile de muhafazakâr kadınlara fırsatlar sunduğu ifade edilir.⁶⁸ Firma

⁵⁸ Jules Payot, *İrade Terbiyesi*, çev. Derya Öztürk (İstanbul: Flipper Yayıncılık, 2020), 49.

⁵⁹ Payot, *İrade Terbiyesi*, 49.

⁶⁰ *GAYA* dergisi 2013 yılında yayın hayatına başlamıştır. Derginin orijinal dili İngilizcedir. Malayca Gaya kelimesi stil manasına gelmektedir.

⁶¹ Bkz. *GAYA Magazine*, “Our Story”, Ocak-Şubat 2013 (Erişim 10 Ocak 2021).

⁶² *GAYA*, “Making a Big Splash” (Mart-Nisan, 2019), 9.

⁶³ *GAYA*, “The Bold & Beautiful” (Kasım-Aralık, 2019), 30.

⁶⁴ *GAYA*, “Forever Modest Hijabs” (Kasım-Aralık, 2019), 35.

⁶⁵ *GAYA*, “Belle of the Wall” (Mart-Nisan, 2020), 6.

⁶⁶ *GAYA*, “Splashing into 2020” (Ocak-Şubat, 2020), 7.

⁶⁷ *GAYA*, “Faith Moves” (Kasım-Aralık, 2020), 16-17.

⁶⁸ *GAYA*, “Inclusivity with Trepuzzi” (Mart-Nisan, 2020), 20.

yetkililerinin röportajlarına göre spor yapmak için giyilen kıyafetler, Müslüman kadınlar için de bir ihtiyaçtır ve bu ihtiyaç sektör tarafından keşfedilmiştir.⁶⁹ Ünlü seküler firmaların tesettürlüler için spor eşarp (*pro hijab*) tarzı ürünler tasarlaması⁷⁰ sektörde mütevazı giyimin kabulünü kolaylaştırmaktadır. Üreticilere göre çeşitliliğin yelpazesi, muhafazakâr kadınların tercihidir; kadınlar artık sıkıcı ve günü geçmiş kıyafetler giymek istemez ve modayı takip etmek için büyük bir arzu duyar.⁷¹ Bu nedenle, mütevazı endüstrinin Müslüman kadınlar için minimal, zarif ve zamansız giysiler ürettiği, kadınların kendilerini güçlü, güvenli ve güzel hissetmelerini sağladığı⁷² iddia edilir.

Koleksiyon reklamlarında temel motto, moda ve mütevazı kelimelerinin birbiri ile uyumsuz olmadığı üzerine yaslanırken, modanın rağbet görülen⁷³ anlamında kullanıldığı ifade edilir. Büyük fotoğrafa bakıldığında, rağbet sadece başörtülü kadınlardan beklenmez; Müslüman kadın kimliğini temsilen başörtüsü/hijab endüstrisi bilhassa mütevazı modanın alt birimi olarak gösterilir.⁷⁴ Örtülü ve örtüsüz Müslüman kadınları bir araya getirebilecek ürünler birleştirilir; eşarplar sadece başörtüsü olarak değil, fular, kemer, duvar süsü gibi aksesuar kullanımı için de tasarlanır.⁷⁵ Avusturalya'da bir şapka firma yetkilisi, dinî ve modern unsurları kaynaştırmak adına başörtüsü üzerine takılabilecek şapkalar ürettiğini, alışılmış normları değiştirdiğini, mütevazı kadınların da cazibeli ve çekici görünebileceğini anlatır.⁷⁶ İngiltere'de kurulan bir başka firmanın CEO'su, mütevazı modayı hem dindar hem seküler kesimden bireyleri toparlayabilecek bir hareket olarak gördüğünü açıklar.⁷⁷ Dergi sütunlarında modern ve mütevazı kelimelerinin yan yana kullanımına sıklıkla rastlanır.⁷⁸ Erkekler tarafından hazırlanan kreasyonların kırılıp yerine modern Müslüman kadının, modern Müslüman kadın için tasarladığı koleksiyonların geçmesi⁷⁹ bir birliktelik hareketi olarak görülür. Bu, sadece moda olarak birliktelik değil aynı zamanda bilinç yükseltme ve bakış açısı kazandırma hedefi olarak da sahiplenilir.⁸⁰ Mütevazı modanın kucaklayıcılığı⁸¹ biteviye tekrarlanırken bazı durumlarda çizgiler zorlanır; Avusturalya'da yine bir firma, LGBTQ'yu temsil eden renklerde eşarplar üretir;⁸² *onur eşarbi* mottosuyla piyasaya sürülen örtülerin ırk, cinsiyet, cinsel yönelim fark etmeksizin tolerans ve sevgiyle kucaklaşmayı hatırlatmak üzere tasarlandığı belirtilir.⁸³ Müslüman ve Müslüman olmayanları modadan daha iyi birleştirecek bir unsur bulunmadığı⁸⁴ üzerinden söylemler üretilir.

Öte yandan, mütevazı giyim sektörlerinden bir Amerikan markasının "kökeninle onur duy" sloganı ile hazırladığı koleksiyonda⁸⁵ modanın inanç, değer ve özlemlerin doğal bir ifadesi olduğu işaretlenirken, din ve etnisite gibi köken verileri, modaya çevrilerek piyasaya sunulur. Aslında bu durum, mütevazı modanın cazibeli ve güzel görünmek⁸⁶ dışında yaslandığı ikinci argümanı imler. Mütevazı moda, İslam'ın güzelliğini yaymak ve İslamofobi/hijabfobi ile mücadele etmek⁸⁷ için bir fırsat olarak gösterilir; mütevazı moda

⁶⁹ GAYA, "Faith Moves" (Kasım-Aralık, 2020), 17.

⁷⁰ GAYA, "Nike Pro Hijab" (Mart-Nisan, 2018), 49.

⁷¹ GAYA, "Splashing into 2020" (Ocak-Şubat, 2020), 11.

⁷² GAYA, "Solika" (Mayıs-Haziran, 2018), 26.

⁷³ GAYA, "Muna Khalif" (Mayıs-Haziran, 2018), 39.

⁷⁴ GAYA, "Cultural Connection" (Mayıs-Haziran, 2019), 11.

⁷⁵ GAYA, "Wearable Art" (Eylül-Ekim, 2019), 10.

⁷⁶ GAYA, "Made for You" (Ocak-Şubat, 2020), 28.

⁷⁷ GAYA, "The Epitome of Beauty" (Mart-Nisan, 2020), 27.

⁷⁸ GAYA, "Liberty Freedom" (Mart-Nisan, 2020), 58.

⁷⁹ GAYA, "Cultural Connections" (Mayıs-Haziran, 2019), 10.

⁸⁰ GAYA, "Modessa" (Mart-Nisan, 2018), 20.

⁸¹ GAYA, "Modessa" (Mart-Nisan, 2018), 19.

⁸² GAYA, "MOGA" (Mart-Nisan, 2018), 41-42.

⁸³ GAYA, "MOGA" (Mart-Nisan, 2018), 47.

⁸⁴ GAYA, "The Epitome of Beauty" (Mart-Nisan, 2020), 36.

⁸⁵ GAYA, "Cultural Connections" (Mayıs-Haziran, 2019), 7.

⁸⁶ GAYA, "Liberty Freedom" (Mart-Nisan, 2020), 62.

⁸⁷ GAYA, "Cultural Connections" (Mayıs-Haziran, 2019), 11.

endüstrisinin İslam'ın ön saftaki askerleri olduğu iddia edilir.⁸⁸ Bir eşarp/hijab firması Amerika'da İslam'ın görünen yüzü olarak temsil görevi üstlendiğini, medyada olumsuz Müslüman algısına karşı İslam'ın güzelliklerini⁸⁹ gösterdiğini ve böylece stereotipileri kırdığını ileri sürer. Mütevazı moda üreticileri ve takipçileri, bu anlamda kendilerini İslami sembollerin tanıtıcısı olarak kurgular ve dünyanın her yerinde Müslümanların ayrımcılığa uğramasına ve İslamofobi/hijabfobi gibi suni korkuların oluşmasına karşı görev üstlendiklerini vurgular. Genel yazın itibarıyla, mütevazı moda aracılığıyla İslam'ın terörle eşleştirilmesinin değişeceğine inanılır ve bu yolda başörtülü modellerin aktif rol oynadığı belirtilir.⁹⁰

Mütevazı modanın yarattığı alışkı dışı hadiselerden birisi başörtülü modellerin de artık podyumda görünmesidir. Mütevazı modanın taşıyıcılığı ve görünürlüğü, modeller üzerinden işlerken, Müslüman kadınların da mankenliği bir meslek olarak seçebileceği kabul edilmektedir. Hijabi Model (örtülü manken) olarak adlandırılan Halime Aden, İstanbul Modest Fashion Haftasında (20 Nisan 2019) podyuma çıkar ve muhafazakâr kadınları, moda aracılığıyla cesaretlendirmeye çalışır; Aden'e göre "güzellik bir güçtür ve birçok forma bürünebilir; kadınlar öncü olmak durumundadır."⁹¹ Kendisini mütevazı moda mankeni olarak tanımlayan Saniyyah Bilal de "*başörtülü modeller olarak kendimize fırsatlar yaratmalıyız*"⁹² derken İslami esaslarla çalışan stil danışmanları, mütevazı moda tasarımcıları, makyözler ve magazin dergi editörlerinin istihdam edilmesi gerektiğini ifade eder. Yine başka bir röportajında Bilal, Müslüman kadının stil sahibi olmadığını düşünmenin yanlışlığını belirterek bunun bir yarış olduğunu ve kendine yatırım yapmanın kaçınılmazlığını savunur; niş ticaret uygulamalarının ve sosyal medya aracılığıyla ürün satmanın⁹³ her açıdan kazandırıcı olduğunu ekler. Mütevazı endüstri yanında, seküler ve ünlü firmaların da Müslüman başörtülü modelleri taşıyıcı olarak podyuma çıkarttığı bir sistemde⁹⁴ tanınırlık artar, başörtülü mankenlerin görünürlüğü normalleşmeye başlar. Mütevazı modaya ilgi duyan kadınlarla yapılan mülakatlarda, moda ikonlarının hayatlarını etkilediği açıkça görülür; bir katılımcı, "göçmen, siyahi, muhteşem güzellikte bir Müslüman"⁹⁵ olarak adlandırdığı Halime Aden'e benzemek istediğini özellikle vurgular.

Nihayetinde mütevazı endüstrisinin dayandığı güzellik anlayışı, modellerin cazibesinden beslenir. Bu güzellik natürel ve verili değil; aksine suni ve makyajlıdır. Bir bakıma mütevazı moda da makyaj endüstrisinin bir parçasını temsil eder. Mütevazı moda reklamları, muhafazakâr kadınların güzelliklerini ön plana çıkartabilmeleri için makyaj önerileri sunarken bilhassa yeni trendleri takip etmeyi önerir. Çılgın ve asi makyaj türlerini yapamayacakları için makyaj modasının daha kabul edilebilir hâlleri taklit edilir.⁹⁶ Başörtülülerin makyaj stili (*Hijabi make up*) olarak ifade edilen kozmetik uygulamaları, dijital platformlardan yayınlanır; kimi zaman kullanılan örtünün rengiyle uyumlu makyaj biçimleri öğretilir, kimi zaman ten rengine göre öneriler sunulur. Artık mütevazı moda, kadın bedeninin açıkta kalan yerleri için bir makyaj paketi üretir. Bu paketin mütevazılık etiketi, helal damgasıyla vurgulanır; helal makyaj malzemeleri, sektördeki gücünü, içinde alkol ve domuz yağı olmayan makyaj ürünlerinin varlığı⁹⁷ ile kabul ettirir.

Mütevazı kozmetik firmalarının yegâne savunuları, Müslüman kadınların ihtiyaçlarına binaen kuruldukları söylemine dayanır.⁹⁸ İhtiyaç olarak konuşlandırılan

⁸⁸ GAYA, "Pretty in Pastel" (Mart-Nisan, 2020), 54.

⁸⁹ GAYA, "Belle of the Wall" (Mart-Nisan, 2020), 7.

⁹⁰ GAYA, "The Epitome of Beauty" (Mart-Nisan, 2020), 34.

⁹¹ GAYA, "Halima x Modanisa" (Mayıs-Haziran, 2019), 39.

⁹² GAYA, "Opinion" (Eylül-Ekim, 2020), 51.

⁹³ GAYA, "Caught a Vibe" (Mayıs-Haziran, 2018), 12.

⁹⁴ Meliss Keen, "Hijab-Wearing Models Are Breaking Boundaries" (Erişim 15 Ocak 2021).

⁹⁵ GAYA, "Representation" (Ocak-Şubat, 2020), 23.

⁹⁶ GAYA, "She's got to Look" (Mayıs-Haziran, 2018), 53-57.

⁹⁷ GAYA, "786 Shades of Wow" (Mart-Nisan, 2019), 47.

⁹⁸ GAYA, "Sisterhood" (Mayıs-Haziran, 2019), 55.

güzelliğin sergilenme platformundan biri de defilelerdir. Mütevazı modanın defileler ile tanıtıldığı özel haftalar organize edilir; *Modest Fashion Week* olarak tanımlanan mütevazı moda organizasyonları, 2016 yılından beri gerçekleştirilmektedir. İstanbul (2016/2019/2020), Londra (2017), Dubai (2017) gibi şehirlerde düzenlenen etkinlikte mütevazı moda, özellikle başörtülü/boneli mankenler aracılığıyla sergilenir. İstanbul'da düzenlenen mütevazı moda haftasına ev sahipliği yapan Modanisa firması da "her kadın güzel görünmeyi ve kendisini dilediği gibi yansıtmayı hak eder"⁹⁹ sloganıyla tanıttığı etkinlikte, başörtülü ünlü mankenlerle çalışmıştır:

"Dört yıl önce, Modanisa, tüm dünyada muhafazakâr moda etkinliklerine yol gösterecek bu organizasyonu düzenledi. Modanisa Modest Fashion Week, kıtalar arası köprüler kurarak, dünya genelinde tasarımcıların, markaların, sosyal medya fenomenlerinin ve tüketicilerin buluşabileceği, son trendleri görebileceği ve görüşlerini paylaşabileceği global bir platform oluşturdu. Gelecekte yapılacak Uluslararası Modest Moda etkinliklerinin standartlarını belirledi ve pek çok insana bu dinamik ve hızlı büyüyen sektöre giriş yapması için ilham verdi... Müslüman kadınların, hayatın her alanında başarılarla imza attığını ve bu başarılar sayesinde tanınırlıklarının arttığını görüyoruz."¹⁰⁰

Modest Fashion Week ile dinî bariyerlerin kırıldığı¹⁰¹ ve Müslüman kadının başarısının dünya ölçeğine yayıldığı düşünülmektedir. Mütevazı moda endüstrisinin tanınırlığının artması, farklı varyasyonların yaratılmasına neden olmaktadır. Fransa'da *Oriental Fashion* adıyla düzenlenen defilede, mütevazı modanın dinin gölgesinden uzaklaştırılmak istendiği belirtilmiş ve mütevazılık bir hayat tarzı olarak sunulmuştur; defilede özellikle başörtülü modeller tercih edilmemiş, kolları ve boyunu açıkta bırakan kıyafetlerle tanıtım tamamlanmıştır.¹⁰² Yine *New York Fashion Week* gibi etkinliklerde mütevazılığın süslenmesi gerektiği söylenmiş ve *lüks mütevazılık* tanımlamasıyla hibrit kreasyonlar hazırlanmıştır.¹⁰³

Nihayetinde, mütevazı moda endüstrisi, güzellik üzerinden işlerken muhafazakâr kadına da isterse güzel olabileceğini; fakat bunun için, içindeki ışığı öncelikle keşfetmesi gerektiğini anlatır. Bu anlatıların neticesinde artık sektör başörtülü modellerin seçilebileceği güzellik yarışmaları üretmektedir. Özellikle *Miss Müslümah USA* Güzellik Yarışması, etkinliğe öncü olmuştur. Organizasyonu düzenleyen mütevazı firma sahibi Shahid 2017 yılında Müslüman ve mütevazı giyinen, başörtüsü kullanan kadınların yalnız olmadığını, hem örtünün güzelliğini ilan etmek hem de Müslüman kadınları başörtüsü kullanmaya teşvik etmek amacıyla böyle bir platform yarattığını söyler.¹⁰⁴ Shahid'e göre güzellik yarışması denildiği vakit insanların aklına tenin gösterimi gelir; fakat tensel bir gösterim olmadan da güzel olunabilir. Dinî ilkeler gözetilerek düzenlendiği söylenen etkinliğe on beş yarışmacı katılır, yarışmacılar gündüz kıyafetleri, gece elbiseleri ve tesettürlü deniz kıyafetleri ile sahneye çıkarlar. Her yarışmacıya cevap vermeleri için aynı soru yöneltilir: "Eğer Miss Müslümah USA tacını alırsanız, ününüzle Amerika'da Müslümanlara karşı oluşan streotipleşmeyi nasıl değiştirmeyi düşünüyorsunuz?" Bu bağlamda, Shahid, hedefinin güzellik yarışmaları vasıtasıyla Müslüman kadınları ayağa kaldırmak ve onlara kendi düşüncelerinden vazgeçmeden de güzel olabileceklerini göstermek olduğunu söyler. *Miss Müslümah USA*'ın internet sitesinde, Müslüman kadını pozitif bir imajla temsil etmenin temel gayeleri olduğu ve Müslüman kadınların güzellikleriyle yanlış algıları değiştirebileceği söylenir.¹⁰⁵ Yine başörtüsünün güzelliğini

⁹⁹ Modanisa, "Modest Fashion Week" (Erişim 20 Ocak 2021).

¹⁰⁰ Modanisa, "Modest Fashion Week" (Erişim 20 Ocak 2021).

¹⁰¹ GAYA, "B. Zarina Takes NYFW" (Mart-Nisan, 2018), 33.

¹⁰² GAYA, "Modest Fashion Parade" (Mart-Nisan, 2018), 38.

¹⁰³ GAYA, "B.Zarina Takes NYFW" (Mart-Nisan, 2018), 29.

¹⁰⁴ Maya Fenter, "Muslim Beauty Pageant Created by Bexley Resident Touts Modesty, Maghrib Shahid ile Röportaj", *The Columbus Dispatch* (Temmuz, 2020) (Erişim 15 Ocak 2021).

¹⁰⁵ *Miss Muslimah USA*, "Our Mission" (Erişim 3 Ocak 2021).

tanıtma iddiasıyla bir etkinliğe dönüşen *Dünya Başörtüsü Günü* (World Hijab Day) 2013 yılından beri şubat ayının ilk günü kutlanmaktadır. Böyle bir günün kutlanmasını organize eden Bangladeşli Nazma Khan, dinî tolerans ve başörtüsüne yönelik farkındalık oluşturmayı amaçladığını söylemektedir.¹⁰⁶ *Dünya Başörtüsü Günü*, özellikle sosyal medya ortamında, çeşitli ülkelerden akıma destek veren tasarımcılarla birlikte kutlanır; mütevazı moda endüstrisinin ileri gelenleri kimi zaman özel programlar düzenleyerek kimi zaman da çevrimiçi alışverişte çeşitli indirimler vaat ederek farkındalık yaratır.¹⁰⁷ Modanisa firması da *Dünya Başörtüsü Gününe* özel şunları kaydetmektedir:

“Farkında ve anlayışlı bir dünya için...1 Şubat dünya kadınları açısından bir empati günü... Bugün tüm dünyada “Hijab Günü” olarak kutlanıyor. Bu özel günün amacı tesettürlü kadınların yaşadıklarına tanıklık etmek ve tüm dünya kadınları arasında anlayış ve dayanışmayı güçlendirmek... Yaşasın kadın dayanışması... Dünya Hijab Günü yaklaşık 116 ülkede başörtülü kadınlar ve başörtüsü kullanmayan kadınlar arasında empati ilişkisi kurmayı amaçlıyor. İsteyen bir gün, isteyen bir hafta ya da daha fazla bir süre boyunca başörtüsü kullanarak, tesettürlü bir kadının yaşadıklarını deneyimlemeye çalışıyor. Daha fazla farkındalık, daha büyük bir anlayış ve barış dolu bir dünya için Dünya Hijab Günüünüz Kutlu Olsun!... Alışverişe başlayın, bugüne özel hediyenizi unutmayın...”¹⁰⁸

Değerlendirme ve Sonuç Yerine

Peyami Safa *Yalnızız* isimli eserinde, basmakalıp modanın, kadınları koketrik seviyesinde tanımlayan ve “terzi makasından çıkma kuklalar serisine” indirgeyen bir kayıp olduğunu söyler.¹⁰⁹ Safa’nın eleştirisi aslında 1950’li yıllarda, beğenilme merakına yenilmiş kadınların aynı makasın biçtiği serinin devamı olmak için duyduğu hevese yönelik, usa vurulamayan bir şaşkınlık izahıdır. Bu çalışmanın tanım yapmak için kategoriler belirleme çabası da usa vurma endişesinin pratik bir sonucudur. Öyle ki hayatın kendisinin bile plastikleşebileceği öngörüsünde mündemiç, tözsüz kalan bir dünyada, fazlasıyla teklifsiz ve teşhirci retorik yatıştırmaları ile yaratılan endüstrileri anlamlandırmak zahmetli bir uğraştır. Genel fotoğraftan çıkarılan, yatıştırma vaatleri aracılığıyla *şimdi* esrimesi içinde mütevazı moda endüstrinin tesis edildiğidir. Yeni modanın cazibesine katılan Müslüman kadınlara, İslami normlara uygun tasarlanan kıyafetlerle benliklerinden taviz vermeden ve mahremiyetlerini koruyarak modayı takip edebilecekleri iletilindiğinde, artık sıkıcı ve zevksiz kıyafetler giymek zorunda kalmayacakları bir platform vaat edilmektedir. Ürün eksikliği nedeniyle şimdiye kadar yapılamayan aktivitelerin çeşitli spor ürünleri, su geçirmez boneler, eşarplar ve deniz kıyafetleriyle yapılabileceği gösterilmekte, yapamadıklarını yapabilme motivasyonu ile muazzam bir yakınsama duygusu yaratılmaktadır. “Siz de diğerleri gibi olabilirsiniz” iddiası üzerinden tahkim edilen bu yatıştırma, hızlı veya lüks modanın teklifsizlik içinde bireyleri birbirine yaklaştırarak taklit ettirme çabasıdır.

Taklit kişinin otonomisini kırarak, mahremiyet alanını istila ederken, bireyi karar alma ve deneyimlenen ilke stoklarını takip etme hususunda pasifize eder. Edilgenleştirilmeye çalışılan Müslüman kadının kendini özgür hissettiği nispette dinî ve ahlaki değerlerle örülü özerk sahasından uzaklaşması, modanın ticari eğilimiyle uyumlu bir görüntüdür. Nihayetinde, modanın bir algoritması vardır; yapılacaklar listesi belirlidir. Meta-piyasa yörüngesinde şekillenen ve birbirine benzeyen şemaları oluşturan bu algoritma, güzellik, makyaj, defile, gösteri, tanıtım gibi postmodern koşullar dizisinin kutsadığı kavramlardan mürekkeptir. Bir güç olarak dayatılan güzellik endüstrisinin, plastik varlığıyla fazlasıyla gösteren, beşerin ürettiği suni bir inşa olan makyaj endüstrisini beslediği aşikârdır; şimdinin cüretkâr varlığı, makyajsız güzelliği kabul etmez, soluk benizli

¹⁰⁶ *World Hijab Day*, “Our Story” (Erişim 1 Ocak 2021).

¹⁰⁷ *You Tube*, “Dünya Başörtüsü Gününe Özel Sürpriz Modanisa’da” (Erişim 10 Şubat 2021).

¹⁰⁸ *Modanisa*, “Farkında ve Anlayış Dolu Bir Dünya İçin” (Erişim 5 Ocak 2021).

¹⁰⁹ Peyami Safa, *Yalnızız* (İstanbul: Ötüken Yayınları, 1995), 111.

bir model, fotoğraf kataloglarında yer bulamaz. Her zaman genç ve taze görünmenin yolu, doğru makyaj stillerini keşfetmekten geçer retoriği kullanıcıların yekdiğerine benzediği bir kitle yaratır. Bu nedenle başörtülü veya mütevazı modellerin açıkta kalan el, kol ve yüz bölgeleri olabildiği kadar süslenir. Güzellik mitinin ve getirilerinin rızayla sahiplenilmesi, dinî ve ahlaki ilkelerin moda lügatiyle erimesini kolaylaştırır. Artık mütevazı moda, hijabî model, hijabî make-up gibi semantik açıdan birbiriyle uyumsuz, kavram setleri nötralize edilerek sisteme kaydedilir. Esasen sergileme ve gösterime dayalı moda, gösterişsiz ve iddiasız bir mütevazılık içinde sunulamaz. Modanın kendi plastik doğasına uygun bir akım hâline gelmesine olanak tanıyan ifşa hâli, defileler, reklamlar, dijital platformlar aracılığıyla kendi varlığını tahkim ederken modellerin, makyözlerin, desinatörlerin, influencerların, bloggerların, menajerlerin mütevazılarını üretme uğraşı, modanın yapısal karmaşasını Müslümanların repertuarına koyar.

Benliği güzellik algısıyla kuşatılan kitle, referans kaynağı olarak gördüğü normları, öğrenilmiş endüstriyel güzellik tarzıyla ifade edebileceğini düşünür; bağdaşmazlık dizisi olarak İslam dininin güzellik endüstrisiyle temsil edilebileceğine dair büyük bir yatıştırma retoriği belirir. Müslüman kadınların mütevazı moda aracılığıyla İslam'ın güzelliklerini sergilediği ve İslam'ın neferleri olarak dini savundukları ölçüde İslamofobi ile mücadele ettiğini betimleyen söylem zinciri, plastik bir cihat alanı oluşturur. Bu alanın içine gark olan dinî unsur başörtüsü de önyargıları kırmak ve empati oluşturmak adıyla hijab günü kutlamalarının nesnesi duruma düşer. Dinî değerler ve mahremiyetle başladığı düşünülen sürecin niyetlenmemiş sonucu olarak ipi kopan tespih taneleri gibi ilkeler birbirinden ayrılır. Bu kopuş moda kelimesinin semantik varlığını hissettirerek sınırlandırılmayana doğru evrilirken kendine kuşatıcı bir misyon yükler. Mütevazı modanın adım adım kucaklayıcı, bilinç yükseltici kurucu köprü olduğu mesajları iletilir. Müslüman kadınların süreç içinde bu kaynaşmaya duyduğu ihtiyaca binaen benliklerini temsil ile uyuşmayacak ürünleri alımlaması kolaylaşır. Kucaklayıcılık adı altında *onur eşarbları* gibi bir ürünün yaratılması veya örtük anlamsallık içinde stabilizasyonu kabullenemeyen akımın, *mütevazı lüks moda* veya *süslü mütevazı moda* gibi gecikmeyen uzantıları, muhafazanın imkânsızlığını ispat eder.

Nihayetinde piyasanın çekim gücüyle yaratılan mütevazı moda endüstrisinin, agresif bir merak duygusu aşılayarak kendini rıza ile ifşa ettirmeye yönelten adımları, dijital toplumun sürgit gözetlemeyi, takip etmeyi teşvik eden yapısı, Müslüman ikonlara özenen ve onlar gibi olmak için heveslenen bir kitlenin tesisi, otonomi içerikli mahremiyet alanının keskin ihlalidir. Sonuçta, kamusal alanda mahremiyetini koruyarak, dinî-ahlaki rezervleriyle İslam'ı temsil edememenin nihai bedeli, benliğini yansıtmaya sanrsı içinde modernitenin kendi kâmusuna gömülerek kaydedilmiş bilgilere, özerkliğini teslim etme sürecidir; bu, aynı zaman da düşünce, duygu ve aktivasyon kompozisyonu içinde kamusallaşamayan Müslüman öznenin, mahremiyetini kamusallaştırarak kaybetmesine de biricik misaldir. Müslüman kadın, *kimi memnun etmek istiyorum* veya *böyle bir kişi olarak görünmek kime fayda sağlayacak* gibi bir dizi yanıt bekleyen soruyla yüzleşmedikçe ve dinî referans kaynakları ile davranış biçimleri arasındaki aralığı hesap etmedikçe bu sürecin pekişmesi kaçınılmaz görünmektedir.

KAYNAKÇA

- Barthes, Roland. *Çağdaş Söylenler*. çev. Tahsin Yücel. İstanbul: Metis Yayınları, 2011.
- Bauman, Zygmunt. *Akışkan Modern Dünyada Kültür*. çev. İhsan Çapcıoğlu ve Fatih Ömek. Ankara: Atıf Yayınları, 2015.
- Beck, Ulrich, Giddens, Anthony ve Lash, Scott. *Rexlexive Modernization*. Cambridge: Polity Press, 1994.
- Bush, Otto Von. *Moda Praksisi*. çev. Diaral Kılıç. İstanbul: Yeni İnsan Yayınları, 2017.
- Crane, Diana. *Moda ve Gündemleri*. çev. Özge Çelik. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2003.

- Davis, Fred. *Moda Kültür ve Kimlik*. çev. Özden Arıkan. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997.
- GAYA Magazine. "Our Story" (Ocak-Şubat 2013). Erişim 10 Ocak 2021. <https://www.gayamagazine.com/>
- GAYA. "786 Shades of Wow" (Mart-Nisan, 2019). Erişim 10 Ocak 2021. <https://www.gayamagazine.com/>
- GAYA. "B. Zarina Takes NYFW" (Mart-Nisan, 2018). Erişim 10 Ocak 2021. <https://www.gayamagazine.com/>
- GAYA. "Belle of the Wall" (Mart-Nisan, 2020). Erişim 10 Ocak 2021. <https://www.gayamagazine.com/>
- GAYA. "Caught a Vibe" (Mayıs-Haziran, 2018). Erişim 10 Ocak 2021. <https://www.gayamagazine.com/>
- GAYA. "Cultural Connection" (Mayıs-Haziran, 2019). Erişim 10 Ocak 2021. <https://www.gayamagazine.com/>
- GAYA. "Faith Moves" (Kasım-Aralık, 2020). Erişim 10 Ocak 2021. <https://www.gayamagazine.com/>
- GAYA. "Forever Modest Hijabs" (Kasım-Aralık, 2019). Erişim 10 Ocak 2021. <https://www.gayamagazine.com/>
- GAYA. "Halima x Modanisa" (Mayıs-Haziran, 2019). Erişim 10 Ocak 2021. <https://www.gayamagazine.com/>
- GAYA. "Inclusivity with Trepezzi" (Mart-Nisan, 2020). Erişim 10 Ocak 2021. <https://www.gayamagazine.com/>
- GAYA. "Liberty Freedom" (Mart-Nisan, 2020). Erişim 10 Ocak 2021. <https://www.gayamagazine.com/>
- GAYA. "Made for You" (Ocak-Şubat, 2020) Erişim 10 Ocak 2021. <https://www.gayamagazine.com/>
- GAYA. "Making a Big Splash" (Mart-Nisan, 2019). Erişim 10 Ocak 2021. <https://www.gayamagazine.com/>
- GAYA. "Modessa" (Mart-Nisan, 2018). Erişim 10 Ocak 2021. <https://www.gayamagazine.com/>
- GAYA. "Modest Fashion Parade" (Mart-Nisan, 2018). Erişim 10 Ocak 2021. <https://www.gayamagazine.com/>
- GAYA. "MOGA" (Mart-Nisan, 2018) Erişim 10 Ocak 2021. <https://www.gayamagazine.com/>
- GAYA. "Muna Khalif" (Mayıs-Haziran, 2018). Erişim 10 Ocak 2021. <https://www.gayamagazine.com/>
- GAYA. "Nike Pro Hijab" (Mart-Nisan, 2018). Erişim 10 Ocak 2021. <https://www.gayamagazine.com/>
- GAYA. "Opinion" (Eylül-Ekim, 2020). Erişim 10 Ocak 2021. <https://www.gayamagazine.com/>
- GAYA. "Pretty in Pastel" (Mart-Nisan, 2020). Erişim 10 Ocak 2021. <https://www.gayamagazine.com/>
- GAYA. "Representation" (Ocak-Şubat, 2020). Erişim 10 Ocak 2021. <https://www.gayamagazine.com/>
- GAYA. "She's got to Look" (Mayıs-Haziran, 2018). Erişim 10 Ocak 2021. <https://www.gayamagazine.com/>
- GAYA. "Sisterhood" (Mayıs-Haziran, 2019). Erişim 10 Ocak 2021. <https://www.gayamagazine.com/>
- GAYA. "Solika" (Mayıs-Haziran, 2018). Erişim 10 Ocak 2021. <https://www.gayamagazine.com/>
- GAYA. "Splashing into 2020" (Ocak-Şubat, 2020). Erişim 10 Ocak 2021. <https://www.gayamagazine.com/>

- GAYA. "The Bold & Beautiful" (Kasım-Aralık, 2019). Erişim 10 Ocak 2021. <https://www.gayamagazine.com/>
- GAYA. "The Epitome of Beauty" (Mart-Nisan, 2020). Erişim 10 Ocak 2021. <https://www.gayamagazine.com/>
- GAYA. "Wearable Art" (Eylül-Ekim, 2019). Erişim 10 Ocak 2021. <https://www.gayamagazine.com/>
- Giddens, Anthony. *Mahremiyetin Dönüşümü*. çev. İdris Şahin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.
- Habermas, Jürgen. *Kamusal Hayatın Yapısal Dönüşümü*. çev. Tanıl Bora ve Mithat Sancar. İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.
- Hassan, Ihab. "Toward a Concept of Postmodernism". *A Postmodern Reader*. ed. Joseph Natoli ve Linda Hutcheon. 273-286. New York: State University of New York Yayınları, 1993.
- Hollis, Martin. *In Models of Man: Philosophical Thoughts on Social Action*. Cambridge: Cambridge Üniversitesi Yayınları, 1977.
- Kawamura, Yuniya. *Moda-loji: Moda Çalışmalarına Giriş*. çev. Şakir Özudoğru. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016.
- Lyotard, Jean-François. *Postmodern Durum: Bilgi Üzerine Bir Rapor*. çev. Ahmet Çiğdem. Ankara: Vadi Yayınları, 1994.
- Maya, Fenter. "Muslim Beauty Pageant Created by Bexley Resident Touts Modesty. Maghrib Shahid ile Röportaj". *The Columbus Dispatch* (Temmuz, 2020). Erişim 15 Ocak 2021. <https://amp.dispatch.com/amp/42082695>
- Meliss, Keen. "Hijab-Wearing Models Are Breaking Boundaries". Erişim 15 Ocak 2021. <https://www.ukmodels.co.uk/blog/hijab-wearing-models-breaking-boundaries/>
- Miss Muslimah USA. "Our Mission". Erişim 3 Ocak 2021. <https://www.missmuslimahusa.net/>
- Modanisa. "Farkında ve Anlayış Dolu Bir Dünya İçin". Erişim 5 Ocak 2021. <https://www.modanisa.com/whd-usd.page>
- Modanisa. "Modest Fashion Week". Erişim 20 Ocak 2021. <https://www.modanisafashionweek.com/tr/about/>
- Payot, Jules. *İrade Terbiyesi*. çev. Derya Öztürk. İstanbul: Flipper Yayıncılık, 2020.
- Safa, Peyami. *Yalnızız*. İstanbul: Ötüken Yayınları, 1995.
- Sennett, Richard. *Kamusal İnsanın Çöküşü*. çev. Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013.
- Simmel, Georg. "Moda Felsefesi". çev. Tanıl Bora, Nazile Kalaycı ve Elçin Gen. *Modern Kültürde Çatışma*. 103-134. İstanbul: İletişim Yayınları, 2006.
- Waquet, Dominique - Laporte, Marion. *Moda*. çev. Işık Ergüden. Ankara: Dost Yayınları, 2011.
- Westin, Alan F. *Privacy and Freedom*. E-book: New York: İg Publishing, 2015. Erişim 15 Şubat 2021. <https://www.igpub.com/privacy-and-freedom/>
- World Hijab Day. "Our Story". Erişim 1 Ocak 2021. <https://worldhijabday.com/our-story/>
- Yılmaz, Sıdık. "Her İletişim Bir Mahremiyet İhlalidir ve Her Mahremiyet İhlalinin Bir Haber Değeri Vardır". *Medya Mahrem*. ed. Hüseyin Köse. 129-148. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011.
- You Tube. "Dünya Başörtüsü Gününe Özel Sürpriz Modanisa'da". Erişim 10 Şubat 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=NOVSIRTzxBA>
- Zeldin, Theodore. *İnsanlığın Mahrem Tarihi*. çev. Elif Özsayar. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.