



Türkiye’de muhafazakârlığın gündelik yaşam estetiği

Semiray Yücebaş*

Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gaziantep

Geliş tarihi: 23.12.2012
Kabul tarihi: 07.03.2013

Öz: Türkiye’de muhafazakâr ideoloji son yıllarda yükselişe geçmiştir. Bunun sonucunda muhafazakâr yaşam biçimleri kamusal hayatta görünür olmaya başlamıştır. Ancak bu, geleneksel bir yaşam biçimi değildir. Muhafazakârlığın ekonomik ve siyasal olarak yükselişe geçmesi, gündelik yaşam pratiğinde de karşılığını bulmuştur. Bu pratiğin modern ve postmodern yaşam biçimleriyle örtüştüğü gözlemlenebilmektedir. Buradaki çalışmada da muhafazakâr yaşam biçimlerindeki bu dönüşüm somut örneklerle ele alınmaktadır. Çalışmada muhafazakâr yaşam biçimlerindeki dönüşümü incelemek için *Âlâ Dergisi*’nden bazı haber ve reklamlar örnek olarak alınmıştır. Muhafazakârlara yönelik olarak yayın yapan dergi, özellikle gündelik yaşam pratiklerine odaklanmaktadır. Çalışmanın bütününde sosyolojik bir perspektif benimsenmiş, örnekler ele alınırken de eleştirel bir ideoloji analizi kullanılmıştır. Materyaller magazinsel ve reklam haber şeklinde olduğundan gösterge öğelerine çokça rastlanır. Bu nedenle örnekler ele alınırken gösterge bilimin bazı kavramlarından da faydalanılmıştır. Örneklerin ve kuramsal literatürün ortaya koyduğu sonuç ise muhafazakârlığın yeni yaşam biçimlerine eklenme konusunda istekli olduğu yönündedir. Çalışmada örnekler kuramsal yaklaşımların içinde ele alınmış, ayrı bir bölüm olarak değerlendirilmemiştir. Çalışmanın içeriği muhafazakâr yaşam biçimlerinin oluşmasını sağlayan dinamikleri açıkladıktan sonra, gündelik yaşam pratiklerinde öne çıkan unsurları ayrıntılı olarak ele almaktadır. Bunlar arasında, kadın, moda (güzellik, sağlıklılık), yeme-içme, tatil ve teknoloji kullanımının gündelik pratikleri bulunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Muhafazakârlık, yaşam biçimleri, tüketim kültürü

The everyday life aesthetic of conservatism in Turkey

Abstract: Conservative ideology has recently started to increase in Turkey and consequently conservative lifestyles have emerged in common life. But, this is not a conventional lifestyle. The rise of conservatism in economy and politics has corresponded to practice in lifestyle as well. This practice, is well-suited with modern and post-modern lifestyles, has been observed. In our study this transformation in conservative lifestyles has analyzed with concrete instance. In this article, some news and commercials from *Âlâ Dergisi* (*Âlâ magazine*) have been taken as an example in order to examine the transformation of conservative lifestyle. The magazine, which is published for conservatives, has been focused on especially everyday life practices. A sociological perspective has been considered throughout the study and also a critical

* Yazışma adresi: Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, 27310 Şehitkâmil, Gaziantep (eposta: semirayyucebas@gantep.edu.tr)

ideological analysis has been made during the examinations of patterns. Due to the fact of that materials which are in the form of tabloid and commercial news semiotic items can be greatly observed. Therefore, the advantages of some semiology notion were taken during the examination of patterns. According to results, revealed by patterns and theoretical literature, conservatism is willing to engage to new lifestyle. In this study, the patterns, not considered as separated section of the study, have been examined in theoretical perspectives. The content of the study explains the dynamics which produced conservative lifestyles; afterwards then it has examined the prominent elements particularly in the practical of everyday life. Among of these practices has taken part female, fashion (beauty, healthiness), food- beverage, holiday and the usage of technology etc.

Key words: Conservatism, lifestyle, consumption culture

Giriş

Muhafazakârlık geleneksel yaşam biçimlerinin muhafaza edilmesini, bunların canlı tutulmasını ve modern dünyanın değişimlerine belirli ölçülerde direnmenin siyasal bir söylem tarzı olarak kabul edilmesini içermektedir. Siyasal bir ideoloji olarak muhafazakârlığın geçmişin korunması ve süreklilik kazandırılması anlamında modernizme bir tepki hareketi olarak ortaya çıktığı görülür. Ancak muhafazakârlık zamanla tepkisel bir hareket olmaktan sistemli bir ideoloji haline dönüşmüştür. Muhafazakârlığın bu anlamda kendi hakkında bir bilinç oluşturmayı becererek geleneksel olandan ayrıldığını ve dolayısıyla da her ne kadar modernizme tepkisel bir hareket olarak ortaya çıksa da bu niteliğiyle modern bir ideoloji olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde muhafazakârlık kendi geçmişi hakkında bir fikre sahip olmak ve geçmişi yaşatmayı istemek anlamında bütünlüklü siyasal bir talep olarak şekillenmiştir. Ayrıca bu ideoloji zamanla modernizmle olan ikilemini de önce siyasal bağlamda daha sonra da ekonomik ve kültürel alanda uzlaştırmıştır. Genel olarak günümüz muhafazakârlığı belirli temalar ve semboller aracılığıyla eskinin veya dinsel olanın canlı tutularak modernleşilmesi gerektiğini savunur bir kimliğe sahiptir. Diğer bir deyişle modernizmin kimi hızlı ilerlemeci ve devrimci niteliklerine karşı ihtiyatlı bir ilerlemeciliği savunmaktadır.

Türkiye özelinde düşünüldüğünde de muhafazakârlığın modernizme bir tepki olarak şekillendiğini görmek mümkündür. Zaman zaman bu tepkisellik modern milliyetçilik ideolojisi ile kesişse de muhafazakârlığın özellikle dinsellik vurgusu ile bağımsız bir kanal oluşturmaya çalıştığı görülmektedir (unutmamak gerekir ki bu türde bir bağımsızlık dahi çoğunlukla millilik ile özdeşleşme eğilimindedir). Ancak bu siyasal bağımsızlık, dünya ölçeğinde iktisadi liberalizmle uzlaşan muhafazakârlığın takip edilmesiyle ekonomi alanında sürdürülmüş değildir. Özellikle 1980 sonrası Türkiye’inde bu ilişkinin daha da sıkılaştığını, ekonomik liberalizme mesafeli olan dindar siyasilerin de bu ilişkiyi benimseye başladığını ve merkez sağın muhafazakâr simgeselliklerle birlikte yürüttüğü liberal ilerlemeciliğin muhafazakâr siyasal oluşumlarca devralındığı gözlemlenmektedir. Bu yaklaşma daha sonra kültürel alanda da yaşanmaya başlayacaktır.

Muhafazakârlığın ekonomik liberalizmle uzlaşması aynı zamanda ona özgü kültürel kabullerin de muhafazakâr kanatta dolaşıma sokulmasını doğurmuştur. Özellikle iktidar olmanın verdiği güven de modernleşmenin nasıl gerçekleşeceği konusunda muhafazakârlığın alternatif bir tarz olarak belirmesine neden olmuş gibi görünmektedir. Böyle bir güvenle kültürel alanda da görünür olmaya başlayan muhafazakâr ideoloji kendi imge ve yaşam biçimleri hakkında birtakım deneyimler birikimi oluşturmaya başlamıştır. Bu deneyimlerin kültürel anlamda gündelik yaşama yansıtılması ise ekonomik liberal paradigmanın yaşamı şekillendirdiği toplumlarda olduğu gibi kültürel olanın da maddileşmesini gerekli kılmıştır. Gündelik yaşamın estetize edilmesi süreçleri bu toplumlarda kültüreliliğin ve toplumsallığın metalar aracılığıyla gerçekleştirildiği ama söz

konusu dönüşümün sadece metaların dolaşım yoğunluğu olmadığı, tüm insani ilişkilerin metalaştığı ve hatta davranış ve toplumsallaşma biçimlerinin metaları anlamlı kılan, sembol ve imajlarla şekillendiği bir kültürel ortama işaret etmektedir.

Gündelik yaşam biçimlerinin estetikleşmesi, tüketim aracılığıyla bireyselleşme, farklılaşma ve toplumsallaşma pratikleri ile giyim-kuşam, yeme-içme, yaşam mekânlarının düzenlenmesi gibi alanlarda yeni türden yapılanmaları ifade eder. Bu nedenle, çalışmamızın gündelik yaşama yönelik estetikleştirme edimlerini incelerken tüm bu alanların ifade edilebildiği somut bir materyale ihtiyacı bulunmaktadır. Bir moda ve güzel yaşam dergisi olarak yayınlanan *Âlâ Dergisi* muhafazakâr bir kitleye seslenen ve yukarıda ele almaya çalıştığımız gündelik yaşam pratiklerine ilişkin yeni yol ve yöntemleri sunan bir dergidir. Bu nedenle muhafazakâr gündelik yaşama yönelik yeni biçimleri bu dergi aracılığıyla deşifre edebilmek mümkündür.

Çalışmanın amacı, muhafazakâr ideolojinin gündelik yaşamı kurgulayış biçimlerini açıklamaya yöneliktir. Bu bağlamda beden kurguları (güzellik, moda, sağlıklılık gibi), yaşam deneyimi olarak tatil, mekân örgütlenmeleri ve teknolojikleşme talepleri, gündelik yaşamın estetize edilme biçimleri olarak ele alınarak bunların muhafazakâr yorumlanış biçimleri değerlendirilecektir. Böylece çalışmada muhafazakâr ideolojinin yeni dönemde kapitalizmle kurduğu ekonomik yakınlığın kültürel ve gündelik yaşamdaki yansımaları incelenmiş olacaktır. Kanımızca bu durum, toplumdaki sınıfsal bölünmeleri doğal bir süreç olarak kabul eden geleneksel tavırları devam ettiren bir ideolojinin kapitalizm ile bu doğal bölünmüşlüğü ekonomik beceri ve yeteneklere aktarmasının bir uzantısıdır. Bu bağlamda gündelik yaşamın da estetize edilme süreci bu bölünmüşlüğün sıradan bir hale gelişini imlemektedir. Ayrıca geleneksel kabuller içerisinde tarihsel bir süreç ile şekillenmiş kimi sınıfsal bölünmüşlüğü aşmaya çalışan bazı söylemsel yapıların da bu yeni dönüşümle birlikte iyiden iyiye dışarıda bırakılmış olduğunu söylemek mümkündür. Çalışmamızın amacı da bu dönüşümün gündelik yaşam içerisindeki yansımalarını yine gündelik yaşama hitap ettiğini iddia eden bir dergi üzerinden incelemeye çalışmak ve sınıfsal farklılaşmanın muhafazakâr ideolojinin yeni biçimlerinde çeşitli içerikler aracılığıyla nasıl şekillendiğini tespit etmektir. Üstelik bu sınıfsal farklılaşmanın yeni tür bir kurgulanışına da işaret etmektedir. Çünkü her ne kadar geleneksel yapılarda da toplumsal farklar çeşitli gösterenler aracılığıyla tesis edilmiş olsa da burada fark yaratan şey daha çok metaların toplumsallığı ve meta algısının tüm insani ilişkilerin yerine geçmesini sağlayan meta estetiğinin yaygınlığıdır.

Söz konusu dönüşümün somut bir şekilde açıklanmasını mümkün kılacak araç olarak ise muhafazakâr bir gündelik yaşam (*life style*) dergisi olan ve daha çok kadınlara yönelik olarak yayınlanan *Âlâ Dergisi* seçilmiştir. Çünkü dergi tüm gündelik yaşam estetik süreçlerini kapsayan ve kendini "güzel yaşam tarzı dergisi" olarak sunan bir yayındır. 2011 Yaz'ından itibaren yayınlanan dergi, özellikle kadınlara yönelik tüketim alışkanlıklarını ve gündelik yaşam kültürünü betimleyen benzer yayınları örnek almaktadır. Nitekim isim olarak tercih edilen *Âlâ* da *Elle*'yi çağrıştırır niteliktedir. Muhafazakâr okurlara yönelik olarak yayınlanan aylık dergi, modadan, tatile çeşitli gündelik yaşam pratiklerinin nasıl olması gerektiğini içeren haber ve reklamlardan (reklam-haber) oluşmaktadır.

Dergide yer alan çeşitli haber ve reklamlar ele aldığımız konu başlıkları içerisinde birer açıklayıcı materyal olarak kullanılacaktır. Böylece muhafazakârlığın gündelik yaşamı estetize etme biçimleri hakkında bazı fikirlerin geliştirilmesinin mümkün olacağı düşünülmektedir. Haber ve reklam görsellerini ele alırken, yöntem olarak iletişim materyallerinin incelenmesinde kullanılan kimi metotlardan yararlanılacağını da vurgulamak gerekmektedir. Yöntem olarak tercih edilen yaklaşımın genel olarak eleştirel ideoloji çözümlemesi başlığı altında değerlendirilebileceğini söylemek mümkündür. Söz konusu ideolojik çözümlemeyi ortaya koyabilmek için ayrıntılı olarak tanımlama imkânı olmasa da göstergebilim ve ideoloji çözümlemelerinin kimi yaklaşımlarından faydalanılacaktır. Böyle bir yöntemin kabul edilmesini belirleyen etken olarak ise ele aldığımız

konunun kültürel bir ideolojik perspektife sahip olmasıdır. Neticede bu ideolojik çözümleme ve sosyolojik yaklaşımın muhafazakâr yaşam biçimlerinin dağıntık görünen gündelik deneyimleri hakkında fikir verici olacağı ve bunu kuramsal olarak belirli bir çerçeveye oturtacağı düşünülmektedir.

Çalışmada muhafazakâr gündelik yaşam biçimlerinin yeni yönlerini anlayabilmek için öncelikle tüketim kültürü ile muhafazakâr ideolojinin bir araya gelişi açıklanmaya çalışılacak, daha sonra ise *Âlâ Dergisi*'nden gündelik yaşam biçimlerine ilişkin farklı içerikler bağlamında incelemeler gerçekleştirilecektir. Benzerleri arasından rastgele seçilen bu haberler, gündelik yaşam içersinde ön plana çıkan moda ve kadın, mekân örgütlenmeleri ve teknoloji kullanımından oluşmaktadır. Her bir inceleme alanı aynı zamanda kadının konumlanması, tüketim kültürünün gündelik uygulanışı ve boş zaman vakitlerinin nasıl geçirildiği gibi konuların da açıklanabilmesini sağlamaktadır.

Girişimci muhafazakârlık ve tüketimcilik

Muhafazakârların yeni yaşam biçimleri ile bütünleşmesini sağlayan dinamik süreçlerin nüveleri, çalışma ilişkilerine veya üretime yükledikleri anlamın değişmeye başlaması ile ortaya çıkar. Bu bakımdan orta sınıf veya sermaye sahibi muhafazakârların birer girişimci ve işadami konumuna gelmeleri onların gündelik yaşam pratiklerini de belirleyen bir süreçtir. Ancak bu sürecin başlatılabilmesi için ekonomik çabanın algılanış biçiminde bazı farklılaşmaların yaşanması da gerekmektedir. Bu süreç mütevazılıktan, mülkün edinilmesini de meşrulaştıran bir dini fikriyata ve çalışma etiğine geçişle tanımlanır. Bu, mülk edinmenin ve biriktirmenin meşru görüldüğü Protestan ahlakına geçişe benzemektedir (Çavuşoğlu, 2001:46):

'Bir lokma, bir hırka bize yeter', 'Mülk Allah'ındır' gibi uhrevi ve dünya malına fazla minnet etmeyen bir anlayıştan, çalışmanın da ibadet olduğu, 'Allah rızası için çabalamanın' ve İslam'ın hizmetinde kullanılacak zenginlik elde etmenin de cihat olduğu vurgularıyla 'hiç ölmeyecekmiş gibi bu dünya, yarın ölecekmiş gibi ahret için çalışma' anlayışına geçilirken, Weber'in kapitalizmin ruhu ve Protestan etiği benzeri bir İslami kalkınmacı perspektif neo-liberalizm ile kucaklaştı.

Bu bakımdan ekonomik artı üretimin ve sermaye birikiminin oluşturulması muhafazakârlar için modern yaşam biçimlerine adapte olmanın önemli bir aşamasını temsil ediyordu. Daha önce modern pratiklerle ona yönelik bir muhalefet oluşturma anlamında politikleşerek yakınlaşan muhafazakârlar için ekonomi alanı ikinci tür bir modernleşme biçimiydi. "Müslümanların modernle en hızlı barıştığı ikinci alan- biricisi politikaydı-ekonomi oldu... Ekonomik güç bir üstünlük aracı olarak İslami çevrelerde de yeniden üretildi. Hatta daha ileri giderek 'statüko', ya açıkça ya da alternatif görünümü kurumlar oluşturularak yeniden meşrulaştırıldı" (Can, 1997:64). Muhafazakârlar burjuva medeniyetine politik ve ekonomik anlamda da teslim olmuşlardı. "Daha sonra (ise) gönüllü ya da gönülsüz burjuva medeniyetinin toplumsal ve politik kurumlarını ve değerlerini içselleştirdiler. Bugün 'İslami uyanış' olarak sahiplenilen süreç, burjuva medeniyetinin kazanımlarının benimsenmesi ve kullanılmasının ürünüdür" (Çiğdem, 1997:29).

Türkiye'de 1990'larla birlikte kapalı ve sınırlı ekonomik güce sahip muhafazakâr iş adamı, yerini iş bitirici ve büyümeye odaklı bir figüre bıraktı. Teşvik kredileriyle sermayesini genişleten muhafazakâr iş adamları ihracat yapmayı keşfederek dış ve iç pazarda var olmaya başladı. Modern dünyanın para politikalarına eklenen muhafazakârlar, bu durumun getirisi olan sosyal ve toplumsal pratikleri de özümsemeye giriştiler. "Dindar insanlar ekonomik olarak geliştikçe sosyal hayatı değişti. Davet edilmedikleri yerlere de davet edilmeye başladılar. Zengin imajı değişti. Artık 'İslamcı zenginler' denilince taşradaki birkaç muhafazakâr toptancıdan değil, koca koca holdinglerden, büyük sermaye kuruluşlarından bahsediliyor" (Can, 1997: 60).

Zenginleşen muhafazakâr sınıflar artık başka bir dünyanın diline ve toplumsal kabullerine dâhil olmaya başlıyorlardı. “İslamcılar kapitalist ekonomi döngüsüne, üstelik onun üst tabakalarına katıldıkça zenginleşiyor, zenginleştikçe toplum hayatında ‘onlar’la aşık atmaya kalkışıyor, buna kalkıştıkça ‘onlar’a benziyor(lardı)” (Kıvanç, 1997:54). Piyasanın rekabet ortamına adapte olan ve aynı zamanda muhafazakâr değerlerle bezenmiş bu yeni muhafazakârların sosyal konumlanışları değişirken, bu dönüşümün tek taraflı olarak yaşanmadığını da söylemek gerekmektedir. Aynı zamanda onlar da benimsedikleri değerleri öncelikle iş yaşantısı içerisinde ve daha sonra sosyo-kültürel düzeyde sentezlemeye giriştiler.

Muhafazakâr girişimcilerin oluşturduğu şirketler kendi pazarlarını, ait oldukları değerler dünyasından devşirerek oluşturdular. Dolayısıyla muhafazakâr tüketimcilik ideolojisini yine bu değerlere uygun bir meta üretimi ile harekete geçirmiş oluyorlardı. Muhafazakâr girişimciler “... enerjilerini tüketim alanını ele geçirmiş olan haram ya da Batılı ürünler karşısında dışlandığını hissedenler için alternatif bir pazar yaratmaya yönlendirmişlerdi” (Yaşın, 2005:232). Üretim süreçlerinde yer alan her kesimin kendi değerleriyle ürettiği bir kültürel ortamı da yaratması olasıdır. Muhafazakâr girişimcilerin gerçekleştirdiği de buydu. Böylece tüketim kalıplarını belirleyen, organize eden ve bütünleştiren bir üretim ve buna ait bir tüketim kalıbı şekillenmiş oluyordu (Yaşın, 2005:231):

Farklı kıyafetler giyiyor, sadece belli tip yiyecekler tüketiyor, belli dükkanlardan alışveriş ediyor, kendilerine özgü şirketler kuruyorlardı. İslamcı hareketin popülerliğinin ve gücünün yükselişe geçmesi, ‘İslami ürünler’ uzmanlaşmış şirketlerin ortaya çıkmasından ve inananlar için pazar ağlarının oluşmasından ayrı değerlendirilemez. ‘Yitirilen İslami geçmiş’ olarak yansıttıkları yeni tüketim ürünlerini benimseyen İslamcılar, kendilerini bir ‘kimlik sahibi’ olarak tanımlamaya başladılar.

Söz konusu yeni kimlik, kendini tanımlama süreçlerini İslami değerlerle yüklenen ve muhafazakâr yaşam biçimine uygunlukla konumlanan metaların tüketilmesi ile gerçekleştiriyordu. Böylece tüketim ediminin kendisi de belli bir ölçüde meşruluk kazanmış oluyordu. Ancak bu meşruluğun sağlanabilmesi kolay bir süreç değildi ve muhafazakâr dünya algısında üzerinde düşünülüp aşılması veya atlanması gereken bazı sorunları içeriyordu.

Yeni muhafazakârlar için İslami değerlere uygun olarak kazanıldığı varsayılan paranın harcanması da benzer koşullarla gerçekleşmeliydi, diğer bir deyişle İslami usullerle helal olarak kazanılmış paranın yine İslami usullerle dolaşıma sokulması gerekliydi. Bu noktada muhafazakârların kendi tüketim mekanizmalarını oluşturmaları beklenen bir durumdur. Ancak çalışmayla elde edilen değer rızık olarak tanımlandığı bir muhafazakâr düşünce kalıbında tüketim de israf olarak kavramsallaştırılmaktaydı. Diğer bir ifade ile “ekonomiden elde edilen hasılayı rızık kavramı ile kavramsallaştırdığından dolayı ‘israf’, Müslümanın tüketim faaliyetinde belirleyici işlev görmekteydi” (Arslan, 1997:33). Dolayısıyla kazanılanın harcanması sürecinde israf kavramı, yeni muhafazakâr değerler dünyası için bir engel teşkil etmekteydi. Bu nedenle muhafazakârlar tıpkı üretim süreçlerinde yaptıkları meşrulaştırma işlevini (rıziktan, Allah veya İslamiyet için birikime geçişte olduğu gibi) tüketime de aktarma gereksinimi duydular. Böylece “toplumda hakim durumda bulunan tüketim modelinin inşa biçimine Müslümanların giderek eklenmesi, onların israf kavramını geleneksel bularak içerikte dönüştürmelerini meşrulaştırmakta(ydı)” (Arslan, 1997: 36). Ancak tüketimin, israf kalıbının esnekleştirilerek meşru bir alana taşınması, tek başına sorunun üstesinden gelecek nitelikte değildi.

Tüketim alanı gündelik yaşamı kapsayan bir niteliğe sahip olduğundan muhafazakârlığın gündelik tüketim kültürüne açılması daha önemli sorunları da beraberinde getiriyordu. Gündelik hayatın tüketimleşmesi, muhafazakârlar için dini ritüelin

ve yaşam kalıplarının egemen olduğu bir alanın başka bir değerler sistemine (metalarla tanımlanan kimlik ve yaşam biçimleri) açılması anlamına gelmekteydi. Zira muhafazakâr değerler asıl gücünü, doğal yaşantı olarak kabul gören gündelik yaşamı düzenleme yetisinden kazanmaktaydı.

Gündelik yaşamın maddileşmesi ve tüketim kültürü estetiğine açılması muhafazakâr değerler açısından ilk aşamada aşılması güç bir çelişki olarak görünür. Çünkü muhafazakâr değerlerin tanımladığı bir gündelik hayat geleneksellikten taşınan değerlerin dolaysız olarak biçimlendiriciliğini savunurken, yeni kültür bu ilişkiyi metalar dolayımıyla gerçekleştirmektedir.

Muhafazakârlar için tüketimin meşruluğu yani çelişkinin aşılması, tüketilenlerin muhafazakâr veya İslami değerlere uyumluluğu veya onu temsil etmesiyle sağlanmaktadır. Diğer bir ifade ile muhafazakâr gündelik yaşam biçimlerinin gelenekten aktarılan ve atalardan öğrenilen birincil uygulandığı, metaların bu yöndeki bir değerler sisteminin taşıyıcısı olarak konumlanmasıyla ikincilleştirilir. Ancak böylece geleneğin aktarımı dolaysız olmaktan çıkıp, metalar evreninin sorumluluğuna taşınarak göstergesel bir nitelik kazanmıştır. Artık muhafazakârlık ve savunusunu üstlendiği gelenek, metanın kendisinde mevcuttur. Böylece gündelik yaşamı biçimlendiren kültürel yapıya eklenmekte herhangi bir sorun kalmamaktadır.

Neticede modern kapitalist yaşam biçiminin sunduğu renkli ve geçişken hayata adapte olmakta beis görmeyen muhafazakârlar dünyevi hazların farkına varmışlardır. Muhafazakârlar helal- haram çizgisinde kâr'a, israftan moda ve tüketim pratiklerine kadar bu dünyaya ait tüm pratikleri tatbik edebilmektedirler. "... Müslüman, modern dünyanın ve hayat biçiminin -kapitalizmin, tüketim toplumunun- belirgin işleve sahip üç önemli ve büyümlü kavramını keşfeder: Moda, marka ve kâr" (Arslan, 1997:33). Keşfedilen dünyevi hazlar ile muhafazakârlar modern kapitalist toplum eleştirisinden uzaklaşmakla kalmamış, aynı zamanda var olan sistemin birer üreticisi ve tüketicisi konumuna gelmişlerdir. Bu sistem içersinde muhafazakârlar, gündelik yaşam pratiklerini öncelikle zenginleşmiş üst muhafazakâr sınıfın (İslami sosyete) pratikleriyle öğrenmiş, daha sonra bunu diğer orta ve alt sınıflarca da paylaşmıştır. Günümüz gündelik yaşamında muhafazakârlar da estetize etme süreçleri ile görünürlük kazanmaya başlamıştır. İlk estetik çaba ise kadınlardan gelecektir.

Muhafazakâr Moda ve Kadın: Örtülü Güzellik

Şüphesiz ki, Allah güzeldir, güzeli sever (31. Hadis)

Tüketim mekanizmasının en görünür alanlarından biri olan moda, günümüz muhafazakârları için de önemli bir noktadadır. Modanın takibi muhafazakâr yaşam biçimlerinde özellikle giyinme (örtünme) pratiklerinde karşımıza çıkmaktadır. Örtünme geleneksel dünyanın yaşam kalıplarına katılmayı içerirken moda, çağa ayak uydurmayı ifade etmektedir. Ancak günümüz muhafazakârlığında bunların ikisi de bir arada yaşanabilmektedir.

Moda ile örtünmenin bir araya gelişi, örtünme hakkında zihinsel bir kırılmaya da işaret eder. Bilinçli olarak örtünmeyi talep etmekle geleneksel örtünme pratikleri arasında önemli bir fark vardır. "İslamcı entelektüel söylem (ve bu söyleme ilişkin akademik söylem) 'kültürel siyaset'i temsil eden 'şuurlu' örtünme ile günlük güdülerin bulaştığı sıradan örtünme arasındaki ayrımı daha da destekler niteliktedir. 'Gelenek' ya da ataerkil otorite icabı örtünme 'şuurlu' İslamcı pratikle aynı şey değildir" (White, 2007:352-353). Örtünmenin bilinçli bir talep olarak ortaya konması (modern siyasi bir talep), örtünmenin estetize edilmesi için de bir zihinsel yatkinlik oluşturur. Örtünmenin şuurlu olarak tercihi örtünün veya örtünmeye aracı olan nesnenin 'doğal' kabulünden (geleneksel) ayrı bir simgeleşmeyi de içermektedir. Bilinçli örtünme modern siyasi bir taleptir. Örtünmenin estetize edilmesi de bilinçli bir siyasi tercih geliştiren muhafazakâr bireylerin kendi

yaşamlarını biçimlendirmek, ona sahip olmak ve onu daha yaşanır kılabilmek için gerçekleştirdikleri modern bir eylemdir.

Örtünmenin estetize edilmesi örtünmenin geleneksel toplumsal işleviyle de bir zıtlık oluşturur. Örtünme, kadının veya belirli ölçülerde erkeğin bedeninin karşı cinsten saklanması içerir ama White'ın da vurguladığı gibi daha genel düzeyde (White, 2007:353);

... örtünme inananlar arasındaki toplumsal ayrımları da örter. İslamcılar örtünme ve cinsiyet ayrımı gibi toplumsal davranışları şehirli/modern/eğitimli anlam bileşiğiyle ilişkilendirmeye, böylece geçmişte bu davranışları kırsal/geri/eğitim görmemiş/varoş kavramlarıyla ilişkilendirmiş olan toplumsal hiyerarşilere meydan okumaya çalışmışlardır. İdeal durum açısından, bu yaklaşım örtünmeye kitle davranışından ayrı bir seçkin damgası vuracak ve parti ile hareket için birleştirici bir kültürel gösterge sağlayacaktır.

Böylece örtünmenin şehirli modern yaşama katılma ayrıcalığına sahip muhafazakâr sınıfları ile geleneksel yaşam biçimine sahip yoksul, taşralı sınıflar arasında bir köprü kurduğu izlenimi uyandırdığına inanılır. Ama örtünmenin estetize edilmesi veya modalaşması, toplumsal bir uzlaşım göstergesi olmaktan çok, farklılaşmayı örten bir nesne üzerinden nüans oluşturarak ayrıksılığı vurgulama işlevi görür. Nitekim “bireysel düzeyde moda, sosyal bağlılığın yanı sıra bireysel farklılığı da sunmaktadır” (Miles, 1998:91). Muhafazakâr örtünme modasında ayrıksılık yaratma işlevini süslenme veya estetize etme biçimleri ile dâhil olunan modern yaşam üslubu üstlenmiştir. “... süslenme, bir yandan kişiyi başkaları tarafından da paylaşılan bir biçimin içine sokarken, diğer yandan ayırır, mesafe yaratır. Modern tesettür süslenmesi de bu ‘ara alan’da yer alır: ‘Hem modern hem Müslüman’dır’” (Göle, 2009:164). Modernlik ölçütü olarak süs veya küçük estetik dokunuşlar; kentli, şehirli, eğitilmiş veya varlıklı olma göstergelerine dönüşerek, içinden geldiği varsayılan geleneksellikten ayrılmış olmayı, geçmişteki benzerleri gibi yaşamamayı temsil eder. Ancak moda aracılığıyla kurulan farklılık aynı zamanda belli bir kolektiviteye dâhil olmak anlamına gelmektedir. Nitekim, “... kitlesel moda gerçekten her şeyi ele geçirdiğinde, o, sadece sınıf ve statüyü (elbette ki cinsiyeti de) değil, ayrıca kendini özenli bir şekilde tanımlamayı ve grup bağlılıklarını – bireysel ve kolektif kimlikleri de betimlemek için kullanılıyordu” (Wilson, 1994:211). Bu bakımdan, örtünme, giyim, aksesuar ve süs gibi alanlarda modayı takip etmek, muhafazakârlar açısından ayrışma, dâhil olma gibi farklılıkları bir arada yaşamaya işaret eden modern yaşam pratiklerine katılmak anlamına geliyordu.

Modern gündelik yaşam içerisinde moda ve tüketim kültürü çoğunlukla kadın üzerinden yayılma olanağı bulur. Lefebvre (1998:78) modern gündelik yaşamda tüketim kültürü açısından kadının ayrıcalıklı konumunu şu şekilde aktarmaktadır:

Gündelik hayatın ağırlığı kadınların üzerindedir... Kadınlar gündeliklik içinde hem öznedirler, hem de gündelik hayatın kurbanlarıdır, dolayısıyla nesnedirler, ikamedirler (güzellik, dişilik, moda vs.); üstelik, ikamelerin çoğalmaları kadınların aleyhinedir. Kadın aynı zamanda hem alıcı hem de tüketicidir; hem metadır, hem de metanın simgesidir (reklamlardaki çıplak beden ve gülümsemedir).

Modern gündelik yaşam içerisinde muhafazakâr kadın imgesinin geçerliliği de bu kriterler tarafından belirlenir; o da hem özne, hem nesne (meta ve metanın simgesi) olmak durumundadır. İlk olarak muhafazakâr kadının özneleşmesi onun kamusal görünürlüğüne ve aktivitesini kazanmasıyla ilgilidir. Ancak İslami gelenekte kadın örtünmenin de ortaya koyduğu şekilde gizlilikle ve mahremiyetle tanımlanır. Nilüfer Göle (2010:76) “İslam kültürü mahrem alanın kadının görünmezliği ile sınırlanması kadar, mahrem alana ait konuların ‘dile getirilmemesi’, ‘giz’ üzerine kuruludur; ‘söylenmeyenler’ toplumdur” diyerek muhafazakâr kadının “antiliberal” olduğunu vurgular. Dolayısıyla kamusal bağlamda kadının bir özne olarak ortaya çıkması söz konusu anti-liberal geleneğin değişmesine bağlıdır. Bu değişim muhafazakâr kadının kendini siyasal bir özne olarak tanımlamasıyla başlar. Nitekim

günümüzde “zihinlere yerleşmiş kaderine boyun eğen, pasif, yumuşak başlı, itaatkâr, geleneksel Müslüman kadın imgesi, evinin kapalı kişisel dünyasından çıkarak kolektif kitlesel hareketlere karışan, aktif, talepkâr, hatta militan olan İslamcı kadınlar tarafından kırılmaktadır” (Göle, 2010:115). Böylece muhafazakâr kadın hem geleneğine bağlı hem de siyasal bir özne olarak konumlanabilmektedir.

Muhafazakâr kadının özneleşmesi onun aynı zamanda eğitim almış modern kadın tipolojisine yakınlaşmasına da işaret etmektedir. Eğitimli muhafazakâr kadın henüz öğrenim aşamasında içinden geldiği toplumsal bağlamdan farklılaşmaktadır. “Örtünen öğrenciler, İslam’ı geleneksel biçimiyle yaşayan, mütevazı Anadolu ailelerinden gelmekle beraber, kendileri İslam’ın geleneksel yorumlarını reddederek, gerek İslam’ı yaşayış biçimleriyle, gerek eriştikleri yüksek eğitim düzeyleriyle ailelerinden ayrılmaktadırlar” (Göle, 2010:121). Eğitimli muhafazakâr kadın, giyim tarzından davranış kalıplarına kadar geleneksel muhafazakâr kadından ayrılmaktadır. O artık modern davranış kalıplarının yanı sıra estetize edilen bir yaşam biçimi algısına da yaklaşabilmektedir. Göle’ye (2002:110) göre;

Tercih ettikleri İslami şartlara uygun kıyafetleri de kadınların geleneksel giyimlerinden stil, renk ve kumaş açısından çok farklıdır. Eğitimli İslamcı kadınlar hem görünümleri açısından –geniş omuz stilize kumaşlar içinde– ve enerjik dış görünüşleriyle- otobüse binip üniversiteye giderek- geleneksel müslüman kadından ziyade, laik ve iddialı modern kadını hatırlatmaktadır.

Siyasal alanda kamusallaşan kadın bundan sonra gündelik yaşam içerisinde de özneleşir. Kendi yaşam kalıpları hakkındaki tercihlerinde kurucu bir işleve sahiptir. Artık örtünme gizlenme ve mahremiyet değil, aksine görünürlük kazanmanın bir yoludur ve bu nedenle örtünmüş mahremiyetin görsel sunumu önemli bir hale gelir. Bu aynı zamanda örtünme yoluyla muhafazakâr kadının bedenini simge olarak kullandığı sürecin başlangıcıdır. Muhafazakâr kadın, bedeni keşfetmiştir. Ancak bu keşfediş modern tüketim kültürü içerisinde veya onun aracılığıyla şekillenmiştir. Beden ve onu saran tüm metalar bu bedenin bir gösteri nesnesi (arzu nesnesi fetiş beden) olarak sunulmasını içermektedir. Baudrillard’a göre moda etiğinin ta kendisi olan güzellik etiği, bedenin tüm somut değerlerinin tüm ‘kullanım’ değerlerinin (enerji, hareket, cinsellik) tek bir işlevsel ‘değişim değeri’ne indirgenmesi olarak tanımlanabilir, bu değişim değeri, soyut biçimde, görkemli, eksiksiz beden fikri arzu ve haz fikrini kendinde toplar (1997:160). Bedenin bir gösteri nesnesi olarak sağlıklılaştırılması, estetize edilmesi modern beden politikalarının bir uzantısı olarak muhafazakâr kadın yaşam biçimlerinde de kendine yer bulmuştur. Böylece onları da tüm güzelleşme ve sağlıklı olma edimlerinin tekil uygulayıcıları olarak görmek mümkün olabilmektedir. Bu edim aynı zamanda tüketim kültürüne eklenme yollarının da önünü açmaktadır. Çünkü “bronzlaşmadan, spordan, çok sayıda moda ‘özgürleşme’den geçerek temizlikten makyaja kadar bedenin yeniden keşfi öncelikle nesnelere geçer” (Baudrillard, 1997:163). Dolayısıyla bedenin özgürleşmesi onun sadece çıplaklaştırılması değildir, onun çeşitli nesnelere ve hizmetler aracılığıyla kültürleştirilmesidir. Muhafazakâr kadın imgesinde giyim ve moda, aynı zamanda onun metalaşmış örtünme araçları aracılığı ile görünürlük kazanması, özgürleşmesi anlamına gelmektedir. Bu özgürlüğe meta-gösteren olarak sağlıklılığı, genç ve zayıf görünmeyi de eklemek mümkündür.

Muhafazakâr kadın, kendi giyim kalıplarına ait modalarla, yaşam tarzlarının İslami geleneksel imgelerle düzenlenmiş biçimlerine dahil olur ve örtülü beden de bu şekilde metalar dünyasına girer. Artık örtü ve gizlenme örtülü olmayan bir dünyanın kalıpları içerisinde anlam kazanır. Tesettür modaları takip edilir, giyinme ve örtünme pratikleri renklenir, yeni modalar yaratılır, aksesuarlar önem kazanır. Modayı takip etme arzusu muhafazakâr kadınlar için kimi tavsiyelerle gerçekleşmektedir. Örneğin *Âlâ Dergisi*’nde yapılan bir söyleşide tesettür ve moda arasındaki ilişki şu şekilde açıklanmaktadır (Ekiz, 2011:120):

Son günlerde özellikle bu iki kavram karşı karşıya getirilmek isteniyor. 'tesettür modası olmaz' deniyor, evet olmaz; çünkü tesettür bir moda akımı değildir, bunu bizden daha iyi kimse bilemez. Ama örtülü her bayanın bir moda anlayışı vardır, bunun doğal olduğunu kabul etmemiz ve iki kavramı birbirinden ayırmamız gerekiyor. Sezonun renklerini, çizgisini, detaylarını takip eden bayanlar varsa; bundan daha doğal ne olabilir ki! Ben sokağa çıktığım zaman, şık ve bakımlı örtülü bayanları gördükçe mutlu oluyorum.

Uzman görüşleriyle de desteklenen moda-tesettür ilişkisi reklamlarda da görünür olmaya başlar. Bunlar hem moda hakkında izlekleri oluştururken hem de muhafazakâr kadının modern tüketim kalıpları içerisinde yeniden üretilmesini sağlar. *Âlâ Dergisi* de sayfalarında sıklıkla bu tür reklamlara yer vermektedir.



Resim 1



Resim 2

Âlâ Dergisi'nden alınan Resim 1'deki reklamda (Mayıs 2012:19), genel anlamda reklamın içsel mantığının temel bir niteliğinin işleve sokulmuş olduğu görülmektedir. Buna göre, "reklamlar anlam sistemleri arasında sürekli tercüme yaparlar ve dolayısıyla yaşamımızın farklı alanlarına ait değerlerin birbirinin yerine geçebilir hale getirildiği geniş bir meta-sistemi meydana getirirler" (Williamson, 2000:25). Tesettürlü kadın imgesinin ön plana yerleştiği buradaki reklamda da kadına yüklenen imaj ve anlam, meta-sistem içerisinde yerleşikmiş bulunan başka bir gösteren aracılığıyla kazandırılmıştır. Kadın ve onun giydiği kıyafet modern kent yaşamının bir parçasıdır, arka fonda kullanılan kentin modern yüzünün görüntüsü kıyafet ve kadına da yansıtılmıştır. Meta/şey olarak kıyafet, modern şehrin kendi başına taşıyıcısı olmuştur. Bu durum, reklamın göstergesel mantığına da uygundur. Çünkü "şeylerle göstergeleri kaynaştırmaya çalışmak reklamların 'imgesel' işlevinin parçasıdır, öyle ki bu göstergeler şeyler olurlar" (Williamson, 2000:73). Artık modern tesettür (şey) modern kent göstergesinin kendisidir. Böylece tanıtımı yapılan meta (kıyafet) kadar örtünmenin kendisine yüklenen anlam da yeniden ama farklı türde üretilmiş olmaktadır. Artık örtünmek kentli olmakla karşıtlık oluşturmamaktadır. *Âlâ Dergisi*'nden Resim 2'deki (Nisan 2012:23) "Alvina" adlı markaya ait reklam imgesinde de benzer göstergesel ilişkilerin kurulduğunu gözlemlemek mümkündür. Burada modernlik imgesinin taşıyıcısı olarak kullanılan ev ve mobilyalar, kadın imgesi ve onun yaşam biçimi hakkında bir yansıtma işlevi görmektedir. Tesettüre uygun giyinen modern bir kadın imgesi reklamın bütünlüklü fonuyla tamamlanmıştır. Oluşturulan bu kapalı devre yine de özgürlüğü içermelidir. Bu işlevi de fondaki beyaz renk sağlar. Beyaz, sınırsızlığı ve aynı zamanda saflığı temsil eder, böylece hem özgür, hem modern hem de saf/temiz kalmak mümkündür.

Özgürce ama temiz kalarak kendi kimliğini inşa etme süreci, muhafazakâr kadına özgüven kazandırmıştır. Muhafazakâr kadın özgürleşmiş (tüketme özgürlüğü) ve güvenin gerekliliği olan kendi kimliğini oluşturma bilgisine kavuşmuştur (tüketici bilinci). Muhafazakâr kadın için kendini oluşturmak, markaları takip etmekle, alışveriş mekânlarını ziyaret etmekle gerçekleştirilir. Üstelik alışveriş kendilik bilincinin gelişmesini sağlayacak şekilde ruhu rahatlatmakta, tazelemekte ve yenilemektedir; alışveriş yeniden öz yaratımın koşullarından biri olarak algılanmaktadır. Örneğin muhafazakâr bir işkadını alışverişi şu şekilde tanımlamaktadır (Ceylan, 2012:112):

Alışverişe özellikle zaman ayırırım. Sadece alışveriş için yurtdışına çıktığım bile oluyor. Bana terapi gibi oluyor bu. İnsan kendini tazelemez ve sıfırlamazsa ertesi gün kaldığı yerden devam edemiyor, bu konuda yeni şeyler benim ruhumu da yeniliyor. Sadece alışveriş yapmış olmak için para harcamam ama. Hatta eğer benim tarzımı yansıtmazsa, üzerimde taşımaktan keyif alamayacaksam, etiketi ne olursa olsun, hediye bile olsa ben o ürünü kullanmam. Kendimce bir çizim var ve bunun dışına çıkmam.

Alışveriş kültürü muhafazakâr kadına bir tür canlılık kazandırmış gibidir. Canlılık, yenilenme, kendi çizimini yaratma edimi, muhafazakâr kadının özgürlük göstergesi olarak okunabilir. Ancak burada ruhun terapiye sokulması muhafazakâr bir çelişkiye de tabidir. Özgürlük de belirli bir yere kadar mümkündür. *Âlâ Dergisi*'nde yer alan bir başka gündelik yaşam haberi bu çelişkiyi yansıtır niteliktedir (Mayıs 2012:114).



Resim 3

"Alışverişteyiz" diye başlayan ve "Alışveriş başlasın" ifadesiyle son bulan haber spotunda "sizin gibi hızlı, sürprizlerle dolu geçen bir ilkbaharın" geldiği belirtilmektedir. Haber öncelikle okura (siz'e) seslenerek onun kendi hakkında gerçekleşmesi beklenen bir kurguya yerleşmesini sağlamaktadır. Bu kurgu içinde seslenen biz (okur), ilkbahar gibi hızlı ve sürprizlerle doluyuzdur. Ziyaret edilen alışveriş mekânı ise kendini yenilemek isteyenlerin mekânı olarak tanımlanmaktadır. Böylece mekâna yüklenen anlam ile oraya gitmeyi talep etmenin yenilenmekle ilgili bir eşdeğerliliği bulunmaktadır. Haber spotunda ayrıca 'kent dinamiğine uyum sağlayan renkli ve canlı koleksiyonuyla' alışveriş mekânının, 'ruhunu özgür bırakan klişelerden uzak duran kadının tarzını yansıttığı' da ifade edilmektedir. Böylece ruhun özgürlüğü klişe olarak olumsuzlanırken, onunla geniş söylem yelpazesi içersinde uyumlu olduğu kabul gören renklilik ve canlılık arasında bir karşıtlık tesis edilmiş olmaktadır.

Ruhun özgürce savrulması fikri, muhafazakâr perspektifte kabul görmez ancak canlılık, renklilik taşıyan tesettürlü kadın imgesi, ruhunu özgürleştirmeden de göklere yükselebilir. *Âlâ Dergisi*'nde yer alan bir reklam imgesi (Resim 4) de tesettürlü kadının ruhani niteliğine vurgu yapar ve "saç pırıltılarını etrafa..." ifadesiyle giyim markasının tanıtımını gerçekleştirir (Nisan 2012:33).



Resim 4



Resim 5

Kadın bedeninin melek imgesi ile örtüştürülmesi kadının saflığını, güzelliğini ve kendine güvenini temsil eder. Reklam imgesinde tesettürlü kadının melekleştirilmesi de ruhsal temizlenme, özgüven gibi çağrışımların kendisine yüklendiğini işaret etmesinin yanı sıra kadın bedeninin melek aracılığıyla bir gösteri nesnesi olarak sunulduğu kültürel evrene onun da dahil olduğunu göstermektedir. Batı imgeleminde meleğin çıplaklığı saflığı, estetiği temsil eder, kültürel bir ikon olarak melek günümüzde ise seksilik çağrışımlarıyla yüklüdür. Resim 5'deki kadın imgesi buna örnektir (<http://marketingchannel.blogspot.com>, 2011). Burada kadın bedeninin fetişleştirilmesi, meleğin ilahi bir ikon olarak kurgulandığı gelenek devralınarak sürdürülmüştür. Muhafazakâr kadın imgesinin ikonlaştırılması ise moda için uygun kıyafet aracılığıyla gerçekleşir.

Neticede tüketim kültürü muhafazakâr kadının kendini aktif olarak var ettiği, özneleştiği ama daha önce belirttiğimiz gibi hem özne hem de bir gösterinin imgesi olarak metalaştığı yani nesneleştiği bir anlam dünyası yaratmış olmaktadır. Muhafazakâr kadının kamusal görünürlüğü ile onun bir özne olarak konumlanması, yeni toplumsal yaşam biçimleri içerisinde belirleyici bir niteliğe sahip olan tüketim kültürüne adapte olmasıyla sonuçlanmıştır. Muhafazakâr kadın bedeni artık tüm örtü, giyim ve kuşamıyla gösterinin ortasındadır. Ancak bu gösterinin gerçekleştiği tek yer kadın bedeni değildir. Artık yaşanan mekânlar, dinlenen, soluk alınan yerler, okunan kitaplar, dergiler, izlenen filmler, yemek yenilen restoranlar veya takip edilen teknolojik gelişmeler de bu gösterinin içersine dâhildir. Ancak gösteri öncelikle kentte ve onunla bağlantılı olan sahneleşmiş yaşam mekânlarında gerçekleşmektedir. Kentin, konutun ve daha genel düzlemde mekânın örgütlenişi de tıpkı modada olduğu gibi trendlere bağlıdır. Mekânın yeni örgütlenişi modalaşmış yeni türde yaşam mekânları ortaya çıkarmıştır. Bu mekânlar, ayrıcalıklı bir yaşam biçimini çağrıştırdıkları ölçüde sınıfsal farklılıklara işaret etmekte veya bunları yeniden üretmektedirler.

Sahne-Mekân: Konut, Site, Otel

Günümüz Türkiye'sinde kent (özellikle büyük şehirler) merkezleri itibari ile karmaşanın, huzursuzluğun ve düzensizliğin hâkim olduğu alanlar olarak görülmeye başlandı. Kent kültürü açısından şehrin bu yıpranmışlığı karşısında ayrıcalıklı yaşam arayışında olan orta ve üst orta sınıflar, kendi benzerlerinin ikamet ettiği yaşam alanlarına yönelmeye başladılar. Bu sınıflar kenti düzenleyemeyince ondan kaçtılar ve içlerinde idealimizdeki evlerin bulunduğu yapay uydu kentler icat etmeye giriştiler (Öncü, 1999:30):

Temiz hava, temiz su, genç yaşlı herkesin spor yaptığı aktif bir yaşam, çocuklar için emniyetli açık alanlar, oyun bahçeleri, bahçelerde barbekülerin çevresinde 'seviyeli' insanları biraraya getiren bir sosyal çevre- tüm bu özlemleri yaratan 'idealinizdeki ev' mitolojisi, aynı anda yeni bir ev satın alarak gerçekleştirme umudunu getirdi.

Üst-orta sınıflara hitap eden konut projeleri, ideal evleri onların içinde bulunduğu sosyal ortam imgeleriyle satışa çıkardı. Böylece muhafazakârlar seçkin bir yaşam deneyimine sahip olarak gelenekselci yaşam biçimlerinden uzaklaşmakta ve kapitalist dünyaya eklenmektedirler. Bu uydu kentler ya da siteler, şehrin kötü yönlerinden arındırılmış yaşam alanları olarak sunuldu. "Burada yaşamın bir ayrıcalık olduğu ve çok az kişiye nasip olan bu şansı elde etmekle, kente yakın ama kentin mikroplarından arındırılmış, sterilize bir ortamda yaşanacağı teması, bu sitelerle yerleştirilen tahayyülün temel yapıtaşdır" (Işık ve Pınarcıoğlu, 2003:149). Dolayısıyla uydu kentler, müşterilerine ayrıcalıklı yaşam formları sunmaktadırlar. Yaşam tarzı sunumu olarak uydu kentler içinde evlerin bulunduğu bir toplu konuttan daha farklı anlamlar ve içeriklere sahiptir. Orada belirli türde bir yaşam tarzına kavuşmak ve bu ayrıcalıklı tarzın gereklerine göre yaşamak mümkündür (Bali, 1999:37):

Bu ayrıcalıkların temel felsefesi aynı mekânda ve de 'nezih ve seçkin bir ortam'da her türlü sporun yapılabilmesi, orta yaşa yaklaşmakta olan ve 'kendine iyi bak'mak zorunda olan zaman fukarası işadamları ve yöneticiler için 'fitness center'lerin, boş zamanları nezih bir şekilde değerlendirmek için de sinema, lokanta ve gece kulüplerini içeren bir 'club'ün mevcut olduğu kendi kendilerine yeterli bir mini kent yaratmak oldu.

Tüm bu yaşam tarzları, kentin dışında kalmakla şekillendiği kadar, modern yaşam biçimlerinin gerekli koşulları olarak da görülmektedir. "Bu yeni uydu kentlerde, öteki insanlardan ayrı olarak, modern kimliklere sahip olmak ve modern yaşam tarzları sürdürmek mümkün olacak(tır)" (Aksoy ve Robins, 1999: 61). Dolayısıyla uydu kentler modern yaşam biçimlerine katılmanın bir yolu olarak kabul görür. Bu kentler, belirli giriş çıkış noktaları, güvenlikleri, demir parmaklıkları ile dış dünyadan ayrıştırıldığı gibi kendi içersinde spor kompleksleri, restoranları, alışveriş merkezleri, sinemaları, kreşleri veya okulları ile ayrı bir yaşam alanı (adası) sunmaktadır. Kentten ayrı bu 'modern' kentlerin birer tema etrafında örgütlendiği de gözlemlenebilmektedir. Mesela kentten ayrı olsa da onun imgeleriyle tanımlanabilmekte, o kentin veya başka bir kentsel motifin imgesel düzeyde taşıyıcılığını üstlenebilmektedir. Bu nedenle başka anlamlarla yüklenen metalden farklı bir işlevleri yoktur. Örneğin Boğaz konseptli ya da Ege kasabası içerikli bir site müşterilerine kent dokusu ile modern yaşamın içeriklerini bir arada sunabilmeyi vaat etmektedir. Yaşam alanlarının metalaşması bunlara yüklenecek içeriklerin çoğulluğunu da beraberinde getirecektir. Muhafazakârlar da söz konusu bu çoğulluktan faydalanmakta gecikmeyeceklerdi. Onlar da kısa süre içersinde, başka şeylerle birlikte yaşam alanlarının metalaşan biçimlerine dâhil oldular. Çavuşoğlu'nun (2011:49) tespitiyle;

Tüketim kültürünün dindar kesimlerce de benimsenmesinin ardından nasıl bir İslami gıda, giyim, eğlence gibi tüketim pazarları oluşmuş, markalar ortaya çıkmış ve bu ürünler tüketildikçe kimlik inşası ve meşruiyeti de mümkün olmuşsa, konut ve giderek kaliteli, lüks, pahalı konut da İslami bir metaya dönüşmüştür. Konutun

yatırım ve kimlik inşa/temsil aracı olması özelliğiyle yeni kapitalistleşen sınıfların da arzu nesnesi ve tüketim hayali haline gelmesi, bu kesimlerin talep ettiği ya da sahip olduğu ürüne kendi kültürel kod ve alışkanlıklarını kazımaları da şaşırtıcı değildir.

Öte yandan muhafazakâr kesimler açısından ayrıcalıklı yaşam alanlarına kavuşmak birtakım eleştirileri de beraberinde getiriyordu. Bu eleştirilerde İslam anlayışının sosyal yardımlaşma ve insanlararası ilişkilerdeki anlayış ve hoşgörüyü içerdiği fakat yeni yaşam alanlarının buna imkân tanımadığı savı önemli bir yer tutuyordu. Ancak yeni zenginleşen muhafazakârların buna 'rasyonel' yanıtları vardı. "Sitelerde oturan yeni zengin dindarlar, kendilerini fakirlerden yalıtıtları eleştirisine 'ben yeterince hayır yapıyorum, zekât, fitre veriyorum, ondan sonra kimse benim neyi nasıl tükettiğime karışamaz' diyerek cevap veriyordu" (Bico ve Danış, 2012:17). Böylece, İslam'ın taleplerine uygun yapılan eleştirilere verilen yanıtlar seküler anlayışlarla şekillenmiş oluyordu.

Konut projelerinin ve uydu kentlerin İslami biçimleri gün geçtikçe önem kazanmaya ve pazarda önemli bir yer tutmaya başladı. Konut projelerinde muhafazakârlara hitap eden stiller ve tarzlar yaratıldı. Osmanlılık, eski İstanbul öğeleri muhafazakârların tercih ettiği konut projelerinde kullanılan temalar olarak ön plana çıktığı görüldü. Örneğin "... Hilal Konakları, aslında daha önce Kemer Country'de denenmiş 'Osmanlı Mahallesi' imajından beslenen bir kapalı site projesinden ibaretti" (Çavdar, 2011:20). Muhafazakâr uydu kentler sadece konseptleriyle benzerlerinden ayrılmıyordu. Aynı zamanda seküler yaşam biçimine sahip orta-sınıflara hitap eden uydu kentlerde yer alan kimi içerikleri İslami yaşam biçimlerine uygun hale getirerek farklılaşıyorlardı. Örneğin İstanbul'daki Başakşehir bu farklılaşmayı açık bir şekilde ortaya koyuyordu (Çavdar, 2010:48):

Başakşehir bir tüketim ve standartlar cenneti. Ancak o standartları özelleştiren kimi detaylar yok değil. Mesela en pahalı olmasına rağmen en çok sevilen ve övülen market sürekli tasavvuf müziği çalarak rahatlatıyor müşterilerini... Kadınlara özel kafeler, haremlik- selamlıklı fitness salonları, Versace'nin, Armani'nin tesettür giyime uyarlanmış taklitleri...

Muhafazakârlar açısından siteler ve yeni konut projelerinin dışsal tarzları kadar ev içi dekorasyon da önemli bir hale gelmektedir. Ev içi düzenlemelerde de modern ve gelenekselin bir arada bulunduğu ayrıntılı düzenlemeler muhafazakâr yaşam biçiminin yuva imgesini değişime uğratmaktadır. Bu evlerde geleneksel motifler ile modern ayrıntılar bir arada bulunmakta, ferahlık, ışık ve rahatlık ön plana çıkarılırken özel bir şıklığa ulaşılmaya çalışılmaktadır. Dekorasyon artık önemli bir uğraştır. Muhafazakâr dekoratörler de evleri dizayn etmeye başlarken geleneksellik ile estetiği bir arada kullanmaya çalıştılar. Derinlik, ışık, ferahlık gibi estetik kaygılar geleneksellikle birlikte ele alındı. Bir dekoratör gerçekleştirdiği bir işi tanımlarken de bu nitelikleri kullanmaktaydı (Çetinkaya, 2012:59-60):

Gizli spot aydınlatmalar duvar kağıtlarını ve geleneksel el sanatlarımıza ait eserleri vurgularken mekâna inanılmaz bir derinlik kazandırdı. Aynı zamanda indirekt aydınlatma ile soft ve insanı dinlendiren bir görünüm elde edildi... Tavanda yapılan çita işleri ile modern bir alanda geleneksel detaylarla sıcak bir ortam oluşturuldu.

Dekoratörün yapılan düzenlemelerle ilgili açıklamaları teknolojinin imkânlarını kullanarak geleneksel öğelerin modern estetikle birleştirilmesini içermektedir. Bu birliğin muhtevasında geleneksel detayların modern alana sıcaklık kattığı vurgusu dikkat çekicidir. Geleneksellik ile modernlik arasında var olan karşıtlığın birleştirildiği bu anlatımda, modernlik derinlik ve perspektifle tanımlanırken, geleneksel detaylar sıcaklık katan unsurlar olarak görülmektedir. Karşıtlık modernin soğukluğu, gelenekselin sıcaklığı temsil etmesi üzerinden kurulmuş ama mekân tüm bu karşıtlıkların uyumlu bir birliği olarak sunulmuştur.



Resim 6



Resim 7

Resim 6 ve 7 ev içi görüntülerinde de muhafazakâr yaşam algısının ev içini estetize etme biçimlerine dair unsurları görmemiz mümkündür. Detaylar (işlemeler, çerçeveler, koltuk kenarları, yastık işlemeleri gibi tüm bir göstergeler bolluğu) her iki örnekte de geleneksel motiflerle oluşturulmuştur. *Âlâ Dergisi'*nden alınan bir ev içi dekorasyon haberinde (Resim 6) şu ifadeler yer verilmektedir: “Mevcut kanepeler cila ve kaplamasıyla birlikte formu değiştirilerek yeni bir hale getirildi. Kalabalık misafirleri ağırlayabilecek koltuklar yerleştirildi. Tüm radyatörler giydirilerek, duvar diplerine gömüldü. Salona hakim olan açık toprak tonları, buz mavi düz ve çiçekli ipek kumaşlarla dengelendi” (Haziran 2012:164). Salonun kalabalık misafirlerin ağırlandı üzere dizayn edildiği vurgusu, muhafazakâr yaşam biçimlerinde kalabalık misafire dayanan toplumsal ilişkilere işaret etmektedir. Burada çekirdek bir aile yaşayabilir ama modern ev formunun işlevsel sadeliğinden uzak bir yapı söz konusudur. Ev, akrabanın, eşin dostun bir araya geldiği, cemaatvari ilişkilerin tesis edildiği bir mekândır. *Âlâ Dergisi'*nde “Paşalimanı'nda manzarası ile nefes kesen bir yalı dairesi” başlığıyla tanıtılan bir eve ait fotoğrafta da (Resim 7) estetizasyonun, çeşitli geleneksel detayların belirli bir derinlik üzerinde kurulmasıyla sağlandığı görülmektedir (Nisan 2012:119). Mekânın uyandırdığı (aynalarla sağlanan) derinlik duygusu, geleneksel motiflerle tamamlayıcı bir rol yüklenmektedir. Perspektif, aşağıdan yukarıya geleneksel motiflerin akıcılığını, sürekliliğini ve değiştirilemez doğal varoluşunu güçlendirmektedir.

Öte yandan yaşam alanlarının estetize edilmesi sadece konut ve konut içi dekorasyonda karşımıza çıkmamaktadır. Alışveriş merkezlerinden, hastanelere, üniversitelerden, yeme-içme mekânlarına kadar geniş bir yelpazede mekânın muhafazakârcı estetize edilmesi ve modernizmle gelenekselliğin bir arada konumlandırıldığı elitizme rastlamak mümkün olabilmektedir. Oteller ve tatil merkezleri de hem mekânın dizaynı hem de tatil tarzının yeni muhafazakâr biçimleri hakkında fikir verici olabilmektedir.

1996 yılında kurulan Caprice Hotel yeni muhafazakârlığın tatil anlayışının nasıl organize edildiği konusunda açıklayıcıdır. Söz konusu otel muhafazakâr tatil anlayışının sistematikleşmesi ve kurumsallaşması açısından özel bir tanımlama aracı olarak görülmektedir (Bilici, 2000:208). Lüks standartlara sahip bu otel içindeki yaşam biçiminin düzenlenmesiyle muadillerinden ayrılmaktadır. “Beş yıldızlı olan bu lüks otelin başlıca özellikleri arasında benzerlerinden farklı olarak içki ve ‘casino’ servisinin olmayışı gelmektedir. Yeterince büyük bir mescide sahip olan otelde namaz vakitlerinde otel kompleksini donatan hoparlörlerden ezan okunmaktadır” (Bilici, 2000:217). Mekânın dizaynı da muhafazakâr yaşam biçimlerine göre düzenlenmektedir. Erkekler ve kadınlar için ayrı plajlar ve yüzme havuzları bulunmakta, herkese açık bir ‘ortak plaj’da bu plajın sadece ailelere ayrıldığı ima edilmektedir (Göle, 2002:154). Bu şekilde düzenlenmiş oteller muhafazakâr yeni orta ve üst sınıflara uygun alternatif tatil mekânları olarak öne çıkmaktadır. Böylece modern ile muhafazakâr yaşam biçimleri arasındaki gerilim elit bir tatil anlayışıyla ortadan kaldırılmaktadır.

*Âlâ Dergisi'*nde yer alan reklamlar ve tanıtım yazıları muhafazakâr tatil anlayışını yansıtır niteliktedir. Resim 8'deki reklama ait tanıtım yazısında 'tesisin alkolsüz' olduğunun belirtilmesi mekânın muhafazakâr yaşam biçimlerine uygun olduğuna işaret etmektedir (Haziran 2012:107). Ayrıca tanıtım yazısından kadın ve erkek plajlarının ayrı olduğu da belirtilmektedir. Reklamın görsel kısmı ise otele ait imgelerden oluşmaktadır. Bu imgeler sıradan bir otelin çağrıştırdığı içeriklere sahiptir: kıvrılan bir havuz kaydıracağı, bir otel odası, açık büfe ve deniz görüntüsü. Ancak üst fotoğrafta yeşil ile mavinin buluştuğu noktada mavi brandalar, ayrı bir yüzme havuzuna işaret etmektedir. Muhtemelen burası havuzun kadınlara ait kısmıdır. Muhafazakâr kadın burada da tıpkı bedeninin örtünmesi gibi brandayla kapanmıştır. Erkek tarafının açıklığı ise erkeğin kamusal alanlardaki sınırsızlığını ve özgürlüğünü ifade etmektedir. Aynı dergide yayınlanan diğer reklam-haberdeki (resim 9) giriş metninde tesettürlü kadınların tatil planlarının biraz daha incelik gerektirdiğine değinilmektedir (Ekim 2011:86-87). Metinde ayrıca diğer oteller muhafazakâr kadınlar için yeşil tenteli karanlık havuzlar önerirken, tanıtımı yapılan otelin ihtiyaçlara cevap vermek için çalışmalarına başladığı belirtilmektedir. Otele ait fotoğraflarda da bu ihtiyacın nasıl karşılanacağına dair izlenimler edinmek mümkündür. Denizin üstünde kurulan lobi tarzı iskeleler mahremiyetin korunacağı alanlar olarak düşünülmüştür. Böylece muhafazakârların toplu olarak brandalı bir bölmeye kapatıldığı plajdan, her ailenin veya grubun kendine ait bir alanının olduğu daha özel bir locaya geçilmiştir. Böylece ailenin de mahremiyeti korunmuş olmaktadır.



Resim 8



Resim 9

Tatil olgusu başlı başına modern yaşamın sıkıntılarından arınılan ama özelde söz konusu yaşamın kendi kabulleri doğrultusunda tekrar yeniden üretildiği zaman dilimleri olması anlamında muhafazakârlar tarafından korunması istenen geleneksel yaşam biçimlerinde özellikli bir yere sahip değildir. Ancak kapitalist üretim ilişkilerine eklemlenen günümüz muhafazakârlığı için de tatil bir ihtiyaçtır. Söz konusu oteller ve tatil programları muhafazakârların çeşitli imgeler ve davranış biçimlerini ayarlayan mekânsal düzenlemelerle kopmak istemedikleri kadim geleneklerine uygun birer dinlenme ortamı sunmaktadır.

Sonuçta kapitalist yaşam tarzının önemli mekânsal simgeleri (konut, site, otel vb) muhafazakâr yaşam biçimlerini de etkilemektedir. Ancak muhafazakârlar açısından mekân, gelenek ile geleceğin (modern olanın) bir arada bulunduğu imgelerle ve düzenlemelerle oluşturulmuştur. Bu anlamıyla da mekâna ilişkin göstergeler, muhafazakârlık ile kapitalist dünya arasında kurulan bağlantıya işaret etmektedir. Kısacası hem modern hem İslami usullere uygunluğu ile yükselen blokların ve/veya sitelerin anlattıkları tek şey *kapitalizm* ile barıştıktır. "Bir zamanlar 'Şefa'at Ya Resulullah!' diye yola koyulanlar 'İnşaat Ya

Resulullah!', oradan da 'İktidar Ya Resulullah!'a gelmiş bulunuyorlar. Bu 'Paranın dini imanı olmaz' zihniyetinin bir zamanların 'dava adamlarını' getirdiği son noktadır" (Eliacık, 2011:81). Konut ve site inşaatları aynı zamanda muhafazakâr iktidarın kendi modern inşasını da temsil etmektedir. İnşaat, iktidarın kurma gücünü, yaşamı dönüştürme işlevini ve iktidarın yapılan büyük projelerle görünür kılındığı bir anı yansıtmaktadır. İnşaat görkemliliğe vurgu yapan projelerle muhafazakârlığın iktidarının somut kanıtları olarak karşımıza çıkar. İnşaat projeleri iktidarın, gücün görkemli kanıtlarıdır.

Muhafazakârlık açısından inşaat projeleri teknik bir sorundur. Dolayısıyla muhafazakâr modernizmin salt bir işlevsellik olarak başat eylem alanını temsil ederler. Muhafazakârlığın inşaat projelerini ön plana çıkarması onun teknolojiye yüklediği anlamların bir sonucu olarak okunabilir. Buna göre teknik ve teknoloji modernizmin bir veçhesi olarak yorumlanırken, bu tür gelişmelerin maneviyat veya kültürel boyutla ilgili sonuçlarının olmadığı varsayılır. Böylece modernizm teknik ve kültür olarak ikiye ayrıştırılır ve bunlardan birine (teknîğe) indirgenir. Tekniğe indirgenmiş bir modernlik algısının kültürel boşluğu ise geleneksel değerlerle telafi edilmeye çalışılır. Bu bakış açısı, teknolojik gelişmelerin genel olarak ele alınışını da belirleyen bir niteliğe sahiptir.

Teknoloji ve Muhafazakâr Gadget

Muhafazakârların teknikle kurduğu ilişki genel anlamıyla modernizme yönelik algılarıyla şekillenmiştir. Buna göre modern olmak aynı zamanda teknolojik olanı takip etmeyi temsil etmektedir. Modernizmin kültürel bir boyutunun da bulunduğu genellikle muhafazakârlar tarafından göz ardı edilmiştir. Bu nedenle Türkiye'deki muhafazakârlık da diğer muhafazakârlıklar gibi teknik ve teknoloji konusunda bazı istisnai davranış kalıpları ve yönelimler dışında olumlu bir tavır takınmıştır. Ancak bu olumlu tutumun önemli bir ayağını da Batı karşısında duyulan yenilmişliği telafi etme çabası da bulunmaktadır. "... Müslümanlar her alanda Batı'dan üstün olmaya çalışmalı, onlar gibi iyi arabalar (nedense iyi arabalardan kasıt esasen Mercedes'ler) üretmeli, ileri teknoloji kullanarak bağımlılıktan kurtulmalıdır. Bu vesile ile İslam medeniyeti Batı ile ahlak(sızlık), dejenerasyon vb. hariç her alanda rekabet edebilir hale gelmelidir" (Çınar, 1997:54). Teknolojinin takibi muhafazakârlar açısından Batı'ya ait ahlak(sızlık) ve kültürün dışta bırakılarak, onlarla mücadele edilebilecek bir yol olması nedeniyle de önemlidir. Ancak teknolojik gelişmelerin takip edilmesi sadece Batıyla girilen bir mücadelenin sonucu değildi. Yeni teknolojiler aynı zamanda muhafazakârların yeni nesillere ulaşmasını sağlayan araçlardır. Ayrıca iman edenler açısından bir takım kolaylıklar da sağlayabilir. Bu nedenle "dergahın çatısına çanak anten dikmek, cep telefonu ile müridlerini irşad faaliyetini devam ettirmek cemaatler için sıradan görüntüler" (Can, 1997:61) haline gelmeye başlamıştır.

Öte yandan muhafazakârlar teknolojinin gündelik kullanımındaki diğer anlamlara da eklenmemekte gecikmedi. Ayrıca bu tür bir yönelim, muhafazakâr ideolojinin teknolojiye yüklediği araçsallığı devam ettiren bir niteliğe de sahipti. Günümüz teknoloji tüketimindeki bu araçsallık kendini daha çok kimlik edinme, modern veya post-modern yaşam deneyimlerine katılma ve teknolojinin bir gösteri nesnesi olarak metalaşması ile gösterir. Baudrillard'ın biçimsel güzellik ve potansiyel faydasızlığın bir arada bulunuşunu tanımlayabilmek için kullandığı *Gadget* kavramı teknolojiye yönelik burada betimleye çalıştığımız fetişizasyonu açıklar niteliktedir (Baudrillard, 1997:132). Burada teknolojik araç, stilizasyon işlevi görmektedir. Toplumsal prestijin kaynağı ve bir moda ikonu olarak teknik nesne, *gadget*'tir. O kullanım değerinden çok prestij kaynağı olarak karşımıza çıkar. Faydası kullanımından çok toplumsal prestij nesnesi olmasından kaynaklanır. Bütünüyle bir araba "eğer bir moda ve prestijin mantığına ya da fetişist bir mantığa giriyorsa *gadget*'tir" (Baudrillard, 1997:132). Bu tür nesnelere aynı zamanda arzu nesnelere de denir. Onlar hakkında çocukça bir tutkuya, keşfetmenin, yenilenmenin ve mekanizmadan alınan oyunculuk hazının neden olduğu bir arzuya sahibizdir. Telefonlarımızı bir üst modelle değiştirir,

aracımızın çeşitli niteliklerinin göz alıcı ve ilgi çekici olmasını bekleriz. Araç olarak teknik hem toplumsal prestij kaynağı hem de bir oyunculuk (yaşam deneyimi) alanı olarak karşımıza çıkar. Teknoloji hoş bir deneyimdir.

Muhafazakârların teknolojiye ilişkin günümüz perspektifi de fetişleştirilen ve bu bağlamda bir deneyim olarak sunulan teknikizmden uzak değildir. Örneğin *Âlâ Dergisi*'nde yer alan 'mükemmel tasarım ve fonksiyonellik' başlıklı reklam haberde "beklentisi yüksek her mutfak atmosferine mükemmel bir uyum" sağladığı söylenen bir buzdolabı, "kaliteli malzemeler ve adeta bir heykeli andıran tasarımı" ile estetize edilebilmektedir (Ekim 2011:19). Heykelleşen teknoloji prestij ve elitimizin kaynağı olarak fetiş bir nesne, *gadget*'tir. Bu tür reklamlarda ayrıca teknoloji ile geleneğin bir araya getirilerek tekniğe yönelik estetikleştirme aracılığıyla geleneğin de bu sürece dâhil edildiğini de gözlemek mümkün olabilmektedir. Örneğin *Âlâ Dergisi*'nde bir reklamda çaydanlık (*Çaysever*) "geleneksel semaverin çağdaş yorumu" olarak sunulmaktadır (Ekim 2011:12). Öte yandan modernizmle yakınlaşma eğilimleriyle de karşılaşmak olasıdır. Başka bir buzdolabı da (*Simfer*) "mutfaklara modern bir dokunuş" sağlamaktadır (Kasım 2011:6). Bu reklamlar aracılığıyla muhafazakârlar açısından da teknolojik nesne; modern olmanın, elitizmin ve toplumsal prestij kaynağı haline gelmektedir. Böylece muhafazakârlar modernle barışmaktadır ancak bu barışmanın emarelerinin bütünü de bir *gadget* olarak anlamak mümkündür.

Sonuç

Yukarıda elde edilen bulgular, ekonomik ve siyasal alanda yaşanan kimi değişimlerin kültürel bir boyut taşıdığını kanıtlar niteliktedir. Muhafazakârlığın modernizmle yakınlaşma biçimlerinden biri (ve tercih edileni) onun kapitalist ekonomik sistemle kurduğu bağlantıdan kaynaklanmaktadır. Ancak bu bağlantı, muhafazakârların korumak istediklerini göz önüne serme olanakları sunduğu gibi korunan şeyin ve onu koruyanın da değişmesine neden olmuş görünmektedir. Bu aynı zamanda kültür ve kimliksel kabuller için de geçerlidir. "Modernitenin kurumları ve düzenlemeleri ile birlikte, kültürel ve toplumsal gruplar, bireysellikler veya süreçler için gerekli olan sabit kimliklerin çözülmesi de özellikle önemlidir" (Tester, 1993:33). Ancak bu çözülme muhafazakârlar tarafından modern evrenin canlılık kazandığı tarihten itibaren ertelenmeye çalışılmış, reddedilemez hale geldiğinde ise yavaşlatılması için çaba harcanmıştır. Bu bakımdan muhafazakârlık en baştan itibaren kendi hakkında bilinçli bir mücadele ve yaşamı (eskiye) dönüştürme hakkında bir ideoloji olarak modernizm içerisinde yer almıştır.

Öte yandan gündelik yaşamın muhafazakârlar bir biçimde estetize edilmesi, post-modern olarak adlandırılan dönemin insan, toplum ve doğa arasındaki ilişkilerinin sorunlu bir parçasını (kriz halindeki bir modernizmi) temsil etmektedir. Bu sorun insan-insan, insan-toplum ve insan-doğa arasındaki ilişkilerin şeyleşmesini içermektedir. Muhafazakârlar gündelik yaşam biçimi yukarıda ele aldığımız biçimiyle bu tarzdaki ilişkileri şeyleştirilen bir süreç içersine yerleşmiştir. Burada insanlar arasındaki ilişkiler şeyler arasındaki ilişkilere indirgenmiştir. Bu bakımdan muhafazakârlığın bir kez daha, gelenekten çok modern eleştirelilik ile kendi anlam dünyası arasında bir bağıntı kurma zorunluluğu gündeme gelmektedir.

Gündelik yaşamın şeyleşmesi onun estetize edilme süreçleri ile yaşanmaktadır. Bu bağlamda muhafazakârlar ideolojinin de belirli tarzda buna yakınlaşmış olduğunu *Âlâ Dergisi* örneğiyle görmek mümkündür. *Âlâ Dergisi* ele aldığımız örneklerde görüldüğü gibi yeni yaşam biçimlerine katılma arzusunu içermektedir. Mekânın örgütlenişinden, tatil anlayışlarına, kadının konumlanışından, trend ve modaların takip edilmesine kadar gündelik yaşamın estetize edilme biçimleri yenileşmenin ve çağa katılmanın unsurları olarak ön plana çıkmıştır. Bu içerikler ise daha çok sınıf farklılıklarını pekiştiren ve hayatın incelikli bir şekilde örgütlenmesi aracılığıyla farklılıkları görünür kılan bir niteliğe sahiptir. Artık,

örtünmek sadece örtünmek değildir, tatile gitmek salt dinlenmek değildir ya da teknoloji sadece yaşamı kolaylaştıran bir alet değildir. Bundan sonra her biri birer statü göstergesi olarak muhafazakâr yaşam biçimleri içerisinde önemli bir yere sahip olacaktır, kısacası hem Müslüman olmayı hem de bir imaja sahip olmayı yansıtacaklardır.

Neticede, *Âlâ Dergisi* muhafazakârlığın yeni biçimleri hakkında fikir vericidir. Muhafazakâr ideoloji, ilk etapta gelenekselliğin modern yaşamın içinde (veya ona karşı) korunması gerektiğine yönelik bir tepki hareketi olarak başlamış ama bir süre sonra toplumsal sınıfları doğal görme eğilimi kapitalist ekonomi modeline yakınlaşmasının da gerekçesi olmuştur. Yeni zamanlarda ise özellikle Türkiye özelinde düşünüldüğünde (*Âlâ* örneğinin göstermiş olduğu gibi) gündelik yaşamın ve kültürel kabullerin biçimlenmesinde de kapitalist anlam dünyalarına yönelik bir yaklaşma söz konusudur. Bu yaklaşma süreci, muhafazakârlığın sanıldığı gibi durağan olmadığını gösterdiği gibi dünyanın yaşanan biçimiyle de sorunlarının bulunmadığını işaret etmesi açısından önemlidir.

Kaynaklar

- Aksoy A, Robins K. (1999) Modernizm ve binyıl: İstanbul'da mekânla imtihan (Çev. Aslı Didem Danış). *Birikim* (123):53-62.
- Arslan A. (1997) Seküler dünyada müslümanlar. *Birikim* (99):30-37.
- Bali RN. (1999) Çılgın Kalabalıktan uzak.... *Birikim* (123):35-46.
- Baudrillard J. (1997) *Tüketim Toplumu* (Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bico C, Danış D. (2012) Rıza pazarlığı, rant kardeşliği. *Express* (127):14-17.
- Bilici M. (2000) İslam'ın bronzlaşan yüzü: Caprice Hotel örnek olayı. Göle N (ed): *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri*. İstanbul: Metis Yayınları, 216-236.
- Can K. (1997) 'Yeşil sermaye' laik sisteme ne yaptı? *Birikim* (99):59-65.
- Ceylan K. (2012) İş hayatında stil gereklidir. *Âlâ Dergisi* (9):112.
- Çavdar A. (2010) Müslüman getto çakma modernite. *Express* (115):44-48.
- Çavdar A. (2011) İslamcı hafızanın şehir tahayyülü. *Express* (119):19-23.
- Çavuşoğlu E. (2011) İslamcı neo-liberalizmde inşaat fetişi ve mülkiyet üzerindeki simgesel hale. *Birikim* (270):40-51.
- Çetinkaya H. (2012) Sade ve gelenekselin sıklığı. *Âlâ Dergisi* (7):59-60.
- Çınar M. (1997) Yükselen değerlerin işadamları cephesi: MÜSİAD. *Birikim* (95):52-56.
- Çiğdem A. (1997) 'Gelecek bir geçmiş tasarısı' olarak İslam düşüncesi. *Birikim* (95):25-30.
- Ekiz S. (2011) Kişiyeye özel stil danışmanı Safiye Ekiz ile söyleşi. *Âlâ Dergisi* (3):118-123.
- Eliaçık İ. (2011) Paranın dini imanı olur mu versus 'dava'nın ölümü. *Birikim* (270):79-82.
- Göle N. (2002) *Melez Desenler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Göle N. (2009) *İç İçe Girişler: İslam ve Avrupa*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Göle N. (2010) *Modern Mahrem*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Işık O, Pınarcıoğlu M. (2003) *Nöbetleşe Yoksulluk*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kıvanç Ü. (1997) İslamcılar ve para-pul: bir dönüşüm hikayesi. *Birikim* (99):39-58.
- Lefebvre H. (1998) *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. Işın Gürbüz (Çev). İstanbul: Metis Yayınları.
- Marketing Channel. (2011) <http://marketingchannel.blogspot.com>
- Miles S. (1998) *Consumerism as a Way of Life*. London: Sage Publications.
- Öncü A. (1999) 'İdealinizdeki ev' mitolojisi kültürel sınırları aşarak İstanbul'a ulaştı. *Birikim* (123):26-34.
- Tester K. (1993) *The Life and Times of Post-modernity*. London-New York: Routledge.
- White JB. (2007) *Türkiye'de İslamcı Kitle Seferberliği* (Çev. Esen Türay). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Williamson J. (2000) *Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji* (Çev. Ahmet Fethi). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Wilson E. (1994) These new components of the spectacle: fashion and postmodernism. Boyne R, Rattansi A (ed): *Postmodernism and Society*. London: The Macmillan Press, 210-224.
- Yaşın YN. (2005) Kimlik piyasası. Kandiyoti D, Saktanber A (ed). *Kültür Fragmanları*. İstanbul: Metis Yayınları, 229-258.

Örnek Materyaller

Âlâ istirahat. (2011) *Âlâ Dergisi* 11: 86-87.

Alvina. (2012) *Âlâ Dergisi* 9: 23.

Çaysever. (2011) *Âlâ Dergisi* 4: 12.

Hoş geldin bahar-RABİNA. (2012) *Âlâ Dergisi* 10: 19.

Küçükyalı'da konfor ve lüksün bulunduğu dubleks. (2012) *Âlâ Dergisi* 11: 164.

Liva orkinos hotel. (2012) *Âlâ Dergisi* 11: 107.

Mükemmel tasarım ve fonksiyonellik. (2011) *Âlâ Dergisi* 4: 19.

Paşalimanı'nda manzarası ile nefes kesen bir yalı dairesi. (2012) *Âlâ Dergisi* 9: 119.

Safiye Ekiz ile alışverişteyiz. (2012) *Âlâ Dergisi* 10: 114.

Simfer'den yeni buzdolabı. (2011) *Âlâ Dergisi* 5: 6.

Yağmur, saç pırıltılarını etrafa... (2012) *Âlâ Dergisi* 9: 33.