

TÜRKİYE’DE MUHAFAZAKÂR KESİMİN DEĞİŞEN HAYAT TARZI*

İsmail DEMİREZEN¹

Atıf/©: Demirezen, İsmail (2016). Türkiye’de Muhafazakâr Kesimin Değişen Hayat Tarzı, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 9, Sayı 2, Aralık 2016, ss.547-560

Özet: Günümüz Türkiye’sinde muhafazakâr bireylerin hayat tarzlarında önemli dönüşümler görülmektedir. Giyim tarzlarından, boş vakitlerini değerlendirmeye kadar birçok konuda önemli dönüşümler gözlenmektedir. Bu dönüşümleri anlama çabasında olan bu makalede ilk olarak hayat tarzlarını anlamada önemli bir araç olan habitus kavramsallaştırması incelenmiştir. İkinci olarak söz konusu dönüşümün müsebbibi olarak değerlendirdiğimiz tüketim toplumsal yapısının özellikleri açıklanmış ve Türkiye’nin tüketim toplumuna dönüşümü incelenmiştir. Üçüncü olarak ise muhafazakâr kesimin hayat tarzlarındaki değişimi gösteren iki toplumsal olgu ele alınmıştır: (i) Tesettürün dönüşümü ve ala dergisi ve (ii) boş zamanların değerlendirmesinde ortaya çıkan turistik bakış tarzı. Son olarak söz konusu olgular etrafında muhafazakârların hayat tarzlarındaki dönüşüm gündelik hayatın estetikleşmesi ve metalaşması çerçevesinde anlaşılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hayat Tarzı, Habitus, Muhafazakârlık, Türkiye, Tüketim Toplumu.

Makale Geliş Tarihi: 14. 06. 2016/ Makale Kabul Tarihi: 22.06.2016

* Bu makale 25-28 Ağustos 2015 tarihleri arasında Prag’da (Çek Cumhuriyeti) Avrupa Sosyoloji Birliğinin 12’inci Yıllık Toplantısı’nda sunulan ve İstanbul Üniversitesi 53725 numaralı BAP projesi tarafından desteklenen bildiri esas alınarak geliştirilmiştir.

1 Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü, e-posta: idemirezen@hotmail.com

The Transformation of Life Style of Conservative People in Turkey.

Citation/©: Demirezen, İsmail (2016). *The Transformation of Life Style of Conservative People in Turkey*, Hitit University Journal of Social Sciences Institute, Year 9, Issue 2, December 2016, pp. 547-560

Abstract: *In contemporary Turkey, the transformations in conservative individuals' life styles are observed. Many changes from dressing style to spending leisure time have appeared. In this paper which tries to understand these transformations, first of all, the concept of habitus, which is one of the important means to understand life styles, is examined. Second, the features of consumer society and the transformation of Turkey to consumer society are examined because we consider that they are the main reasons for this transformations. Thirdly, two social facts which show the transformation of conservative people's life styles are elaborated: (i) the transformation of tesettür and Ala magazine and (ii) touristic gaze which appears while spending leisure time. Finally, these transformations have been tried to be understood from the perspectives of the aestheticization of and commodification of life styles.*

Keywords: *Life Style, Habitus, Conservatism, Turkey, Consumer Society*

I. GİRİŞ

1980 askeri darbesinden sonra Turgut Özal tarafından uygulanan ekonomik ve politik liberalleşme hem Türkiye'nin ekonomik olarak gelişmesine imkân tanıdı hem de kapitalist-dünya sistemine entegre olmasını sağladı. Senkronize bir şekilde söz konusu politikalar Türkiye'de muhafazakâr kesimin de ekonomik olarak gelişmesini ve aynı zamanda kapitalist sisteme entegre olmasını teşvik etti. Özellikle muhafazakâr bir tutum sergileyen Refah Partisinin 1996'da iktidara gelmesi muhafazakâr kesimin ekonomik olarak gelişmesine ivme kazandırmasına rağmen 1997 yılında gerçekleşen 28 Şubat süreci muhafazakâr kesimin ekonomik kazanımlarını sınırlandırmıştır. 2002 yılından sonra yine muhafazakâr bir parti olan Ak Parti'nin iktidara gelmesi muhafazakâr kesimin çevreden merkeze doğru hareket etmesini ve ekonomik ilerleyişini hızlandırmıştır.

1980lerden sonra Türkiye'nin ekonomik liberalleşmesi sonucu ortaya çıkan ekonomik kalkınması ve kapitalist-dünya sistemine entegre olması, Türkiye toplumunda hem kültürel olarak hem de yapısal olarak önemli değişikliklere sebep olmuştur. Bu değişikliklerden en önemlisi Türkiye'nin tüketim toplumuna dönüşmesi ve tüketim kültürünün yaygınlık kazanmaya başlamasıdır. Bir taraftan her şey metalaşırken diğer taraftan metalar reklamlar ve medya aracılığıyla işaret değerleri ve kültürel değerler kazanmaları

neticesinde metaların kültürleşme temayülleri ortaya çıkmaktadır. Metalar fiziksel ihtiyaçlardan daha fazla sosyal statü göstergeleri ve kültürel değerleri çerçevesinde tüketilmeye başlanmaktadır. Söz konusu bu durum bir yandan hayatın estetikleşmesini sağlarken diğer taraftan tarz ve stilleri ön plana çıkarmaktadır. Özellikle postmodern bir yaklaşımla hayat tarzları ve stilleri tüketim toplumuna dönüşen Türkiye’de önem arz etmeye başlamaktadır.

Türkiye’de muhafazakâr kesim de bu değişimlerden etkilenmektedir. Muhafazakâr kesimin ekonomik olarak gelişmesi Türkiye’nin tüketim toplumuna dönüşmesiyle birleşince muhafazakâr kesim de tüketim toplumuna entegre olmaya başlamıştır. Dini değerleriyle tüketim değerlerini bağdaştırmaya çalışan ve eklektik bir melez kültürün çıkmasına imkân veren muhafazakâr kesim tüketim toplumu değerlerinin de etkisiyle kendine bir hayat tarzı oluşturmaya başlamaktadır. Söz konusu hayat tarzı bazen tesettürün güzellik aksesuarına indirgenmesi, Hac ve Umrenin inanç turizmine dönüşmesi gibi dini değerlerin dönüşümünü de içermektedir. Yeni olan bu toplumsal değişim bu makalenin temel konusunu oluşturmaktadır. Türkiye’nin geçirdiği değişimler, muhafazakâr kesimin dönüşümü ve tüketim toplumsal yapısında ortaya çıkan muhafazakâr hayat tarzının özelliklerini incelemek ve anlamaya çalışmak öncelikli amacımızı oluşturmaktadır.

Bu amaca ulaşabilmek için ilk olarak tüketim toplumsal yapısı hayat tarzı bağlamında incelenecek ve Türkiye’nin 1980’den sonra geçirdiği dönüşüm ele alınacaktır. Daha sonra ise muhafazakâr kesimin günümüzde geçirdiği değişimler hayat tarzları çerçevesinde araştırılacaktır. Pierre Bourdieu’nun *Distinction*(1980) isimli eserinde dile getirdiği ayırım ve habitus kavramları hayat tarzlarının araştırılmasında önemli ipuçlarını bize sağlayacaktır.

Bourdieu’ya göre, habitus değişebilmekle birlikte devamlılığı olan ikinci fitrattır ki bilinçli olarak bir sonuç öngörmeksizin yapısal bir sonuç doğuran, davranışları oluşturan ve düzenleyen içselleştirilmiş toplumsal yapılardır (Bourdieu, 1980: 53). Habitus içselleştirilmiş toplumsal yapı olarak insanların düzenli davranışlar sergilemelerini sağlar. Bu durum da toplumsal yapının, sınıf ayrımlarının ve hayat tarzlarının devamını mümkün kılar. Kişinin içinde bulunduğu toplumsal sınıf ve toplumsal pozisyon Habitus’un oluşumunda etkili olur. Bu habitus da söz konusu toplumsal pozisyona uygun hayat tarzlarının ve hayat tarzları üzerinden toplumsal ayırımın ortaya çıkmasını ve devam etmesini mümkün kılar. Çünkü Bourdieu’ya göre, Habitus, bilinçli olarak herhangi bir kurala uymaksızın davranışların düzenlenmesine sebep verir ki davranışlar sanki orkestra şefi olmadan bir arada hareket eden orkestraya benzer (Bourdieu, 1980: 53).

Bu söylenirken hayat tarzlarının belirlenmesinde bilinçli hareketler ve rasyonel davranışlar yok sayılmıyor. Bu davranışların niyet edilmesinden planlanmasına, planlanmasından hayata geçirilmesine kadar ki her aşamada habitus etkilidir. Hayat tarzlarının belirlenmesinde, gündelik hayattaki tercihlerin oluşumunda ve planlanmasında habitus önemli bir rol oynamaktadır çünkü hangi davranışların sergilenip hangilerinin sergilenemeyeceği habitusumuz tarafından belirlendiği için davranışlarımızdaki tercihlerimiz habitusumuza göre şekillenmektedir (Bourdieu, 1980: 53).

Kişinin öznel olarak görünen istekleri ve zevkleri, yani hayat tarzı, ile bilimsel olarak ortaya konulmuş objektif olasılıklar arasında bir korelasyon gözlemleniyorsa, bunun sebebi kişinin bunu her zaman bilinçli olarak hesaplayarak yaptığından değil, kişinin geçmişinin bir izi olarak başka davranışları ihtimal dahilinde düşünememesinden kaynaklanmaktadır. İçinde doğulan ve sosyalleşilen bir hayat tarzı kişinin yapacağı davranış şekillerini ve ihtimallerini o kadar belirler ki, kişi o davranışı sergilemenin dışında herhangi bir seçeneği yokmuş gibi davranır (Demirezen, 2012: 497). Yani geçmiş tecrübelerin bir sonucu olarak içselleştirilen toplumsal yapı failin topluma, kendine ve davranış seçeneklerine bakış açısını ve yorumlamasını etkilemektedir. Böylece, habitus, geçmişin bir eseri olarak, geçmiş tarafından üretilen şemalara uygun olarak bireysel ve toplumsal davranışları üretir. Geçmişin bir izi olarak habitus hem bakış açısını hem de davranış şekillerini meydana getirir (Bourdieu, 1980: 54).

Davranışlar hususunda faile birçok seçenekten bir tanesinin daha uygun gözükmesi geçmişin bir izdüşümü ve içselleştirilmiş toplumsal yapı olan habitusun bir sonucudur. Hayat tarzlarının oluşumu da kişilerin bireysel gibi görünen fakat kişinin habitusu tarafından belirlenen davranışlar bütünüdür. Kişilerin giyim tarzları, yemek alışkanlıkları, tüketim alışkanlıkları, konuşma tarzları ve düşünme tarzları kişilerin hayat tarzlarının belirleyici unsurlardır. Bu unsurlar kişilerin toplumsal pozisyonu sonucunda ortaya çıkan habitusu tarafından belirlenmektedir. Dolayısıyla habitusla tad, ve hayat tarzları arasında bir korelasyon mevcuttur.

Şüphe yok ki muhafazakâr kesimin hayat tarzlarının belirginleşmesinde içinde bulunduğu toplumsal sınıf kadar dindarlık yönelimleri de etkili olmaktadır. İslam hayat tarzı öneren bir din olması sebebiyle Türkiye’de dindarlık yönelimleri de hayat tarzlarının oluşturulmasında önemli etkilere sahiptir. Dini sosyalleşme ve dindarlık yönelimleri bireylerin toplumsal sınıfları kadar giyinme tarzlarında, konuşma tarzlarında, tüketim alışkanlıklarında ve düşünme tarzlarında önemli etkilere sahiptirler. Dindarlık yönelimleri ve dini sosyalleşme kişinin habitusunun dışında bir unsur olmayıp habitusa içkin bir unsurdur.

Dindarlık yönelimlerinin hayat tarzını belirlemede etkin olduğunu ifade ederken, dini sembollerin tamamen hayat formlarından bağımsız olduğunu kastetmiyoruz.

Din algıları ve dindarlık şekilleri toplumsal yaşam formlarına göre farklılıklar arz etmektedir. Geleneksel toplumsal yapıdaki dindarlık şekilleriyle modern toplumlardaki dindarlık şekillerinin farklı olması çok doğal bir durumdur. Günümüz toplumlarının en temel özelliği ise tüketim toplumu olmalarıdır. Geç kapitalizmin bir sonucu olarak metalar kültürleşmekte, reklam ve medya aracılığıyla metalar kültürel anlamlar ve işaret değerleri kazanmakta ve yapay ihtiyaçlar oluşturulmaktadır. Tüketim toplumlarında dine yaklaşımlar ve dindarlık yönelimleri de farklılıklar arz etmektedir.

Hayat tarzlarının belirlenmesinde doğal olarak dört unsur önem kazanmaya başlamaktadır; (i)Toplumsal yapı ki günümüz toplumsal yapısı tüketim toplumdur; (ii) Muhafazakâr kesim için dindarlık algıları ve şekilleri ki toplumsal yapıyla birebir ilişkilidir; (iii) Kişilerin toplumsal pozisyonları özellikle sınıfsal ilişkileri; (iv) Her üçünü de içeren bireylerin habitusları.

Tüketim toplumunun yapısal özellikleri muhafazakâr kesimin günümüzdeki hayat tarzlarını anlamak için en önemli unsurlardan birisi olarak belirlemektedir. Çünkü hem muhafazakâr kesimin habitusları söz konusu toplumsal yapıyla ilişkili hem de dindarlık algıları söz konusu toplumsal yapıyla girift bir ilişkiye sahiptir. Muhafazakâr kesimin günümüzdeki hayat tarzı anlaşılacaksa hem tüketim toplumunun temel özelliklerinin incelenmesi hem de muhafazakâr kesimin tüketim toplumuna entegrasyonunun tarihsel analizi yapılmak zorundadır. Gelecek bölümde yapmaya çalıştığımız da tam budur.

II. TÜKETİM TOPLUMUNUN ÖZELLİKLERİ VE MUHAFAZAKÂR KESİMİN TÜKETİM TOPLUMUNA ENTEGRASYONU

Günümüz toplumları George Ritzer, Douglas Goodman ve Wendy Wiedenhof’tun de ifade ettiği gibi üretim merkezli bir yapılanmadan tüketim merkezli bir yapılanmaya dönüşmektedir (Ritzer ve Smart, 2001:411). 1970li yıllarda Jean Baudrillard bu dönüşüme tüketim toplumu tanımlaması yapmaktadır (Baudrillard, 1988). Şehirlerde Alış Veriş Merkezleri (AVM) şehrin merkezinde yer almaktadır. Şehir merkezlerindeki ibadethaneler sanayi toplumlarında yerlerini fabrikalara günümüzde ise AVM’lere bırakmaktadır. Tüketim toplumlarının üç temel özelliğinden bahsedebiliriz: (i) Her türlü hizmet ve değerın metalaşması; (ii) Metaların kültürleşmesi; (iii) Yapay ihtiyaçların

oluşturulması. Tüketim fiziksel ihtiyaçları karşılamanın çok ötesinde kültürleşmekte ve sosyal statü göstergesi haline gelmektedir. Metaların kullanım ve piyasa değerlerinin ötesinde işaret değerleri ortaya çıkmıştır ve metaların tüketiminde en temel alanı oluşturmaya başlamıştır.

Medya sektörünün gelişmesiyle birlikte reklamlar, filmler ve sinemalar aracılığıyla yapay ihtiyaçlar oluşturulmaktadır. John Kenneth Galbraith'in iddia ettiği üzere piyasada tüketicinin hâkimiyeti miti artık inandırıcılığını kaybetmeye başlamıştır. Çünkü medya aracılığıyla üretilen ürünler asli ihtiyaçlar gibi pazarlanmaktadır. Galbraith bu durumu şöyle özetlemektedir:

Ekonomide, ekonomik hayatın bağımsız tüketiciler tarafından yönlendirildiği inancından daha önemli başka bir inanç bulunmamaktadır. Ne üretileceğini ve değişen teknolojiyi tüketicinin tercihi belirler; hatta belirli oranda teknolojik yenilikler tüketicinin ihtiyacına bir cevap olarak isteklerini tatmin etmek için ortaya çıkar. Ben iddia etmekteyim ki üretimdeki belirleyici faktör gerçekte tüketicinin tercihi değil önemli bir şekilde tüketicinin manipülasyonudur. Satış tasarımları ve yeniliklerin hepsi tüketicinin dikkatini çekmek ve tüketiciyi elde etmek için kullanılmaktadır (Galbraith, 2001:31).

Metalar kültürleşirken aynı zamanda her şey metalaşma (ticarileşme) sürecine dâhil olmaya başlamaktadır. Daha önce meta olarak değerlendirilmeyen, bir piyasa değeri bulunmayan birçok hizmet değış-tokuş değeri kazanmaya başlamaktadır. Muhafazakâr hayat tarzının unsurları olan dini müzik, Hac ve Umre ziyaretleri ve tesettür gibi birçok dini değer metalaşmakta serbest piyasa kurallarına göre değer kazanmaya başlamaktadır.

Türkiye'de tüketim toplumunun oluşumunu 1980lere götürebiliriz. Turgut Özal tarafından hayata geçirilen liberal politikalar bir yandan ekonomik kalkınmayı sağlayarak vatandaşların alım gücünü artırmış diğer yandan gümrük tarifelerinin düşürülmesiyle lüks tüketim mallarının hem fiyatı düşmüş hem Türkiye'de çok rahat ulaşılabilir hale gelmiştir. Türkiye ekonomisinin kapitalist dünya sitemine entegre eden bu liberalleşme politikaları Türkiye'de tüketim toplumunun oluşması için gerekli ekonomik alt yapıyı oluşturmuştur.

1990lar tüketim toplumu oluşumunda ikinci dönüm noktasıdır. 1990larda özel tv ve radyoların ulusal yayın yapmasına izin verilmiş ve ulusal yayınlardaki devlet tekeli kaldırılmıştır. Böylece tüketim toplumunun dayandığı kültürel alan inşa edilmeye başlanmıştır. Tüketim kodlarının yaygınlaşması, metaların kültürleşmesi ve sosyal statü göstergesi haline gelmesi için gerekli olan kültür endüstrisinin ilk temelleri böylece atılmış olmaktadır.

2000li yıllar ise bu dönüşümün son noktası olarak değerlendirebiliriz. Özellikle Ak Partinin 2002 yılında iktidara gelmesiyle muhafazakâr kesimin hem alım gücü artmış hem de sosyal statü göstergesi olarak meta tüketimi meşru hale gelmeye başlamıştır. Böylece tüketim kültürüne direnç gösteren muhafazakâr kesim de tüketim toplumuna entegre olmaya başlamıştır.

III. MUHAFAZAKÂRLARIN DEĞİŞEN HAYAT TARZLARI

Tüketim toplumuna entegre olmaya başlayan muhafazakârların hayat tarzlarında da önemli değişiklikler göze çarpmaktadır. Metaların kültürleşmesi ve işaret değerleri çerçevesinde muhafazakar bir hayat tarzı inşası her geçen gün daha fazla kendini hissettirmektedir. Hayat tarzlarının belirleyicisi olan iki alanda önemli dönüşümler gerçekleşmektedir. İlk olarak giyim tarzında farklılaşmalar net bir şekilde gözlemlenmeye başlanmıştır. Tesettürün defilesinin yapılması, markalaşması ve işaret değeri kazanması hem giysinin kullanım değerini hem de dini değerini ikinci plana itmektedir. Bu temayülün en ileri seviyesi olarak ise tesettür modasının ortaya çıkmaya hatta söz konusu modanın kurumsallaşmasını sağlayacak tesettür moda dergilerinin sayılarının artmasını söyleyebiliriz. Biz de söz konusu temayülü temsil eden Ala dergisi analizi üzerinden giyim tarzlarındaki değişimi anlamaya çalışacağız.

Boş zamanların değerlendirilme biçimleri ve tatil anlayışları da değişmektedir. V.I.P hac ve Umre gezilerinin belirmesi, haremlik-selamlık plaj ve havuz sunan 5 yıldız otellerin açılması ve muhafazakâr kesimin bronzlaşması ikinci önemli değişikliği ortaya koymaktadır.

A. Giyim Tarzının Dönüşümü ve Ala Dergisi

Muhafazakâr kesimin giyim tarzındaki değişiklikler hayat tarzlarındaki değişiklikleri anlama açısından önemli ip uçları sağlamaktadır. Muhafazakâr erkeklerin giyim tarzlarında da önemli değişimler olduğu gözlenmesine rağmen asıl değişiklik muhafazakâr kadınların giyimlerinde kendini göstermektedir. Özellikle muhafazakâr bayanlara yönelik tesettür defilelerinin (Tekbir Defileleri) yapılması ve moda dergilerinin (Ala, Modanisa gibi) yayınlanmaya başlanması söz konusu temayülü göstermesi açısından önemlidir. Çünkü defileler ve moda dergileri bir taraftan tesettürün metalaşmasını, metalar sitemindeki anlamına göre değer kazanmasını ve orijinal bağlamından kopmasını sağlamaktadır. Biz bu duruma hayat tarzının tüketim toplumuna entegre olması ve hayat tarzının metalaşması olarak ifade ediyoruz. Diğer taraftan ise giysi sadece örtünmek veya dinin emrettiği şekilde örtünmenin sınırlarını aşarak estetik

bir kaygıya dönüşmektedir. Bu duruma biz hayat tarzlarını estetikleşmesini olarak tanımlamaktayız. Gündelik hayatın estetikleşmesine giyim tarzları da bu anlamada uyum sağlamaktadır. Muhafazakâr kesim de bu temayüle kendisine göre bir uyum göstermektedir.

‘Ala’ dergisi 2011 yılının temmuz ayında yayın hayatına başlamıştır. 18-35 yaş aralığındaki muhafazakâr bayanlara hitap etmekte olan dergi moda endüstrisi ile bu grup arasında bir köprü olmayı amaçlamaktadır. İlk ay on bin ikinci ay yirmi bin ve üçüncü ay ise kırk bin basan dergi 40. sayısını hazırlamaktadır.

Mehmet Volkan Atay’a (derginin imtiyaz sahibi) göre, dünyanın değişik bölgelerinden muhafazakâr bayanlar dergiye ilgi göstermiş hatta bazı Avrupa ülkelerinden abonelik başvuruları alınmıştır. Özgün bir dergi olarak çıkarıldığı iddia edilse de Vogue ile bazı benzerlikler göstermektedir. Örtülü Vogue olduğu da ifade edilmektedir (Habertürk, 2011).

Ala muhafazakâr moda dergisi olma hususunda tek değildir. Hesna Türkiye ve Modanisa gibi muhafazakâr moda dergileri de aynı dönüşümü göstermeleri açısından önemli dergilerdir. Bu dergilerin 2010 yılından sonra çıkmaya başlamaları şans eseri ortaya çıkan bir durum değildir. Sosyolojik olarak tüketim toplumuna entegre olmaya başlayan ve bu çerçevede farklı bir hayat tarzı inşa etmek isteyen muhafazakâr bir tabanın mevcut olduğunu göstermektedirler. Bu yeni hayat tarzına tesettür gibi dini değerleri yozlaştırdığı düşüncesiyle itiraz eden ve eleştiren birçok düşünür olmasına rağmen Ala dergisinin yöneticileri ise Ala dergisinin ve modanın tesettürü yaygınlaştırması çerçevesinde tesettüre hizmet eden bir araç olduğunu iddia etmektedirler. Onlara göre:

İnsanlar, moda ve muhafazakâr kelimeleri yan yana gelince korkuyorlar ama aradaki fark şu: “Moda mı tesettüre hizmet ediyor? Tesettür mü modaya hizmet ediyor?” Biz tesettürü modaya hiçbir zaman hizmet ettirmedik ve ettirmeyeceğiz. Bunun çok güzel bir örneği var mesela, “İslam’da bankacılık var mı?” Yoktur; parayla oyun oynayamazsın, 1000 lira alıp 1200 lira veremezsin. Bu suçtur, gûnahtır, toplumsal olarak da böyledir. Allah katında da böyledir, ama eğer bu dünyaya birileri hükmedip faiz sistemini oluşturdukları, bizim de finans kurumlarımız olacak. O paranın başka finans kurumlarına gitmesini engellemek için olacak. Bu gün moda gücünü kullanarak genç kızlara hükmedebiliyorsa, o zaman o gücü bizim elimize almamız lazım. Yani İslami finans kurumlarının açılması ne kadar doğruysa ya da ne kadar yanlışsa ÂLÂ’da o kadar doğru ya da yanlış ki biz onların ‘cihad’ ettiklerini düşünüyoruz, gerçi bunu dediğimizde de bize kızıyorlar ‘cihad’ öyle olmaz diye ama... ‘Cihad’ artık bu gün böyle olmak zorunda. Bu gün İslami finans kurumları ticari faaliyetlerini bıraksa, ‘Bana ne kardeşim kapatıyorum ben’ dese, kime

kaldık? Bankaya kaldık... Diyelim ki kardeşim parayla oyun olmaz, biz bir anlamda günaha giriyor olabiliriz, bundan kaçınıyor ve kapatıyoruz dediler diyelim, kimde bizim paramız? Kimin kapısına gideriz? O zaman biz nasıl ezilmekten kurtulacağız? Şimdi tüm dünyada mini etekli olmazsan kariyer sahibi olamazsın diyen dergi varken, bizim tesettürlü kızımız Hacettepe’den, çok nitelikli bir bölümden mezun olsa, onu kim alacak ki(Gastebursa, 2012) <http://www.gastebursa.com/editorun-secimi/2012/1/28/31285/muhafazakr-modanin-kurumsal-mutfagi-ala.htm>)?

Ala dergisi 1980lerde başlayan hayat tarzı değişikliğini göstermesi açısından önemlidir. Ala dergisini çıkaranların niyetleri ne olursa olsun derginin muhafazakâr hayat tarzının dönüşümüne yaptığı etki kaçınılmaz olarak ortadadır. Daha önce de ifade ettiğimiz gibi bir taraftan hayat tarzının metalaşmasını sağlarken diğer taraftan hayat tarzının estetikleşmesine imkân vermektedir. Hayat tarzının metalaşması ve estetikleşmesi dindarlık yönelimlerinin dönüşümüne ve seyrelmesine sebep olmaktadır. Bu anlamda giyim tarzlarının ve tabii ki muhafazakâr hayat tarzının dünyevileşmesinde de bahsedebiliriz.

Kuşku yok ki bu dönüşüm sadece giyim tarzında ortaya çıkmamakta hayatın tümüne yayılmaktadır. Boş zamanın veya tatilin nasıl geçirileceği de günümüz toplumlarında önemli bir hayat tarzı göstergesi haline gelmiştir. Gelecek bölümde turizmin 5 yıldız muhafazakâr otellerin nasıl muhafazakâr hayat tarzının bir unsuru haline geldiğini inceleyeceğiz.

B. Bakış Tarzlarının Değişimi ve Turistik Bakış Tarzı

Hayat tarzlarının bir diğer belirleyicisi ise bakış tarzıdır. Çünkü bakış tarzı sadece realiteyi olduğu gibi görmek değildir. Kişinin toplumsal pozisyonuyla belirlenen habitusunun bir unsurudur. Bakış tarzı aynı zamanda Foucault’un ifade ettiği üzere iktidar ilişkileri sonucu ortaya çıkan ve iktidarı üreten bir olgudur.

Dil gibi bakış tarzı da toplumsal bir öğrenme sonucu ortaya çıkar ve güzeli çirkini, iyiyi kötüyü ayırma işlevi gören bakış tarzı içinde bulunulan sosyal sınıf ve kültürel birikime göre farklılıklar arz eder. İnsanlar dünyaya toplumsal sınıf, toplumsal cinsiyet, ulusal kimlik yaş ve eğitim gibi sosyal şartlar tarafından çerçevelenmiş belli fikir, yetenek, tutku ve beklenti filtreleriyle bakarlar (Urry, 2002: 2). Jenks’in ifade ettiği gibi:

Dünya dışarıdan çıplak gözle bakılmayı bekleyen önceden şekillenmiş değildir. Baskın kültürümüzün bize önerdiği gibi içkin bir şekilde enteresan, iyi, güzel olarak dışarıda herhangi bir şey yoktur. Bakış meleke haline gelmiş kültürel bir pratiktir (1995, 10).

Bu filtreler olmadan çıplak, yansız bir bakış açısı imkânsızdır. Bu filtreler aracılığıyla hayat tarzları inşa edilir. Giyim tarzından tutunda ev tasarımına kadar, boş zamanların geçirilmesinden tutun da din algılarımıza kadar bu filtreler etkilidir. Muhafazakâr kesimin hayat tarzlarındaki değişiklikler bakış tarzlarında ki değişikliklerden de kaynaklanmaktadır. Daha önce dindarlık yönelimleri çerçevesinde kötü gördükleri birçok olgu yeni toplumsal sınıfları ve habitusları çerçevesinde hoş gelebilmektedir çünkü bakış tarzlarında önemli değişiklikler ortaya çıkmaktadır.

Caprice otel gibi beş yıldızlı lüks otellerin açılması muhafazakâr kesimin hayat tarzlarındaki önemli değişikliklerden birisidir. Boş zamanlarında akraba ziyaretleri yaparak İslam'ın sıla-i rahim emrini yerine getiren muhafazakârlar 5 yıldızlı otellerde lüks içinde tatil yapmaya başlamışlardır. Bu değişiklik aslında bakış tarzlarında ortaya çıkan değişikliğin bir yansımasıdır. Urry'nin turistik bakış tarzı olarak kavramsallaştırdığı bu bakış tüketim toplumuna entegre olan muhafazakâr kesimde de kendini hissettirmektedir.

Urry'ye göre turistik bakış tarzı bireysel bir durum değil toplumsal olarak düzenlenmiş ve öğrenilmiş bir bakış şeklidir (Urry, 2002: 2). Turistik bakış tarzının en önemli özelliklerinden birisi eğlence ve haz merkezli olmasıdır. Boş vakitlerin haz ve eğlenceyle geçirilebileceği düşüncesine dayanan turistik bakış tarzı boş zamanlarda faydalı işler yapmayı sıkıcı bulmaktadır. Hatta bu bakış tarzı mekân değişikliği gibi benzer yönleri bulunan bazı ibadetlere bile sirayet etmektedir. Hac ve umre ziyaretleri beş yıldızlı Kâbe manzaralı otellerde gerçekleştirilmekte ve gezideki bütün anlar fotoğraflanarak sosyal medya da paylaşılmaktadır. Aslında gerçekleşen durum turistik bakış açısıyla eda edilen hac veya umre ibadetleridir.

Diyanet İşleri Başkanı Mehmet Görmez 2012 Hac Değerlendirme toplantısında yaptığı konuşmada Hac ve Umre ziyaretlerinin inanç turizmine dönüşmeye başladığına dikkat çekmektedir. Görmez'e göre:

“Elli-yüz sene önce yapılan hac ibadetinin mahiyetiyle, bugün yapılan bir hac ibadetinin mahiyeti aynı mıdır? Bunun üzerinde düşünmemiz gerekiyor. Şeâirin, meşair mekânlarının modernizasyonu, organizasyonlar, vasıtaların modernizasyonun hac ibadetine etkisi nedir? Hac ibadeti, mahza gaye demektir. Bu gayede bir sapma yaşıyor muyuz? Haccın anlamı ve hikmetinde bir sapma yok mu? Bunun üzerinde bütün İslam dünyasının durması lazım. Kâbe manzaralı devre mülkler, haccın ruhaniyetiyle ne kadar uyuyor? Kitaplarımızda hac çeşitleriyle ilgili ne yazıyor? İfrat, kıran ve temettu. Ama şimdi haccın çeşitleri değişti. Lüks hac, VIP hac, otel tipi hac, müstakil tipi

hac. Bunlara dönüştü. İslam dünyası, Kâbe manzaralı odalardan bahseder oldu. Hatta Kâbe manzaralı devremülkler satılıyor. Bu, hac ibadetinin, Hz. İbrahim, Hz. İsmail ve Resul-i Ekrem’in bütün insanlığa armağan ettiği o büyük menasikin ruhaniyetiyle ne kadar uyuyor? Bu nereye varacak... Bunun üzerinde düşünmemiz gerekiyor. Tavafta hac ibadetini yapan insanların, bir kulağında telefon, bir gözünde kamera... Ben şahsen bu sene tavafların birisinde bir hacı adayının Brezilya’daki bir ortağıyla yaptığı iş görüşmesini kulaklarımınla dinledim. Bu haccın mahiyetini nereye kadar götürecektir.”

“Bizi bekleyen en büyük tehlikelerden birisi, haccın bir inanç turizmine dönüşmesidir. İnanç turizmi bizim medeniyetimize ait bir kavram değildir. Karşımızda bizi bekleyen en büyük tehlikelerden birisi, haccın bir inanç turizmine dönüşmesidir. Allah korusun. Dolayısıyla bu iki husus birbirinden çok iyi ayrılırsa, Diyanet İşleri Başkanlığı daha çok kendi hizmet alanlarına teksif eder. Daha çok dini, manevi, ruhani kısmı üzerinde durmak zorundayız (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2012) .”

Hac ve umre ziyaretlerinin inanç turizmine dönüşmesinde söz konusu ziyaretlerin serbest piyasa kuralları çerçevesinde metalaşmasının da rolü büyüktür. Fakat turistik bakış açısı kazanılmadan bu ibadetlerin inanç turizmine dönüşme ihtimali oldukça az görünmektedir.

IV. SONUÇ

Türkiye’nin tüketim toplumuna dönüşümü ve muhafazakâr kesimin alım gücünün artmasıyla sınıf atlayarak söz konusu toplumsal yapıya entegre olması muhafazakâr vatandaşların hayat tarzlarında önemli değişiklikler getirmiştir.

Tüketim toplumsal yapısının ve kültürünün dayatması olan gündelik hayatın estetikleşmesi ve metalaşması muhafazakâr kesimin hayat tarzlarını da dönüştürmektedir. Piyasanın dışında yer alan birçok değer serbest piyasa kurallarına tabii kılınmakta ve değiş-tokuş değeri kazanarak ticarileşmektedir. Tesettür gibi dini değerlerin ticarileşmesi buna örnek olarak verilebilir. Diğer taraftan muhafazakâr kişilerin hayat tarzları estetikleşmektedir. Örtünme sadece dini bir değer veya fiziksel bir ihtiyaç olmaktan çıkmış estetik bir kaygıya dönüşmüştür. Evlerin tasarımlarından, bir tükenmez kaleme kadar birçok unsur estetik özelliklerine göre seçilmeye çalışılmaktadır. Yani muhafazakâr kesimin hayat tarzında da önemli bir oranda estetikleşme göze çarpılmaktadır.

Muhafazakâr kesimin hayat tarzlarındaki değişiklikleri iki noktada açık bir

şekilde tespit ettik. Birinci olarak tesettürün metalaşması, metalar sistemine entegre olması ve estetikleşmesi söz konusu değişimin önemli tezahürlerinden biri olarak dikkatimiz çekmektedir. Bu tezahürü en iyi şekilde tesettür moda dergileri temsil etmektedir çünkü söz konusu dergiler bir yandan tesettürün metalaşmasına imkân sağlarken diğer taraftan tesettürün estetikleşmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda biz de tesettür moda dergisi olan Ala dergisini inceledik.

İkinci olarak boş vakitlerin nasıl değerlendirildiği hayat tarzlarının değişimini anlama açısından önem arz etmektedir. Beş yıldızlı İslami otellerin açılması ve rağbet görmesi söz konusu değişimi resmetmektedir. Boş vakitlerinde akraba ziyaretlerini yerini beş yıldızlı otellerde lüks tatillere yerini bırakmaktadır. Söz konusu değişim turistik bakış açısının boş vakte yansması olarak değerlendirilebilir. Söz konusu bakış açısı Umre ve Hac gibi dini ibadetlere de sirayet etmektedir.

Muhafazakâr hayat tarzlarının değişimi bize değişmeyen tek şeyin değişim olduğu gerçeği bir kez daha hatırlatmaktadır. Söz konusu değişimin dindarlık algılarındaki etkileşimini ise makalemizin sınırlandırmak zorunda kaldığımız için ele alamadık. Fakat söz konusu konu çalışılmak ve analiz edilmeyi gerektirecek kadar önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- BAUDRILLARD, Jean. (1988), *The Consumer Society*, London, Sage Publication.
- BOURDIEU Pierre. (1980), *The Logic of Practice*. Trans. Richard Nice, Stanford, Stanford University Press.
- DİYANET İŞLERİ BAŞKANLIĞI, (2012), “2012 yılı Hac Değerlendirme Toplantısı, Abant’ta başladı”, (erişim adresi: <http://www.diyamet.gov.tr/tr/icerik/2012-yili-hac-degerlendirme-toplantisi-abant-ta-basladi/7945>), (erişim tarihi: 01. Mayıs 2016).
- DEMİREZEN, İsmail. (2012), “Tüketim Toplumunda Dini Metinlerin Yeniden Anlaşılması”, Bayram Ali Çetinkaya (Ed.)*Dini ve Felsefi Metinler: Yirmibirinci Yüzülda Yeniden Okuma, Anlama ve Algılama*, cilt: I, ss. 493-503. İstanbul, Sultanbeyli Belediye Başkanlığı.
- GALBRAİTH, John Kenneth (2001), *The Essential Galbraith*. New York, Houghton Mifflin Company.
- GASTEBURSA. (2012), “Muhafazakar Modanın Kurumsal Mutfağı”, (erişim adresi:<http://www.gastebursa.com/editorun-secimi/2012/1/28/31285/muhafazakar-modanın-kurumsal-mutfagi-ala.htm>), (erişim tarihi: 01. Ocak 2012).
- HABERTÜRK. (2011), “Modada Muhafazakar Kapışma”, (erişim adresi: <http://www.haberturk.com/yasam/haber/679432-modada-muhafazakar-kapisma>), (erişim tarihi: 01. Mayıs 2016).

- JENKS, C. (1995) “The centrality of the eye in western culture: an introduction”, in C. Jenks (ed.), *Visual Culture*, London, Routledge. ss. 1–25.
- RITZER, George, Douglas Goodman ve Wendy Wiedenhoft, (2001), “Theories of Consumption”, George Ritzer ve Barry Smart (Ed.), *Handbook of Social Theory*, London, Sage Publications.
- URRY, John. (2002), *The Tourist Gaze*. London, Sage Publications.

