



Gönderiliş Tarihi: 05/10/2021  
Kabul Tarihi: 25/10/2021  
ORCID 0000-0003-2572-530X

## ESKİ İLE YENİ’NİN ÇELİŞKİLİ BİRLİKTELİĞİ: MUHAFAZAKÂRIN MODERN EVİ

Gündüz AKSU KOCATÜRK<sup>1</sup>

### ÖZ

*Başlangıçta barınma işlevinin yerine getirildiği konut, değişen üretim ilişkileri çerçevesinde bireylerin yaşam tarzları, statüleri ve toplumsal konumları ile ilgili fikir veren bir nesne halini almıştır. Özellikle 1980’li yıllar itibarıyla konut, değişim değeri ile ön plana çıkarak metalaşmıştır. Konuta yüklenen meta değeri ile birlikte tüm toplumsal sınıflar açısından konut gösterişçi tüketime dahil olmuştur. Yani artık konut salt barınma işlevinden sıyrılarak, statünün göstergeler, semboller ve imgeler üzerinden oluşturulduğu günümüzde toplumsal sınıflar açısından bu göstergelerin iletildiği bir prestij nesnesi halini almıştır. Bu çalışmada Türkiye modernleşmesi açısından önemli bir dönüm noktası olarak nitelenen 1980’li yıllar itibarıyla iktisadi hayatta daha görünür olmaya başlayan muhafazakâr kesimin, moderniteyle kurmuş oldukları ilişki neticesinde değişen gündelik hayat ve bu hayata dair pratikleri “konut” bağlamında ele alınmıştır. Öncelikle Türkiye’de muhafazakâr yeni orta sınıfın ortaya çıkış süreci ile bu sürece yön veren tüketimci kapitalist ilişkilere yer verilmiştir. Ardından moderniteye yönelik muhafazakâr bakış açısının irdelendiği çalışmada, modern-muhafazakâr çelişkisinin görünür olduğu muhafazakâr kesimin evinin nasıl olduğu örnekler üzerinden aktarılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Konut, Muhafazakârlık, Modernite.

**Jel Kodu:** A13, H31, R21

## CONTRADICTIVE COMBINATION OF THE OLD AND THE NEW: THE MODERN HOUSE OF THE CONSERVANT

### ABSTRACT

*In the beginning, the house, where the function of shelter was fulfilled, has become an object that gives an idea about the lifestyles, status and social positions of individuals within the framework of changing production relations. Especially as of the 1980s, housing has become commoditized by coming to the fore with its exchange value. Housing has been included in conspicuous consumption in terms of all social classes, together with the commodity value loaded on the house. In other words, the house has become an object of prestige to which these indicators are conveyed in terms of social classes today, where the status is formed through signs, symbols and images, by getting rid of its purely sheltering function. In this study, the daily life and practices of the conservative segment, which started to become more visible in economic life as of the 1980s, which is considered as an important turning point in terms of Turkey's modernization, have been discussed in the context of "housing". First of all, the emergence of the conservative new middle class in Turkey and the consumer-capitalist relations that shape this process are included. Then, in the study in which the conservative point of view towards modernity is examined, the house of the conservative section, where the modern-conservative contradiction is visible, is conveyed through examples.*

**Key Words:** Housing, Conservatism, Modernity

**Jel Codes:** A13, H31, R21

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF, Kamu Yönetimi, gunduz.aksu@gop.edu.tr

## 1.GİRİŞ

Kavramsal olarak konut, toplumun geçirmiş olduğu sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasal süreçlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan ve insana ait değer yargılarının dışsallığını yansıtan bir imge konumundadır (Yasak, 2012: 635). Tekeli (1995: 2) ise konutu bir barınak, coğrafi ve kültürel bir ürün, mimari bir yapı ve üretilen ve de tüketilen bir meta olarak tanımlamıştır. Bir yarar nesnesi olan konut aynı zamanda bir kültürel anlamlar dizgesidir. Konutun anlamı da bireysel veya toplumsal bellekte yer etmiş olan imgeler, çağrışım ve etkilenmelerle oluşturulmaktadır. Konuta yüklenen anlamın zaman ve mekân dahilinde değişime uğradığı görülmektedir. Bu anlamın değişimi, sadece konutun temel işlevlerinin belirlediği anlam ve normların değil, aynı zamanda yapı kültürü, toplum ve ailenin refah düzeyi ve yaşam standartları gibi önemli etkenlerin de değiştiği anlamına gelmektedir (Çıkış ve Ek, 2009: 1).

İnsanlık tarihi kadar eski olan barınak ihtiyacı, yapısal olarak bir ağaç kovuğundan modern konutlara kadar yüzyıllar boyunca gelişme göstermiştir. Tarihte ilk konutlar henüz insanlar arasında sınıf farkının gözlemlenmediği ilkel komünal toplum koşullarında oluşmuştur. Toplu mülkiyetin söz konusu olduğu bu zamanlarda toprak gibi taşınmaz olan konut içerisinde insan, beraber yaşayarak aynı mekân parçalarını kullanmış ve yaşama-yerleşme biçimini gerçekleştirmişlerdir (Batur, 1978: 22). Amacın sadece barınma olduğu bu zamanlarda iklim şartlarından ve tehlike yaratabilecek dış faktörlerden korunmak için yazları ağaç dalları, kütük ve balçıkla sıvanmış sığınaklar kışları ise mağaralar kullanılmıştır. Tarıma dayalı yerleşik düzene geçiş ile beraber olgunlaşan kentleşme ile birlikte yaşamsal faaliyetler pişmiş tuğla ve kerpiç ile yığma taşlı ve sonrasında gelişen yapılarda gerçekleştirilmiştir.

Her toplumda konut, o toplumun sağladığı teknolojinin yanı sıra hayat kazanma yolları, servet biriktirebilme gücü ve üretim ve çalışma düzenine bağlı olarak kendisine yer seçmekte, diğer konutlar ve sokaklarla ilişkisini düzenlemektedir. Sanayi öncesi toplumlarda işyerlerinden yürüme mesafesindeki bahçe ya da avluda, yoğunluğu düşük bir yerleşmeyi yansıtan konutlar söz konusudur ve konut-işyeri farklılaşması yoktur. Avrupa’da 16.-18. yüzyıllarda yoğun ticaret ve servet birikimi aşamasında konut ve işyeri birbirinden ayrılmıştır (Kıray, 2007: 138).

18. yüzyılın sonu ve daha çok 19. yüzyılda etkisini gösteren Sanayi Devrimi ve gelişen kapitalizm ile yeni toplumsal örgütlenmeler, yeni sınıf ve ilişkiler ortaya çıkmış ve dengeler değişmiştir. Bu düzen kuşkusuz ki kentlerin tasarımını ve mekânsal örgütlenmeleri de değiştirmiştir (Batur, 1978: 22). Savaşlar sebebiyle yıkılıp tekrar tekrar yapılan kentlerin değişimi, yeni üretim tiplerinin ve yeni mimari yapı malzemelerinin de ortaya çıkması ile beraber hız kazanmıştır. Oluşan kapitalist metropollerde yeni inşa edilen istasyonlar, fabrikalar, köprüler, sergi ve fuar alanlarının yanı sıra aşırı göç ile artan işçi sınıfının yaşadığı konut açıklığı sebebiyle yeni konut tipleri de ortaya çıkmıştır. Kendi konutlarını kendileri yapan veya yapamayan işçi veya köylülerin sorunu Orta Çağ’da özünde eşitsizliğin olması sebebiyle bir mimarlık sorunu değilken Sanayi Devrimi ile beraber artan işçi nüfusu sebebiyle bütün dönemlerin en büyük konut sorunu haline almış ve çözülmesi gereken ciddi bir probleme dönüşmüştür. Yeni toplumsal örgütlenmeler içinde kendilerine yer arayan işçiler için genellikle ilkel komünal toplum yaşamından esinlenen modeller geliştirilmiştir. Ortaçağ Katedral inşalarında çalışanların katedral etrafına yerleştirildiği gibi bu dönemde de başta İngiltere ve Fransa’da olmak üzere artan işçi sınıfının barınma ihtiyacı için fabrikaların yakın çevrelerine ilk toplu konutlar, sıra evler inşa edilmiştir. İşçiler daha sonraki yıllarda kent merkezlerine eski aristokratların veya soyluların terk etmek zorunda kaldıkları konut veya mahallelere doğru kaymıştır (Batur, 1978: 22). Böylelikle toplumsal sınıf farklılık temelleri filizlenmiştir.

Modern sanayi toplumunun doğması ile birlikte birçok insan aynı üretim veya hizmet birimi içinde aynı fabrikalarda birbirini tamamlayan, farklılaşmış, uzmanlaşmış işlerde, aynı ya da yakın mekânlarda çalışmaya başlamışlardır. Sayıları yüz binlere varan bu yeni işçi ya da memurlardan oluşan orta sınıf, kentlerde aynı yörelerde, işyerlerine erişebilirlik açısından aynı konumda konut istemektedirler. Sanayileşmiş toplumlar 19. yüzyıldan beri bu istemi aynı toprakta çok birimli yapılarla, apartmanlarla çözmüştür. Yani apartmanlar, modern sanayi toplumlarındaki orta sınıfın konutudur (Kıray, 2007: 139). Tarihsel bir kurgu olarak “ideal ev”in konfor, rahatlık, saygınlık gibi sembolik unsurlarıyla orta sınıf kültürünün odak noktası haline gelmesi 19. yüzyıl sonlarıyla 20. yüzyılın ilk çeyreğinde, değer ve özlemlerin tüketimle iç içe geçmeye başladığı döneme denk gelmektedir. Bu dönem Kıta Avrupa’sında ve Kuzey Amerika’da gelişmeye başlayan bir bürokrat ve uzman meslek sahibi kesiminin, sanayileşen kentlerin fiziki ve sembolik coğrafyasında kendilerini işçi sınıfından ayırıştırma çabası içerisinde

oldukları bir dönemdir. Dolayısıyla konut sadece bir tüketim nesnesi olmamakta aynı zamanda ayrıştırıcı bir işlev de görmektedir (Alver, 2010: 72).

Üretim sistemlerinde meydana gelen değişiklikler bireylerin tüketim kalıplarının da değişmesine yol açmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra uygulanan Keynesyen Devlet modeli-Fordist üretim, tüketimin canlanmasına yol açmıştır, hatta gerektirmiştir de denilebilir. Çünkü bu dönemde var olan kitlesel üretimin kitlesel tüketim ile emilmesi gerekmektedir. Ama 1970'li yıllara gelindiğinde sermayenin karşılaştığı birikim krizi ile devletin toplumsal sınıflar arasında dengeyi sağlayıcı rolü yerini sermayenin istek ve beklentilerini karşılayacak uygun koşulları sağlayan bir araç konumuna bırakmıştır. 1980'li yıllar dünyanın yeni bir düzen almaya başladığı yıllardır. Özellikle kentsel mekânın yoğun olarak sermayenin hegemonyası altına girdiği bu dönemde kentsel mekânın “kullanım değeri” yerini “değişim değeri”ne bırakmıştır. Bu durumun en fazla etkilediği alanlardan biri de konuttur. Konut artık bireyler için sadece bir yaşam alanı olarak kullanım değeri ile ön planda olmayan aynı zamanda bireylerin yaşam tarzını, statülerini ve toplumsal konumları ile ilgili bilgi verecek bir araç konumuna gelmiştir.

Kişiselleştirilmiş tasarımların kendini yoğun biçimde gösterdiği bu dönemde inşa edilen ve modern mimarinin ilk ürünleri olan konutlarda estetik ve işlevsellik ön plana çıkartılmıştır. Konut üretimi artık nesnel bir varlık yerine işlevli, kişiye veya aileye özgü, yapıma amacına göre farklılık gösterebilecek, özgür ve işleyen bir yerde konumlandırılan bir hâl olarak “ürün” olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Örneğin modernist mimar Le Corbusier (2015), kent kavramını “içinde yaşamak için bir makine” diye tanımlarken konut kavramını “içinde yaşanacak bir makine” olarak tanımlayarak konutun işlevselliğine vurgu yapmıştır. Yine aynı ismin öğrenci yurdu olarak tasarladığı Pavillon Suisse'de estetik kaygısı nedeniyle pencerelerde perde kullanmamış ve kullanılmasına da izin vermemiştir (Harvey, 2010). Modern konut kavramı altında yurt sakinleri yaz mevsiminde sıcakla boğuşmak durumunda kalmış ve yapının estetik görünüşü insan konforunun üstünde tutulmuştur.

Nüfus hareketleri bakımından durağan olan geleneksel toplumlarda konut, barınak olarak algılanan ve kullanım değeri ön planda olan bir yapıya sahipken; piyasa ekonomisi ve özel mülkiyetin yaygınlaştığı toplumlarda spekülasyon, gelir, yatırım, birikim gibi birçok anlamların yüklendiği değişim değerinin ön planda olduğu bir yapıya sahiptir. Bu ortamda piyasa koşulları tarafından belirlenen konut değeri, toplumda yeni tür eşitsizliklere ve kutuplaşmalara yol açmaktadır (Erder, 1999: 68). İnsan ihtiyaçları yerine sermayenin ihtiyaçlarının hâkim olduğu konut alanında, konutun bir tüketim nesnesi olarak üretilmesi, konut edinmeyi veya konut kullanımını, tüketicinin talebi veya gelir düzeyiyle ilgili bir alana çekmektedir. İhtiyaçların toplumsal kavranışı ile iktisadi kavranışı arasında bir ayrıma yol açan bu durum mevcut bölüşüm ilişkileri içinde, konut sorununu piyasa ilişkilerine hapsederek toplumsal yönünün yitirilmesine yol açmıştır (Şen, 2007: 285).

Konutun sunuş biçimi piyasa ilişkileri çerçevesinde olduğu için artık hemen hemen tüm sınıfsal yapılanmalar için konut gösterişçi tüketime sahne olmaktadır. Reklam, gazete dergi, fuar, film veya dizilere konu olan ideal ev'in rahatlıkla satın alınabilecek bir ürün gibi gösterilmesi, tüketicilerde kolay ulaşılabilir algısı yaratmasının yanı sıra modernleşmenin karşılığı olarak gösterilen psikolojik bir duruma sebebiyet vermektedir. Kitle iletişim araçlarının yardımıyla aslında “modern olan güzeldir” algısı yaratılmaya çalışılmıştır. Bireylerin, üretim ilişkileri içerisindeki konumuna bakmaksızın belirli bir statü ve saygınlık kazanmak uğruna tüketim kalıplarını üst sınıflara uydurma kaygısı taşıdıkları görülmektedir. Özellikle 1980'li yıllardan sonra bu kaygının daha da arttığı ve bireylerin kazanmadıkları paraları harcamaları söz konusu olmuştur. Peki bu durum nasıl yaratılmıştır? Barthes (akt. Öncü, 1999: 28) *güncel mitolojiler* kavramı ile bu duruma bir nevi açıklama getirmiştir. Güncel mitolojiler, sıradan konuşmalarda, televizyonda, gazetelerde, reklamlarda sık sık geçen cümle parçalarıdır. Bu tür sözcükler uzun bir açıklama gerektirmeden zincirleme bir soyut kavram ve anlamı çağrıştırmaktadır. Örneğin “deterjan”, “derinlemesine temizlik”; “otomobil”, “güçlü”, “hızlı” gibi soyut kavramlarla bütünleşmektedir. Günümüzde tüketilen ürünler ile soyut anlam ve değerler arasındaki bağlantılar özellikle reklam ve medya aracılığı ile sağlanmaktadır. Tüketim kültürü ile özgürlük, güzellik, mutluluk, rahatlık satın alınabilecek ürünlerle eşdeğer bir anlam taşıyor hale gelmektedir.

Statünün göstergeler ve semboller üzerinden oluşturulduğu günümüzde toplumsal sınıflar da bu göstergeler etrafında şekillenmektedirler. Tüketiciler, toplumsal sınıflarını, statü göstergelerine sahip olarak ve bu semboller üzerinden birbirleriyle iletişime geçerek oluşturmaktadır. Yani artık metalar

kişilerarası iletişimin yerini almış ve toplumsal bilgi vermeye başlamıştır. Bu anlamda konut da sembolik ihtiyaçları karşılayan bir prestij nesnesi olarak tüketicinin hayat tarzını simgeleyen, sınıfsal bağları, inançları, sahibini veya içinde oturana temsil eden bir amblem, simge, gösteriş nesnesi halini almıştır (Kurultay ve Peksevgen, 2012: 193-194).

Hemen hemen tüm toplumsal sınıflar açısından bir gösteriş nesnesi haline gelen konut, tüketim üzerinden kimliklerin yeniden oluşturulduğu bu dönemde muhafazakâr kesim için de önemli bir tüketim nesnesi halini almıştır. Özellikle, Türkiye modernleşmesi açısından önemli bir dönüm noktası olarak nitelenebilecek 1980’li yıllar itibarıyla, iktisadi hayatta daha fazla görünür olmaya başlayan muhafazakâr kesimin, kendi zıddı diye tanımlanabilecek modern hayat içerisinde buna içkin çelişkilerle birlikte toplumsal ve kültürel hayatta var olmaya başlaması söz konusudur. Tüketimci kapitalist ilişkilere dahil olmaya başlayan muhafazakârlar, kendi varlık koşullarının dışında kendilerini yeniden üretmeye başlamışlardır. Bu yeni sistem içerisinde diğer kesimlerde olduğu gibi muhafazakâr kesimde de, gündelik hayat ve bu hayata dahil pratiklerin tümü piyasa ilişkilerinin belirleyiciliği altında şekillenmeye başlamıştır. Bu noktada muhafazakâr kesim için “eski” ile “yeni”nin çelişkiliği bir birlikliliği gün yüzüne çıkmıştır. 1980’lerle birlikte yeni ekonomik sisteme dahil olmaya başlayan muhafazakâr kesim, eski ile yeninin arasına sıkışmış bir biçimde, eskinin “bir lokma, bir hırka” listesine “bir de Mazda”yı eklemeye başlamışlardır (Doğan, 2006: 54). Muhafazakâr kesimin liberalleşme yolunda attıkları adımlar dinin yorumlanmış biçiminde birtakım değişikliklere gidilmesini gerektirmiştir. Bu durumu Çavuşoğlu (2011: 46) şöyle aktarır:

“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 çalışmada, muhafazakâr kesimin yaşam tarzında değişime ve hatta dönüşüme yol açan bu yeni süreç, konut bağlamında ele alınmıştır. Bu bağlamda öncelikle Türkiye’de muhafazakâr yeni orta sınıfın ortaya çıkış sürecine ve bu sürecin yaşanmasına zemin hazırlayan tüketimci kapitalizm ile ilişkisine yer verilmiştir. Ardından bu sürece içkin olan çelişkileri açıklayabilmek adına modernliğin muhafazakârlık açısından değerlendirilme biçimlerine değinilmiştir. Son olarak yeni orta sınıf muhafazakârın modern evinin<sup>2</sup> nasıl olduğu, literatüre dayalı olarak, ev dekorasyonundan, evin kentsel mekân içerisindeki konumuna değin örnekler üzerinden verilmeye çalışılmıştır.

## **2. TÜRKİYE’DE MUHAFAZAKÂR YENİ ORTA SINIFIN DOĞUŞU VE TÜKETİMCI KAPİTALİZM İLİŞKİSİ**

1980’li yıllar Türkiye modernleşmesi açısından önemli bir dönemdir. Küresel dünyaya eklemlenme çabası ülkenin toplumsal dinamikleri açısından önemli değişim ve dönüşümlerin kaynağı olmuştur. Çavuşoğlu (2014: 182-184), Batı’daki Thatcherizm, Reaganizm, Chirac ve Kohl iktidarları olarak adlandırılan yeni hegemonik saldırının Türkiye’de de Özalizm ile yaşandığını belirtmiş ve bu dönemde Turgut Özal’ın Türkiye’yi ithal ikameci sistemden ihracata dayalı bir ekonomiye taşımak için uğraştığını aynı zamanda da ülkeyi modern bir tüketim toplumu yapacak hamleler yaptığını ifade etmiştir. Turgut Özal’ın “Zengin bir Müslüman fakir bir Müslüman’dan daha iyidir” sözü, dönemin kalkınmacı ve zenginleşmeci felsefesini iyi yansıtmaktadır (Bali, 2011).

1980’lerde ihracata dayalı ekonomik büyümenin önünü açan kararlara imza atan Özal’ın bu hamlesi yalnızca büyük kentlerdeki sermaye gruplarını değil aynı zamanda Anadolu sermayesinin de büyümesi için bir fırsat yarattı. “Sahip olma” dürtüsünün kamçılandığı bu dönemde Navaro-Yaşın’ın (2005: 231) da belirttiği gibi kendi işini kurmak, evlenmek, ev sahibi olmak, araba ve ev eşyaları almak, tatillere, seyahatlere çıkmak artık varoluşun ve arzunun çağdaş biçimi olarak sunuluyordu. Bu değişimlerden

<sup>2</sup> Burada “ev” ve “konut” kavramlarına dair bir açıklama yapılması ihtiyacı söz konusudur. Her iki kavram, gündelik dilde benzer anlamlarla yüklenmiş iken, öz itibarıyla bir farklılaşma söz konusudur. Konut, daha çok barınma işlevinin gerçekleştiği fiziki bir birim olarak değerlendirilirken; ev, barınma işlevinin gerçekleştiği fiziki bir birim olmanın ötesinde kullanıcıların birbirleriyle, özellikle aileyle, yerle, mekânla, şeylerle ilişkilerinin sürdüğü sosyo-kültürel bir birimdir (Mallet, 2004: 84). Bu sebeple çalışmanın devamında konut kavramı yerine ev kavramı kullanılmıştır.

muhafazakâr kapitalistler de etkilenmiş ve kurmuş oldukları şirketler aracılığı ile kapitalist piyasa ile bütünleşmeye başlamışlardır.

Serbest pazar ekonomisine geçişin yaşandığı bu dönem Anadolu sermayesinin de palazlanmaya başladığı yıllar olmuştur. 1960'lardan itibaren etkili olan Milli Görüş Hareketi, Türkiye'deki devlet ve burjuva arasındaki bağımlı ilişkiyi afişe etmiş; İstanbul sermayesi ve temsilci kurumu TÜSİAD'a karşı, küçük ve orta ölçekli Anadolu sermayesi ile Türkiye'den göç edenlerin ekonomik birikimlerini mobilize eden çeşitli örgütlenmeler aracılığı ile MÜSİAD'ı 1990 yılında Türkiye ekonomisi sahnesine çıkarmıştır (Çavuşoğlu, 2014: 203).

Üyelerini “homo-İslamicus” olarak tanımlayan MÜSİAD, kuruluş döneminde kapitalin/sermayenin, “ahlâklı kapitalist”lerin elinde olmasını sağlayacak bir düzen istediklerini belirten genç kuşak İslamcılarının dinamizmine sahip bir dernekti (Doğan, 2006: 56). Anadolu sermayesinin yeni ekonomik tercihler karşısında oldukça dinamik ve istekli olduklarını ifade eden Arslan (2009a: 5), özellikle 1990'lardan sonra Müslüman kesimde hem sermaye birikimi hem de yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları açısından iki tür değişimin yaşanmaya başladığını belirtmektedir. İslam dünyasının yeni ekonomik düzenle kendi yapısal özellikleri bağlamında kurmuş olduğu ilişki, cemaatsel dayanışmanın serbest piyasa ekonomisine katılımın gücü olarak kullanılması çerçevesinde olmuştur.

Literatürde “yeşil sermaye”, “İslamcı sermaye”, “tarikat sermayesi”, “Anadolu kaplanları” gibi isimlerle (Çavuşoğlu, 2014: 203; Doğan, 2006: 52; Mumyalmaz, 2014: 374) nitelendirilen Anadolu sermayesi Arslan'ın (2009a: 6) da ifade ettiği gibi her ne kadar kendi cemaatleri ile ilgili faaliyet alanlarını genişletmek ve tarihsel misyonlarını daha iyi ifa etmek gibi bir meşruiyet zemini arasa da, aslında fiili olarak kapitalist ilişkilerin dünyası ile tanışmaya hatta kaynaşmaya başlamıştı.

Anadolu kaplanları veya Anadolu sermayesi diye adlandırılan grubun içerisinde oluşturulan dayanışmanın temelinde dindar-muhafazakâr burjuvazi ve taşralı muhafazakâr proletaryanın olduğunu belirten Durak (2012: 48), bu sınıflar arasında uzlaşma sağlayan dikey dayanışmanın oluşumunda dindarlık ve dini cemaatlerin kurmuş olduğu bağların yanı sıra yerel kültürel değerler ve akrabalık ilişkilerinin de etkili olduğunu ifade etmiştir.

Anadolu sermayesi, geleneksel kültürel değerleri ve ilişkileri dayanışma adı altında birleştirip ucuz işgücü ile holdingleşirken, bankaları kullanmayan dindar kesimin birikimlerini de çeşitli fonlar, kooperatif, cemaat şirketleri ile ekonomik çevrimine dahil ediyorlardı (Çavuşoğlu, 2014: 204). Anadolu sermayesinin/Yeşil sermayenin holdingleşme sürecini Arslan (2009a: 6) sadece tarikat ve cemaatlere değil aynı zamanda İslam'a haiz olan dayanışma kültürünün imkanlarına da bağlamaktadır. Önemli bir ekonomik güce kavuşan bu kurumlar üretimin ve tüketimin hem ekonomik hem de kültürel dünyasında etkili olmaya başladılar. Arslan (2009a: 5) sermayenin bireysel ve cemaat düzeyinde sağlamış olduğu yeni satın alma imkanlarının İslami kesimin israfı reddeden tutumunu, yeni tüketim toplumunun öngördüğü doğrultuda dönüşüme uğrattığını belirtmektedir.

Modern zihniyeti henüz içselleştiremediklerini düşündüğü Müslümanların iktisadi faaliyetlerde bulunmalarının 1980'lerde İslamî çağrışımlar taşıyan yeni finans kurumları aracılığıyla gerçekleştiğini belirten Arslan (2009b: 48), Müslüman için iktisadi faaliyetin yakın zamana değin “üretim” değil “rızk” olarak algılandığını bu sebeple de ekonomik kazancın rızık kavramı ile kavramsallaştırılmasından dolayı israfın Müslüman'ın tüketim faaliyetinde belirleyici rol oynadığını ifade etmektedir. Arslan (2009b: 48), Müslüman'ın finans kurumları aracılığıyla piyasaya dahil olmasıyla birlikte modern dünyanın ve hayat biçiminin yani kapitalizmin ve tüketim toplumunun belirgin işleve sahip üç unsuruyla tanıştıklarını belirtir: Moda, marka ve kâr. Her ne kadar Arslan (2009b) bu unsurlardan moda ve markanın Müslüman'ın hayat ve kültür evreni içerisinde bir karşılığının olmadığını söylese de yeni tüketim davranışlarının kazanılması ile zamanla bu iki unsurun Müslüman'ın dünyasına girdiğini belirtmektedir.

1950'lerde, Demokrat Parti'nin iktidara gelmesiyle birlikte kentlere taşınmaya başlayan “köylü Müslümanlığı”nın (Mumyalmaz, 2014: 378) bu hareketliliği 1980'lerden sonra hız kazanmıştır. Bu dönemden sonra muhafazakârların kentlerde kapitalizmin işleyişine dahil olduklarını belirten Tayfun Atay, moda endüstrisine muhafazakâr kesimin hem üretim hem de tüketim açısından nasıl eklendiğini şöyle izah eder (Özçetin, 2016: 11):

“...mesela Tekbir Giyim A.Ş. çıktı ortaya. İlk çıktığında tekbir giyim ne dedi? Biz artık büyükşehirlerde yaşayan ve kendisi başka işlerle uğraşan çalışan, büyükşehirde yoğun bir var olmanın mücadelesi veren Müslümanların eşlerinin, çocuklarının, bacılarının, kızlarının ibadet ihtiyacını karşılamak için böyle bir işe Allah rızası için seferber olduk. Peki, oradan nereye geldi Tekbir giyim zaman içerisinde? İhtiyaç ekonomisinin devamıymış gibi başladı, kendini kâr ekonomisinin cenderesi içerisinde buldu. O kapitalist ekonominin işleyişi içerisinde tesettür defileleri yapar oldu. Tesettür defilesi nedir? Teşhir. Tesettür nedir? Mahremiyet. Zaten tesettürün amacı mahremiyet; sen tesettür defilesi ile Allah'ın emrini teşhire dönüştürüyorsun. Teşhir mahremiyetinin tersi. Dolayısıyla örtünen kadınların güzelleşmek için örtünmelerini önerir hale geldiler. Bu nasıl oldu? Çünkü bir rekabet ortaya çıktı. Tekbir giyim yanına diğer tesettür firmaları çıktı. Dolayısıyla ayakta kalabilmek için, “bacılarımızın inanç ihtiyacını karşılamak için üretim”den; “diğer rakip firmanın altında ezilmemek için üretim”e geçildi. Bunun sonucunda da, moda endüstrisinin bir parçası oldu. Tesettür giysi üretimi işte böyle bir dönüşüm yaşadı. Dolayısıyla popüler kültürün, o seküler kâr hedefli işleyişinin ve liberal ekonominin işleyişinin bir parçası, bir mütemmim cüzü haline geldiler.”

1990'lı yıllar itibariyle muhafazakâr kesimin yaşam tarzında yaşanan değişim ve dönüşümü Doğan (2006: 57) şöyle ifade etmiştir:

“...İslamcı entelektüellerinin sayısının ciddi bir artış göstermesidir. Bu artış, hareket içinde ekonomik ve siyasal güçlenme süreciyle yaşanan –ve en çok İslamcı sermayedarların yaşam tarzlarındaki burjuvalaşma denebilecek bir değişimle yansımaları bulan- sınıfsal farklılaşmaya uygun olarak farklı bakış açılarının dillendirilmesini de getirmiştir. Bugün gelinen noktada, İslami kıyafet ve moda gösterileri, İslami tatil biçimi geliştirdiğini iddia eden beş yıldızlı oteller, lüks ve korunaklı bir yaşamı vaat eden steril siteler ve benzeri lüks tüketim kalıplarının neo-Osmanlı temsilcileriyle süslenen İslami versiyonlarıyla,... gibi göstergelerin oluşturduğu toplam, İslamın ve İslamcı kesim içindeki farklılaşmanın modern kent yaşamıyla harmanlanan kamusal görünümü olarak kaydedilmelidir.”

Makaleyi kaleme aldıkları dönemde başbakanın sürekli övündüğü bir konu olduğunu dile getirdikleri vitrinlerdeki doluluğun ithal mal elektronik eşyalarla, hediye eşya, parfümeri, ilaç ve çikolatalarla sağlandığını; küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin iflas edip sahneden çekildiğini belirten Yanardağ ve Yalçın (1989: 9), halkın tüketim ihtiyaçlarının kamçılanarak hayali ihtiyaçlar yaratıldığını, bunun da kitlesel tüketimde büyük rol oynayan reklamlar aracılığı ile gerçekleştiğini ifade etmektedirler. Reklamlara yönelik eleştiride bulunan ikili (1989: 9), yeni bir açıklık olarak nitelendirdikleri tüketim açıklığı ile insanların ihtiyacı dahi olmayan mamulleri ihtiyaç olarak değerlendirmeye başladıklarını, bunu da reklamlarda yer alan mankenlerle kendilerini özdeşleştirerek benzer yaşam biçimlerine sahip olmanın onlara benzemenin yegâne yolu olarak görülmesi ile sağlandığını ifade etmektedirler.

Tüketimi standartlaştırmaya ve reklamcılık aracılığı ile beğenileri şekillendirmeye çalışan tüketimci kapitalizm, dış görünüşlerin hakimiyetinde bir toplum olan tüketimciliği yaygınlaştırmaktadır (Giddens, 2014: 218). Bir kişinin her gün aldığı küçük kararlar, nasıl giyineceğinden, ne yiyeceğine, iş yerinde nasıl davranması gerektiğinden akşam kiminle buluşacağına kadar, yalnızca nasıl davranması gerektiği yönünde değil aynı zamanda kim olunması gerektiği hakkındaki kararlardır. Bu bağlamda aldığı kararlar bireyselliğin özülüyle, onun inşası ve yeniden inşası ile bağlantılıdır (Giddens, 2014: 111). Reklamcılık ile “benlik tasarımı”, büyük ölçüde arzulanan mal veya hizmetlere sahip olma ve yapay olarak çerçeveselendirilmiş hayat tarzlarına ulaşma arayışına dönüşmektedir. Hep daha yeni olan mal veya hizmetlerin tüketilmesi bir bakıma benliğin gerçek gelişiminin yerini almaktadır (Giddens, 2014: 248).

Bauman (1996: 189), reklamcılığın benlik tasarımı ile ilgili rolünü şöyle özetler:

“Bireyin kişisel özerklik, kendini-tanımlama, sahi bir hayat sürdürme veya kişisel mükemmellik ihtiyaçları, hepsi piyasanın sunduğu mallara sahip olma ve tüketme ihtiyacına dönüşür. Fakat bu dönüşüm, kullanım değerinin kendinden ziyade, bu tür malların kullanım değerinin görünüşüyle ilgilidir; aslında doğası gereği yetersiz ve nihayetinde yıkıcıdır; arzuların anlık doyumuna ve ihtiyaçların karşılanmasının sürekli olarak engellenmesine yol açar... Piyasanın egemenliği insani ihtiyaçlar ve bireysel arzular arasında bir uçurum yaratır; bu uçurum aynı zamanda piyasanın yeniden-üretiminin koşuludur. Piyasa ürettiği mutsuzluğu düzenli olarak besler: Onun yol açtığı korkular, kaygılar ve kişisel yetersizlik duyguları tüketimciliği piyasanın devamlılığı için vazgeçilmez kılar.”

1980'lerde Özal ile gerçekleşen liberal patlamanın 1990'lar ile birlikte özel televizyonlar ile birlikte bir kültür endüstrisine dönüştüğünü ifade eden Tayfun Atay (Özçetin, 2016: 10-11), bu gelişmelerin muhafazakârları ne denli etkilediğini şöyle aktarır:

“Doksanların içerisinde yavaş yavaş artık görsellik, seyir bizim esas kültürel motivasyonumuz oldu. Görselliğin öne çıkması İslami kesimde de televizyon sürecine girme kararını tetikledi. İşte ilk TGRT'nin, Kanal 7'nin ortaya çıkış hikâyesi bu. Artık insanları yönlendirme çabası ekrandan geçiyor, televizyondan geçiyor. Bu işi önce ilk seküler kesim, seküler sermaye gerçekleştirdi. Ama İslamcı, İslami kesim hemen devreye girdi. Ve doksanlardan itibaren aslında Türkiye'de İslamcı hareketin de yazılı kültürü ve entelektüel motivasyonu bir kenara bırakıp, görsel kültürü ve eğlence motivasyonunu öne çıkarmaya başladığı bir dönem söz konusu oldu. Tabii bu dinin, İslam'ın sınırlayıcı etkisi altında, elbette ki daha mazbut biçiminde yürüdü, ama yürüdü. Mesela şu oldu; TGRT ilk başladığında Kuran tilavetiyle prime time'ı dolduruyordu. Sonra baktılar ki bu bir satış

mesalesi ve bir ticari bir mesele ve burada ayakta kalmak lazım, Kur'an tilavetiyle yol alan dindar kanallar Gülben Ergen'leri, Seda Sayan'ları transfer edip bir anda işte o popüler kültürün zeminine girdiler.”

Modernizasyonun yayılmasında en önemli araçlardan biri olarak değerlendirdikleri kitle iletişim araçları karşısında insanların edilgen ve hipnotik konumda olduklarını belirten Yanardağ ve Yalçın (1989: 11), özellikle televizyonun önemini kendi dönemleri itibariyle şöyle aktarmaktadırlar:

“Özal hükümeti tarafından yayımlar renkli hale getirildi, saatleri arttırıldı ve kanal sayısı ikiye çıkartıldı. Şimdi kanal sayısının yediye çıkartılması ve uydu yayınlarını rahatça izleyebilecek alıcıların yapımı planlanıyor. Hükümet bir yandan gazete ve kitap fiyatlarını arttıracak eylemlere giriyor, diğer yandan televizyonu daha cazip hale getiriyor. TV özellikle halkın tüketim alışkanlıklarını, kültürel yapılarını dönüştürmek için ve depolitik bir gündem oluşturmak için kullanılıyor... Türkiye’de kitle iletişim araçlarının tamamı toplumsal dönüşümü sağlamak yolunda seferber olmuş durumda.”

Modernizasyon ile bilgi ve teknoloji arasındaki ilişkiye vurgu yapan ve modernizasyon sürecinin batıdan ithal edildiğini belirten bir başka isim Eğilmez (1996: 29) bu düşüncesini şöyle ifade eder:

“Kendi ihtiyaçları, kendi inançları ve kendi amaçları doğrultusunda bilgiyi tekniğe dönüştüren batının, ürettikleri, ihtiyacı, inancı ve amacı değişik olan bize ancak onlara benzediğimiz oranda faydalı ve uyumlu olur. Yoksa onların ürettiklerinin hiç biri bizi Müslüman olarak amaca götürecektir vasıta değildir. Bir maddeye, eşyaya dönüşümünde ne üflenirse, ne mana verilirse eşya ona hizmet edip o emrin dışına çıkamaz. Araba her ne kadar ulaşım sağlayan bir araç gibi görünse de bunun için üretilmez. Araba onu ihtiyaç hissedeni sömürmek için, para için üretilir... Bir kâfirle Müslümanın nasıl olur da ihtiyaçları aynı olur?... Meydana gelen eşya her özelliği ve niteliği ile kendini oluşturan bilince hizmet eder. Bu sebeptir pop dinleyen kulak sahibinin apartmanlara sevgisi. Yine bu sebeptir radyatör görüp seven gönül sahibinin kot pantoluna aşinalığı. Bu etkilerin içinde olan her fert bu zihniyetle üretilen hiçbir yeni şeye yabancılaşmaz. Önceden tanıyor ve seviyor gibidir. Bu zihniyetin dışında meydana getirilmiş eşya ise hemen zıtlık uyandırır. Mesela, binanın bir köşesinde kuşlar için ev yapmak!”

1980’lerden sonra yükselen yeni burjuvazi ve orta sınıfın muhafazakâr taleplerine uygun ihtiyaçları, yaşam pratikleri, moda anlayışı ve tüketim kültürü yeni bir pazar oluştururken, dindar Müslümanlığın normalleşme ve meşrulaşma süreci de gerçekleşiyordu (Çavuşoğlu, 2014: 205). 2000’li yıllarla birlikte artık Türkiye’de modern olan İslamlaştırılmaya, İslami olan da modernleştirilmeye; kapitalist modernleşmeye ait kurum, imge, kültür, moda, davranış, mekân vb. her şeyin İslami versiyonları üretilmeye başlanmıştır (Çavuşoğlu, 2014: 235).

Saktanber (2005: 198-199), Türkiye’de İslami grupların kendilerini devletin kültürel hegemonyasından kurtarıp manevi bir dönüşümü gerçekleştirebilmeleri için öncelikle bir orta sınıf ethos’u ve onun günlük pratiğinin yaratılmasına ihtiyaç duyduğunu ve bu bağlamda da başrolün, ev içi alanın organizasyonunu sağlayarak, çocukları “gerçek” Müslümanlar olarak yetiştirerek, İslam’ı toplumsal bir pratik alanı haline getiren kadınlar olacağını dile getirmektedir.

Bir tesettür modası dergisi olan *Âlâ Dergisi*’nin 2012’de kurulur kurulmaz 30 bini aşan abone sayısına ulaşmasını ilgi çekici bulan *New York Times* bunun temel sebebinin dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan’ın, -gazetede tanımlaması ile- İslami Adalet ve Kalkınma Partisi altında zenginleşen Türkiye’deki İslami burjuvazinin yükselişi olduğunu ileri sürmüştür (“*New York Times*’dan...”, 30.03.2012). O dönem itibariyle İstanbul’da dindar iş insanlarının 150 bin dolar değerindeki BMW marka araba için 6 aylık bekleme listesinde yer aldıklarını, türbanlı modern genç kadınlar diye tanımladığı muhafazakâr kadınların ise şehirdeki 80’den fazla alışveriş merkezine akın ettiğini ileri süren *Gazete*, kapitalizmin dayattığı yaşam tarzını benimseyen muhafazakârların içerisinde bulunduğu durumu şöyle aktarmaktadır (“*New York Times*’dan...”, 30.03.2012):

"Başörtüsü takmak ve Mercedes kullanmak arasında uyumsuzluk görmeyen bu dindar ticari sınıf, bir zamanlar kamusal kurumlarda başörtüsü takmayı yasaklayan laik elitlerin hakim olduğu ülkedeki toplumu değiştiriyor."

Muhafazakârların liberalleşme yolunda attıkları adımlar neticesinde yaşadıkları dönüşüm beraberinde yeni bir kimliğin de ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Bu durumu Navaro-Yaşın (2005: 231) şöyle aktarır:

“Farklı kıyafetler giyiyor, sadece belli tip yiyecekler tüketiyor, belli dükkânlardan 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.”

Tüketim ile ilişkilerini değerlendirmek adına Başakşehir’de bulunan butiklerden birinin sahibi ile gerçekleştirdiği görüşmeyi Özet (2019: 283) şöyle aktarmaktadır:

“Çok hızlı bir tüketim var. İhtiyaç dahilinde değil alışverişleri. Her hafta gelip alanlar var. ‘Yeni bir kıyafet gelsin. Kimsenin üzerinde olmasın. Farklı olsun...’ Talepler bu doğrultuda. Standartlarını yeni bulmuş, ama nasıl yaşaması gerektiğini bilmiyor. Bakıyor ki, o standartlarda yaşayan insanlar bu şekilde yaşıyor, giyiniyor, altındaki arabanın modeli-markası şu... O da hemen buna bürünüyor. Dedim ya, parayı sonradan bulanlar çok fazla. Ne yapıyor? İşte A kişisi öyle giyiniyorsa... Hani ‘ikoncan’ denir ya, işte *bizim kesimin de artık ikonları var*. O, öyle giyiniyorsa, bunlar da aynı tarz giyinmek istiyor.”

Tüketimin gösterişçiliğine vurgu yapan bir başka görüşmecinin deneyimlerini Özet (2019: 284) şöyle aktarmaktadır:

“... Tesettürlü kesimde büyük bir dejenerasyon var. Artık İslami standartlardan çok fazlasıyla çıktık. Bakıyorum, moda adı altında bazıları dejenere oldu... Mesela sekiz yüz liraya kadar eşarp satabiliyoruz. İthal eşarplara talep var.. Bakıyorsunuz tesettürlü kesime, *Burberry* eşarp takıyor, *Chanel* giyiyor. Bin lira mesela bir eşarp. Ben getirtmiyorum. Gidiyorlar İstinye Park’tan alıyorlar. Baktığımız zaman tekstil piyasası şu an tamamen tesettüre çalışıyor. Mesela Osmanbey ve Bomonti’deki piyasaların hepsini tanıyorum ve gidiyorum. %80’i şu an tesettür yapıyor. Çünkü *para tesettürde* şu an!”

### 3. TÜRKİYE’DE MODERNLİĞİN MUHAFAZAKÂR YORUMU

Yanardağ ve Yalçın (1989: 6) modernizmi bir hilkat garibesi olarak üçüncü dünya ülkelerini pençesine alan bir hayalet olarak tanımlamaktadırlar. Modernizmi batıya özgü olarak okuyan ikili, bu bağlamda batılı toplumlardan batılı olmayan toplumlara aktarılan bu hayaletin kimilerince hayranlık ile karşılandığını bu anlamda evlerine davet edildiğini; kimilerince de görmezden gelinip arkasını dönüp kaçıldığını belirtmektedirler. Yanardağ ve Yalçın (1989: 7), modernizasyon sürecini Avrupalılaştırma ile eşanlamlı olduğunu iddia edip düşüncelerini şu sözlerle sürdürmektedirler:

“...Modernizasyon adını verdiğimiz süreç ta başından beri Avrupalılaştırma’nın kendisidir. II. Mahmut döneminde de Avrupalılaştırılmıydı, doksanlı yıllara yaklaştığımız şu günlerde de Avrupalılaştırma. Hem devlete ait kurumların hem kültürel yapıların hem de tek tük tüm bireylerin Avrupalı gibi yaşayıp Avrupalı gibi düşünmesini amaçlayan sürece modernizasyon diyebiliriz.”

Yanardağ ve Yalçın (1989: 7) bir Osmanlı aydınının Fransa ziyareti sonrası yapmış olduğu bir gözlemi aynen aktarırlar:

“Frenklerin büyük ziyafetlerine mevduv olan misafirlerinden karı kalabalığı olduğu halde sofranın başında karıları oturup erkekleri ayak üzeri durarak aç köpek kasap çığırına bakar gibi karıların ellerine bakarlar. Eğer insaf edüp karıları anlara bir lokma şey verirler ise alup yerler. Vermezler ise aç gelüp aç giderler.” (Yazım hataları ile aynen alınmıştır)

Kim olduğunu bilmediğimiz Osmanlı aydınının Fransızlar ile ilgili yapmış olduğu bu gözlem aslında alt metninde kadına yönelik bakış açısını bizlere vermektedir. Bugün dahi muhafazakâr modern evlerde bir salon ve bir oturma odası şeklinde oluşturulan düzen, erkeklerin ve kadınların ayrı ayrı mekânlarda ağrılanması amacını gütmektedir.

Moderniteyi hilkat garibesi olarak değerlendiren bir başka isim Kılıç (1996: 4-5) sözlerini şöyle sürdürür:

“Allah’ın baş yapıtı olan; anlamlı, amaçlı ve sorumlu ‘insan’ın yani Theoantropos’un yerine, münhasırın bu dünyanın insanı (mondain) geçirildi. Şimdi eğer bizler, her şeyden çok, dünyasını; her şeyden fazla, kendi çıkarını, nesnel ve tensel hazları, ona düşecek tüketim oranı ile bunun kalitesini dert edinen ve, sadece bunlar için sorgulayan ‘ben merkezli’, zevk düşkün (hedonist) bireyden müşteki isek, bir kez daha söyleyeyim ki, bunun sorumlusu da modernitedir!. Modernite, bir geceyarısı baskını: karabasan! Modernite, birey, toplum ve medeniyeti ta deründen unufak eden kozmik bir felaket: hala yaşamakta olduğumuz bir alacakaranlık kıyameti! Modernite, kedim [kadım] değerler ve sistemler cellâdı, diğer yandan da, uyduruk ve yapay klişeler bezirgânı.”

Muhafazakâr aydında (?) modernizasyona ve modernleşmenin getirdiği her şeye karşı çıkan bir anlayış söz konusudur. Modernizasyonun insanı ruhsuz, mekanik bir araç haline getirdiğini belirten Balcı (1996: 19), bu sekülerleşmenin insanı yaratıcısından da uzaklaştırdığını, bir ahlâkî ve kültürel kirlenmeye de yol açtığını söylemektedir.

Modernizasyon sürecinin geleneksel toplumların kurumlarını yıkarak yeni kurumlar oluşturduğunu, toplumların kendine özgü değer ve kavramlarından farklı yeni değerler ve kavramlar geliştirdiğini belirten Yanardağ ve Yalçın (1989: 7), bu vesileyle istila ettiği toplumlarda egemenliğini sağladığını ifade etmektedirler.

Modern dünyanın Protestanlık ve ona ilişkin kültür tarafından şekillendiğini belirten Arslan (2005: 12), Batıya öykünen toplulukların da söz konusu kültür ve onun mantığı ile şekillendiğini ifade etmekte ve Müslümanların da bu düzenden payını aldığını şu sözlerle aktarmaktadır:



“Hayatı yaşama biçimlerinden ticaretlerine, ev düzenlemelerinden tatil kavramlarına, taşıdıkları zevklere, eğlence anlayışlarına, kârı hesaplama tarzlarına; İslam’ı anlama biçimlerinden tefsir ve meal anlayışlarına kadar her şeyde az veya çok protestanik bir mantık hüküm sürmektedir.”

Müslümanın dışında geliştiğini belirttiği modernleşmenin, içeriğindeki tüm kurum ve sistemleriyle Müslümanların kabul edemeyeceği bir yapıya sahip olduğunu belirten Yaşar (2007: 23), bu durumu kapitalizmin doğayı araçsallaştıran bakış açısıyla örneklendirmektedir. Doğanın bir emanet olarak algılanması gerektiğine yönelik Müslüman dünyasının sahip olduğu inanca karşın modernitenin doğayı insanlığa sunulmuş, istenildiği gibi harcanabilen bir meta olarak algıladığı, bu sebeple Müslüman bireyin bu zihniyeti kabul edemeyeceğini belirtmektedir.

Arslan (2009b: 45) İslam dünyasının 18. yüzyılın ikinci yarısından ama özellikle 19. yüzyılın başlarından itibaren Batı dünyasının etkisi altında olduğunu belirterek bu etkinin yalnızca askeri alanda değil aynı zamanda teknolojik, bilimsel, ekonomik, sosyal, kültürel alanlarda da kendini gösterdiğini ifade etmiştir. Bu etkinin “adı modern olan yeni bir hayat ve zihniyet biçimi” olarak nüfuzunu ve kapsamını genişlettiğini belirten Arslan (2009b: 45), İslam dünyasının inanma ve yaşama biçimini, üretim ve tüketimini, mevcut toplumsal yapıları nitel bir dönüşüme uğratarak parçaladığını ardından onları kendi değer sistemlerine, yöntem ve araçlarına göre yeniden örgütlenme ve inşa edilmesine vesile olarak kendisinin bir parçası haline getirdiğini söylemiştir.

1980’li yıllardan itibaren uygulanan ekonomik politikalar, klasik liberalizme ait olan bireye Müslüman elbisesi giydiren yeni muhafazakârlığın doğuşuna da zemin hazırlamıştır. Arslan (2009a: 8), edinilen bu yeni kıyafetle Müslüman’ın, kapitalizmin öngördüğü bütün ilişki biçimlerini dinî bir terminoloji içinde okuma, anlamlandırma hatta yeniden üretme faaliyetine giriştiğini, bu girişimin de onu “iktisadiyat Müslümanı” haline getirdiğini belirtmektedir. Müslüman bireyin sosyal ilişkilerinde dışa vurduğu kimlik, üretimle olduğu kadar tüketimle de uyumlu “dindar birey” tavrı (Arslan, 2009a: 8), kapitalizmin beklentileri ile uyumlu çelişkili bir ilişki halini almıştır. Örneğin faiz ile ilgili dinin emirlerine uyma eğilimi gösteren Müslüman birey, yine bu emirlere uyduğu iddiası taşıyan kurumların üretmiş olduğu alternatif çözümlerle aslında eleştirilen kapitalist ilişkilerin sınırları içerisinde kalmak gibi ikircikli bir tutum benimsemektedir. Bununla birlikte faizin haramlığından kaçınabilmek adına katılım bankalarının önerdiği model ile faize bulaşmadığına yönelik inancı bulunan Müslüman, Arslan’ın (2009a: 9) aşağıda yer alan ifadesiyle adeta bir sörfçüye benzetilmektedir:

“Nesneleştirilmiş/maddileştirilmiş nefsin yarattığı, her şeyi çekici gösteren egemenlik alanı içinde yeni bir gerçeklik ve yeni bir hayat tanımı yapmak, çok daha mantıklı hale geliyor. Bu hayatın içindeki Müslüman, kapitalizmin tanımladığı ilişkiler ile bu ilişkilerin hasılası olan kâr ve zarar dalgalarına karşı; sözü edilen ‘mantıklı’ hayatın gerektirdiklerini karşılamak üzere giriştiği çabalarla sörf yapan usta bir sporcu durumuna gelmekte.”

Arslan (2009a: 10-12) yeni ekonomik düzende Müslümanın kendini yeniden anlamlandırıdığını, bunu da aslında karşı olduğunu söylediği sisteme alternatif olarak tüketim toplumunda üretilen nesnelere İslami formlar içinde sembolleştirmeye yeniden üretmek şeklinde bir üretim konsepti geliştirerek gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Bu yapılan ise yeni bir toplum modeli üretmek değil, aynı toplumun rengi “yeşil”e çalan simetrik bir yeniden inşadır.

#### **4. YENİ ORTA SINIF MUHAFAZAKÂR’IN EVİ**

“Gereklilik kapsamında göze çarpan mal tüketimi, yaşam, meskenler, mobilyalar, biblolar, gardıroplar ve yemekler gibi çok ayrıntılı ve abartılı büyüdü”

(Veblen, 1918: 65-66)

Modern mimar ve modern tasarım-sanat üzerine eğitim veren Bauhaus Tasarım Okulu’nun kurucusu Walter Gropius (1883-1969), eğitim programları ile ilgili şöyle bir açıklama yapmıştır: “Artık geçmişin giysilerini değil modern giysileri giyen modern insan, modern gündelik kullanım araçlarıyla donatılmış, kendisine ve zamanına uygun modern bir eve de ihtiyaç duymaktadır.” (Akış, 2019: 11). Modern insanın eve yönelik algısında da görüldüğü üzere araçsalcı bir bakış açısı hâkim olmaya başlamıştır.

Modern hayat ile birlikte moda, imaj yenileme, reklamcılık, tüketim, israf, lüks gibi kavramların bilgi literatürümüze ve sosyal hayatımıza girdiğini belirten Balcı (1996: 20), bu bağlamda örgütlenen

cilalanmış, gösterişli bir şekilde sokulan yeni hayat tarzının insanlara eziyetler ve masraflar yüklediği yönünde bir eleştiride bulunmuştur. Modernite ile birlikte tüketim kalıplarının değişime uğradığını ifade eden Bulaç (1989: 19):

“Modern toplumun öngördüğü modern çekirdek aile biçimi geliştikçe, konut ihtiyacı, dayanıklı tüketim mallarındaki tüketim oranları da o nispete arttı. Geleneksel aile de 10 kişiye bir bozdolabı yeterken, çekirdek aile de iki veya en çok dört kişiye ayrı bir bozdolabı, çamaşır makinası, ütü, elektrik süpürgesi, TV, radyo, teyp vb. pahalı araçlar gerekir oldu. Modern toplum, bu anlamda kendi özel yapılanması içinde kendini, tüketime dayalı yepyeni bir hayat tarzını üretip duruyor.”

Reklam ve pazarlamanın etkisi ile modern kent ve konut mimarisinin giderek önem kazanan tasarım süreci, kullanıcıların talepleri ile toplum içinde varlıklı ve farklı olduğunu gösterebilecekleri bir kanal olarak kullanılmaktadır. Yaşam tarzlarının, sosyo-ekonomik durumlarının, geleneklerinin ve kültürel değerlerinin de tasarım süreçlerine eklenmeye başladığı bu süreçte kişiler lüks eşyalar vasıtasıyla bir sınıf içerisinde yer alma gayesi gütmektedirler.

Arslan (2009b: 51-52), toplumda hâkim olan tüketim modelinin inşa biçimine Müslümanların eklenildiğini, bunu da modern dünyanın bütün metalarını İslami kavramlar ile yeniden tüketime hazır duruma getirerek gerçekleştirdiklerini belirtmektedir. Müslüman artık israf kavramını geleneksel olarak içerikte dönüştürmektedir ki bu ise tüketimi meşrulaştırmaktadır. Bu noktada İslamî reklamcılık azımsanmayacak bir kitleyi tüketici haline getirerek bu dönüşümün sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Arslan (2005: 10) günümüzde Müslümanların İslam’ı yaşanan toplumsal/maddi gerçekliğe uydurmak gibi bir çabaya giriştiklerini, her şeyi İslami bir kılıf içine alarak onu sahiplenmek istediklerini, yaşadıkları toplumsal gerçekliğin var olan birçok değerine uyum göstermeye çalıştıklarını bu çabayı da Kur’an ve sünneti değişime göre sürekli yorumlama çabası ile eşgüdümlü sürdürdüklerini belirtmektedir.

Üretmeyi, dünya malına sahip olmayı bu bağlamda Allah’ın nimetlerinden daha fazla yararlanmayı, Müslüman bireyi Allah’a daha fazla yaklaştıracakı düşüncesini Cengil (2004: 37), “Ben mal sevgisini, Rabbimi anmak için istedim. ” (Sad, 32) ayeti ile pekiştirmiştir. Cengil (2004: 38) arzuların tatminine yönelik kullanılan nimetler içinde Müslüman bireyin varlık sorunu ve temsil ikilemi ile karşılaşacağını ama bu durumu da yine Müslüman kimliği ile aşabileceğini belirtmektedir. Gündelik hayattaki ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bu nimetler kullanılabilirken aynı zamanda Allah’ın razı olacağı diğer yollar içinde kullanılabilirliğini belirten Cengil (2004: 37-38), önemli olanın bu nimetler karşısında bir sarhoşluk yaşanmaması olduğunu ifade eder.

Müslüman bireylerin içerisine düştüğü kimlik krizini ele alan Eker (2004: 43-44), bu durumu profanlaşma üzerinden şöyle aktarmaktadır:

“...Profanlaşma; kutsal bir değer için boşalıp kutsallığın gitmesi demektir. Özün kaybolup kabuğun kalmasıdır. Mesela; hayatımızda namaz var onu çıkarıp atmak sekülerleşme idi profanlaşma ise namaz hayatımızda devam ediyor ama içi boşalmış, kutsallığı gitmiş. Sadece bir takım hareketlerden oluşan birer alışkanlık olarak devam ediyor. Böyle bir namazın kişiye faydası yok, hayata yansımaları yok. Hayatı kuşatmayan, etkilemeyen bir namaz.”

Müslüman bireyin dünya malı ile kurmuş olduğu ilişkiyi eleştiren Arslan (2004: 62), tıpkı ötekiler diye tanımladığı bir gruba benzer bir şekilde Müslüman kişiliğinin de eşya dünyası ile oldukça sahiplenici bir ilişkinin kurulduğundan yakınıyor. Burada önemli olanın sahip olmak veya olmamaktan ziyade, sahip olunan ve/veya sahip olmak için müthiş bir arzu ve çaba gösterilen “şey”lerle kurulan ilişkinin niteliğidir. Arslan (2004), Müslüman bireyin kendisine dayatılan kimliğe karşı iman ve amel tutarlılığı sergileyip, hayatını da bu tutarlılığın gölgesinde düzenlemesi gerektiğini salık verir.

Daha önce de belirtildiği gibi liberalleşme ile birlikte muhafazakâr kesimin dini yorumlama biçimi de değişime uğramıştır. Dinin yorumlanış biçiminde yaşanan bu dönüşüm haliyle belirli bir sermaye birikiminin de önünü açarak bu kesimin modern hayata dair algı ve pratiklerinde bir dönüşümün yaşanmasına vesile olmuştur. Konut bu değişim ve dönüşümden payını almış ve artık sembolik bir anlam yüklenmek suretiyle bireylerin sınıfsal kimlik ve statü kazanmalarının bir aracı haline gelmiştir. Çavuşoğlu (2011: 49), bu sürecin muhafazakâr kesimlerden azade olmadığını şöyle ifade etmiştir:

“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.”

Statünün temsilcisi olarak görülen konutların mimarisinde ise ülkemizde 1. ve 2. Ulusal Mimarlık Akımı'nın<sup>3</sup> ardından görülen mimari yaklaşımlar modernizm ile klasisizm kavramları arasında kalmıştır. Klasik Osmanlı Mimarisi dokunuşları, Selçuklu motifleri ve oryantalist esintilerin yanı sıra teknolojinin getirdiği modern dokunuşların muhafazakâr konutlar içinde yer bulması eski ile yeninin harmanlanmasına sebebiyet vermiştir. Bu bağlamda özellikle modernitenin çeşitli yorum, bakış açısı ve olaylara göre değişim gösterebilecek bir kavram olması sebebiyle daha çok eklektik yapı ve tasarımların karşımıza çıktığı söylenebilir.

1+1 veya stüdyo dairelerinin inşasının tercih edilmediği, çok salonlu ve mutlaka mutfakın diğer odalardan ayrı olduğu konut topluluklarında mahremiyet için kadın ve erkeklerin ayrı ayrı kullandıkları spor salonları, havuz veya saunalar bulunmaktadır. Kent merkezlerinden uzak inşa edilen bu yapılar genel itibarı ile denize bakan cephelerde veya orman içinde konumlandırılmış ve böylelikle mahremiyet ile kendileri gibi aynı sınıf topluluğu içinde yaşamak hedeflenmiştir. Örneğin İstanbul'daki Başakşehir Konutları gibi muhafazakârlara yönelik konut projelerinde yeni bir sınıfsal bilincin ideolojik unsurları olarak dindarlığın, Müslümanlığın ön plana çıkartıldığını dile getiren Çavdar (2015), burada yaşayan insanlarla yapmış olduğu görüşmelerden elde ettiği temel bulgu birbirine benzer yaşam tarzlarının birarada olma arzusu olduğudur. Buradaki benzerlik yukarıda da belirtildiği gibi dindarlık ve Müslümanlık kimliği bağlamındadır. Çavdar (2015: 157), Başakşehir'in tercih edilme nedenini sorguladığı bir görüşmesinde almış olduğu “sınıf atlamak için” cevabı karşısında oldukça şaşırsa da, yeni muhafazakârlar, konut piyasasının kendilerine sunduğu “çılgin kalabalıktan uzak<sup>4</sup>”, güvenli ve aynı sınıfsal konumu paylaştıkları insanlarla birarada yaşama imkanını barındıran bu konut alanlarını, aynı zamanda bir statü göstergesi olarak tercih etmektedirler.

Birbirine benzer yaşam tarzları olan insanlarla birarada yaşama isteğinin bir tezahürü olan Başakşehir'de, Özet'in (2019: 254) gerçekleştirdiği bir görüşme bu durumu özetliyor:

“Aslında Başakşehir'i İstanbul'un diğer semtlerinden ayıran yönleri önemlidir. Mesela Bakırköy'den farklı. Bakırköy'e gittiğinizde bir muhafazakâr olarak sokakta dolaştığımızda hakikaten çok sıkıntılı şeyler görebilirsiniz. Açık saçık insanlar. Kılık kıyafet noktasında sizi rahatsız eden görüntüler... Biz de ‘Çocuklarımız böyle bir ortamda büyümesin, kendi iklimimizde büyüsün,’ diye hep düşündük. Başakşehir'de bu iklim daha rahat olduğu için taşınmayı uygun bulduk.”

Bir diğer görüşmesinde Özet (2019: 259) Başakşehir'in tercih nedenini şöyle aktarır:

“Dindar ve muhafazakâr kesim Başakşehir'de oturmayı tercih ediyor. Çünkü sokağa çıktığında hep kendisi gibi düşünen, kendisi gibi giyinen ve kendisi gibi yaşayan insanlarla karşı karşıya... Normalde ben de gençliğimde Ataköy'de oturdum... Uzun yıllar orada yaşadık... Ama biz orada kendimizi hep yabancı hissettik. Başakşehir'de ise hiç yabancı hissetmezsiniz.”

Başakşehir'e taşınmanın psikolojik bir rahatlığı beraberinde getirdiği bir görüşmecinin sözlerini Özet (2019: 271) şöyle aktarmaktadır:

“Şimdi ekonomik geliri belli bir düzeye gelen insanlar, daha önce aynı düzeydeki çevresinden sıyrılıp yükselince, orada bir çekememezlik olur. Ben açıkça söyleyeyim, Range Rover Cip kullanan birisiyim. Ama eşime-dostuma, akrabalarımın giderken başka bir arabayla gidiyorum. Yani eşimin arabasıyla gidiyorum. Neden? Çünkü bundan rahatsız olabilirler: ‘Nedir bu? Yedi yüz bin liralık arabayla geliyor. Hava mı atıyor bize?’ şeklinde düşünebilirler. Eğer o gün kendi arabamla evlerimin önüne çekmiyorum. Birkaç sokak öteye, uzak bir yere çekiyorum. Çünkü rahatsız oluyor insanlar. Dolayısıyla daha önce birlikte yaşadığınız insanlarla aranızdaki sosyal-ekonomik mesafe açıldığı zaman, birlikte yaşama imkânı da ortadan kalkabiliyor...”

Yine bir başka görüşmecinin düşüncelerini şöyle aktarmaktadır Özet (2019: 272):

“... Şimdi Osmanlı döneminde yaşamıyoruz. O zamanlar paşası da fakiri de aynı semtteydi. Ama orada bir şey daha vardı: İnsanlar paşa da olsa fakir de olsa aynı yemeği yiyorlardı. Aynı şeyi giyiyordu. Şimdi şartlar çok değişti. Artık insanlar, yaşam biçimlerinde kendi zenginliklerini dışa hissettirmek istiyorlar. Böyle bir noktaya geldik. Eviyle, arabasıyla, cep telefonu, taktığı kravatla, giydiği ayakkabıyla bunu hissettirmek istiyor. Ha bu sadece Müslümanların bir sorunu değil. Bütün dünyanın sorunu ve kapitalist sistemin dünyayı getirdiği noktadır. Şimdi siz, ‘Müslümanlar neden bu noktalara geldi?’ diyebilirsiniz. Ama bu, Müslümanların değil, dünyanın sorunu.”

<sup>3</sup> Dönemin özellikleri ile ilgili bkz. Aslanoğlu (1985).

<sup>4</sup> Rıfat N. Bali'nin (2011) özellikle büyük şehirlerde nüfusun yoğunlaşması üzerine güvenli sitelere yönelen insanların temel saikinin bu olduğuna yönelik yapmış olduğu bir tanımdır.

Muhafazakâr sermayenin kapitalist sistemle bütünleşmeye başladığı 1990’lardan sonra kentsel mekân da bu sermayenin yeni yatırım alanlarından biri olmaya başlamıştır. Başakşehir Konutları böylesi bir muhafazakâr sermayenin (Kalyon ve Albayraklar) büyüme alanlarından biri olmuştur. Muhafazakâr sermayenin Başakşehir’e kazandırdığı konut tipi ise yüksek katlı ve bahçeli/villa tipi evler olmuştur. Böylelikle Başakşehir lüks ve seçkin bir yaşama doğru evrilmeye başlamıştır (Özet, 2019: 220). Yapıların yüksek katlı veya bahçeli olarak seçilmesi kullanıcıların rahat hareket etmeleri, yüksek katlarda oturmanın verdiği psikolojik tatminlerin, kalabalıktan izole ve korunaklı yapılar içinde ikamet etme isteklerinin göstergesidir. Daha önce alt-orta sınıfa yönelik sosyal konut projelerine ev sahipliği yapan Başakşehir’de yaşanan bu fiziki dönüşüm aslında muhafazakâr kesimin yaşam tarzında yaşanan dönüşümü yansıtmaktadır.

Tıpkı Ankara’da Öz Elif, Konya’da Selçuk Siteleri gibi muhafazakâr kesime yönelik konut projelerinden biri olan Başakşehir Konutları’nda gözlemlenen konutlar aslında İslami prensiplerle hiç de uyumlu olmayan konutlardır. İslam Ansiklopedisi’nde Bozkurt (1995: 504) tarafından yapılan “ev” sözcüğünün tanımı ile yeni muhafazakârın evi arasındaki çelişkiler dikkat çekicidir:

“Hz. Ömer, portatif saz evden taştan yapılmış evlere geçişte kendisine danışan Kûfeliler’e, ‘Taştan evler yapın. Fakat kimseye üç odadan fazlasına ruhsat verilmesin ve binaları da yüksek yapmayın. Sünnetten ayrılmazsanız iki cihan mutluluğu sizin olur’ diye cevap göndermiş ve sünnete uygun evi ‘israfa yaklaştırmayacak, itidalden uzaklaştırmayacak kadar’ şeklinde izah etmiştir.”

Çavdar (2017: 122) çoğunlukla muhafazakârların yaşadığı Başakşehir’de katıldığı bir tilavet toplantısında, toplantıya katılanların yüksek binaları kıyamet alameti olarak görmelerini belirtmeleri üzerine mevcut evlerinin de böylesi bir yapılanmada olduğunu söylediğini ve bu karşı çıkışının, “kıyametten kaçınılamayacağı” şeklinde savuşturulduğunu ifade etmiştir. Üstelik evlerle ilgili yapılan “gösteriş” eksenli tartışmada toplantıya katılanların “Müslüman’ın görevi iyi giyinmek, iyi yerlerde yaşamak, zenginliğini göstermek”, “Müslüman, topluma örnek olmalı, bu şekilde herkesi Allah’ın yoluna özendirmeli” şeklindeki argümanları, dindarlık ile serbest piyasa ekonomisi arasındaki uzlaşmayı yansıtmaktadır.

Konutta yaşanan bu dönüşümün dinî argümanlar öne sürmek suretiyle meşrulaştırılmaya çalışıldığını belirten Çavdar (2015: 159), gerçekleştirmiş olduğu bir başka görüşmesinde de benzer ifadelerle karşılaşmıştır:

“Müslüman en iyi kıyafetleri giymeli, en iyi arabalara binmeli, en iyi yerlerde yaşamalı ki, Allah’ın ona inananları nasıl ödüllendirdiği farkedilsin.”

Çavdar (2015: 158), daha önce Fatih’te yaşayıp sonra Başakşehir’e taşınan bir kişinin, Fatih’te sahip olduğu Mercedes marka araba ile mahallenin yaşlıları tarafından hoş karşılanılmayıp dışlandığını bu sebeple önce CHP’li komşularının bol olduğunu belirttiği Bahçelievler’e taşındığını ama orada bu kez eşinin başörtüsü nedeniyle dışlandıklarını en nihayetinde de kendileri gibi dindar olanların bol olduğu Başakşehir’e taşındığını ve buradan memnun olduğunu belirttiği bir görüşmeyi bizlere aktarmıştır. Çavdar (2015) bu kişinin yaşadıklarını, dindarlığın hem yoksullukla hem de geleneksel mahallenin tevazuuyla eşdeğer tuttuğu türden bir dindarlık anlayışından *kopuşu* ve aynı zamanda 1990’lar sonrası serbest piyasa mekanizmasına eklenen dindarlığın hem bir tüketim hem de bir iş modeli olarak yeni sistemle *uyumu* olmak üzere ikili bir içeriğe sahip olduğunu belirtmektedir.

Konuta yönelik muhafazakâr kesimin talepleri çoğunlukla gelenekselin modernlikle iç içe geçtiği nüansları kapsamaktadır. Çavuşoğlu’nun (2011: 49) Konya’da bir müteahhit ile gerçekleştirdiği görüşmesinde müteahhittin kişisel deneyimleri bu durumu kanıtlar niteliktedir:

“Görüşmecisi, dindar tüketicinin bu lüks villada yaptığı ilk müdahalenin ise düşünülmeden kibleye yönelik olarak tasarlanmış alafranga tuvaleti alaturka olanla değiştirirken daha münasip bir açığa yönlendirmek olduğunu ifade ediyor. Dindar kesime yönelik başka projelerde de haremlik-selamlık uygulamasına olanak verecek şekilde tasarlanmış konutların olduğu, konut bu şekilde tasarlanmamışsa da en azından mutfakta hazırlanan yemekleri selamlık bölümüne iletebilecek servis pencereleri eklemek gibi müdahalelerin kullanıcı tarafından yapıldığı söylenebilir.”

Finkelstein (akt. Bennett, 2013: 155), moda olan dış görünüşlerin gündelik hayatta kişilerin karakterinin, ekonomik başarısının, eğitim durumunun bir dışavurumu olarak yorumlandığını dile getirmektedir. Buradan hareketle modanın aynı zamanda kişilerin kimliklerinin, inanç biçimlerinin de bir dışavurumu olarak yorumlandığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla moda bu bağlamda dış bakışı bilgilendirmek gibi bir amaca hizmet etmektedir. Moda insanlara bir imaj ve yaşam tarzı sunmaktadır. Dolayısıyla

kişilerin neyi nasıl kullandığı onların ulaşmak istediği yaşam tarzı ve imaj ile yakından ilişkilidir. Bu sebeplerdir ki mimari yapıların tasarımlarında moda ve modern kavramı kullanıcıların dış dünyaya yansıttıkları psikolojik, siyasal ve sosyo-ekonomik yansımalarını göstermektedir.

Yüksek mimar Nimet Akbıyık Osmalı (2013), mimarlık deneyimlerini ele aldığı köşe yazısında muhafazakârların çoğunlukla tek salonlu veya Amerikan mutfaklı evlerde, yaşam tarzlarına uygun evler olmadığı gerekçesiyle, yaşamayı tercih etmediklerini belirtmiştir. Bunun temel nedeni ise muhafazakârların gereken durumlarda salondan ayrı bir oda şekli olan oturma odasını kullanmak istemeleridir.

Cepheler ve plan yerleşimi kadar iç mekân tasarımının da oldukça ön planda ve önemli olduğu evlerde modern ve klasik kimlik ikilemine uygun mimari üslup referansları bulunmaktadır. Osmanlı veya Selçuklu gibi çeşitli İslam devletlerinin kemer biçimleri, motifleri, mukarnaslı başlıklar, klasik Osmanlı konsolları, oryantalist ve eklektik üslupların mimari repertuarına ait referanslar muhafazakâr evlerinde yapıların temel mimari öğeleri arasında yerlerini almışlardır. Kullanıcıların hem çağın modern gelişmelerine uzak kalmama hem de klasik mimariden uzaklaşmama çabaları ile ortaya çıkan eklektik unsurlar modern bir ev yaratma çabası içerisinde kullanılan varak, avangard mobilyalar, özel tasarım aydınlatma ürünleri, işlemeli duvar ve tavanlar ile ağır perdeler gibi malzemelerde kendini göstermektedir.

İslami burjuvanın mimarı olarak ünlendiği belirtilen Mimar Şafak Çak ile yapılan bir röportajda, mimarın dekorasyonunu gerçekleştirdiği bir evin görselini paylaşması üzerine eve dair detayları paylaşan Ergü (17.05.2009) bu gözlemi şu sözlerle ifade etmektedir:

“Ev diyemeyeceğim, villa mı saray yavrusu mu desem daha iyi anlatır tam bilemiyorum, varaklar, aynalar, pırıltılar... Evde tahtlar var. ‘Fatih Sultan Mehmet’in tahtından esinlendik’ diyor Çak. Tam 8 taht konmuş eve. Evin manzarasından Tarabya tarafında olduğunu saptıyorum. Şafak Çak yalanlamıyor. Evin içine yerleştirilen plazma ekranlardan 24 saat Boğaz manzarası izleniyor. Mimler hayli şatafatlı. Yani mimer de var evde. Zaten evin her köşesi şatafatlı. Swarovski taşın girmediği nokta yok, tuvaletler bile taşlı. Napolyon’un at üzerindeki görüntüsünü çağrıştıran tablo dikkatimizi çekiyor ama resimdeki Napolyon değilmiş! Bu evin sahibinin ilginç zevklerinin de olduğunu fotoğraflardan çıkarıyoruz. Taht benzeri koltuğun hemen yanında bir müzik sistemi ve sahnecek var. Bu evin sahibi dilerse İbrahim Tatlıses’i, dilerse de Sibel Can’ı evinde konsere çağırırmış. Kişiyi özel konser! Şafak Çak, ezcümle şöyle diyor: “İstanbul’da böyle bir hayat var. Biz bu kesime uzun süre zenci muamelesi yaptık, onların da bir zevki var.”

Yeni muhafazakârın evinin şatafatı ile İslâmî prensipler arasındaki uyumsuzluğu İslam Ansiklopedisi’nde Bozkurt (1995: 505) tarafından yapılan “ev” tanımında görmek mümkündür:

“Evlerin süslenmesi ve döşenmesinde de İslâmî prensiplerin etkili olduğu muhakkaktır. İç dekorasyonda sadelik esas alınmıştır. Hz. Peygamber’in evindeki dokuz oda da son derece basit ve sade eşya ile döşenmişti; bunlar genelde bir sedir, bir yaygı ve bazı kap kacaklardan ibaretti. Resûl-i Ekrem, namaz kılarak üzerinde insanın dikkatini çeken resimler bulunan bir perdenin asılmasını hoş görmemişti. Müslümanlar maddî imkânlarla kavuşunca evlerini süslemeye başlamışlar, fakat Hz. Peygamber’in resimle ilgili hadislerini göz önünde tutarak tezyinata daha çok sembolik figür ve geometrik motiflere yer verip özellikle yabancı kültürlerle ait resim ve sembollerden kaçınmışlardır.”

Haremlik-selamlığın da bulunduğu ve şatafatın bolca kullanıldığı -parke taşlarda, lavabolarda, musluklarda hatta tuvaletlerde dahi kullanılan swarovski taşlar- bu evlerde yaşayan muhafazakâr kesime yönelik Mimar Şafak Çak (Ergü, 17.05.2009) zenci benzetmesi yapmıştır. Kendisi her ne kadar Afro-Amerikalıların maruz kaldığı ikinci sınıf vatandaş muamelesine benzer bir muamelenin muhafazakâr kesime de yapıldığını iddia etse de aslında günümüzde her iki kesimin benzeştikleri noktanın tüketim biçimleri olduğunu söylemek daha mümkün görünmektedir. Özellikle gösterişçi tüketimin yoğun biçimde yaşandığı bu iki kesim şatafatı ve gösterişi somut olarak hem bedenlerinde hem de yaşadıkları mekânlarda yansıma eğilimi gösterirler.

Bir başka dergide vermiş olduğu röportajında evdeki kadınlarla bir erkek olarak çoğunlukla kendisinin değil beraber çalıştığı kız kardeşinin görüşüğünü belirten Çak (“Muhafazakâr Burjuvamızın...”, 07.11.2008), haremlik-selamlık uygulamasına yoğun olarak başvuru olan bu evlerde, evin dekorasyonu boyunca kadınlarla hiç karşılaşmadığını belirtmekte ve sözlerine şöyle devam etmektedir:

“Bu konuda ritüelleri çok iyi öğrendim. Bu konuda en büyük iş, benimle beraber çalışan ablam Başak’a düşüyor. O türbanlı müşterilerimizle öylesine içli dışlı ki hemen hemen tüm davetlerine katılıp, bir ev projesinde başından sonuna kadar onlarla yaşıyor. Kendi aralarındaki davetlerde sosyete dergilerinde bile göremeyeceğimiz elbiselerle şıklık yarışi içinde olduklarını ve herkesten daha çok modayı takip edip trendlere uyum sağladıklarını biliyorum. Beyleri ile ben muhatap oluyorum.”

Muhafazakâr ideolojinin gündelik hayatı kurgulayış biçimini güzellik, moda, sağlık, tatil biçimleri, mekân örgütlenmeleri üzerinden ele alan Yücebaş (2012) , bu amaçla 2011 yılında yayın hayatına başlayan ve muhafazakâr kesime hitap eden Âlâ Dergisi’ni incelemiştir. Muhafazakârların kapitalist yaşam tarzı ile kurmuş oldukları bağın mekâna ilişkin göstergelerde karşılık bulduğunu belirten Yücebaş (2012: 76), mekânın gelenek ve geleceğin birarada bulunduğu öge ve düzenlemelerle oluşturulduğunu ifade etmektedir.

Muhafazakâr kesimin yeni tüketim biçimleriyle kurmuş olduğu ilişkileri çeşitli açılardan ele alan Yücebaş (2012: 74) ev içi dekorasyonda da bu ilişki biçiminin modern ve gelenekselin birlikteliğine dayandığını belirtmiştir.

**Fotoğraf 1:** Âlâ Dergisi’nde Yer Alan Ev Dekorasyonu



**Kaynak:** Âlâ Dergisi, Haziran 2012:164

Âlâ Dergisi’nde yer alan bir ev dekorasyonuna ait olan yukarıdaki fotoğraf şöyle sunulmuştur (Yücebaş, 2012: 75):

“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.”

Yücebaş (2012: 75), salonun kalabalık misafirleri ağırlayabilecek şekilde dizayn edilmesinin gerekçesi olarak muhafazakâr hayat biçimlerinde cemaatvari ilişkilerin dayandığı toplumsal ilişkilerin fazlalığını görmektedir. Dolayısıyla bu gibi evlerin çekirdek ailelerin yaşayabileceği modern ev formunun işlevsel sadeliğinden uzak olduğunu belirtmektedir.

Yücebaş (2012: 67), muhafazakârların israf ile arasındaki ince çizgiden hareketle tüketim konusuna yaklaşımlarını aşabilmek için bir meşruiyet zemini aradıklarını ve bunu şu şekilde aştıklarını belirtmiştir:

“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 uygulaması, 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.”

Tüm bu örnekler aslında muhafazakârların verdikleri ile yaydıkları izlenim arasındaki uyumsuzluğu yansıtır niteliktedir. Goffman (2004: 16-18), kişilerin kendilerini birbirinden farklı iki tür işaretleşme faaliyeti içeren şekilde ifade ettiklerini belirtir: Verdikleri izlenim ve yaydıkları izlenim. İlki sözlü simgeler ile bunların yerine geçen şeyleri içerirken ikincisi sözsüz ve bağlamsal olan eylemleri içerir. Yukarıdaki alıntılarda muhafazakâr modern evler ile ilgili sahiplerinin söz ve eylemleri arasındaki farklılıklar bu izlenimler arasındaki çelişkiyi bizlere aktarmaktadır. Yayılan izlenim çoğu zaman bilinçsiz olurken kimi zaman da bilinçli ve kasıtlı eylemlerin sonucu da olabilmektedir. Kimi zaman kişiler içerisinde buldukları toplumsal grubun tepkisini almamak adına bir izlenim yaymaya

çalışmaktadırlar ki bu da yine yukarıdaki modern evlerin muhafazakâr öğelerle dekore ettirilmesi durumunu açıklamaktadır.

## SONUÇ

Ev, her tarihsel dönemde insan için vazgeçilmez bir öge olmuştur. “Başını sokacak bir çatı” diye tanımlanabilen ev artık bu karşılığının oldukça üstünde bir anlama kavuşmuştur. Artık insanlar başını sokacak bir çatı arayışından ziyade toplum nezdinde kabul edilebilirliğini sağlayacak bir ev arayışına girmişlerdir. Evin bireyler açısından yaşadığı bu değişiklik, onu kullanım değerinden sıyrılıp değişim değerini ön plana çıkararak bir sürecin belirleyiciliğinde gerçekleşmiştir. Kullanım değeri yerine değişim değeri ön plana çıkan evde yaşanan bu değişiklik toplumsal sınıflar arasında da yansımaya bulmuştur. Artık bir statü yarışması haline gelen ev, bulunduğu bölge, fiziksel nitelikleri, oda sayısı, mobilyaları gibi faktörlerle kişilerin dahil olduğu toplumsal sınıfı göstermesi bakımından bir araç haline almıştır.

Bireyler kazandıklarından çok harcadıklarıyla var olmaya çalışmaktadırlar. Banka kredileri, taksitli alışverişler gibi imkanların yaygınlaşması tüketimi *çilginlik* boyutuna ulaştırmıştır. Medya başta olmak üzere iletişim araçlarının öncülüğünde gelişen moda ve trendler artık eve kadar girmiştir. Evdeki beyaz eşyalardan, salon takımlarına, oturma odasından perdeler kadar hızlı bir değişim içinde olan moda uyma kaygısı toplumsal sınıfları etkisi altına almaktadır. Ev artık sembolik ihtiyaçları karşılayan bir araç olarak bireylerin yaşam tarzını sergileyen göstergeler ve semboller üzerinden oluşan, diğer bireylere de buldukları toplumsal sınıf ile ilgili mesajlar veren bir nesne olmuştur. Ev açısından yaşanan bu değişim ve dönüşüm hemen hemen tüm toplumsal sınıfları etkisi altına almıştır. Türkiye’de 1980’li yıllar itibarıyla iktisadi hayatta görünür olmaya başlayan muhafazakâr kesim açısından ise eve yönelik böylesi bir bakış açısının etkisi altına girilmesiyle birlikte çelişkili bir durum ortaya çıkmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi muhafazakâr kesimin “bir lokma, bir hırka” düşüncesi, artan ekonomik sermayeye koşut olarak dönüşüme uğramış ve çilgin tüketimin paydaşı olmalarına yol açmıştır.

Bu çalışma kapsamında yapılan literatür taramasından elde edilen verilerden de görüldüğü üzere, muhafazakâr kesimin tüketimci kapitalizm ile kurmuş olduğu ilişkiler neticesinde gündelik hayatları ve bu hayata içkin pratikleri değişime ve dönüşüme uğramıştır. Gündelik hayatın tamamına sirayet eden bu dönüşümün somut göstergelerinden biridir ev. Evin kent mekânı içerisindeki konumundan sahip olduğu fiziksel özelliklere ve dekorasyonuna kadar, muhafazakârlar da moderniteyle kendi kültürel değerlerinin de eklemlendiği eklektik ve çelişkili bir birliktelik içerisine girmişlerdir.

## KAYNAKÇA

- Akış, T. (2019). 100. Yılında Bauhaus’tan Kalan Niyet. *Mimarlık Dergisi*, 56 (410), 11-15.
- Alver, K. (2010). *Steril Hayatlar*, Ankara: Hece Yayınları, 2. Baskı.
- Arslan, A. (2004). Yaşadığımız Kimlik Değil, Kişilik Krizidir. *Özgün İrade*, 1 (2), 60-62.
- Arslan, A. (2005). Değişim/Protestanlaşma: Doya Doya Kazanmak ve Doya Doya Yaşamak. *Bilge Adam*, 3 (9-10), 10-15.
- Arslan, A. (2009a). Değişim, Haz, ve Özgürlüğü Tüketimin Dünyasında Aramak -I-. *Bilge Adamlar*, 7 (23-24), 5-28.
- Arslan, A. (2009b). Seküler Dünyada Müslümanlar. *İktibas*, (371), 45-52.
- Aslanoğlu, İ. (1985). Birinci ve İkinci Mimarlık Akımı Üzerine Düşünceler. *Mimaride Türk Milli Üslubu Semineri (11-12 Haziran 1984) Bildiriler*, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 41-51.
- Balcı, M. (1996). Modernizmin Dayatmaları Üzerine. *Kalem ve Onur*, 4 (10), 19-20.
- Bali, R. N. (2011). *Tarz-ı Hayat’tan Life Style’a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Batur, A. (1978). Toplu Konutun Tarihsel Gelişimi ve İki Örnek. *Mimarlık Dergisi*, 16 (3), 22-24.
- Bauman, Z. (1996). *Yasakoyucular ile Yorumcular: Modernite, Postmodernite ve Entelektüeller Üzerine*, (Çev.) Kemal Atakay, İstanbul: Metis Yayınları.
- Bennett, A. (2013). *Kültür ve Gündelik Hayat*, (Çev.) Nagehan Tokdoğan vd., Ankara: Phoenix Yayınları.
- Bozkurt, N. (1995). Ev. *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, 11, 502-507.
- Bulaç, A. (1989). Modernizm. *Kitap Dergisi*, (25), 17-21.
- Cengil, N. (2004). Müslüman Dünya’nın Varlık Sorunu. *Özgün İrade*, 1 (2), 36-38.

- Corbusier, L. (2015). *Bir Mimarlığa Doğru*, (Çev.) Serpil Merzi, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çavdar, A. (2015). Orta Sınıfın Evi, Ayşe Çavdar, Pelin Tan (Ed.), *İstanbul: Müstesna Şehrin İstisna Hali (s. 149-164)*, Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Çavdar, A. (2017). Görünür Fanteziler: Büyüklük Kimde Kalsın?, Tanıl Bora (Ed.), *İnşaat Ya Resulullah (s. 113-130)*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Çavuşoğlu, E. (2011). İslamcı Neo-liberalizmde İnşaat Fetişi ve Mülkiyet Üzerindeki Simgesel Hale. *Birikim*, (270), 40-51.
- Çavuşoğlu, E. (2014). *Türkiye Kentleşmesinin Toplumsal Arkeolojisi*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çıkış, Ş. ve Ek, F. İ. (2009). *Konutta Lüks Kavramının İmgesel Dönüşümü: İzmir Kent Merkezinde Çok Katlı Lüks Konutlar*, Erişim Tarihi Eylül 11, 2021, <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=362&RecID=2152>.
- Doğan, A. E. (2006). Siyasal Yansımalarıyla İslamcı Sermayenin Gelişme Dinamikleri ve 28 Şubat Süreci. *Mülkiye Dergisi*, 30 (252), 47-68.
- Durak, Y. (2012). Dindar-Muhafazakâr Burjuvazi ve ‘Yukarıdan’ Dindarlık. *Birikim*, (278-279), 46-54.
- Eğilmez, V. (1996). Değişim. *Kalem ve Onur*, 4 (10), 29.
- Eker, H. (2004). Kimlik Krizi İman Krizidir. *Özgün İrade*, 1 (2), 40-44.
- Erder, S. (1999). Göç, Yerleşme ve Çok Kültürel Tanışma. *Birikim*, (123), 68-75.
- Ergu, E. (17.05.2009). *İslami Burjuvazinin Ev Halleri*, Erişim Tarihi Mart 13, 2020, <https://yenidenergenekon.com/131-islami-burjuvanin-ev-halleri/>.
- Giddens, A. (2014). *Modernite ve Bireysel-Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, (Çev.) Ümit Tatlıcan, İstanbul: Say Yayınları.
- Goffman, E. (2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, (Çev.) Barış Cezar, İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Harvey, D. (2003). *Postmodernliğin Durumu*, (Çev.) Sungur Savran, İstanbul: Metis Yayınları.
- Kılıç, S. (1996). Modernitenin Ağır Faturası. *Kalem ve Onur*, 4 (10), 3-5.
- Kıray, M. (2007). *Kentleşme Yazıları*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 3. Baskı.
- Kurultay, A. B. ve Peksevgen, B. (2012). Markalı Güvenlikli Site Reklamlarında Türk Orta Sınıf Hayali. *İdealkent*, (6), 190-207.
- Mallet, S. (2004). Understanding Home: A Critical Review of The Literature. *The Sociological Review*, (52), 62-89.
- “Muhafazakâr Burjuvazinin Yeni Evi”. 07.11.2008. *Timeturk*, Erişim Tarihi Mart 13, 2020, <https://www.timeturk.com/tr/2008/11/07/muhafazakar-burjuvazinin-yeni-evi.html>.
- Mumyalmaz, A. (2014). Elitlerin Yeni Yüzü, İslami Burjuvazi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (27), 367-382.
- Navaro-Yaşın, Y. (2005). Kimlik Piyasası: Metalar, İslamcılık, Laiklik, Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber (Der.), *Kültür Fragmanları: Türkiye’de Gündelik Hayat (s. 229-258)*, Metis Yayınları, İstanbul.
- “New York Times’tan Âlâ dergisi yorumu”, 30.03.2012. *Sabah*, Erişim Tarihi Eylül 15, 2020.
- Osma, N. A. (2013). *Muhafazakâr Aileler İçin Uygun Konut Tipi Nasıl Olmalı*, Erişim Tarihi Mart 13, 2021, <http://www.yesiltopuklar.com/muhafazakar-aileler-icin-uygun-konut-tipi-nasil-olmalı.html>.
- Öncü, A. (1999). İdealinizdeki Ev Mitolojisi Kültürel Sınırları Aşarak İstanbul’a Ulaştı. *Birikim*, (123), 26-34.
- Özçetin, B. (2016). Popüler Kültür, Din ve Sekülerlik: Tayfun Atay’la Söyleşi. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3 (1), 5-20.
- Özet, İ. (2019). *Fatih Başakşehir: Muhafazakâr Mahallede İktidar ve Dönüşen Habitus*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Şen, B. (2007). İstanbul’da Konut Sorununun Çözüm Önerileri Neden Radikal Olmalıdır?. *İstanbul Kent Sempozyumu*, TMMOB İstanbul İl Koordinasyon Kurulu, 285-295.
- Saktanber, A. (2005). Bir Orta Sınıf Ethos’unun ve Onun Gündelik Pratiğinin Oluşumu: Kentsel Türkiye’de İslam’ın Yeniden Canlanması. *Mekân, Kültür, İktidar*, İstanbul: İletişim Yayınları, 193-214.
- Tekeli, İ. (1995). Yetmiş Yıl İçinde Türkiye’nin Konut Sorununa Nasıl Çözüm Arandı. *Konut Araştırmalar Sempozyumu*, T.C. Toplu Konut İdaresi Başkanlığı.
- Veblen, T. (1918). *The Theory of the Leisure Class*, New York: B. W. Huebsch.
- Yanardağ, A. F. ve Yalçın, İ. (1989). İlerleme ya da Çürüme. *Kitap Dergisi*, (25) 6-11.
- Yasak, Ü. (2012). Zamansal ve Mekânsal Bir Süreç Olarak Ev, Köksal Alver (Der.), *Kent Sosyolojisi (s. 635-645)*, Hece Yayınları, Ankara.
- Yaşar, K. (2007). Modernizm. *Kalem*, (6), 20-23.
- Yücebaş, S. (2012). Türkiye’de Muhafazakârlığın Gündelik Yaşam Estetiği. *İnsanbilim Dergisi*, 1 (2), 62-80.