

# YENİ MUHAFAZAKÂR GENÇLİĞİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI<sup>1</sup>

İrem TÜKEL PAKER<sup>2</sup>

## ÖZ

Bu çalışma, muhafazakârlık kavramının toplumsal değişim sürecinde değişerek literatürdeki adıyla “yeni muhafazakâr” ideolojiye nasıl dönüştüğünü, bu değişimin toplumsal yaşamdaki yansımalarını, günümüz tüketim dünyasının değerleriyle ve üniversite gençlerinin bakış açılarından ele almaktadır. Üniversite gençliği toplumdaki itici gücü oluşturan ve toplumun dinamik ve eğitimli kesimini oluşturmaları bakımından özel öneme sahiptir. Küreselleşen dünyada yaşanan toplumsal değişimi en yoğun ve hızlı yaşayanlar üniversite gençleridir. Türkiye gibi genç nüfusun fazla olduğu ülkelerde, gençliğin hem nitel hem de nicel olarak toplumda önemli rolü vardır. Bu önemli rolün iki sebebi vardır, biri toplumdaki nüfusun önemli bir bölümünü oluşturması diğeri ise toplumların ekonomik, politik, sosyal ve kültürel alanlarını etkileme güçleridir. Çalışmada, İzmir’deki üniversite gençliğinin, söz konusu değişimle ilgili gündelik yaşamlarına dair bulgular tespit edilmeye çalışılarak, yeni muhafazakâr ideolojinin yeni teknolojiyle ve özellikle de tüketim kültürüyle bütünleşmiş olduğu iddiası öne sürülmektedir. Yeni muhafazakâr ideolojinin kendine has bir kültür oluşturduğu ve bu kültürün üniversite öğrencilerinin gündelik yaşam pratiklerinde ve tüketim alışkanlıklarında kendini gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, gençliğin Türkiye’deki görünümünü, tüm dünyada son yıllarda yaygın olan yeni muhafazakârlık çerçevesinde, tüketim dünyasının gözünden açıklamak üzere gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, İzmir’deki vakıf ve devlet üniversitelerinden öğrenci birliği temsilcilerinden oluşan 68 kişi ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen cevaplar ışığında tüketim alışkanlıklarına dair genel bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni muhafazakârlık, Gençlik kültürü, Tüketim kültürü.

**Jel Kodları:** M0, M3, M5

---

<sup>1</sup> Bu çalışma Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde hazırlanan “Yeni muhafazakâr gençlik kültürü: (İzmir’deki üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma)” başlıklı doktora tezinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

<sup>2</sup>Dr. Öğretim Görevlisi, Yaşar Üniversitesi, irem.tukel@yasar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0285-7978

**CONSUMPTION HABITS OF NEO-CONSERVATIVE YOUTH****ABSTRACT**

In this study, the changes conservatism has experienced in the process of social change and transformation into - as called in literature- “neo conservatism” and the reflection of this change is analyzed from the perspectives of university youth and with the values of today’s consumerism. University youth are of particular importance in terms of forming the driving force in societies and forming the dynamic and educated part of society. University youth are the ones who experience the most intense and rapid social change in the globalized world. In countries with certain young populations, such as Turkey, youth has an important role in society both qualitatively and quantitatively. There are two reasons for this significant role, one is that they form a significant part of the population in society and the other is their power to influence the economic, political, social and cultural areas of societies. In this study, through the findings of the daily lives of the university youth in Izmir related to this change, it is claimed that the neo-conservative ideology is integrated with new technology and especially with the consumer culture. It is addressed that the neo-conservative ideology has formed its own culture and this culture manifests itself in the daily life practices and consumption habits of university students. This study aims to investigate the appearance of youth in Turkey through the eyes of the consumer world within the framework of the neo-conservatism that has been prevalent all over the world in recent years. Within this aim interviews are held with 68 participants whom are members of student councils from the universities in Izmir and within the answers obtained, a general framework for consumption habits is asserted.

**Keywords:** Neo-conservatism, Youth culture, Consumption culture.

**JEL Codes:** M0, M3, M5

## GİRİŞ

1980'lerden sonra Türkiye'nin ekonomik liberalleşme sonucu ortaya çıkan ekonomik kalkınması ve kapitalist-dünya sistemine entegre olması, toplumda hem kültürel hem de yapısal olarak önemli değişikliklere sebep olmuştur. Bu değişikliklerden en önemlisi ülkenin tüketim toplumuna dönüşmesi ve tüketim kültürünün yaygınlık kazanmaya başlamasıdır. Bu süreçle birlikte metalar fiziksel ihtiyaçlardan çok sosyal statü göstergeleri ve kültürel değerleri çerçevesinde tüketilmeye başlanmıştır. Söz konusu bu durum bir yandan hayatın estetikleşmesini sağlarken diğer taraftan tarz ve stilleri ön plana çıkarmaktadır. Özellikle modern sonrası bir anlayışla hayat tarzları ve stilleri tüketim toplumuna dönüşen Türkiye'de önem taşımaya başlamaktadır.

Türkiye'de muhafazakâr kesim yaşanan bu değişimlerin dışında kalmamıştır. Muhafazakâr kesimin ekonomik olarak gelişmesi ülkenin tüketim toplumuna dönüşmesiyle birleşince, söz konusu kesim 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 tesettürün güzellik aksesuarına indirgenmesi ya da Hac ve Umrenin inanç turizmine dönüşmesi gibi dini değerlerin dönüşümünü içermektedir. Dindar orta sınıftaki tüketim anlayışı, kendine özgü nitelikler göstermekle birlikte paradoksal olarak modern yaşamda görünür olmanın, var olmanın ve modern yaşamla bütünleşmenin bir unsuru haline gelmektedir.

Söz konusu süreci yeni muhafazakâr ideolojiyle açıklamak, toplumsal dönüşümü anlamlandırmak adına faydalı olacaktır. Günümüz toplumlarında yaşanan hızlı dönüşümlerin en rahat izlenebileceği kesim olan gençler bu çalışmanın öznesini oluşturmaktadır. Toplumun en dinamik kesimini oluşturan üniversite gençleri üzerinden, yaşanan yeni toplumsal-siyasi-ekonomik düzeni anlamlandırmaya çalışmak ve günümüz tüketim toplumunun yeni muhafazakâr ideolojide kendine nasıl bir yer edindiğini ortaya koymak amacıyla yapılan bu araştırma, konunun toplumsal pratikteki yansımalarını net bir şekilde ortaya koyma niyetindedir.

### 1. YENİ MUHAFAZAKÂRLIK KAVRAMI

Yeni muhafazakâr gençlikten ve onun günümüz tüketim dünyasındaki alışkanlıklarından söz edebilmek için, öncelikle söz konusu kavramı açıklamak ve bu ideolojinin temellenmesine yol açan liberalizmden söz etmek gerekmektedir. Kavram olarak liberalizm, anayasal devlet ilkesiyle kişinin siyasal, ekonomik, hak ve özgürlüklerini hukuki açıdan savunusunu yapan (Sartori, 1993:398-412), bireyi siyasallaştıran ve onu yaşamın merkezine koyan modern bir toplum projesi olarak tanımlanabilir. Liberalizmin bir ideoloji olmaktan çok siyasi bir doktrin olduğunu belirten Erdoğan (2004) bu durumu, liberalizmin normatif bir toplumsal projeyi içermemesine bağlamaktadır. Liberalizmi, sosyalizm, faşizm veya nasyonalizmden ayıran çizgi, toplumsal değişme konusunda evrimsel bir yaklaşımı benimsemesinde ortaya çıkmaktadır. Liberallere göre bireysel özgürlüğün temel koşulu, devleti başta ekonomik alan olmak üzere sosyal hayattan uzaklaştırmaya çalışmak veya etkisini en aza indirmekle

mümkün olabilir. Bu noktada yeni muhafazakârlık ideolojisiyle kesişmeye başlar. Yeni muhafazakârlık ekonomik alanda devlet egemenliğini sınırlandırırken bu fırsatı bireye değil, gruplara, cemaatlere atfetmiştir.

II. Dünya Savaşından sonra, adına yeni muhafazakârlık denilen ve neo liberalizme eklenmeye başlayan muhafazakâr siyaset tarzı gündeme gelmiştir. 1980’lerle birlikte yeniden kendisini tanımlamaya ve konumlandırmaya çalışan bu yeni muhafazakâr ideoloji, özellikle neo-liberalizmin özerk piyasa sistemini, sınırlı ama güçlü devlet anlayışını benimsemeye başlamış, sağlık ve sosyal alanlarda devletin geri çekilmesini, bunun yerine din, aile, cemaat, tarikat gibi geleneksel kurumların yer almasını istemiştir. Fukuyama, yeni muhafazakârlığı, “gücün ve ahlakın birleşmesi olasılığı, özellikle de Amerika’nın gücünün ahlaki/etik değerler için kullanılabilmesine olan inanç” diye tanımlamaktadır (Bertram ve Chitty, 2006: 48-63). Yeni-muhafazakârlık; muhafazakârlığın Amerika’daki algılanış biçimidir (Beneton, 1991: 83). Amerika’daki muhafazakârlık liberal değerler üzerine kurulmuş ve liberalizmin devamlılığı için, din, aile, gelenek gibi muhafazakâr değerler ithal edilmiştir. 1960’ların entelektüel hareketlerinin önemli isimlerinden Vierreck’e göre; Amerikan muhafazakârlığı; ne gelenek karşıtıdır ne de Avrupa’nın devrimci sağ eğilimlerini desteklemektedir. Amerikan muhafazakârlığı gelenek ve yasal zorunlulukları kabul ederken, devletçi zorlayıcılığı reddeder (Gül, 2004: 80).

Anne Norton’a göre yeni muhafazakârları aynı çatı altında birleştiren öge, güçlü bir devlet ve bu gücü kullanacak yetkidir. Yeni muhafazakârlar, kitle kültürünün bayalığını reddederler ve entelektüellerin, kültürün gerçek sanatçıların yok oluşunu kabullenemezler. Kendileri her zaman dindar olmasalar da, dini değerlerle kendilerini, yaşam biçimlerini birleştirirler, dini savaşlara atıfta bulunurlar. Ailevi değerlerin toplumda yaygınlaştırılmasını desteklerler, bu anlamda da kadının kendini çocuklarıyla, yemek yapmakla ve dini ritüelleri yerine getirmekle meşgul ettiği, erkeğin ise maddi yükleri sırtladığı geleneksel ailenin önemini vurgularlar. Tüm bunların ötesinde Irving Kristol, yeni muhafazakârların, vatandaşlık, güçlü ordu ve yayılmacı bir dış politika anlayışını benimsediklerini belirtir (Norton, 2004: 178).

Yeni muhafazakârlık, muhafazakârlığın Aydınlanma öncesine yaptığı vurguları kabul etmeyerek, muhafazakârlığı, Aydınlanmayı ve burjuva devrimini kabul etmediği için suçlamaktadır (İnsel, 2004:173). Helmut Dubiel’e göre yeni muhafazakârlık bir tepkidir. Tehdit altında gördüğü batılı toplumların liberal akılcılığının siyasal savunmasını yapar. Bu noktada Aydınlanmanın akla verdiği önem yeni muhafazakâr idolojide yeniden değer kazanarak karşımıza çıkmıştır. Yeni muhafazakârlık ile burjuva modernliğinin kendisi muhafazakâr hale gelmiştir. “Bizler, ‘eski muhafazakârlığın’ bir yanda ‘yeni sağ’ öte yanda ‘yeni muhafazakârlık’ olmak üzere ayrı dokular halinde ayrıştığı bir dönemin kapanışına tanık oluyoruz” (Dubiel,2013:14-15) ifadesiyle bu kavramın liberalizmi içinde barındıran bir alanı olduğunu belirtir. Yeni muhafazakârlığın temel noktası, kapitalizmle ve yeni ekonomik, siyasal,

kültürel şartlarla uyumlu olmasıdır. Muhafazakârlığın aksine, değişime direnç göstermez, ekonomik alanda da piyasa ekonomisiyle barışmıştır.

Yeni muhafazakârlık, muhafazakârlığın eski değerleri olan gelenek din, millet, devlet, otorite gibi kavramları liberal toplumu güvence altına almak üzere savunur. Daniel Bell, kapitalizmin, ekonomik yeniden üretimi uğruna, kendi kültürel değerlerini, toplumsal disiplini ve yaratıcılığını tehlikeye sokan tüketim kültürüne kendini kurban ettiğini iddia eder. Bu eleştiri 1890'larda İngiltere'de Thatcher ve ABD'de Reagan iktidarlarıyla kendini gösteren yeni muhafazakârlığın habercisi sayılır (Bora, 1999: 69). Köker'in belirttiği gibi, yeni muhafazakârlık siyasi anlamda devlete, "toplumsal düzeni" koruma görevini yüklemektedir. Bu noktada ahlaki değerler ve din, istikrarlı bir toplumsal düzen için gerekli kurumlar olarak öne çıkarılmaktadır (Köker, 2003: 46). Bu yeni anlayışta değişen, din üzerindeki aşırı vurgunun yumuşatılmış olmasıdır. Laik ve demokratik toplumun gerekleriyle uyum sağlanabilmiştir. Benzer şekilde, hiyerarşik toplumsal örgütlenme artık gerekli görülmekte, cemaatçi dayanışmacılık birey uğruna kısmen de olsa değişikliğe uğratılmaktadır. Bu noktada yeni muhafazakârlık, liberalizmin temel ilkelerini kendi düşünsel geçmişine uyumlu hale sokmaktadır (Erdoğan, 2004: 83).

Edmund Burke'un düşünsel temellerini attığı muhafazakârlık, 1960'larda ABD'de liberal katkılarla "yeni"lenerek boyut değiştirmiştir. Yeni muhafazakârlık hareketi 1960'larda Amerika'da ortaya çıkmış ve Amerikan tarihinin muhafazakâr geleneğe hiç sahip olmamasından kaynaklanan bir özgünlüğe kavuşmuştur. Kısaca liberal muhafazakârlık söz konusu olmuş ve bu bağlamda piyasa ekonomisi ve liberal demokratik kurumlar reddedilmiştir. Toplumsal ve ahlaki muhafazakârlıkla liberal kurumların karışımından oluşan bir sistem savunulmuş ve piyasa ekonomisinin geleneksel ahlakı tehdit edici unsurları üzerinde durulmuştur (Erdoğan, 2004: 53).

Amerikan yeni muhafazakârlık düşününün başlangıç noktalarından biri olarak kabul edilen, Russel Kirk'ün 1953'de yayımlanan "The Conservative Mind" adlı kitabında yeni muhafazakâr düşüncenin yedi tezi şöyle sıralanmaktadır (İnsel, 2003: 11) :

- Ahlaki ve aşkın bir düzenin varlığına inanmak
- Hiyerarşiye saygı
- Örf ve adetlere karşı duyulan sevgi
- Özel mülkiyete tapınma
- Reformist ideolojilere karşı kuşku
- Toplumsal çoğulluğa eğilim
- Tarihi süreklilik ilkesine bağlılık

Giddens'a göre, Avrupa'daki eski muhafazakârlıkla yeni muhafazakârlık arasındaki temel farklardan biri eski muhafazakârlığın kapitalizmle toplumsal dayanışmayı bozduğu gerekçesiyle düşman bir tavır takınmasına rağmen, yeni muhafazakârlığın ailenin ve toplumun doğasıyla ilgili

anlayışların değişmesinden dolayı, kapitalizmi ve modern dünyayı içselleştirmesidir. (Giddens, 2000: 50-58).

Muhafazakârlık, 2002 seçimlerinden itibaren Türkiye’de de iktidara taşınmıştır (Mollaer, 2009: 16). Amerikan dış politikası demokrasinin yayılması yönündeki söylemlerini tüm dünyaya yayarken, Müslüman toplumlar ve özellikle Türkiye için “İlimli İslam” adı altında farklı bir siyasi- toplumsal yapılanma sürecine girilmiştir. Söz konusu dönemin özelliklerine araştırmanın öznesini oluşturan gençler üzerinden bakmadan önce genel hatlarıyla yeni muhafazakâr gençliğin değerlerine değinilecektir.

## 2. YENİ MUHAFAZAKÂR GENÇLİK

Bir toplumda yaşanan herhangi bir değişimi açıklayabilmek için bu durumu süreç içinde kendinden bağımsız koşullarla bir arada ele almak gerekmektedir. Yeni muhafazakâr ideolojinin de toplumdaki yansımaları ve gençler üzerindeki etkileri ele alınmak istendiğinde, bu durumu küreselleşme ve liberal İslam’ın yükselişi ile birlikte ele almak gerekmektedir. İslami burjuvazinin Türkiye’de yeni bir egemen sınıf olarak yükselişi, neo-liberalizmin küresel çapta yaygınlaşmasına paralel bir gelişme olarak kabul edilmektedir.

Gençlerin, kendi anlam dünyalarını yaratarak, yetişkinlik ve yetişkinliğin getirdiği hayat akışından uzak, kendilerine ait bir dünya yarattıkları düşünülür. Bu dünyanın gündelik hayat akışı, jargonu, düşünce biçimleri ve karşılıklı ilişkiler sistemi, yetişkin dünyasındakilerden tamamen farklıdır. Gençlik bir toplum için yeniliği, gücü, ilerlemeyi ve geleceği temsil eden çok önemli bir toplumsal kategoridir. Günümüz modern toplumlarında genç insan, rasyonel düşünce ve gelecek hedeflerinin gelişmesi için belirli zamana ihtiyacı olan, toplumsal normları ve ahlaki değerleri içselleştirmeye çalışan ve gerçek kimliğini arayan kişi olarak tanımlanır. Eisenstadt’a (1966) göre birey yaşamının bu döneminde gelecekteki yetişkin yaşamına hazırlanarak bireysel yaşamı ve sosyo-kültürel yapı ile arasında bir bağ kurmaya çalışır (Tezcan, 1981: 14-15). Gençlik kendine özgü bir kültüre sahip olma sürecine girmiştir. Bu bir bakıma gençliğin kendini ifade etme ihtiyacından doğmuştur. Çünkü gençlik dönemi kimlik kazanma ihtiyacının en yoğun yaşandığı dönemdir. Dünya genelinde, 60’lı yıllarda söz konusu gençlik kültürü karşı kültür hareketleri çerçevesinde kendini göstermiştir. İngiltere’de “Teddy Boys” lar, Amerika’da “Dazlaklar”, Almanya’da “Punkçu” gençlik, II. Dünya Savaşı sonrası “savaşma, seviş” sloganıyla ortaya çıkan “Hippiler” ve “Çiçek Çocukları” (Doğan, 1991: 567) modern toplum eleştirisini hedeflemiş ve gerilimi boşaltan bir supap görevi üstlenen, yaşadığı döneme damga vuran gençlik hareketleri olarak tarihe damgasını vurmuştur.

Söz konusu gençlik hareketlerinin benzer örnekleri ülkemizde İstanbul “Bağdat Caddesi Gençliği” ve Ankara’daki “Yüksel Caddesi ve Tunalı Hilmi Caddesi” gençliği gibi farklı şekillerde adlandırılmaktadır. Türkiye’de 1968 Kuşağı gençlik kültürü, o dönemin dünyadaki gençlik hareketlerinin benzerliğinde bir karşı-kültür hareketi olarak geniş kitlelerce yapılanmıştır. 68 Kuşağı, Türkiye’nin kendi iç dinamiklerinden çok, Batı’nın muhalif hareketlerini taklit ederek gelişen, modern

dünyanın yerleşik değerlerini ve standartlaşan hayat tarzını hedef alan bir karşı hareket olarak toplumsal yaşamda yer almıştır. Başlangıçta modern toplumun bireyi yabancılaştıran yaşam koşullarına alternatif bir hayat arayışına yönelen bu başkaldırı, zamanla değişik ittifaklar kurarak daha farklı sosyo-politik gelişmelerle bütünleşmiştir. 70’li yıllar, yaşanan dönüşümlerle birlikte politize olmuş ve toplumsal duyarlılıkları hayli yüksek gençlik kültürünün tüm dünyada damgasını vurduğu yıllar olmuştur. Günümüz gençlik kültürü ise, ideolojik bölünmüşlüğü gençler arasında yok olduğu ve 12 Eylül 1980 öncesinde yaşanan bunalımlı deneyimin toplumsal belleklerdeki izlerinin etkisiyle depolitizasyon sürecine giren ve tüketim kültürünün egemenliğinde bir yaşam tarzının hâkim olduğu bir içeriğe sahiptir (Şahin, 2005: 157-181).

Kuşak araştırmacısı, Evrim Kuran (2019), Z kuşağı olarak tanımlanan günümüz gençliğini, dijital dünyanın ‘göçmeni’ değil, ‘gerçek sahibi’ olarak tanımlamaktadır. Bu kuşağın sadece teknolojiyi değil; doğayı, insanları, kitapları, gezegenleri, kısacası yaşamın tüm unsurlarını önemseydiğini, özgürlüğe değer verdiklerini, insan hakları konusunda hassas olduklarını belirtmektedir. Gençler aynı zamanda dünya vatandaşı olarak nitelenmekte ve gençlik, küresel kentlerde, yerel kültür ile ulus ötesi kültür arasındaki dinamik kesişme noktası olarak toplumda yer almaktadırlar. Küresel bir gençlik kültürünün son yıllardaki yükselişi, küresel kentlerde yaşayan gençlerin deneyimlerinin birbirine giderek daha çok benzediğini göstermektedir (Neyzi, 2004: 109-110).

Türkiye’de kendilerini dindar olarak vasıflandıran partilerin güç kazanması İslam’ın siyasi görünürlüğünü arttırırken, özellikle Özal Dönemi’nde göze çarpan parasal artış da İslam’ın kültürel görünürlüğünü arttırmıştır. Bunun sonucu olarak muhafazakâr yaşam biçimleri kamusal hayatta görünür olmaya başlamıştır. Muhafazakârlığın ekonomik ve siyasal olarak yükselişe geçmesi gündelik yaşam pratiğinde de karşılığını bulmuştur. 1980’li ve 1990’lı yıllarda, Türk toplumu açısından önemli değişiklikler yaşanmıştır. Dönemin olayları, insanların zihniyet yapılarını ve hayat pratiklerini de etkilemektedir. 80’li yıllardan günümüze yaşanan 12 Eylül Darbesi, Özal Dönemi, serbest ekonomi hamlesi, küçük yatırımcının ilerleme yolundaki atılımları, “Anadolu Kaplanları” olarak isimlendirilen küçük ve orta dereceli muhafazakâr yatırımcının güç kazanması, muhafazakâr kesimin kamusal görünürlüğünün artması, televizyon yayını ve özellikle de özel televizyon ve radyolar, güçlenen muhafazakâr çevrenin alternatif eğlence talebi, “yeşil sermaye, yeşil tatil, yeşil pop” söylemlerinin ortaya çıkışı, Refah Partisi’nin yükselen oy kitlesi ve belediyelere hâkim olması, kadınların iş hayatında daha görünür olmaları, reklamlar vb. değişimler toplumdaki yaşam tarzını değiştirmiştir. Değişim, tüketim, çeşitlenme ve benzeşme... 80’lerden 90’lara gündelik hayatın seyrini bu dört kavram belirlemiş, İslami hareketin özellikle büyük şehirlerdeki yüzü söz konusu değişimden yani benzeşme sürecinden etkilenmiştir (Kozanoğlu, 1996: 596).

1980 sonrası dönemde Türkiye’de daha bireysel ve daha liberal bir din anlayışının gelişmekte olduğu açıktır. Muhafazakârlığın ekonomik liberalizmle uzlaşması aynı zamanda ona özgü kültürel kabullerin de muhafazakâr kanatta dolaşıma sokulmasını doğurmuştur. İnsanlar bir yandan modern

teknolojik araçları kullanmak suretiyle dinlerini daha yoğun yaşadıklarını iddia ederken, bir yandan söz konusu araçların körüklediği tüketim ve eğlence kalıplarına yönelmek durumunda kalmaktadırlar. Yeni zenginler, Türkiye'nin finansal ve kültürel merkezi İstanbul'da iyice görünür olmuş, 1982'de silahlı kuvvetlerin sıkı gözetimi altında, daha liberal olan eski anayasanın yerine kısıtlayıcı bir anayasa kabul edilmiştir. Bu şekilde, zengin sanayicilerden yoksul kentlilere kadar pek çok grubun siyasal talepleri bastırılmıştır (White,2003:206). Bu dönemle birlikte “yeşil sermaye” ya da “Anadolu sermayesi” olarak isimlendirilen muhafazakâr kesimin maddi olanaklarının artışı, İslam'ın kültürel görünürlüğünü, muhafazakâr tabanlı partilerin iktidara gelmesi ise İslam'ın siyasal görünürlüğünü arttırmıştır.

Türkiye'de 1990'larla birlikte kapalı ve sınırlı ekonomik güce sahip muhafazakâr iş adamı, yerini iş bitirici ve büyümeye odaklı bir figüre bırakmıştır. Turgut Özal dönemiyle başlayan bu süreçte, Özal formu aynı bırakıp içeriği değiştirerek toplumu değiştirmeyi amaçlamıştır. Formun değişmesi halkın değişime tepki göstermesine ve değişime katılmamasını sağlayacağı için moderniteyi gelenek/din içinde üretmeye çalışmıştır. Böylece din hayatın dışına kovulmamış, ancak modernitenin kendi bağlamının öngördüğü şekilde gündelik hayata davet edilmiştir (Arslan, 1997: 30-31). Amaç, Müslüman kapitalistleri, işadamlarını ve küçük tüccarları Batı merkezli kapitalizm ile daha sıkı bağları olan laik burjuvazi ile rekabete sokmak ve böylece piyasayı canlandırmak olmuştur. Özal döneminde 1990 yılında TRT'nin tekeline son verilmesi, zaman içinde kamuoyuna aktarılan sosyal ve siyasal mesajların söylem biçimlerinde önemli değişiklikler getirmiş olması açısından, son yıllardaki toplumsal kırılma noktalarının belki de en önemlisi olarak değerlendirilmiştir. Televizyon ve radyonun ticarileşmesi, İslamcı mesajların yayılması ve popüler kültür biçimlerinin oluşturulmasında önemli rol oynamıştır (Saktanber, 2003: 273). Modern dünyanın para politikalarına eklemlenen muhafazakârlar, bu durumun getirisi olan sosyal ve toplumsal pratikleri de özümsemeye girişmişlerdir. Bu süreçle birlikte, İslamcı zenginler denilince taşradaki birkaç muhafazakâr toptancıdan değil, büyük holdinglerden, sermaye kuruluşlarından bahsedilir olmuştur (Kozanoğlu, 1996: 60).

Yaşanan dönüşümle, zenginleşen muhafazakâr sınıflar başka bir dünyanın diline ve toplumsal kabullerine dâhil olmaya başlamıştır. İslamcıların kapitalist ekonomi döngüsüne, katıldıkça zenginleşmesi, zenginleştikçe toplum hayatında ‘diğer burjuvaziyle’ aşık atmaya kalkışması, buna kalkıştııkça ‘diğerlerine’ benzemesi söz konusu olmuştur (Kıvanç, 1997:54). Pazarın rekabet ortamında adapte olan ve aynı zamanda muhafazakâr değerlerle bezenmiş bu yeni muhafazakârların sosyal konumlanışları değişirken, bu dönüşümün tek taraflı olarak yaşanmadığı bir gerçektir. Aynı zamanda onlar da benimsedikleri değerleri öncelikle iş yaşantısı içersinde ve daha sonra sosyo-kültürel düzeyde sentezlemeye girişmişlerdir. Söz konusu grupların çocukları ise, modern dünyanın nimetlerinden sınırsız faydalanabilen ve bu dünyada biz de varız diyen bir grubu temsil etmeye başlamıştır.

Türkiye'de 1980'li yıllardan itibaren neo-liberal ekonomi politikalarının kabul edilmesi ve tüketim topluma dönüşme süreci başlamış; 2000'li yıllardan sonra ise muhafazakârlık kapitalist sisteme iyice adapte olmuştur. Söz konusu Türkiye olduğunda bir yanda piyasa değerleri kabul görürken diğer



yanda ise toplumun muhafazakâr bir eğilim içerisinde olduğu görülmektedir (Demirezen, 2015: 78- 79; Durak, 2013: 34; Yankaya, 2014: 16). Bu durumun yansımaları, toplumun büyük çoğunluğunu oluşturan ve bir itici güç olarak Kabul edilen gençlik grubunda araştırma kapsamında elde edilen bulgularda da karşımıza çıkmıştır.

Tüketim faaliyetlerinde yaşanan değişim toplumsal gruplarda kendini somutlaştırarak bu grupların tüketim eğilimlerinde ve bunun sonucunda yaşam tarzlarında farklılaşmaya yol açmıştır. Günümüz modern sonrası toplumları için tüketim kültürü, tüketim ürünlerinin ve hizmetlerinin kullanımının ötesinde, toplumsal statü belirleyicisi işlevini görerek git gide önem kazanmaktadır. Bu kültür ve onun getirdiği yaşam tarzı gençlik tarafından toplumun diğer kesimlerine göre daha çok önemsenmekte ve yaşam biçimlerini tanımlama yolu olarak değerlendirilmektedir. Modern toplumlarda tüketim, sembolik bir anlam taşıyarak, toplumsal statünün bir göstergesi haline gelmiş ve bu eğilimin meşrulaşmasında kitle iletişim araçları tarafından sunulan moda ürünler ve yeni yaşam tarzları popüler kültür elemanları olarak etkili olmuştur. Değişime en açık ve en çabuk kabullenen toplumsal grup olan gençlik, yaşanan yeni muhafazakâr dönemin özelliklerini gündelik hayatlarında yansıtmasıyla söz konusu dönemi açıkça gözler önüne sermektedir.

### 3. GÜNÜMÜZ DÜNYASINDA TÜKETİM

Modern zamanlara egemen olan ‘mutluluğu, daha çok kazanma ve kazandığıyla daha çok tüketme ekseninde algılayan’ bakış açısı, kapitalist sistemin temel dayanağını oluşturmaktadır. Hazzı hayatın en temel amacı haline getirerek yaşayan tüketim toplumu insanı, maddileşen, estetikleşen ve sürekli farklılaşan bir kültüre ayak uydurma çabasıdadır. (Featherstone, 1996: 38). Bu kültürde tüketim, ekonomik bir faaliyet olmanın çok ötesine geçerek, bireyin yaşam tarzını inşa eder hale gelmiştir (Chaney, 1999:18). En ince ayrıntısına kadar düşünülmüş cazip ürünler, müşterisine ne giymesi veya ne yemesi gerektiğini fısıldarken, aslında konumunu ve kimliğini dikte etmektedir (Odabaşı, 1999:29-30). Dinî ve geleneksel kodlarını yitiren müşteri ise, kaybettiği değerlerin boşluğunu bu yeni kültürün anlam dünyası ve sembolleri ile doldurmaya çalışmaktadır.

Modernizm, postmodernizm olguları ve temsil ettikleri modern ve postmodern süreçler toplumsal, sosyal, kültürel ve iktisadi yansımalarıyla tüketim olgusu üzerinde büyük bir etki alanına sahip olmuşlardır. Modern dönem, geleneklere ve geçmişe ilişkin her şeyi bir kenara bırakan, akli merkezine alan, çağdaşlaşma ve batılılık olarak beliren yeni bir dönem olarak nitelendirilebilir. Modern sonrası dönemi ifade eden post modern dönem ise, üretim şekillerinin değiştiği, iletişim ağlarının farklılaştığı, bilgi iletişim teknolojilerinin geliştiği, yerel kimliklerin ulusal kimliklerin önüne geçtiği yeni bir dünya düzenini ifade bir dönem olarak değerlendirilebilir. Modern dönemden post modern döneme geçişle birlikte; üretim ve tüketim tarzlarında birçok değişim meydana gelmiştir (Batu ve Tos, 2017). Modern dönemde tüketim yalnızca insan ihtiyaçları kavramıyla ifade edilebilen bir olgu olarak değerlendirilirken; postmodern dönemde yalnızca insan ihtiyaçları tarafından ifade edilen bir olgu olmaktan çıkarak; bir yaşam biçimi şeklinde nitelendirilmeye başlanmıştır. Diğer bir ifadeyle, modern

dönemde insanların ilgisi daha çok üretime ve hayatta kalmaya yetecek kadar tüketim yapmaya odaklanmışken; postmodern dönemde tüketim ihtiyaca dayalı olmaktan çıkarak arzu, hedonizm, imaj gibi kavramlar tarafından yönlendirilmiştir. Dolayısıyla günümüzde tüketim, “mal ve hizmetler aracılığıyla bireylerin ihtiyaçlarının temini” şeklinde belirlenen ana amacından uzaklaşarak, ideolojik bir dil ve değerler/göstergeler sistemi haline dönüşmüştür (Bauman, 2007: 84).

Bauman (1999), tüketim kültürünü, metaların mübadele değerinin ortadan kalkması, malların “yarar işlevi” yerine “gösterge işlevi”nin ön plana çıkması olarak tanımlamaktadır. Bauman’a göre tüketim toplumunda, artık satın alınan, tüketilen şey, ürünler değil, o ürünlere sahip olununca ifade edeceği göstergelerdir. Guy Debord, (2012) "Gösteri Toplumu" adlı kitabında, söz konusu sembolik değerleri içeriğiyle meta fetişizminin toplumu egemenliği altına aldığını ve insanları birbirlerinden uzaklaştırdığını iddia eder. Debord, günümüz yaşamını, "gösteri"nin istila ettiğinin altını çizer. Ona göre, görülen dünya metaların dünyasıdır. Tüketim toplumunda en büyük tüketim metalaşan göstergelere yöneliktir. İnsanoğlu tarihin tüm dönemlerinde bir şeyler satın almış ve para harcamıştır, ancak tüketim toplumunu tarihin diğer dönemlerinden ayıran özelliği, tüketimin toplumunun tüm bireyleriyle tüketime yöneldiği, kafalarını tüketmeye takmış olan bireylerden oluşan bir toplum sunmasıdır. Bu toplumda her bireyin öncelikli görevi tüketmektir. Bu anlamda tüketim toplumu kavramı, akılcılık, çilecilik ve ilerleme inancı üzerine kurulu olan bir üretim toplumundan, bireyin sistemin işleyişine, yalnızca emeğiyle ve düşüncesiyle değil, aynı zamanda, kendi tüketimini yönlendiren ve yalnızca üretim sistemi içinde sahip olduğu yerin birer sonucu olmayan, arzu ve gereksinimleriyle de katıldığı bir topluma geçişe işaret etmektedir.

Dünya düzeni için önemli bir kırılma noktası olan 80’ler, Türkiye’yi değerlendirirken de bir dönüm olarak kabul edilmekte ve bu dönemle ivme kazanan küreselleşme sürecinin beraberinde sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasi alana yönelik köklü değişimlerin yaşandığı bir dönemi beraberinde getirdiği kabul edilmektedir. Küreselleşme, serbest piyasa ekonomisi ve Anavatan Partisi’nin dışa dönük politikalarıyla başlayan süreç, 2002 yılı Adalet ve Kalkınma Partisi iktidarıyla birlikte hız kazanmış, bu gelişmelere paralel olarak Türkiye’nin son yirmi-otuz yıllık döneminde İslami kesimde köklü ve çelişkili bir dönüşüm yaşamıştır. Bu dönemde, bir taraftan, İslami kesim, artan ekonomik gücüyle kamusal alanda görünür olmaya başlamış, diğer taraftan serbest piyasa ekonomisine dayalı politikaların etkisiyle, kapitalist sistem, İslami kesimde meşrulaştırılmaya başlamıştır.

Yeni muhafazakâr dönemde, İslam ve kapitalizmle ilişkili olarak, İslami ekonomi, İslami tüketim, İslami sermaye, İslami moda, İslami tatil gibi birçok tanımlama ile gündeme gelen, “İslami” olanın kamusal alanda görünürlüğünün artması ile dindar Müslümanların modernleşme süreci hız kazanmakta, hatta modern bir fenomen olan İslamcılığın yeni kanallar bulup devam edebilmesi ve dönüşüp yeni formlar kazanması mümkün olmakta, sekülerleşme ve İslamileşme birlikte tecrübe edilmektedir. Bu dönemde, İslami hayat tarzları modernleşerek, İslami aidiyetler ve kimlikler de dönüşmektedir. Dindar bireyler, modernliği söylem düzeyinde sürekli olarak eleştirmekte, ancak

bireysel davranış ve toplumsal pratik düzeyinde ikisi arasındaki etkileşim her geçen gün derinleşmekte ve karmaşıklaşan bir görüntü ortaya çıkmaktadır. (www.birikimdergisi.com, 2018).

Baudrillard günümüz toplumlarını tüketim toplumu olarak betimlerken, bu toplumda gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığını, bireyin, tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin bir statü göstergesi ve prestij olduğuna inandırıldığını vurgular. Günümüz tüketicisi için tüketmek bir zorunluluktur ve burada birey, günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen, gelecek için bugünü feda etmeyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen, hazcı yanı öne çıkan, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiş tüketicidir (Featherstone, 1996: 144). Akıllı telefonları, interneti, sosyal medyayı kapsayan Yeni Medya teknolojileri de işte bu tüketicinin taleplerini “anında” gidermek üzere yapılandırılmıştır. Günümüz modern insanı, internet üzerinden alışveriş yapmakta; giysileri denemeden, parfümleri koklamadan, sebze-meyveyi dokunmadan almaktadır. Teknolojiyi, internet kullanımını ve medyayı günlük hayatlarının bir parçası haline getiren gençler için, tüketim de günlük hayata dair sıradan bir eylem olmakta ve yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak her an, her yerde gerçekleştirilen bir faaliyet olarak yer almaktadır.

Bu bağlamda araştırma sırasında görüşülen öğrencilerin genel tüketim davranışları, tüketimi algılayışları, lüks algıları ve son yıllarda tüketimin boyutunu değiştiren sosyal medya kavramı üzerinde durulmuştur.

#### **4. ALAN ARAŞTIRMASI**

Bu çalışma, yeni muhafazakâr üniversite gençlerinin tüketim algıları ve tüketimin günlük yaşam pratiklerine olan etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, toplumun değişime en açık ve değişimi yaşamına en hızlı adapte edebilen kesimi olan üniversite öğrencileri üzerinden, günümüz dünyasının temel kavramlarından biri olan tüketim olgusunu ele alarak, bu süreci nasıl deneyimlediklerini, gündelik yaşam pratiklerini ve bunları ne şekilde düzenlediklerini, nasıl tekrar yorumladıklarını ve içinde buldukları koşulları nasıl anlamlandırdıklarını araştırmak amacıyla yapılmıştır. Araştırma kapsamında gençlerin tüketim alışkanlıklarını ortaya koyabilmek adına, tüketim olgusu moda, boş zaman etkinlikleri, sosyal medya ve tüketim, tatil alışkanlıkları ve lüks tüketim temaları dahilinde ele alınmıştır.

Bu amaç doğrultusunda araştırmada, İzmir’deki vakıf ve devlet üniversitesi öğrencilerine derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Kuramsal çerçeveden hareketle yapılan derinlemesine görüşmeler sonucu örneklem grubundan elde edilen veriler betimsel analiz ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın genel çerçevesi olarak, gençlerin gündelik hayattaki sosyalleşme, iletişim biçimleri ve boş zaman alışkanlıklarının neleri kapsadığı ve bunları muhafazakâr değer ve kurallar çerçevesinde tüketim kültürüyle birlikte nasıl yeniden ürettiği ve tükettiği ele alınmaktadır. Araştırma boyunca vurgulanmaya çalışılan bu durumların geleneksel değerler içinde sosyalleşme mekânları, biçimleri ve alışkanlıklarının,

nasıl birbirini dönüştürerek ya da birbirini aşındırarak (ya da törpüleyerek) iç içe geçtiği de değerlendirilmeye çalışılmaktadır.

Araştırmanın genel sınırları dâhilinde konuyla ilgili belirlenen örneklem grubuna derinlemesine görüşme tekniği ile bir takım cevaplar verilmeye ve araştırmanın sonuçlarına ilişkin genel olarak öngörülerde bulunulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ana teması dâhilinde tespit edilen veriler, ülke içindeki gerek siyasal gerekse ekonomik yapının da etkisi göz önünde bulundurularak bağlamsal olarak ifade edilmeye çalışılmıştır.

Toplumsal değişme ajanlarından en önemlisi gençler, özellikle de üniversite gençleridir. Bir toplumda üniversite gençliği, toplumun sosyo-kültürel yapısının en dinamik unsurudur. Üniversite gençliğini, diğer gençlik gruplarından ayıran en önemli özellik, onların geleceğin bilgili yönetici ve karar verici adayları olmalarıdır (Yazıcı, 2001: 12-13). Üniversite gençliği aldığı eğitim yoluyla modern kültürün temsilcisi olarak, toplumsal yapının şekillenmesinde önemli yeri olan plan ve programların içerisinde hazırlayıcısı olarak yer alacak ve değişimin itici gücünü oluşturacaktır. Dolayısıyla toplumu meydana getiren nüfusun en önemli bölümünü oluşturmaktadır. Toplumsal yapının değişmesi, küreselleşmenin etkileri, küresel medya düzeninin toplumlara gösterdikleri ile birlikte değişime en açık toplumsal birim olan üniversite gençliğinin de değerlerinin ülkemizde ve tüm dünyada değişimi söz konusudur.

Araştırma sırasında nitel araştırma yöntemi uygulanmış, söz konusu toplumsal değişme, toplumsal yaşamın verilerinden yola çıkarak anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Tüm bu süreçlerde en önemli veri toplama kaynakları olarak, birey ve gruplarla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Yapılan derinlemesine görüşme içeriklerinden hareketle okudukları, dinledikleri, izledikleri kültür ürünleri üzerinden içerik ve söylem çözümlemeleri de yapılmaya çalışılmıştır.

Araştırma verileri ortaya konulurken, öğrenciler cinsiyet temelinde ayrılarak kız ve erkek öğrenci olarak aktarılmıştır. Çalışmada, “kız öğrenci” kullanımı, toplumsal cinsiyet bağlamında Türkçe’de vurgulanan bekâreti simgeleyen bir kelime olarak değil, söz konusu kitlenin yaşına vurgu yapan bir anlamda yer almaktadır. Kız ile kadını birbirinden ayıran ve bekaret, evlenme, doğum gibi nedenlere dayanmayan bir kriter olarak yaş faktörü burada belirleyici olmaktadır. Üniversite gençliğinden bahsedilirken hem Türkçe hem de yabancı literatürde “kız-erkek öğrenci” kavramının kullanılması, bunun yanında, üniversitelerin resmi dillerinde (yazışma, tüzük, broşür gibi) “kız öğrenci” kavramının kullanılması, cinsiyet ayrıştırmasında bu kelimenin tercih edilmesine neden olmuştur.

Araştırmanın konusu ve amacı çerçevesinde hem bir veri toplama hem de açıklama ve yorumlama biçimi olarak, nitel araştırma yaklaşımlarından betimsel analiz kullanılmıştır. Katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Önceden tespit edilmiş olan ölçütlere karşılık gelen durumların çalışılması bu örnekleme yönteminde esas teşkil etmektedir (Yıldırım ve şimşek, 2003). Bu çalışmada katılımcıların belirlenmesinde kullanılan ölçüt, İzmir’de vakıf ve devlet üniversitelerinin farklı bölümlerinde okuyan, öğrenci konseyi, öğrenci birliği

temsilcilerinden oluşmasıdır. Bu noktada belirtilmesi gerekir ki; katılımcıların yeni muhafazakâr ideolojinin temsilcisi olup olmamaları bir kriter olarak saptanmamış, öğrencilerin içindeki yeni muhafazakâr kültürün özelliklerini -kendileri fark etmemiş olsalar da- ortaya çıkarmak temel hedef olmuştur.

Alan araştırmasında evreni oluşturan 103 öğrenciden 33 öğrenci ile de görüşme yapılamamıştır. Öğrenci konseyi 4 kişiden oluşan İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü'nün hiç bir öğrencisi araştırmaya dâhil olmak istememiştir. 42'si kız, 61'i erkek toplamda 103 üniversite öğrencisinden oluşan evrenden görüşmeye katılanların sayısı 70 olmasına rağmen, 2 öğrenci konun dışında kaldığı, gerekli bilgileri sağlayamadığı nedeniyle örneklem dışı bırakılmış ve sonuç olarak örnekleme oluşturan 68 öğrencinin 37'si kız, 31'i erkek öğrenciyi kapsamıştır. Farklı şehirlerden olmalarına rağmen öğrencilerin ortak özellikleri üniversite yaşamlarını İzmir'de geçirmeleridir. Bu sayede İzmir kentinde yaşayan üniversite öğrencilerine yönelik bir analiz gerçekleştirilmiştir. Öğrencilere ulaşma ve onlardan randevu alma süresi oldukça zaman alıcı olmuştur. 2016 Şubat ayında randevular alınmaya başlanmış, görüşmeler ise 2016 Mart-Nisan-Mayıs aylarında gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçları metne dökülürken, görüşülen kişiler isimlerine yer verilmeden kodlanmıştır. **G: görüşülen kişiyi, yanındaki sayı görüşme numarasını oluştururken, E: erkek, K: kız öğrenciyi belirtmiş, yanındaki sayı görüşmecinin yaşını belirtmiş, V: vakıf üniversitesi, D: devlet üniversitesini belirtmiştir.** Vakıf ya da devlet üniversitesi ayrımına yer verilmesinin sebebi, günlük yaşam pratiklerini ve yaşama dair bakış açılarını belirtirken kişinin sosyo-ekonomik düzeyinin de ortaya konmak istenmesidir. Bu kodlama sistemiyle örnek verilecek olursa; G14,E22,V. olarak belirtilen kişi; 14. Görüşmeci, 22 yaşında erkek, vakıf üniversitesi öğrencisi olarak ifade edilmektedir.

#### 4.1. Araştırma Bulguları

Muhafazakâr kesim için moda kavramı benimsenmesi uzak bir anlayışı temsil etse de tüketim toplumunda bu kavram da kendine bir yer edinmiştir. Özellikle tesettür modası konusunda oldukça farklı görüşler ve ağır eleştiriler de olsa üniversite gençleri için bu oldukça kabul edilebilir, hatta olması gereken bir durum olarak görülmüştür. Görüşülen öğrencilerden G1 kendi ailesindeki başörtülü tanıdıklarından örnek vererek başörtüsü ve moda kavramının günümüz toplumunda olağan bir durum olduğunu belirtmiştir. Çünkü günümüz toplumunda artık herkes güzel gözükmek istemektedir.

**G1,K24,V:** “Yani ben başörtüsü takmıyorum mesela ama kuzenlerim var başörtülü. Ama aynı yerlerden gidip alışveriş yapıyoruz. Farklı olarak o sadece başını örtüyor. Başörtülü birinin soluk renkli, demode, yaşlı teyze gibi görünmesi dönemi bitti artık. Hepsi gayet modern, renkli, bakımlı hoş kızlar yani... zaten onlar için ayrı bir moda alanı da oluşuyor. Başörtüleri o sezonun renklerine uygun oluyor mesela. Bunda da garipsenecek bir şey yok. Artık herkes bakımlı, hoş gözükmek istiyor yani...”

Yine kendini ve ailesini muhafazakâr olarak tanımlayan görüşülen genç kızlardan biri: “...Ben mesela ayakkabıya bütün paramı verebilirim, altmış çift ayakkabım var, israf mı bu, bence değil, israf bana göre savurganlıktır, kullanmadan atmaktır. Ben atmıyorum ki, özenle saklıyorum” (G25,K20,D)

diyerek tüketime meşruluk arayışında meşrulaştırma mekanizmasının dinamik yapısının bir örneğini sunmaktadır.

Moda ve muhafazakârlık kavramının bir arada olamayacağını eleştirenlere karşı görüşmecilerden biri, bu konuya kendisinin de çok kafa yordüğünü vurgulamış ve şu açıklamayı yapmıştır.

**G5,K23,V:** “*moda ve tesettür ya da muhafazakârlık bir arada olamaz anlayışı bence çok geride kaldı. Bugün piyasada mesela bir sürü tesettür modasına yönelik kadın dergileri var. Ve bence çok mantıklı. Yani modern, seksi kadın için kadın dergisi varsa muhafazakâr kadın için de olmalı. Mesela ben Ala dergisinin editörünün bir sayısında şöyle yazdığını hatırlıyorum. Yani nasıl ki İslami sermayeye dayalı bankalar varsa ve aslında İslamiyette faiz haram olsa da bu bankalar buna hizmet ediyorsa, muhafazakâr moda ya da tesettür modası da böyle. Yani biz modaya ayak uydurmayı karşı tarafın bize göre daha modern daha çağdaş görünmesine mi hizmet edelim<sup>3</sup> ...gibi bir açıklaması vardı. Bence de çok mantıklı, yani artık dünya düzeni böyleyse biz neden ayak uydurmayalım, neden kendimizi kötü gösterelim ki?”*

Görüşülen öğrencilerden G32, ailesiyle tecrübe ettiği muhafazakâr otel deneyimini oldukça memnun kalmış olarak aktarmıştır:

**G32,K22,V:** “*Geçen sene Ramazan Bayramında Side’de bir otele gittik teyzemlerle. Ottoman Family Otel. 5 yıldızlı süper bir oteldi. Çok lükstü. Muhafazakâr otel, alkol yok otelde, kadın-erkek için ayrı plajı var, ayrı havuzu var, birlikte olmak isteyen aileler için ortak havuzlu alanı da vardı. Kadınlara özel discosu vardı mesela biz her akşam gittik annemlerle, çok da eğlendik. Babamlar da nargile kafesi vardı orda takıldı. Etrafımızda hep bizim gibi insanlar olduğu için kendimizi daha rahat hissettik. Yani kimse annem başörtüsüyle havuz kenarında takılıyor diye ona ters ters bakmadı. Mesela şimdi anneler önümüzdeki yıl Yunan Adalarına gitmek istiyor gemiyle, yine bayramda. Ben de çok istiyorum da biliyorum şimdi gemide bizimkilere tip tip bakacaklar. Bunların ne işi var burada gibi... Onlar gibi yaşayabilmemiz bazılarını garip geliyor hala...”*

Yukarıda aktarıldığı üzere görüşülen öğrencilerden G32, muhafazakâr otellerde kendi ailesine yönelik eleştirel bakışlarla karşılaşmadığı için kendisini bu otellerde daha rahat hissettiğini belirtmiştir.

<sup>3</sup> Söz konusu açıklama tam metni ile şu şekildedir: “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, günahdır, toplumsal olarak da böyledir. Allah katında da böyledir, ama eğer bu dünyaya birileri hükmedip faiz sistemini oluşturdularsa, 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 olmasan kariyer sahibi olamazsın diyen dergi varken, bizim tesettürlü kızımız Hacettepe’den, çok nitelikli bir bölümden mezun olsa, onu kim alacak ki (Gastebursa, 2012)

Tatilini ‘dindar olmayanlarla’ aynı yerde geçirmek eleştirel bakışlarla karşılaşacağı için çok da tercih etmeyeceği bir hal almaktadır... Ancak bunun yanında son yıllarda ülkemizde çok popüler olan Yunan Adaları turuna ailesi katılmak istemektedir. Popüler bir tatil yerine imkanları olduğu sürece gitmek istemektedirler.

G14, tüketime olan bağlılığını boş zamanlarını geçirmek üzere gittiği AVM’lerden örnek vererek açıklamıştır. İstanbul ile İzmir’i kıyasladığında AVM’ler arasında bir değerlendirme yapmış, ve İzmir’deki AVM’lerde muhafazakârların da “diğerlerinin” de aynı mekanlarda bir arada rahatça yer aldığından bahsetmiştir.

**G14, K21,D:** *“Yani boş zamanlarımda arkadaşlarımla ya avmlerde oluyorum, ya da sinemada, işte cafelerde falan... Zaten ben öyle gece çıkan biri değilim, gündüz, akşamüstleri falan buluşuyoruz. Ee alışveriş merkezine gidince insan tutamıyor kendini. Bir de itiraf ediyorum yani ben kendime bir şey alınca kendimi mutlu hissediyorum. Çok küçük bir şey bile olsa... Ama İzmir’de dikkatimi çeken bir şey var, benim halam İstanbul’da yaşıyor onun yanına çok giderim çocukluğumdan beri, zaten mezun olunca da İstanbul’a taşınmak istiyorum. İstanbul’da her kesimin gittiği Avm farklı mesela. Yani İstinye parka değil de Cevahire gideriz ben, ailem, oradaki arkadaşlarım. Çünkü Cevahirde daha bizim gibi tipler var. Ama İzmir’de böyle bir ayırım yok, en zengin de en dinsiz de en dindar da aynı yere gidip aynı mağazaya aynı restorana gidebiliyor. Bu çok daha iyi tabi ki, gözle görülür bir ayırım yok yani İzmir’de”.*

Görüşülen öğrencilerden G14, İstanbul ile İzmir’i kıyasladığında, İstanbul’da kamusal alanlarda statü ve yaşam tarzı ayırımının net bir şekilde hissedilir ve gözle görülür olduğunu belirtirken, İzmir’de böyle bir ayırımı hissetmediğini belirtmiştir. Bu kendilerine yönelik rahatsız edici bakışlar olmaması durumunda, örtüsüz, inançlı, inançsız, farklı kimliklerle aynı mekânları, aynı ürünleri ve aynı etkinlikleri yapma talebini ortaya koymaktadır.

G1, zengin bir insanın dinden uzaklaşmayacağını, tam tersi dinin maddi gereklerini de yerine getirerek başkalarına da faydalı biri olabileceğine vurgu yapmıştır.

**G1,K24,V:** *“Herkes zengin olmak ister. Daha çok paran olunca da daha çok harcarsın, daha iyisi için harcarsın. Lüks tüketirsin. Bu dinden uzaklaştırmaz, tam tersi zengin insan dine ait gereklilikleri daha iyi yerine getirir (zekât verir, kurban keser, cami yaptırır)”.*

Lüks tüketimin artık ekonomik durumdan bağımsız olarak herkes için arzu edilen bir davranış olduğunu belirten G63, zenginliğin ya da lüks tüketmenin dinle bir ilgisi olmadığını halk arasında da çok yaygın olan bir deyişle pekiştiriyor. İnanışa göre bir kişi zaten zenginse o Allah’ın sevdiği kişidir.

**G63,E22, V:** *“Kazancı iyi olan biri dini görevlerini yerine getiriyorsa tabiki lüks de tüketir. Lüksü kim sevmez ki? Kim daha iyisini istemez ki? Herkes daha çok imkân sahibi olmak ister, daha çok ayrıcalığı olsun ister. Paran varsa zaten en iyisini en kalitelisini alırsın ki günümüzde parası olmayan da en iyisini en kalitelisini alıyor. Tüketimin dinle bir ilgisi yok... Zenginler için hatta demiyor muyuz Allah’ın sevgili kulu diye...”* Görüşülen öğrencilerden G63, neo-liberal düzenin başarı odaklı, zenginlik,

*performans odaklı değerlerini yaşamında oldukça içselleştirmiş görünmektedir. Onun din anlayışında Allah'ın sevgili kullarıdır zenginler ve bu noktada neo-liberalizmin değerleriyle İslamın değer verdiği birey aynı özellikleri taşımaktadır.”*

G59 lüks tüketmenin herkesin arzulanacağı bir davranış kalıbı olduğunu ifade etmiş zenginliğin ve lüks tüketmenin dinden uzaklaşmakla ilgisi olmadığını belirtmiştir. G59 markalar üzerinden örnek vererek, daha lüks bir markayı imkânı olan herkesin tercih edeceğini belirtmiştir.

*G59,K23, D: “Bence zenginleşmek dinden uzaklaştırmaz tam tersi daha çok şükreder insan. Bu kişilikle ilgili bir durumdur. Karakteri oturmamış ise bir insanın dinden uzaklaşmasının zenginleşmekle bir ilgisi yoktur. Lüks tüketim neden günah olsun ki? Paran varsa tabi ki lüks tüketirsin. Her şeyin en iyisini istersin. Gereksiz ve fazla tüketmek belki günah olabilir ama lüks tüketmek günah değildir. İmkânı olan herkes bunu ister ve gerçekleştirir. Mercedese binebileceken kim Ford Fiestaya biner ki?”*

Görüşülen kişilerden G3 kendi yakın çevresinden örnek vererek, muhafazakâr eğilimli bir arkadaşının yaşamından söz ediyor. Türkiye'nin en lüks otellerinin olduğu bölgeye tatile gidiyor, BMW'ye biniyor diyerek lüksün dibini onlar yaşıyor çünkü paraları var ve göstermekten çekinmiyorlar diyerek, lüks tüketimin muhafazakâr kesim için de vazgeçilmez bir unsur olduğunu açıklamıştır.

**G3,K22,V:** *“Artık büyükşehirlerde, en modern kentlerde bile dindarları daha çok görüyoruz. Çünkü onlar da modernler gibi hatta daha bile fazla tüketiyorlar. İslami kesim son dönemde çok zenginleşti ve daha görünür oldular. Şimdi onlar zenginleşti diye dinlerini bıraktılar mı, hayır hatta daha bile fazla şükretmeye başladılar. Onlar da lüks tüketiyorlar, paran varsa harcarsın bu kadar basit. Mesela çeşmeye tatile gidiyorlar, Alsancak'ta Starbucks'ta türbanlı bir kız grubu var hep orda takılıyor mesela...kendini benden çok dindar gören, türbanlı bir arkadaşım var bir de sözlüsü bir çocuk. Kızın altında son model bmw var, tatillere gidiyorlar ailecek hep en pahalı otellere, bu Antalya'dakiler varya hani 6 yıldızlı falan onlara...lüksün dibini onlar tüketiyor yani...çünkü paraları var ve bunu göstermekten hoşlanıyorlar.”*

G4 ve G8 benzer ifadeler kullanarak, zenginleşmenin dinden uzaklaştırmayacağını, gerçekten inanan vicdanlı kişilerin zenginleştikçe dinin gereklerini daha çok yerine getirebilme fırsatı yakalayacağını belirtmiştir. Bu noktada iyi bir Müslüman zengin bir Müslüman'dır anlayışının hakim olduğu söylenebilir.

**G4,K22,V:** *“Lüks tüketmek tabi ki günah değildir. Ancak, lüks tüketip bunu yaşayamayana destek olmuyorsa, dini olarak zekat vermiyorsa, komşusu açken tok yaşıyorsa bu günahdır. Zengin insanların ise daha çok yardımda bulunacağını düşünüyorum. Kişinin kalbinden iyilik, vicdanından eli eksik olmadıkça zenginleşmek dinden uzaklaştırmaz.”*

**G8,K22,D:** *“Bence zenginleşmek dinden uzaklaştırmaz. Paramı paylaşırsan, hac-umre görevini yerine getirirsen, zekatını verirsen dinin istediklerini yapmış olursun. Tophuma faydalı olursun. Din de bunu söylüyor zaten. Gerçekten inançlı bir Müslüman zenginleşti diye dinden uzaklaşmaz. Ama günümüzde ciddi zengin bir dindar kesim de oluşt.”*



Görüşülen öğrencilerden G8, vergi öder gibi zekât verildiği sürece istenildiği gibi yaşanabileceğini ifade etmiştir. Bu anlamda neo-liberal yaşam tarzının dini pratikler üzerinde biçimselleştiğini görülmektedir.

Görüşülen öğrencilerden G11, farklı bir bakış açısıyla lüks tüketmek günah bile olsa, içinde yaşadığımız toplumda değer görme kriteri olarak maddiyatın ve paranın belirleyici bir unsur olduğunu ifade etmiş ve bu nedenle kendisinin de en büyük amacının para kazanmak olduğunu ifade etmiştir.

**G11,E22,V:** “Lüks tüketim belki bizim dinimize göre günahdır ama şu da bir gerçek ki bizim ülkemizde paran ne kadar çoksa ve bunu ne kadar çok göz önüne seriyorsan o ölçüde itibar görüyorsun. O yüzden benim de şahsen gelecekte en büyük beklentim bol para kazanmak ve bunu göstermek. Çünkü bu ülkede sadece para her kapıyı açıyor.”

Zengin olmanın insanı dinden uzaklaştırmayacağını ve bu nedenle de günah olarak algılanmaması gerektiğini ifade eden G18 ve G36, lüks tüketebilmeyi herkesin istediğini çünkü bunun insana kendini değerli hissettirdiğini ifade etmişlerdir.

**G18, E22,D:** “valla herkes lüks tüketmek ister bence... imkanı olmasa bile artık insanlar en iyiyi en lüksü istiyor. Benim de gelecekte en büyük beklentim huzur ve para. Ne kadar paran varsa o kadar özgürsün...ama tabi bu paraya, zenginliğe kapılıp maneviyatını unutmamalı insanlar. O zaman günah olur”.

**G36,K21,D:** “lüks tüketmek insana kendini iyi hissettiren bir şey bence... pahalı bir şey aldığınızda kendinizi mutlu hissediyorsunuz. Ben değerliyim hissi veriyor. Zenginlik dinden uzaklaştırmıyor. Bu bence insanların karakterine bağlı bir şey. Dinden uzaklaşmak isteyen fakir de olsa zengin de olsa uzaklaşır zaten. Bu engellenemez. Günümüzde zenginliğini göstermek için çok çabalayan bir dindar kesim var. Bunlar yıllardır dışlanmış olmanın getirdiği içgüdüyle de kendilerini görünür kılmak için ekstra çaba harcıyor. Artık hem maddi güç hem de iktidar onların elinde...”

G49, lüksün ve zenginliğin günahla bir ilintisi olmadığından söz etmiş ve dinin de insanlara daha iyi yaşasın diye daha çok çalışın diye öğüt verdiğini ifade etmiştir. Burada Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu<sup>4</sup> arasındaki örtüşmeye benzer yakın bir görüşün varlığından söz edilebilir. Bu anlamda, tıpkı din faktörünün kapitalist ruhu canlı tutması ve yaşatması gibi, bir Müslüman’ın en iyi şekilde yaşaması için çalışması ve iyiyi tüketmesi anlayışı çıkış noktası olarak görülmektedir.

---

<sup>4</sup>Max Weber, orijinali Almanca “Die Protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus” olan “Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu” adlı çalışmasını 1904–1905 yıllarında yazmış, eser ilk kez 1905 yılında Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik dergisinin XX. ve XXI. ciltlerinde iki bölüm olarak yayınlanmıştır. Eserde, kapitalist ruhun gelişiminde dinin etkisinin olup olmadığı ya da ne dereceye kadar etkili olduğu ve kapitalist kültürün hangi yanının buna dayandırılabilirliği araştırılmaktadır. Yazarın temel tezi, Protestan Ahlak anlayışının kapitalizmin gelişmesini sağlayan ruh olduğudur. Bu anlamda, kapitalizmi değil, kapitalizmi oluşturan ruhu yani “kapitalist ruh”u incelemiştir. Weber, Avrupa’da kapitalizmin tarihsel gelişimini ve kendine özgü bir toplumsal biçimlenme olarak kuruluşunu, en önemli eserlerinden bir olan Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu adlı eserinde ayrıntılı olarak tartışmaktadır. Weber bu çalışmasında dinsel faktörlerin ekonomik bir düzenleme biçimi olarak kapitalizmin oluşumu üzerindeki etkilerini incelemektedir (Eisenstadt,1968).

**G49, K21, V:** “Lüks tüketebilmek herkesin istediği bir şeydir. Parası olmasa da insanlar lüks tüketmek istiyor hatta. Zengin hayatına özenmek, zengin gibi yaşamak herkesin isteyeceği bir şey. Kim son model bir arabaya binmek ya da her tatilde istediği 5 yıldızlı otele gitmek istemez ki? Bunun günahla bir ilgisi yok. Dinimiz de bize çalışkan olmayı söylüyor. Aslında bu anlamda din de bize daha iyi yaşayalım diye daha çok çalışın diyor.”

Görüşülen öğrencilerden G46 ise, lüks tüketimin ve zenginliğin farklı kavramlar olduğunu, lüks tüketmenin günah kabul edileceğini, ama zenginliğin zaten kişiye Allah tarafından verilen bir durum olduğunu belirterek, zenginliğin kişiyi daha iyi bir Müslüman olma yolunda bir statü olarak farklılaştıracadığını belirtmiştir:

**G46, E21, V:** “Lüks tüketmek günahdır. Bizim dinimiz eşitliği savunur, sende var başkasında yoksa yardım et der. Har vurup harman savurma der. Trilyonlarım olsa lüks tüketmem. Zengin olmak ayrı, lüks tüketmek ayrıdır. İnsanın imanı sağlamsa zenginlik dinden uzaklaştırmaz. Yardım etmeyi fazlalaştırır.”

Görüşülen öğrencilerden G18, kendi hayatından örnek vererek, hem gündemi takip etmek için hem de alışveriş yapacağı zaman markalar arası karşılaştırma yapmak için interneti yoğun bir şekilde kullandığını belirtiyor.

**G18, E22, D:** “Sabah kalktığımda da, akşam yatmadan hemen önce de internete bakıyorum. Elimde telefonla uyuduğum da oluyor. Bazen uykum kaçtığında da hemen interneti açıyorum. Instagrama bakıyorum, ekşiyi çok okuyorum gündemi açıkçası ekşiden takip ediyorum. Çünkü ülkede bir olay olduğunda sansürsüz ve en detaylı bilgiye ekşiden ulaşıyorum. Bir de özellikle elektronik birşey alacağım zaman ya da işte ne biliyim arabayla ilgili bir şey olduğunda falan direk internetten yararlanıyorum. Forumları okuyorum, yorumlara bakıyorum, farklı markaları kıyaslayabiliyorsun. Bir de daha güvenilir, ürünleri birebir kullanan insanlar fikir veriyor. Yani aslında baya uzun uzun piyasa araştırması yapmış oluyorsun internet sayesinde”. G18, internetin hayatındaki yerini anlatırken, yaşamının her alanında kullandığını belirtmiştir. Gündemi takip etmek için, arkadaşlarıyla sosyalleşmek için, alışveriş yapmak için kullandığını ifade etmiştir. Bu anlamda, yeni iletişim teknolojilerinin ya da sosyal medyanın bireyin bütün zamanını kuşatan, hâkim enformasyon kaynağı olduğu ifade edilebilir.

Çeşitli çevrelerce oldukça eleştirilen muhafazakâr moda olur mu sorusuna kendi bakış açısıyla yaklaşan G32 için, artık türbanlı, kapalı kadın aynı zamanda şık ve bakımlı kadın. Renkli giyinerek, moda ya uygun giyinerek de kadının kapalı ve aynı zamanda güzel gözüktüğu bir dönem söz konusu. Bunu anlatırken de son dönemde muhafazakâr kesim kadınlarının sıkı takip ettiği bir sosyal medya fenomeni olan isimden örnek vermiştir.

**G32, K22, V:** “internet sınırsız bir dünya. Yani her zevke her yaşam tarzına uygun bir şey var orada. Mesela instagram...instagramda muhafazakârlara yönelik, tesettür giyimine yönelik o kadar güzel sayfalar var ki...Cansız mankenlerin üzerinde değil, gerçek insanların kullandığı ürünleri görüyorsun. Oturduğun yerden sipariş ediyorsun sevdiğin şeyi kapına getiriyorlar. Yani klasik tesettür

*türban yok artık. Hem inancın gereği kapalı giyinip hem şık olabilirsiniz. Instagramda bir sürü muhafazakâr modayla ilgilenen kadın var. Onların sayfalarını takip ediyorum. O kadar güzel giyiniyorlar ki... Yani artık başı örtülü demek, koyu renk desenli, üstüne 2 beden bol, çirkin anneanne ayakkabısı giyen kadın demek değil. Muhafazakâr moda dergileri var bunların da facebook, instagram sayfaları var. Yani dünya başka bir yere giderken tabii ki muhafazakârlar da değişiyor. Hem güzel hem bakımlı hem de kapalı giyinebilir insan. Mesela ben instagramda Hülya Aslanı takip ediyorum. Bir fenomen oldu. Ben kapalı değilim ama kapansam onun gibi olurum. O kadar modern, o kadar renkli ve güzel giyiniyor ki...zaten o şey diyor, “moda soyunmak değildir, giyinmektir. Yüzde yüz katılıyorum buna...” Görüşülen öğrencilerden G32, muhafazakârların da yeni iletişim teknolojilerini ve sosyal medyayı aktif kullandıklarını belirtirken, bu dünyanın sunduğu tüketim olanaklarından da faydalandıklarını belirtmektedir.*

Günümüzde hızla değişen yeni iletişim teknolojileri, özellikle de internet, gençlerin gündelik yaşamlarının önemli bir aracı olma yönünde yaygınlaşmaktadır. Araştırma verileri de, gençlerin çeşitli amaçlar çerçevesinde, farklı altyapılardan gelseler de, farklı ideolojik görüşlere sahip olsalarda, hepsinin interneti yoğun olarak kullandıklarını ortaya koymaktadır. Gençlerin söz konusu amaçlarını, eğlenceden, herhangi bir konuda bilgi alma, ilgi ve beğenilerini geliştirme, akademik, dini konularda araştırmalarını yapma, güncel olayları takip etme ve tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmeye kadar genişlettikleri görülmektedir. İnternet üzerinden gerçekleşen, yerel ve küresel düzeyde yüzlerce sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla, gençlerin ortak beğeniler, ilgi alanları, dinsel ve kültürel benzerlikler, ulusal kimlik ya da çeşitli etkinlikler çerçevesinde bir araya gelebildiği görülmektedir.

## SONUÇ

Veriler ışığında, günümüz Türkiye’sini oluşturan yeni muhafazakâr kesimin ve bu kesim içindeki genç nüfusun oldukça yoğun bir tüketim alışkanlığı olduğu ve yeni iletişim teknolojilerini tüketim amaçlı kullandıkları belirtilebilir. “Şimdi yaşa sonra öde” hedonist tüketim felsefesini son derece benimsemiş bu kesimin büyük çoğunluğu pahalı olmasına rağmen istediği markayı satın aldığını açıkça belirtmektedir.

Tüketim kültürünü de içinde barındıran modernizmin sunduğu “haz” odaklı yaşam biçimlerinin kaçınılmaz olarak her yeri ve her şeyi kuşattığı gibi üniversite gençlerini de kuşatmıştır. Tüketim üzerinden tanımlanmaya çalışma ve daha görünür olma isteği, günümüz muhafazakârlarının da kendini uzak tutamadığı bir durumdur. İslami modanın bu kadar yaygınlaşması ve sektörel olarak büyümesi, en son teknoloji ürünlerine olan talepler, lüks konutlar, İslami değer ve kurallar gözetilerek kurulan tatil köyleri bu durumun en somut örnekleri olarak verilebilir.

Modern kentte, tüketim ürünlerinin bol ve çeşitli olması, bu kente sonradan gelenlerin yeni tatlar tatmasına, yeni ürünler denemesine ve tüketim alışkanlıklarında değişiklikler yapmasına sebep olmaktadır. Tüketim alışkanlıkları, üniversiteli gençlerin yaşam tarzlarının yerleşik ve görünür olmasını sağlamaktadır. Kent yaşamının tüketim alışkanlıklarını ve genel olarak hayat tarzlarını değiştirdiğini

belirten görüşmeciler, bu durumun geleneksel değerleri değiştirdiğini belirtmişlerdir. Günümüz yeni muhafazakâr yaşamında, geleneksel değerlerin ve pratiklerin yeniden tanımlanarak tketickiye sunulduğu bir yaşam tarzı söz konusu olmaktadır. Geleneksel ve modern olanın karşılıklı olarak birbirini dönüştürmesi söz konusudur.

Üniversite ğrencileri arasında muhafazakâr yaşam tarzının moda olanla, lksle ve tüketim dünyasıyla bir arada var olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda geleneksel muhafazakâr paradigmadaki, “bir lokma bir hırka” anlayışının yerini “Bir Müslüman en iyisine layıktır” anlayışına bıraktığı belirtilebilir. Sekülerleşme ve İşlam'ın bir arada tecrübe edildiği gözlemlenmiştir. Bu alanda İşlami moda, yeşil sermaye, İşlami tüketim, helal mal, İşlami tatil gibi tanımların gençlerde gündelik yaşama ait kavramlar haline geldiği tespit edilmiştir. İzmır'in kentsel dokusunun kamusal tüketim alanlarında diğer Şehirlerden farklılaştığına dair ortak bir algı olduğu tespit edilmiştir. Özellikle tüketim merkezleri olan AVM'lerin toplumun her kesimine hitap ettiği, tesettürlü muhafazakârların İzmır'deki AVM'lerde kıyafetlerinden dolayı rahatsız edici bir davranışla, bakışla karşılaşmadıkları için kendilerini garip hissetmedikleri tespit edilmiştir. Lüks tüketime yönelimin toplumun her kesimi tarafından istenilen, özenilen bir davranış kalıbı olduğu belirlenmiştir. Gençlerde lüks tüketen insan dinden uzaklaşmaz, tam tersi, zengin insan dinine daha bağlı olur görüşü hkimdir. Onlara göre insan Őkreder, zektını verirse lüks tüketmek günah değildir. Sosyal medya tüketim için bir ltuftur inanışı hkimdir. Kız ğrenciler modayı takip etmek için sosyal medyayı kullanırken, erkek öğrenciler satın alacakları bir ürünün araştırmasını yapmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Özellikle instagram bu alanda en çok kullanılan platformdur. Instagram fenomenleri, kendilerini muhafazakârlar olarak tanımlayan gençler için de örnek alınılan, takip edilen kişilerdir. Üniversite gençlerinin teknolojik gelişmelere oldukça açık oldukları tespit edilmiştir. Yaşamlarının her alanında, teknolojiyi kullandıklarını ve vazgeçmeyeceklerini belirtmişlerdir.

Dini pratikleri dünyevi olanla ilişkilendiren bu kitle için, dünya nimetlerinden olabildiğine faydalanmak da olağandır. Bunlar insanların tüketmesi için var edilmiştir. Dolayısıyla gençlerde tüketim dünyasıyla son derece barışık bir muhafazakâr yaşam söz konusudur denilebilir. Tüketim onların tüm yaşamındadır. En popüler yerlere gitmek, en popüler yerlerden giyinmek, modayı takip etmek, sosyal medya aracılığıyla “moda fenomenleri”ni takip ederek, onlar gibi olmaya çalışmak, popüler tatil beldelerine gitmek ve tüm bunları yaparken başkalarıyla paylaşmak ve gözler önüne sermek, kadın-erkek, muhafazakâr, Müslüman herkesin “en doğal” hakkıdır. Muhafazakâr bir yaşam sürmek ya da dini kaideleri günlük yaşamında takip ediyor olmak tüm bunlardan kaçmak, modern yaşamı reddederek yaşamak anlamına gelmemektedir. Tüketim gibi iletişim teknolojilerini de günlük yaşamının her alanında kullanan ve bir parçası haline getiren gençler için teknoloji insan yaşamını kolaylaştırmak için vardır ve bunu reddederek insanın yaşamını zorlaştırması boşuna bir çabadır.

Yeni muhafazakâr gençlik, tüketim toplumunda metalaşmanın her Şeyin zerine sinmesine, maddi bir değere tekabül etmeyen birçok hizmeti, duyguyu, nesneyi, ilişkiyi piyasa Őartlarına

endekslemesinde kurucu aktör olarak yer almaktadır. Ancak bunu yaparken, değerlerini, geleneklerini muhafaza ederek yaşamaya çalıştığı söylenebilir. Gençlik, git gide fazlalaşan üniversite mezunu sayısı ile teknolojiyi gündelik hayatının bir parçası haline getiren, küresel dünyanın gereklerini yerine getirebilen, yabancı dil bilen, yurt dışı seyahatlerini erken yaşlardan itibaren gerçekleştiren, bu anlamda bir dünya vatandaşı olan, dini pratikleri gündelik yaşam alanına dâhil eden, toplumsal değişimde önemli bir dinamik olan bir kuşak olarak günümüz Türkiye'sinde yer almaktadır.

**KAYNAKÇA**

- Arslan A. (1997). Seküler Dünyada Müslümanlar. *Birikim Dergisi*, 99, 30-37.
- Batu, M. & Tos, O. (2017). Tüketim Kültürü Odağında Modernizm ve Postmodernizmin Karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 991-1023.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, T keticilik ve Yeni Yoksulluklar*, Çev. Ümit  ktem, İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Beneton, P. (1991). *Muhafazakârlık*, Çev. C. Akalın, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bertram, C. & Chitty, A. (2006). Tarihin Sonu mu: Fukuyama, Marx, Modernite, Çev. Kamil Kurtul, Ankara: İmge Kitabevi.
- Bora T. (1999). Muhafazakârlığın Değışimi ve Türk Muhafazak rlığının Bazı Yol İzleri. *Toplum ve Bilim*, 74, 6-31.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*, Çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Debord, G. (2012). *Gösteri Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim Toplumu ve Din*. İstanbul: Ensar Yayınları.
- Doğan İ. (1991). Gençlik ve Gençlik Sorunları. *Türk Aile Ansiklopedisi. Cilt II*, 562-575, T.C Başbakanlık Aile Araştırmaları Yayın No:72. Ankara
- Dubiel, H. (2013). Yeni Muhafazakârlık Nedir?, Çev. Erol  zbek, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Durak, Y. (2013). *Emeğin Tevekk l  Konya'da İşçi-İşveren İlişkileri ve Dindarlık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, M. (2004). Muhafazakârlık: Ana Temalar. *Liberal Düşünce Dergisi*, 34, 5-9.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2000). *The Consequences of Modernity*. London: Polity Press
- Gül, S. (2004). Refah Devletinin Dönüşümünde Kadın Haklarında Annelik Hakkından Çalışma ve Aile Sorumluluğuna Geçiş. *İnsan Hakları Yıllığı*, 27, 49-74.
- <http://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/1127/tuketim-baglaminda-dindarligin-donusumu#.WBBq0S2LTDC>, Erişim Tarihi 16.03.2018.
- <http://www.gastebursa.com/editorun-secimi/2012/1/28/31285/muhafazakr-modanin-kurumsal-mutfagi-ala.htm>, Erişim Tarihi 04.04.2018.
- İnsel A. (2003). *Amerika'da Yeni Muhafazakârlık*. *Birikim Dergisi*, 169, 10-16.
- İnsel A. (2004). *Neo-Liberalizm (Hegemonyanın Yeni Dili)*. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Kıvanç  . (1997). İslamcılar & Para- pul: Bir Dönüşüm Hik yesi. *Birikim Dergisi*, 99, 39- 58.
- Kozanoğlu, C. (1996). *80'lerde Gündelik Hayat*. Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi. Yüzyıl Biterken. Cilt: 13. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Köker, L. (2003). Liberal Muhafazakârlık ve Türkiye. T. Bora (Ed.) *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: Muhafazakârlık*, 5, 274-302, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kuran, E. (2019). *Z-Bir Kuşağı Anlamak*. İstanbul: Mundi Yayınevi.

- Mollaer, F. (2009). Muhafazakârlığın İkiyüzü. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Neyzi L. (2004). *Ben Kimim? Türkiye’de Sözlü Tarih, Kimlik ve Öznellik*. İstanbul: İletişim Yayınları,
- Norton, (2004). *Leo Strauss and the Politics of American Empire*. USA: Yale University Press.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık,
- Saktanber A. (2003). Siz Nasıl Eğleniyorsanız Biz de Öyle İbadet Ediyoruz Entelektüellik ve Popüler Kültür Arasında Türkiye’nin Yeni İslamcı Gençliği. Deniz Kandiyoti-Ayşe Saktanber. (Ed.) *Kültür Fragmanları: Türkiye’de Günlük Hayat*. İçinde, 259-278, İstanbul: Metis Yayınları.
- Sartori, G. (1993) *Demokrasi Teorisine Geri Dönüş*. Çev. T. Karamustafaoğlu ve M. Turhan. Ankara: Yetkin Basımevi.
- Şahin M. C. (2005). Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(2),157-181
- Tezcan, M. (1981). *Kuşaklar Çatışması*. Ankara: Kadioğlu Matbaası
- White, J. (2003). İslamcılığın Açmazları. Deniz Kandiyoti-Ayşe Saktanber. (Ed.) *Kültür Fragmanları: Türkiye’de Günlük Hayat*. İçinde, 201-228, İstanbul: Metis Yayınları.
- Yankaya, D. (2014). *Yeni İslami Burjuvazi: Türk Modeli* (Çev. M.E. Durmaz). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yazıcı, E. (2001) *Üniversite Gençliğinin Sosyo-Kültürel Profili Üzerine Bir Alan Araştırması: Gazi Üniversitesi Örneği*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* Ankara: Seçkin Yayıncılık.