

Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi

ISSN 1303-2054 | e-ISSN 2564-7741

Yıl: 24, Sayı: 42, Temmuz-Aralık 2019

**MUHAFAZAKÂR TÜKETİM: TÜRKİYE'DE
MUHAFAZAKÂRLIĞIN TÜKETİM EKSENLİ DÖNÜŞÜM
DİNAMİKLERİ**

CONSERVATIVE CONSUMPTION: TRANSFORMATIVE DYNAMICS OF
CONSERVATISM WITH CONSUMPTION AXIS IN TURKEY

Dr. Öğr. Üyesi Ali BALTACI

baltaci7@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-2550-8698

Mersin Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi
Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü

Atıf@ Baltacı, Ali. "Muhafazakâr Tüketim: Türkiye'de Muhafazakârlığın Tüketim Eksenli Dönüşüm Dinamikleri". *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 42 (Aralık 2019): 111-135.

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types : Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Received : 16 Eylül 2019 / 16 September 2019

Kabul Tarihi / Accepted : 09 Aralık 2019 / 09 December 2019

Yayın Tarihi / Published : 15 Aralık 2019 / 15 December 2019

Sayı – Issue : 42

Sayfa / Pages : 111-135

DOI :10.30623/harranilahiyatdergisi. 620817

Öz

Bu çalışma Türk muhafazakâr çevrelerinin tüketim toplumu eksenli radikal dönüşümünü ele almaktadır. Bu kapsamda gündelik hayatın tüketim temelli değişim dinamikleri incelenmiş; muhafazakâr kesimin gündelik hayatında tüketim alışkanlıklarının ve buna bağlı farklılaşmanın izleri sürülmüştür. Türkiye’nin yaşadığı sosyal, kültürel ve iktisadi değişimlerin tüketim toplumuna geçişi nasıl tetiklediği; muhafazakâr kesimi nasıl dönüştürdüğü; tüketim eksenli yeni muhafazakârlık olgusunun gündelik yaşamda nasıl karşılık bulduğu gibi soruların yanıtlanması, bu çalışmanın öncelikli amacıdır. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden kavramsal analiz metoduyla tasarlanmıştır. Çalışmada ele alınan temel kavramlar: muhafazakârlık ve tüketim toplumdur. Çalışmada tüketim toplumuna uyum sağlama çabasında olan muhafazakârların giyim, eğlence ve boş zaman alışkanlıklarındaki değişim pratikleri çözümlenmeye çalışılmıştır. Muhafazakârların kendi habituslarını oluşturdukları gerçeğini dikkate alan çalışma, tüketim toplumuna dönüşümün kaçınılmaz olduğunu ve muhafazakârların zamanla neoliberal akımlardan daha fazla etkilenerek tüketim kültürü içinde çözüleceği yönündeki tartışmaları test etmiştir. Muhafazakâr tüketim ve tüketim toplumuna dönüşümün süreçleri ve dönüşümün somut örneklerinin de yer aldığı bu çalışmanın, gündelik yaşam ve tüketim toplumu tartışmalarına katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yaşam Biçimi, Muhafazakârlık, Habitus, Tüketim, Tüketim Toplumu.

Abstract

This study deals with the radical transformation of Turkish conservative circles in the context of consumer society. In this context, the dynamics of consumption-based change of daily life were examined; marks of consumption habits and related differentiation have been traced in the daily life of the conservative segment. The primary objective of this study is to answer questions such as "How does Turkey's social, cultural and economic transition trigger the change of the consumer society?"; "how it transforms the conservative circles?"; "how the new consumption-based conservatism phenomenon meets in daily life?". The study was designed with conceptual analysis method, which is one of the qualitative research methods. The main concepts discussed in the study are conservatism and consumer society. In this study, it is tried to analyze the practices of change in fashion, entertainment and leisure habits of conservatives who are trying to adapt to consumption society. Considering the fact that conservatives create their own habitus, the study tested the debate that transformation into consumer society was inevitable and that conservatives would be more influenced by neoliberal currents over time and resolved within the consumption culture. It is hoped that this study, which includes the

processes of transformation into conservative consumption and consumption society and concrete examples of transformation, will contribute to the discussions of daily life and consumer society.

Keywords: Lifestyle, Conservatism, Habitus, Consumption, Consumption Society.

Giriş

12 Eylül 1980 askeri darbesi ve sonrasında hâkim olan liberal ekonomik anlayış, Türkiye'nin iktisadi kapasitesinin artmasına neden olmuştur. Kapitalist iktisadi değişim, hane halkının refah seviyesinin de yükselmesini tetiklemiş; dünya ile uyumlu bir biçimde yürütülen politika ve pratikler, muhafazakâr kesimin de iktisadi olarak gelişmesi ve artan refahtan payını almasıyla devam etmiştir. Bu noktada Türkiye siyasi geleneğinde kökleri oldukça eskiye dayanan ve 1996 yılında iktidar olan Refah Partisi'nin muhafazakâr tutumu, kimi çevrelerde rahatsızlık yaratmıştır. Görünüşte bu kırılma, muhafazakâr çevreler için etkileri uzun yıllar devam edecek olan 28 Şubat sürecine neden olmuş; bu kesimin siyasi, kültürel, sosyal ve ekonomik olarak kısıtlanması, yalnızca laik ideolojinin muhafazakâr kesimlere karşı kazandığı bir zafer değil, aynı zamanda yükselen muhafazakâr sınıfın bastırılması ve kamusal alandan yalıtılması anlamına da gelmiştir. 2002 yılında Refah Partisi içinden kopan ve muhafazakâr yönelimleri ile bilinen Adalet ve Kalkınma Partisi iktidara gelmiş; böylece kamusal alandan yalıtılan muhafazakâr çevreler, iktidarın çekim kuvveti ile kamusal erkin merkezine doğru hareketlenmiştir. İktidara yakın olmak muhafazakârlar için ekonomik, kültürel ve sosyal pek çok gelişmenin kolaylaştırıcısı olmuş; bu dönemde anılan çevrelerin ekonomik etkinlikleri ve refah düzeyleri yükselmiştir.

Kapitalist küreselleşme döneminin ilk aşamasının 19. yüzyılın ikinci yarısından I. Dünya Savaşı'na kadar olduğu ve bu dönemde kapitalist ekonomik anlayışın dünyada egemen şekilde kabul gördüğü bilinmektedir. Kapitalizmin kültürel, sosyal, ekonomik ve bireysel anlamda yıkıcı sonuçlarına bir tepki olarak 20. Yüzyılın ilk yarısından itibaren sosyalist, komünist ve karma ekonomik anlayış gibi farklı ekoller ortaya çıkmıştır.¹ 1980'lerde başlayıp 2008 küresel ekonomik krizine kadar devam eden kapitalist iktisadi anlayışın ikinci büyük küreselleşme dönemi, emeğin ve sermayenin küreselleştiği ve gündelik hayatta liberal düşüncenin egemen

¹ Şevket Pamuk, *Osmanlı-Türkiye İktisadî Tarihi 1500-1914* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2017), 32-33.

olduğu bir süreçtir.² 1980 askeri darbesi sonrasında Anavatan Partisi özelinde Türkiye’nin uyguladığı neoliberal iktisadi reçeteler, çeşitli ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyal krizlere sebep olmuştur. Krizler ve küreselleşme bazı kesimlerin refah seviyesinde artış yaratırken, bazılarının görece fakirleşmesi gibi değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Sonuçları itibarıyla bu değişimlerden en önemlisi, Türkiye’nin üretim dinamiklerinin değiştirilmesi ve tüketim toplumuna dönüştürülmesidir.³ Tüketim toplumu, geleneksel değerlerden farklılaşmış kendine özgü değerler ihtiva eden tüketim kültürünün de yaygınlaşmasına neden olmuştur. Tüketim toplumunda yaygın bir metalaşma söz konusu iken diğer yandan metaların medya ve diğer iletişim kanalları aracılığıyla kültürün bir parçası haline gelmesi söz konusudur. Böylelikle metaların, fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan öte bir statü göstergesi veya kültürel sembol olarak tüketildiği; zamanla hayatın estetik yanına vurgu yapan, gündelik yaşamı başkalaştıran, bireylere özgü yaşam tarzlarını öne taşıyan bir yönünün olduğu ifade edilebilir.⁴ Son yıllarda özellikle postmodernizmin etkisiyle özelde muhafazakâr kesimde genelde ise tüm toplumda gösterişçi tüketim artmış; insanlar tükettiklerini sosyal medya veya diğer iletişim kanallarıyla yayma imkânı bulmuşlardır. Bu durum giderek tüketim toplumuna dönüşen Türkiye için tartışılması gereken sosyal bir gerçekliktir.

Tüketim toplumunun değiştirici etkisi muhafazakâr kesimlere de yansımaktadır. Bilindiği üzere muhafazakârlık farklı inanç ya da görüş biçimlerine eklenenebilen bir kavramdır. Muhafazakârlık, genel olarak iki biçimde anlaşılabilir. Bunlardan ilki, bir tutum anlamında kullanılan muhafazakârlık kavramıdır ki bu değişime duyulan bir tepkiyi ifade etmek için kullanılır. İkincisi ki konumuzla asıl ilgili olanı budur, muhafazakârlığın bir fikir ve bir ideoloji olarak sahip olduğu anlamı ifade eder. Bu anlamda “muhafazakârlık: insanın akıl, bilgi ve birikim bakımından sınırlılığın inanan, bir toplumun tarihsel olarak sahip olduğu aile, gelenek ve din gibi değer ve kurumlarını temel alan, radikal değişimleri ifade eden bir kavramdır. Ayrıca muhafazakârlık, sağ ve sol siyasi projeleri reddederek ılımlı ve tedrici değişimi savunan ve siyaseti, bu değer ve kurumları sarsmayacak bir çerçeve içinde sınırlı bir etkinlik alanı olarak gören bir düşünce stili, bir fikir geleneği

² Richard Sennett, *The Culture of the New Capitalism* (New Haven: Yale University Press, 2007), 12.

³ Özlem Eştürk, *Türkiye’de Liberalizm: 1983-1989 Turgut Özal Dönemi Örneği* (Yüksek Lisans, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), 29-33.

⁴ Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures* (New York: Sage, 2016), 19-23.

ve bir siyasi ideolojidir".⁵ Bu metinde kast edilen kavramsallaştırma ise Türkiye'de "muhafazakâr" denilince ilk akla geldiği şekliyle yani "dindar muhafazakârlık" anlamını taşımaktadır.

Muhafazakârların iktisadi alandaki görünürlüğünün ve refah düzeylerinin artması, tüketim toplumunun gereklerine ayak uydurmalarını kolaylaştırmış; tüketimin kendine özgü dinamikleriyle şekillenen yeni bir muhafazakâr sınıf oluşmaya başlamıştır.⁶ Dini değerler ile tüketim toplumunun kendine özgü dinamiklerini birleştirmeye çalışan, eklektik bir hibrit kültürün oluşmasına imkân tanıyan yeni muhafazakârlar, gündelik hayatın geleneksel biçiminden farklılaşan kendine özgü yeni bir yaşam biçiminin de doğmasını sağlamışlardır.⁷ Bu yaşam biçimi, zaman zaman başörtüsünün bir moda ikonuna indirgenmesi veya Hac ve Umre gibi ibadetlerin inanç turizmine dönüşmesi gibi pratiklerle belirginleşmektedir.

Bu çalışma temelde Türk muhafazakâr çevrelerinin tüketim toplumu eksenli dönüşümüne odaklanmaktadır. Bu kapsamda gündelik hayatın tüketim temelli değişim dinamikleri incelenmiş; muhafazakâr kesimin gündelik hayatında tüketim alışkanlıklarının ve buna bağlı farklılaşmanın izleri sürülmüştür. Türkiye'nin yaşadığı sosyal, kültürel ve iktisadi değişimlerin muhafazakâr kesimi nasıl dönüştürdüğü; tüketim eksenli yeni muhafazakârlık olgusunun gündelik yaşamda nasıl karşılık bulduğu gibi soruların yanıtlanması bu çalışmanın öncelikli amacıdır. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle tüketim toplumunun temel dinamikleri, gündelik hayata etkileri bakımından incelenecek; özellikle, Türkiye'nin son kırk yıllık dönüşüm süreci ele alınacaktır. Sonrasında muhafazakâr kesimin gündelik yaşamında yakın dönemde geçirdiği değişimler, sosyal ve kültürel unsurlar bağlamında tartışılacaktır. Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden kavram analiz metodu ile tasarlanmıştır. Bu bağlamda muhafazakârlaşma ve tüketim toplumu kavramlarının doğası ve kendi aralarındaki etkileşimler çözümlenmeye çalışılacaktır.

⁵ Hüseyin Şeyhanlıoğlu, *Türk siyasal muhafazakârlığının kurumsallaşması ve Demokrat Parti* (Ankara: Kadim Yayınları, 2011), 13.

⁶ Ülkü Doğanay, "AKP'nin Demokrasi Söylemi ve Muhafazakârlık: Muhafazakâr Demokrasi ve Eleştirel Bir Bakış", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* 62/1 (2007): 72-73.

⁷ Semiray Yücebaş, "Türkiye'de Muhafazakârlığın Gündelik Yaşam Estetiği", *İnsanbilim Dergisi* 1/2 (2012): 74.

1. Gündelik Yaşamın Yapısal Dönüşümü

Muhafazakâr kesimin gündelik yaşamında söz konusu olan değişimin izlerini, Pierre Bourdieu’nun “Habitus” kavramında bulmak mümkündür. Gündelik yaşamın sosyal açıdan inşa edilebilirliği görüşünü öne süren Pierre Bourdieu, Peter L. Berger ve Thomas Luckmann gibi, toplumsal olguların sadece objektif veya sübjektif bağlamlarında anlaşılamayacağını, sosyal gerçekliğin oldukça karmaşık diyalektik bir birleşimin sonucu olarak yeniden inşa edildiğini iddia etmektedir.⁸ Bourdieu’nun kavramsallaştırdığı habitus, kişinin sosyalleşmesi sonucu tecrübe ettiği bilgi ve deneyimler olmasının yanında varlığı doğrudan gözlenmeyen ancak orada olduğu bilinen zihinsel süreçler veya sosyal yapılar içine sirayet etmiş pratiklerdir.⁹ Toplumsal alana giren bireyin tecrübe ve pratikleri habitus alanında biçimlendirilir; habitus ayrıca bireyi dönüştürücü çeşitli nesnel oluşumları da üretir. Böylesi bir üretim biçimi, yeni bir sosyal çevreye katılan bireyin, yeni çevrenin sahip olduğu şartlara adapte olması ve kendi varlığını bu yeni çevre üzerinden tanımlamasıdır. Böylece habitus, farklı sosyal alanlardaki tecrübelerimizin bütünüdür.¹⁰ Bireyin çeşitli durumlar karşısında gösterdiği tepkiler ve deneyimleri, toplumsal alana bakışını da yoğun bir şekilde etkilemektedir. Habitus, bir yandan geçmiş tecrübeye dayanmakla birlikte diğer yandan bireyin gelecekte yapma potansiyeli olan eylemlere yön verir.

Bourdieu’ya göre habitus, içselleştirilmiş toplumsal yapılar veya kişinin toplumsal yapılara uygun davranmasıdır.¹¹ Bu bağlamda toplumsal dinamiklerin dışına çıkmama eğilimi gösteren kişi, tutum ve davranışlarında genele uyar veya genel ile birlikte hareket eder. Böylelikle toplum katmanlarının, sınıfsal ayrımların veya gündelik yaşamın devamı sağlanır. Yani kişinin içinde olduğu toplumsal sınıf hem habitusun oluşumunu etkilerken hem de habitusun yeniden üretimine olanak tanır. Söz konusu yeniden üretim, toplumsal sınıfa uygun yaşam tarzının kişi tarafından daha kolay benimsenmesine ve benimsenen yaşam tarzının devamına da katkı yapar.¹²

⁸ Pierre Bourdieu, “Habitus”, *Habitus: A Sense of Place* (New York: Routledge, 2017), 60.

⁹ Ali Baltacı, “Habitus: Dini İnanç Habitusunun Oluşumu Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5/2 (2018): 7.

¹⁰ Omar Lizardo, “The Cognitive Origins of Bourdieu’s Habitus”, *Journal For The Theory of Social Behaviour* 34/4 (2004): 379.

¹¹ Pierre Bourdieu, *Outline of A Theory of Practice* (Cambridge: Cambridge University Press, 1977), 16: 53.

¹² Craig Calhoun V.Dğr., *Bourdieu: Critical Perspectives* (Chicago: University Of Chicago Press, 1993), 22-25.

Habitus, kişinin bilinci dâhilinde toplumsal düzene uyması ve toplumsal düzenin korunmasına katkı sağlamasıdır.¹³ Bu yönüyle habitusun bir çeşit sosyal etki biçimi olduğu söylenebilir. Yalnız bu etki “mahalle baskısı” gibi bilinç dışı bir tahakküm mekanizmasından farklı olarak bilinçli tercihleri de içermektedir. Bu noktada kişinin bilinci, rasyonel seçimlerinden ayrı değildir ve gündelik yaşamın oluşumunda sosyal etkinin yanında rasyonel seçimler de etkilidir.¹⁴ Yani kişinin yaşam biçimini belirlemede habitus kadar özgür irade ile yaptığı bilinçli seçimler, tutum ve davranışlar da etkilidir. Bunun yanında kişinin yaşam biçiminin, davranışları üzerinde yoğun bir kontrolü söz konusudur. Bu kontrol kişinin davranış ve seçimlerini, kişiye başka bir seçim şansı bırakmaksızın etkiler. Aksi düşünülemez yapılar olarak tanımlanan bu kontrol kalıpları, kişinin habitus alanı içinde kalmasını sağlar.¹⁵ Yani muhafazakâr bir kişi, kendi anlayışına uygun bir yaşam biçimine sahip olmaktadır; bu yaşam biçimi dışına çıkmak kişi için aksi düşünülmezdir.

Kişinin gündelik yaşam biçimi, bireysel tercihler gibi görünse de esasen habitus tarafından kodlanan tutum ve davranışlarla oluşturulur. Bu bağlamda kişinin yeme alışkanlıkları, giysi seçimleri, tüketim eğilimi, konuşma ve düşünme biçimi gibi faktörler, yaşam biçimini belirlemektedir. Anılan faktörler, kişinin sosyal statüsü neticesinde beliren habitus tarafından oluşturulmaktadır.¹⁶ Dolayısıyla kişinin yaşam biçimi aynı zamanda habitusun da kendisidir. Kişi yaşam biçimini belirleyen faktörlere göre tercihler yapar ve yaptığı tercihler yardımıyla yine bu yaşam biçimini sürdürmeyi ister. Bu döngü etkileşimli bir süreçtir ve rasyonel kararların yanında dindarlık, toplumsal konum ve çalışma biçimi gibi diğer sosyolojik yapıları da etkiler.

Muhafazakâr kesimin içinde bulunduğu habitusu anlamlandırmak için bireylerin yaşam tarzlarının yanında dindarlık yönelimleri ve dini grup etkileşimleri gibi unsurların da dikkate alınması gereklidir. İslam, kendisine inananlara belirli bir yaşam biçimi önermekte ve yaşam biçimlerinin

¹³ Susan A. Dumais, “Cultural Capital, Gender, and School Success: The Role Of Habitus”, *Sociology of Education* 75/1 (2002): 55.

¹⁴ John Scott, “Rational Choice Theory”, *Understanding Contemporary Society: Theories of The Present* 129 (2000): 680.

¹⁵ Alistair Mutch, “Communities of Practice And Habitus: A Critique”, *Organization Studies* 24/3 (2003): 389.

¹⁶ Diane Reay, “Feminist Theory, Habitus, and Social Class: Disrupting Notions of Classlessness”, *Women’s Studies International Forum* (London: Elsevier, 1997), 20: 228.

oluşumunda etkili olabilmektedir.¹⁷ Ayrıca İslam’ın önerdiği yaşam biçimi kendi habitusunu oluşturmakta; kişinin dini yönelimi, dindarlık şekli ve yoğunluğu, sosyalleşme biçimi ve kültürel etkileşimleri, tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu açıdan İslam, kendi iktisadi etki alanını oluşturmakta; inananlar için kendine özgü üretim ve tüketim davranışlarını gerekli kılmaktadır.¹⁸ Türkiye’deki liberal dönüşümün henüz tamamlanmaması ve muhafazakâr çevrelere kapitalizmin daha geç sirayet etmesi sebebiyle muhafazakâr değerlerin bir meta haline dönüşmesi yakın zamanlara tarihlenebilir. Her geçen gün daha fazla İslami değere ve yaşam biçimine uygun meta üretilmekte; reklamlar ve medya aracılığıyla muhafazakâr hassasiyeti olanlar tüketime özendirilmektedir. Tüketim arttıkça yapay ihtiyaçlar oluşturulmakta; İslam kültürüne ait hemen her değer ikame değeri kazanmakta ve metalaştırılabilmektedir.¹⁹ Muhafazakâr tüketim toplumunun dine olan yaklaşımının aslında bir pazar oluşturma çabası olduğu; bu pazar koşullarında inanan kişilerin daha fazla tüketmeleri sağlanarak hemen her dini değerın tüketilebilir bir meta olarak yapılandırıldığı ve gündelik yaşamın tüketim eksenli bir değişime zorlandığı söylenebilir.

Gündelik yaşamının yapısal dönüşümünün söz konusu olabilmesi için toplumun değişim dinamiğine odaklanmak gereklidir. Bu noktada öncelikle toplumsal yapıda belirgin bir değişim ivmesinin izlenmesi önemlidir. İhtiyaç dâhilinde olmasa dahi tüketim yapmak veya sosyal konumu arttıracığı gibi sanal düşüncelerle lüks tüketime yönelmek gibi tüketim eksenli davranış eğilimleri, sosyal yapının tüketim toplumuna dönüştüğünü tescil etmektedir.²⁰ İkinci olarak toplumun dindarlık algıları, dini yönelimleri ve dinin yaşamlarındaki etkisinin tüketim temelli bir dönüşüme uğramasıdır. Toplumda dini pratiklerin yerini tüketime yönelik pratiklerin alması, dinin sosyal alanlardaki görünürlüğünün azalması bu yeni durumun varlığına işaret etmektedir.²¹ Örneğin geçmişte kutsal mekânlar olan camiler, şehrin merkezi yerlerinde iken bugün şehirlerin merkezinde alış-veriş

¹⁷ Michela Franceschelli - Margaret O’Brien, “Islamic Capital and Family Life: the Role of Islam in Parenting”, *Sociology* 48/6 (2014): 1192.

¹⁸ Cihan Tuğal - Ferit Burak Aydar, *Pasif Devrim: İslami Muhalefetin Düzenle Bütünleşmesi* (İstanbul: Koç Üniversitesi, 2014), 164-167.

¹⁹ Mücahid Pişkin, “Tüketim Toplumu’nda Din ve Dini Değerler: Lüks Hac ve Umre Örnek Olayı”, *İnsan Ve Toplum* 6/2 (2016): 139-141.

²⁰ Sut Jhally, *The Codes Of Advertising: Fetishism and The Political Economy of Meaning in The Consumer Society* (New York: Routledge, 2014), 26-27.

²¹ François Gauthier, *Religion in Consumer Society: Brands, Consumers and Markets* (New York: Routledge, 2016), 32.

merkezlerinin olduğu gözlenmektedir. Son olarak tüketime özgü bir sosyal statünün oluşması ve yeni statüye geçişin büyük ölçüde tüketim davranışına bağlı olmasıdır.²² Belirli muhafazakâr çevrelerin olduğu semtlerde ikamet etmek için daha fazla maddi kaynağı gözden çıkarmak bu duruma örnek verilebilir.

Tüketim toplumun dinamikleri ve geleneksel toplum düzenini dönüştürme gücünün incelenmesi, günümüzde muhafazakâr kesimlerin yaşam biçimlerindeki dönüşüm pratiklerini anlamak için elzemdir. Muhafazakâr kesimin gündelik yaşamındaki değişimin anlaşılabilmesi için gerek tüketim toplumunun temel niteliklerinin gerekse muhafazakâr kesimin tüketim toplumuna eklenmesinin tarihsel çözümlemesinin yapılması gereklidir. İlerleyen bölümde tüketim toplumuna muhafazakâr kesimin eklenme pratikleri tartışılacaktır.

2. Muhafazakârlığın Tüketim Eksenli Dönüşümü

1960'lı yıllarda yaşanan ve genellikle 68 kuşağı olarak anılan dönemin önemli sonuçlarından birisi, sosyal değişim hareketlerinin yapılandığı liberal düşünce pratikleridir. Bu dönemde üretim eksenli toplumsal yapılar çözünerek tüketim eksenli toplumsal yapılar kurulmaya başlanmış; toplumsal birleşim, bireyselliği öne çıkartan tüketim kültürüyle bozulmaya başlamıştır.²³ Toplumsal yapıdaki değişimi Jean Baudrillard, tüketim toplumu olarak kavramsallaştırmış; toplumun tüketme eğiliminin, nihayetinde kendi varlığını tehlikeye sokacak denli büyük bir tutkuyu barındırdığını dile getirmiştir.²⁴ İlk örnekleri 2. Dünya savaşı sonrasında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) görülen Alış Veriş Merkezleri (AVM), 1970'lerden itibaren daha fazla görünür olmuş; önceleri şehir dışına konumlanan AVM'ler, zamanla şehir merkezine taşınmıştır. Böylelikle şehir merkezlerinin uzun yıllardır süregelen tüketim dinamikleri yeni kurulan AVM'ler tarafından değiştirilmeye başlanmıştır. AVM'ler yalnızca merkezi konumlara gelmekten öte toplumda tüketilen metaların çeşit ve sayısında da artışa neden olmuştur.²⁵

²² Jennifer Rindfleish, "Consuming The Self: New Age Spirituality As 'Social Product' in Consumer Society", *Consumption, Markets And Culture* 8/4 (T.Y.): 354.

²³ Korkut Boratav, *Türkiye İktisat Tarihi, 1908-1985* (İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1988), 116-117.

²⁴ Baudrillard, *The Consumer Society*, 53.

²⁵ Feyzan Erkip, "The Rise of The Shopping Mall in Turkey: The Use and Appeal of A Mall in Ankara", *Cities* 22/2 (2005): 98-100.

Tüketim toplumunun esasen üç özelliği vardır: (1) Yaşam alanında yer alan her çeşit mal, hizmet ve değerın metalaşması; (2) metaların kültürün bir parçası halini alması ve (3) yapay ihtiyaçların yaratılması.²⁶ Tüketim toplumunda gündelik yaşam, aynı zamanda bir pazaryeridir ve hemen her şeye biçilmiş maddi bir değer söz konusudur. Böylelikle toplum, hiçbir şeyin bedelsiz olamayacağı, elde edilen her kazanım için bir bedel ödemesi gerektiğine inandırılır. Bu sayede geçmişte değişim değeri olmayan şeyler bile iktisadi değer kazanırlar.²⁷ İktisadi değer kazanan şeyler zamanla gündelik yaşam içinde yer ederler. Gündelik yaşamın düzenlenmesinde takas değeri olan şeyler ön plana çıkar ve bu takas süreci kültürün bir parçası haline gelir. Bu durum kapitalizmin alt propaganda söylemi olan “her şeyin bir bedeli vardır”, “yaşamak için tüketmelisin” gibi söylemlerin gündelik hayattaki görünürlüğünü arttırır.²⁸ Son olarak ise toplum sürekli bir tüketim haline sevk edilir. İnsanlar ihtiyaç hissetmeseler de tüketmeye başlarlar.²⁹ İhtiyaçtan fazla tüketim, geleneksel olarak insanların kaçındıkları israfın da sosyal bir tezahürü olarak karşımıza çıkar. Ancak tüketim olgusu zamanla “itibardan tasarruf olmaz” gibi banal söylemlere başvurarak ihtiyaç fazlası tüketimi meşru kılmaya çalışır.³⁰ Anılan aşamalar toplumların tüketim biçimindeki radikal değişimlerin sonucudur; kapitalist iktisadi tahayyülün son aşaması olan tüketim toplumu, israfın meşrulaştırdığı, insanların tüketim malzemesi haline gelerek bireyselleştiği, toplumu bir arada tutan din ve değerlerin silikleştiği bir sürece de vurgu yapmaktadır.

Kapitalist üretim biçiminde medya, bağımsız bir güç haline gelerek toplum üzerindeki sosyal etkisini arttırmış, tüketim toplumunun temel taşıyıcısına dönüşmüştür. Özellikle reklamlar, diziler ve filmler kanalıyla insanların ihtiyaç duymadığı metalar, sanki bir ihtiyaçmış gibi pazarlanmıştır. Yapay ihtiyaçların hayati olduğu vurgusunu sıkça yineleyen medya, zamanla insanların tüketim eğilimlerini yönlendiren başat aktör haline gelmiştir.³¹ Bu noktada Frankfurt Okulu’nun tüketim eğilimlerini sıradanlaştıran modern kültür eleştirisi önemlidir. Herbert Marcuse, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün, bireyleri tüketime dayalı yaşam biçimlerini “satın almaya”

²⁶ Tim Edwards, *Contradictions of Consumption: Concepts, Practices, and Politics in Consumer Society* (Buckingham: Open University Press, 2000), 182-184.

²⁷ Gauthier, *Religion in Consumer Society: Brands, Consumers and Markets*, 56.

²⁸ Jhally, *The Codes of Advertising*, 69.

²⁹ Baudrillard, *The Consumer Society*, 106.

³⁰ Alejandro Néstor García Martínez, *Being Human in A Consumer Society* (New York: Routledge, 2016), 61.

³¹ Lan Ang, *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences* (New York: Routledge, 2006), 33.

zorlayan “yanlış ve sahte ihtiyaçlar” ürettiğini ileri sürmüştür. Marcuse, post endüstriyel kapitalizmin beraberinde getirmiş olduğu tüm nimetleri farklı bir gözle ele alarak, diğer arkadaşları gibi oldukça kötümser bir perspektif sunmuştur. Yeni oluşmaya başlayan yapının karşı tarafında bulunan şeylerin tümünden farklılaştığına inanmaktadır. Marcuse göre artan cinsel özgürlüğün, daha geniş maddi bolluk ve tüketimin, kültüre daha kolay ulaşmanın, daha iyi barınma koşullarının, artan toplumsal hareketliliğin, düşüncenin kontrol edilmesinde gittikçe artan manipülasyona ve karmaşık biçimlere, entelektüel ve manevi yaşamın gittikçe daha çok alçaltılmasına, varlığın değer yitirmesine ve insanlıktan çıkmasına eşlik eden şeyler bu toplumun temel karakteristikleri arasında yerini almıştır. Ona göre modern birey ne kadar mutlu ise, farkında olmadan kurulu sosyo-ekonomik sistemin iktidarına o kadar şaşmaz bir biçimde teslim olmaktadır.³²

Tüketimdeki söz konusu dönüşüm Keynes’in tüketiminin temel yönlendiricisinin piyasa olduğu, insanların pazaryerinde bilinçli seçimler yaparak tüketim davranışında bulduklarına yönelik söylemini, medyanın baskın bir aktör olarak önem kazanmasıyla birlikte, bir mite dönüştürmüştür. Çünkü medya yarattığı sanal dünyada belirli mal, hizmet ve değerleri öne çıkarmakta, toplumu manipüle ederek insanların özgür seçimlerine müdahale etmektedir.³³ Söz konusu müdahale süreci, medyanın bir satış aygıtı olarak iktisadi değer kazanmasını sağlamış, piyasadaki mal ve hizmetlerin satış tasarımları genellikle medya üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ayrıca tüketicilerin bir ürüne ilgi ve dikkatlerinin çekilmesi, mevcut tüketicilerin elde tutulması ve tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına göre yeni ürünlerin geliştirilmesi de medya kanalıyla gerçekleştirilmektedir.³⁴ Anılan tartışmalardan hareketle medyanın, tüketim kültürünü topluma yayma noktasında en önemli aktör olduğu söylenebilir.

Tüketim toplumunda metalar, kültürün bir parçası haline gelirken; topluma için gelenekler, töre ve yaşam biçimi gibi olgular da metalaşma, iktisadi değer kazanma sürecine girer. Önceleri bir meta olarak görülmeyen, takas piyasalarında önemsenmeyen veya değişim değeri olmayan olgular, ticarileşme sürecine girmeye, takas değeri kazanmaya başlar.³⁵ Muhafazakâr yaşamın göstergelerinden olan tesettür, dini müzik ve umre

³² Neil Nehring, *Popular music, gender and postmodernism* (New York: Sage, 1997), 119-120.

³³ Adam Arvidsson, *Brands: Meaning and Value in Media Culture* (New York: Routledge, 2006), 16.

³⁴ Russell W. Belk, *Collecting in A Consumer Society* (New York: Routledge, 2013), 26-29.

³⁵ Baudrillard, *The Consumer Society*, 94.

ziyaretleri gibi olgular ile pek çok dini değer, serbest piyasanın egemen olduğu koşullarda takas değeri kazanmakta, ticarileşmektedir. Bu bağlamda Türkiye’de tüketim toplumunun izleri 1980’lerin erken dönemlerinden itibaren sürülebilir. 12 Eylül darbesi sonrasında neoliberal ekonomi politikalarını hayata geçiren iktidarlar, bir yandan ekonomik kalkınmayı hedeflemiş, diğer yandan toplumun refahını arttırmak için çeşitli girişimlerde bulunmuştur. Bu girişimlerden biri gümrük tarifelerinin düşürülmesi sonucunda lüks tüketim mamullerinin ulaşılabilir hale gelmesidir.³⁶ Türk iktisadi yapısının neoliberal politikalarla şekillenmesi, tüketim toplumuna dönüşüm için gerekli motivasyonu sağlamıştır.

1990’lı yıllar Türkiye’nin tüketim toplumuna geçişinde ve tüketim kültürünün yaygınlık kazanmasında önemli bir dönüm noktasıdır. Bu dönemde neoliberal dönüşüm özellikle medya alanında kendini göstermiş, özel televizyon ve radyo kanallarının yayınları başlamıştır. Böylece tüketim toplumunun taşıyıcısı olan medya oluşmuş ve yaygınlaşmıştır.³⁷ Türkiye’nin yaşadığı bu deneyim geleneksel alanların yıkılarak yerine tüketim toplumunun gerektirdiği kültürel alanların inşa edilmesiyle devam etmiştir. Giderek yaygınlaşan tüketim kodları, toplumsal alanda kabul görmüş; toplumun sahip olduğu değerler çözülerek takas değeri olan metalara dönüşmüştür. Tüketilen metalar kültürün bir parçası gelmeye başlamış ve artık metalar veya tüketim eğilimleri sosyal statü göstergesi haline gelmiştir.³⁸ 90’lı yıllarda Türkiye’nin yaşadığı söz konusu dönüşüm kültür endüstrisinin oluşumuna da vurgu yapmaktadır.

Yeni bin yılla birlikte tüketim toplumuna dönüşümün evreleri tamamlanmıştır. 2000’li yıllar ülkenin idari ekseninde önemli kaymaların olduğu bir döneme tekabül eder. Adalet ve Kalkınma Partisi’nin 2002 yılında iktidara gelmesiyle birlikte muhafazakâr kesimin ekonomik refahı artmış; artan refah, sosyal statü göstergesi olarak lüks tüketim eğiliminin de bu kesim içinde artmasına neden olmuştur.³⁹ Böylelikle geleneksel olarak tüketim kültürüne karşı çıkan muhafazakâr kesim, tüketim toplumunun

³⁶ Ceyhan Haydaroglu - Satı Tatlısu, “Turgut Özal Dönemi Yeni Sağ Devlet ve Ekonomik Liberalizm: Devlet ve Piyasa İlişkisinin Politik Ekonomisi.”, *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1/1 (2016): 32-34.

³⁷ Vehbi Bayhan, “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım” (Sosyoloji Konferansları, İstanbul, 2011), 226-228.

³⁸ M. Cem Şahin, “Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü”, *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi* 25/2 (2005): 164.

³⁹ Şebnem Oğuz, “Türkiye’de Kapitalizmin Küreselleşmesi ve Neoliberal Otoriter Devletin İnşası”, *Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi* 12/1 (2012): 45-46.

dönüştürücü etkisiyle erozyona uğramış ve tüketim kültürüne uyum sağlamaya başlamıştır.

3. Muhafazakâr Yaşam Biçiminin Dönüşümü

Tüketim kültürünü içselleştirmeye başlayan muhafazakârların, yaşam biçimlerinde radikal dönüşümlerin olduğu söylenebilir. Metaların kültürün bir parçası haline gelmesi ve kültürel etkileşimin yayılcı doğasından etkilenen muhafazakârlar, yeni yaşam biçimine uyum sağlamaya çalışmakta; yeni kültürel kodları kabul etmektedirler. Böylelikle muhafazakâr kesim için yeni bir gündelik yaşam inşası söz konusu iken, alt metinde geçmiş deneyimlerin, geleneklerin ve dini değerlerin tüketim davranışları ile farklılaştığı bir yaşam alanı kurgusu da söz konusudur. Bu noktada yaşam biçimindeki dönüşümün farklı zeminlerde gerçekleştiği ifade edilebilir. İlk olarak muhafazakâr kesimin giyim tarzında gözle görülür bir farklılaşma söz konusudur.

Tesettür defileleri, başörtüsünün bir moda ikonu haline gelmesi, tesettür markalarının dini sembolleri markalarına taşıması gibi durumlar, gerek giysinin dini değerini gerekse kullanım amacını önemsizleştirmektedir. Bu açıdan muhafazakâr kesimin giyim tarzını şekillendiren kadın ve erkek modasının giderek kurumsallaştığı, moda dergilerinin veya kadın/erkek yaşamı hakkında ipuçları verdiği iddia eden aile dergilerinin yayımlandığı da görülmektedir.⁴⁰ Ayrıca muhafazakâr kesimin boş zaman etkinliklerinde de tüketim kültürünün izleri görülebilir. Özellikle tüketim kültürünün etkisiyle dönüşen tatil anlayışı önemlidir. Kadın ve erkekler için ayrılmış havuz ve plajların olduğu muhafazakâr otel ve tatil köylerinden, içinde VIP hac ve umre gezilerinin olduğu inanç turizmi seçeneklerine kadar değişen bir yelpazede tatil imkânı muhafazakârlara sunulmaktadır.⁴¹ Ayrıca muhafazakâr gençlerin gittiği kafeteryaların biçim ve içeriği değişmiş, yoğun bir nargile kültürü muhafazakâr gençler arasında egemen olmuştur.⁴² Muhafazakâr kesimin evlilik törenlerinin olmazsa olmazı olan semazenler, dini değerlerin takas değeri olan bir gösteri malzemesine dönüştürüldüğünün en güzel örneklerindedir. Muhafazakârların kullandığı gıdalarda yaşanan değişim de tüketim kültürünün dini değerleri nasıl bir meta olarak pazarladığını gözler önüne sermektedir. Çeşitli gıda

⁴⁰ İlknur Meşe, "İslami Bir Moda Dergisi Örneğinde Moda ve Tesettür: Ne Türden Bir Birliktelik?", *FE Dergi* 7/1 (2015): 150.

⁴¹ Pişkin, "Tüketim Toplumunda Din ve Dini Değerler", 132.

⁴² Uğur Çağlak, "Boş Zaman Alışkanlıklarında Nostaljik Bir Trend: Yeni Nargile Kültürü ve Nargile Mekânları", *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* 2/13 (2018): 70.

maddelerinin “helal” veya “organik helal” etiketleriyle damgalanarak pazarlanması; bazı gıda maddelerinin paketlerinin üzerine, üretildiği ülkelerin “ecnebi ülkelerde üretilmiş, helal gıdadır” şeklinde ibarelerin konulması gibi durumlar, muhafazakâr tüketim olgusunun yaygınlığını gözler önüne sermektedir.⁴³

3. 1. Muhafazakâr Moda: Kadın ve Erkek Modasının Dönüşümü

Önemli bir tüketim göstergesi olarak moda, sosyal sınıflar arasındaki farklılığı belirlemenin ve kişilerin hangi sosyal sınıfa dâhil olduğunu anlamının en önemli araçlarından biridir. Bu açıdan muhafazakâr kesimin yaşam biçimindeki farklılaşmanın, giyim seçimini de etkilediği; toplumun genel eğilimleri ile muhafazakâr değerleri birleştirme çabasının bu kesimin giyim anlayışında radikal değişimlere yol açtığı belirlenebilir. Moda’nın toplumu kendine has bir biçimde farklılaştırdığını düşünen George Simmel, toplumsal yaşantının ve sosyal gerçekliğin parçalayıcı doğasının bireyleri etkileyerek onlarda toplumun diğer üyelerinden ayrılma eğilimi oluşturduğunu düşünmektedir.⁴⁴ İnsan hareket ve sükûnet arasında bir ihtiyaç alanı olduğunu düşünen Simmel, bilişsel olarak bir taraftan toplumun genelinde var olan eğilimlere yönelen insanın, diğer taraftan kendine özgü olanı kavramak istediğini savunmaktadır. Simmel benzer bir durumun duygusal yaşantıda da görüldüğünü, insanın bir yandan kendini diğerlerine ve şeylere teslim etme öte yandan diğerleri ve şeylerle iddialaşma/çekişme içinde olduğunu ifade etmektedir.⁴⁵ Modern insan için Simmel’in tahayyül ettiği bu durum, bir taraftan süreklilik, bütünlük ve eşitliği arayan, diğer yandan değişme, özgürlük ve kendine özgünlük talebini vurgulamaktadır.

Simmel’in kavramsallaştırdığı söz konusu tezatlıkların toplumsal alandaki bir görüntüsü de taklittir. Taklit, kendine özgünlüğe, kişiselliğe ve yaratıcılığa zıtlık oluştursa da birey için amaçlı ve kendine has anlam ifade eden bir eylemdir. Bir gruba bağlanma ve o grubun ortak değer ve kimliğini kazanma temelde sosyal bir etkileşim ve öğrenme olan taklitle vücut bulur. Bireysel farklılaşmayı ön plana çıkaran diğer eğilim ise verili olandan ya da tarihsel olandan değil, gelecekte beklenenleri temsil eder. Her iki eğilim,

⁴³ İlgar Seyidov, “Tüketicilerin Davranışlarında Şekillendirici Bir Faktör Olarak İslami Bağlılık”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 9/1 (2015): 390-391.

⁴⁴ David Frisby, “Georg Simmel-Modernitenin İlk Sosyoloğu”, *Modern kültürde çatışma*, ed. Ali Artun (İstanbul: İletişim Yayınları, 2013), 39.

⁴⁵ Georg Simmel, “Moda Felsefesi”, *Modern Kültürde Çatışma*, ed. Ali Artun (İstanbul: İletişim Yayınları, 2013), 102.

modaya sosyal alanda yaşam alanı sunmaktadır.⁴⁶ Simmel'e göre taklidin fonksiyonel bir araç olarak kullanıldığı moda, verili olanın taklit edilmesiyle oluşmakta ve bireyi, toplumun diğer üyeleri gibi görünmeye, onlar gibi eylemlerde bulunmaya veya onlar gibi düşünmeye sevk etmektedir. Ayrıca moda, bireyin toplum içinde farklı olma, diğerlerinden ayrışma, kendine özgü ve biricik olma gibi psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Modanın bireylerin psikolojik yönüne atıf yaptığı alan ise sürekli içerik değişimidir, zira moda sürekli olarak değişerek bir yandan kendine has biriciklik yaratmakta diğer yandan toplumsal sınıflar arasındaki çizgileri belirginleştirmektedir. Üst sınıflar, moda yardımıyla kendilerini toplumun daha alt sınıflarından ayırmakta, alt sınıf üst sınıfın modasına erişme imkânı bulduğunda üst sınıf o modadan vazgeçerek kendine yeni bir moda oluşturmaktadır. Yani moda, toplumsal olarak eşitlenme eğilimi ile diğerlerinden farklılaşma eğilimini bünyesinde barındıran bir sosyolojik gerçekliktir.⁴⁷

Simmel'e göre moda belirli toplumsal çevreleri bir arada tutan, kendine has kapalı yaşam alanları oluşturarak diğer toplumsal çevrelerin bu kapalı alana erişmesini zorlaştıran bir gerçekliktir. Bu kapalı alanda beden, taşıdığı kıyafetler nedeniyle toplumsal gerginliklerin de merkezinde konumlanır. Moda, içsel olarak özerklikten yoksun ve başka bir yere dayanmaya muhtaç olan, ama kendi benliğinin farkına varmak için göze çarpmaya ilgi çekmeye biricikliğe gereksinim duyan bireylerin asli faaliyet alanıdır. Moda, en önemsiz bireyi bile, bir bütünlüğün temsilcisi, birleşik bir ruhun cisimleşmesi haline getirerek öne çıkartır.⁴⁸ Simmel'e göre moda, birey ve toplum için farklı işlevleri ve anlamları olan bir yaşam formudur. Kimi zaman moda bireylere dış görünüşlerini, toplumun isteği doğrultusunda düzenleyerek toplumsal itaatin önemli göstergelerinden birisi olabilir. Çoğu durumda ise birey kendi biricikliğini topluma rağmen gösterme imkânı bulamaz ve kendi yaşam alanına kapanır. Ancak her durumda toplumun moda ile uyguladığı tahakküm, bireyin bir topluma ait olduğunun da işaretidir. Görünüşte özgürlüğünü moda ile topluma devretmiş görünen birey, bu algı pahasına içsel özgürlüğünü yaşayabilir. Böylece moda, modern yaşamın bireye dayattığı önemli bir tahakküm aygıtı olarak öne çıkmaktadır.⁴⁹

⁴⁶ Frisby, "Georg Simmel-Modernitenin İlk Sosyoloğu", 39.

⁴⁷ Simmel, "Moda Felsefesi", 104.

⁴⁸ Simmel, "Moda Felsefesi", 112.

⁴⁹ Simmel, "Moda Felsefesi", 115-119.

Modanın yaşam bulduğu toplumsal alanlardan birisi olan muhafazakâr kesim, kendi moda anlayışını tarihsel olarak yaratmaya çalışan özelliği ile dikkat çekmektedir. Geleneksel olarak bir dini inancın gerektirdiği şekilde giyinmenin mümkün kılındığı bu toplumsal alanlarda bireyler bir yandan dini inançlarına uygun şekilde bedenlerini örterken diğer yandan kendi habituslarına uygun bir sınıf oluşturmaktadırlar. Söz konusu habitus içinde geleneksel dini kıyafetlerden modern kıyafetlere evrilen bir moda anlayışı görülür. Muhafazakâr erkek ve kadınların giyim biçimlerinde değişimler olmasına karşın, temel dönüşümün kadın giysilerinde olduğu söylenebilir. Hedef kitlesini muhafazakâr kadınların oluşturduğu tesettür defilelerinin yapılması⁵⁰ ile muhafazakâr kadınlara yönelik moda dergilerinin yayımlanması, tüketim kültürünün muhafazakâr kesime sirayet ettiği temel göstergeleridir. Defileler ve moda dergileri, tesettürün dini değerinden sıyrılarak metalaştığını, metaların kendi değer sistemlerini oluşturduğunu ve değişen değer algısının, tesettürün dini bir sembol olarak algılanmasında bozulmaya yol açtıkları ifade edilebilir.⁵¹ Böylelikle dini anlamı olan bir değer metalaşmış, tüketim kültürünün bir parçası haline gelmiştir.

Tüketim toplumunun kültürel kodlarıyla muhafazakâr yaşam biçimi, moda üzerinden tanımlanmakta; muhafazakârlık, tüketim toplumuna uyum sağlamaya, tüketim toplumunun bir parçası haline gelmeye başlamaktadır. Var oluş amacı örtünmek olan giysi, dinin emirlerinin ötesine geçmiş, kadınlar için yeni bir anlam alanı oluşturmuştur. Tüketim kültürünü içselleştirmiş muhafazakâr kadınların büyük bölümü, estetik bir kaygı ile çoğu durumda dinin “israf etmeyiniz” şiarının zıttı bir şekilde ihtiyaçları dışında giysi alış verişini yapmakta; toplum içinde diğerlerinden farklı görünmek ve kendi farklılıklarını diğerlerine hissettirmek adına aşırı giysi tüketimine yönelmektedir.⁵² Bu durum tam da kapitalist tüketim kültürünü tanımlamaktadır. İsraf boyutlarında ihtiyaç dışı tüketimle belirginleşen değişim dinamiği, muhafazakâr yaşam biçiminin estetikleşmesi olarak ifade

⁵⁰ "Muslima Wear", "Refka", "Mayovera", "Selma Sarı", "Tekbir", "Tuğba", "Modanisa" ve "Minel Aşk" gibi muhafazakâr giyim markaları çeşitli dönemlerde tanıtımlar yapmakta, defileler düzenlemektedir. Daha ayrıntılı bilgi için Bkz: <https://www.independentturkish.com/node/23501/ya%C5%9Fam/ Muhafazakar - Moda- Nedir-Ve-Neden - Ana-Ak %C4%B1m- Olmaya-Ba%C5%9Fad%C4%B1>

⁵¹ Ali Akdoğan - Erol Sungur, "Postmodern Ortamda Dindarın Değişen Giyim Anlayışı (Başörtüsü ve Tesettür Örneği Üzerinden Kimlik Tartışması)", *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9/1 (2016): 71-74.

⁵² Alev Erkilet, "Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit Ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında 'İslami' Moda Dergileri", *Birey Ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi* 2/2 (2012): 26-28.

edilebilir.⁵³ Muhafazakâr kesimin de uyum sağlamaya çalıştığı gündelik yaşamın moda eksenli estetikleşmesi, erkek ve kadınların giyimlerinde önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Bu değişimler bir yandan muhafazakâr moda gibi yeni üretim alanları oluştururken diğer yandan muhafazakâr tüketimi arttırıcı davranışları da desteklemektedir.⁵⁴ Günlük yaşam içinde farklı mekânlar için farklı giysi kombinleri⁵⁵ yapan, bir giydiği kıyafeti bir daha giymek istemeyen veya sadece belirli renk kıyafetler ile giyilebilecek ayakkabıları satın alan, bu yönü ile “itibardan israf olmaz” mottosunu yaşamın anlamı haline getiren muhafazakâr tüketim neslinin varlığından söz edilebilir.

Muhafazakâr moda akımlarını eleştirenler olduğu gibi destekleyen çevreler de vardır. Muhafazakâr modayı destekleyen kesimler, muhafazakâr modanın günlük hayatta tesettürün görünürlüğünü arttırdığı, toplumun tesettüre karşı olumsuz tutum ve davranışlarını azalttığı ve tesettür giyim markalarının sayı ve ulaşılabilirliğinin artmasıyla kişilerin tesettür giyimine geçmesini kolaylaştırdığı gibi söylemler içindedirler.⁵⁶ Buna karşın muhafazakâr modayı eleştiren çevrelerin temel dayanağı, dini değerlerin metalaşarak değersizleşmesidir. Ayrıca tüketim toplumuna uyma çabasında olan ve geleneksel muhafazakârlığın önerdiği yaşam biçiminden farklı bir yaşantı kurgulamaya gayret gösteren muhafazakâr bir tabanın varlığı da sosyal bir gerçekliktir.⁵⁷ Bu noktada muhafazakâr modanın, bir yandan yaşam biçiminin tüketim eksenli dönüşümüne katkı sağladığı, diğer yandan yaşam biçiminin estetikleşmesine olanak tanıdığı aşikârdır. Yaşam biçiminin tüketim eksenli değişimi, dinin sosyal alanlardan geri çekilmesine ve dindarlık eğilimlerinin silikleşmesine yol açmaktadır.⁵⁸ Dolayısıyla giyim biçiminin değişimi, muhafazakâr yaşam biçiminin sekülerleşmesine katkı sağlamaktadır.

⁵³ Yücebaş, “Gündelik Yaşamın Estetiği”, 75.

⁵⁴ Fatma Zehra Fidan, “Tesettürlü Kadınlarda Öz Bakım ve Estetik Yönelimler”, *Bilig* 75 (2015): 111-113.

⁵⁵ Giysi kombinleri, genellikle yer ve zamana göre değişen ve belirli giysileri birleştirerek yapılan kıyafet kombinasyonlardır.

⁵⁶ Hanife Güz, “Kadın Kimliğinin Medyada Öteki Üzerinden Yeniden İnşası ve Yeni Formu: Yeşil Moda ve Yeşil Defileler”, *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi* 4/20 (2013): 35-36; Fidan, “Tesettürlü Kadınlarda Öz Bakım ve Estetik Yönelimler”, 114-115; Meşe, “İslami Bir Moda Dergisi Örneğinde Moda ve Tesettür: Ne Türden Bir Birliktelik?”, 150-152.

⁵⁷ Merve Aydoğan, *Muhafazakâr İnanç ve Değerlerin Tüketime Etkisi* (Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi, 2018), 32.

⁵⁸ Volkan Ertit, *Endişeli Muhafazakârlar Çağı: Dinden Uzaklaşan Türkiye*, 2. Bs (Ankara: Orient Yayınları, 2015), 42.

3. 2. Muhafazakâr Yaşam Perspektifi: Soyut Dönüşümün Göstergesi

Gündelik yaşamın dönüşüm dinamiğini anlamak için toplumun ve bireylerin düşünüş biçimlerinin, yaşam felsefelerinin ve yaşam yönelimlerinin kısaca hayata bakış açısı olarak ifade edilen yaşam perspektiflerinin çözümlenmesi gereklidir. Yaşam perspektifi, sosyal gerçekliği algılamaktan ziyade, bireyin sosyal statüsüne göre oluşan habitusun bir parçasıdır.⁵⁹ Bununla birlikte, sosyal alandaki güç ilişkilerine ve iktidarın üretim dinamiklerine de vurgu yapan yaşam perspektifi, kişinin sosyalleşme süreçlerinde önemli bir pay sahibidir.⁶⁰ Perspektif, yaşama dair düşünüş biçimi ile temel pratiklerin bir bileşimi olarak ele alındığında, sosyal öğrenme sonucu oluşan ve sosyal sınıf ile kültürel etkileşimlere göre değişiklik gösterebilen bir olgudur. Toplum ve bireyler genellikle belirli bir perspektife sahiptir ve sınıf, etnik köken, yaş, eğitim ve cinsiyet gibi belirgin kalıpları dikkate alarak dünyaya bakarlar. Bu yönü ile perspektifler ön yargı ve kalıp yargıların filtre edici pratiklerinden ayrı değildir.⁶¹ Böylelikle perspektifler, baskın kültürün etkisiyle şekillenen filtre edilmiş veya yalıtılmış pratiklerdir. Filtrelerden veya yalıtım araçlarından ayrı bir perspektif düşünülemez ki bu filtreler yardımıyla sosyal gerçeklik anlamlandırılır ve gündelik yaşam biçimi inşa edilir.⁶² Moda, mobilya seçimi, eğlence anlayışı veya boş zamanların değerlendirilmesi gibi tüketime yönelik pratiklerin yanı sıra, dini eğilimler, dindarlık algısı ve dinin sosyal alanlardaki görünürlüğü gibi olguların oluşumunda söz konusu filtre ve yalıtım mekanizmaları etkilidir. Bu noktada muhafazakâr kesimin yaşam biçiminin dönüşümünün, temelde yaşam perspektiflerindeki değişikliklerden kaynaklandığı söylenebilir.⁶³ Önceleri muhafazakâr çevrelerin, geleneksel düşünce ve yaşam pratiklerinin etkisiyle olumsuz yaklaştıkları pek çok olgu, son dönemde farklılaşan yaşam perspektifleri, değişen sosyal sınıf ve habitusları bağlamında radikal değişime uğrayabilmektedir. Muhafazakârların önceleri olumsuz yaklaştıkları ancak son dönemde rağbet ettikleri olgulardan birisi de eğlence anlayışı ve tatil olgusudur.

⁵⁹ Baltacı, “Habitus”, 18.

⁶⁰ Latif Tokat, “Dünya Görüşü-Din İlişkisi”, *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 5/9 (2006): 46-47.

⁶¹ Talcott Parsons, “On The Concept of Value-Commitments”, *Sociological Inquiry* 38/2 (1968): 143-146.

⁶² Lizardo, “The Cognitive Origins of Bourdieu’s Habitus”, 366.

⁶³ Ejder Okumuş, “Toplumsal Değişme ve Din”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 8/30 (2006): 331.

Tatil yapmanın muhafazakârlığa yakışmayacağına yönelik geleneksel görüş, şimdilerde rafa kaldırılmış görünmektedir. Muhafazakârların refah düzeylerinin artmasıyla birlikte, tatillerini nasıl değerlendirecekleri yönünde arayışa girmelerinin bir sonucu olarak “muhafazakâr otel” olgusu belirmiştir. İhtiyacın/talebin belirdiği her yerde arz/talep dengesinin kurulması adına bir mal veya hizmet arzının sunulması kapitalist iktisadi anlayışın gereğidir. Kapitalist sistemin yapay ihtiyaç alanları oluşturduğu ve insanları medya ve diğer aygıtlarla bu yapay ihtiyaçları tüketmeye yönlendirdiği de bilinen bir gerçektir. İslam’ın sila-i rahim emrini yerine getirmek amacıyla geleneksel olarak tatillerini memlekete giderek veya akraba ziyaretleriyle geçiren muhafazakâr kesimin tatil anlayışı değişmiş; tatillerinde çok yıldızlı oteller ve tatil köylerini tercih eden muhafazakârların sayısı artmıştır.⁶⁴ Bu değişim elbette yaşam perspektifinin bir sonucudur. Tüketim toplumuna uyma çabasındaki muhafazakâr kesimin önce yaşam perspektifi değişmiş, daha sonra geleneksel boş zaman değerlendirme biçimleri farklılaşmıştır.

Boş zamanların değerlendirilme biçimindeki bu değişim, bireysel bir tutum ve davranış değişiminden öte, sosyal olarak kurgulanmış ve sosyal öğrenme ile içselleştirilmiş bir değişime vurgu yapar. Muhafazakâr kesimin eğlence kültürünün, tüketim toplumunun hedonist/hazcı değerleriyle biçimlendirilmesi, bir yandan kültürel dönüşümün yıkıcı etkisine vurgu yaparken diğer yandan tüketim kültürünün dışında yer almanın ne derece güç olduğunu göstermektedir.⁶⁵ Çünkü muhafazakârlar ne kadar kaçınırlarsa da yaşamlarının bir döneminde, tüketim kültürünün kapsayıcı dinamiklerine teslim olmaktadır.

Lüks tüketim haline getirilen hac ve umre ziyaretleri, dini değerlerin tüketim kültürünün yıkıcı etkisiyle dönüşümünün göstergesidir. Çok yıldızlı ve Kâbe manzaralı otel odalarından çekilen fotoğrafların paylaşıldığı sosyal medya hesapları, muhafazakâr gençler arasında ilgi görmektedir. Bu durum tüketim toplumunun hemen her şeyi metalaştıran ve dini değerleri hiçe sayan doğasına uygun bir şekilde ilerlemekte; muhafazakâr kesimden tepki çekse de hemen her yıl daha lüks bir ibadet konsepti satışa sunulmaktadır.⁶⁶ Bugünlerde inanç turizmine dönüşen hac ve umre ibadetlerine karşı muhafazakâr kesimden cılız eleştiriler de gelmektedir. Örneğin Diyanet İşleri Başkanlığı’nın yayınladığı bir raporda, toplumu bekleyen en büyük

⁶⁴ Hüseyin Pamukçu - Mehmet Sarıışık, “Helal Turizm Kavramı ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, *Uluslararası İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi* 3/1 (2017): 84.

⁶⁵ Erol Sungur, “Postmodern Tüketim Kültürü ve Değişen Müslüman Kimliği”, *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 3/5 (2014): 137-140.

⁶⁶ Pişkin, “Tüketim Toplumunda Din ve Dini Değerler”, 143-145.

tehlikenin hac ve umre ibadetlerinin inanç turizmine dönüşmesi olduğu dile getirilmektedir. Aynı raporda inanç turizminin İslam medeniyetine uygun bir kavram olmadığı, kutsal alanların metalaşmasının dinin manevi boyutuna zarar verdiği, yakın gelecekte kutsal mekânların serbest piyasa ekonomisinin etkisi ile daha da metalaşacağına yönelik korkular dile getirilmektedir.⁶⁷ Dine ait kutsal değer, ilke ve mekânların, tüketim kültürünün dönüştürücü etkisinden uzak tutulması gerektiğine yönelik düşünceler, kapitalizmin yıkıcı doğası karşısında girilen saf dilli bir talep olmaktan öte değildir.

3. 3. Muhafazakâr Eğlence Alanlarının Dönüşümü: Nargile Kafeler

Tüketim toplumu, sosyal alanları kendi dinamikleri bağlamında yeniden düzenler. Bu dinamiklerin önem arz edenlerinden biri de gençliğin eğlence mekânları olan kafelerdir. 1950’lerden itibaren İslami camiada, bir araya gelen gençler, dünyayı değiştireceklerine veya fark yaratacak düşüncelerle toplumu düzeltereklerine inanır, bir davaları olduğunu düşünür, bu dava uğruna toplanır, tartışmalar yaparlardı. Adına “dava” denen bu gelenek, yıllar içerisinde bir kuşaktan diğerine aktarıldı. Ancak geçmişteki muhafazakâr gençler, muhalif yönü olan ve iktidarın kendi görüşlerine ters gelen politikalarını eleştirebilen bir yaklaşıma sahipti. Bu dönemlerde muhafazakâr gençlerin muhalif olduğu konuların başında “başörtüsü sorunu” yer almaktaydı. Davanın bir parçası olduğunu düşündükleri başörtüsü sorunu gençlerin muhalif heyecanlarını tetikliyor; onları daha fazla muhalif fikir ve eylem pratiğine sevk ediyordu.⁶⁸ 2000’li yıllarda muhafazakâr kesimin kırmızıçizgisi olan başörtüsü, kamusal alanın bir parçası haline gelerek sorun olmaktan çıktı. Bu değişim, gençliğin uğruna uzun yıllar mücadele ettiği “dava” kavramının kayıtsız bir zaferiydi. Ancak gençlik zafer sarhoşluğunun etkisiyle yeni dava unsurları aramak yerine, kendini tüketim kültürünün dönüştürücü pratiklerine teslim etti.⁶⁹

Geçmişte bir davası olan muhafazakâr gençliğin toplanma alanları çoğunlukla çay ocakları, çay evleri veya kiraathaneler olmuş; zamanla bu mekânlar dönüşerek kafelere evrilmiştir. Kafeler, zamanla tüketim kültürünün ambiyansını daha fazla yansıtır olmuş; özellikle İslam ülkelerinden gelen turist ve sığınmacıların eğlence mekânları haline

⁶⁷ DiB, *İnanç Turizmi Günleri Kitabı* (Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı, 2002).

⁶⁸ Binnaz Toprak v.dğr., *Türkiye’de Farklı Olmak Din ve Muhafazakarlık Ekseninde Ötekileştirilenler*, 4. Bs (Metis Yayınları, 2012), 29-35; Ali Çarkoğlu - Binnaz Toprak, *Değişen Türkiye’de Din, Toplum ve Siyaset* (TESEV, 2006), 16-18.

⁶⁹ İrem Begüm Paker Tükel, *Yeni Muhafazakâr Gençlik Kültürü: (İzmir’deki Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma)* (Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, 2017), 53-55.

gelmişlerdir.⁷⁰ Muhafazakâr kafe olarak anılan bu mekânlar, tüketim kültürünü biraz daha yaygınlaştırmış; sosyal medya, dizi ve film gibi iletişim araçlarıyla bu mekânların cazibesi arttırılmıştır. Günümüzde her gelir grubuna hitap eden muhafazakâr kafeler bulunmakta; bu kafeler, muhafazakâr olsun olmasın gençler tarafından yoğun ilgi görmektedir. Bu dönüşüm özelinde muhafazakâr gençlerin anılan mekânlarda apolitik tavır sergiledikleri, zamanın ruhuna uygun olarak tüketim kültürüne nasıl teslim olduklarını da gözler önüne sermektedir.⁷¹

Sonuç

Muhafazakâr kesimin, tüketim toplumuna uyum sağlamasında etkili olan dinamiklerin incelendiği bu çalışmada, tüketim toplumunun dönüştürücü doğası ele alınmış; moda, turizm ve eğlence sektörleri üzerinden muhafazakâr dönüşüm tanımlanmaya çalışılmıştır. Türkiye'nin küresel tüketim evreninin bir parçası haline gelmesi ve geleneksel üretime dayalı toplumsal düzenden, tüketim eksenli topluma evrilmesi esasen refah seviyesinin artmasıyla mümkün olmuştur. Bu noktada kamusal alanın önemli bir parçası olan muhafazakâr kesim, karşı çıktığı değerleri terk ederek zamanla tüketim toplumuna uyum sağlamaya başlamıştır. Uyum süreci, muhafazakâr kesimlerin gündelik yaşamında önemli değişimler meydana getirmiş; onların yaşam perspektiflerinde radikal dönüşümler yaratmıştır.

Tüketime dayalı toplumsal yapı, geleneksel kültürü de değiştirmiş, tüketim kültürünü egemen kılmıştır. Baskın bir kimliği olan tüketim kültürü, gündelik yaşamın estetikleşmesi ve yaşama dair tüm değerlerin metalaşmasını gerektirmiştir. Bu metalaşma sürecinden muhafazakâr kesim de payını almıştır. Muhafazakârların önemsedikleri kutsal değer ve semboller, tüketim kültürünün ve kapitalist serbest piyasanın etkisiyle metalaşmıştır. Metalaşma süreci, dinin gündelik yaşamda silikleşmesi ve dindarlık biçimlerinin farklılaşmasını sağlamıştır. Böylelikle muhafazakâr kesimin gündelik yaşam pratikleri, tüketim eksenli bir mutasyona uğramıştır.

Tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte serbest piyasanın dışında yer alan tesettür gibi pek çok dini değer ve semboller, takas değeri kazanarak ticarileşmiştir. Öte yandan muhafazakârların yaşam biçimleri

⁷⁰ Çağlak, "Yeni Nargile Kültürü", 68-70.

⁷¹ Gülten Adalı Aydın - Zeynep Nihan Bakır, "Tüketim Kültürü Bağlamında Bir Mekân Değerlendirmesi Olarak Kahve Kafelerin Üniversite Öğrencileri Tarafından Tüketimi.", *Journal Of Strategic Research In Social Science* 2/3 (2016): 62-64.

estetikleşmiş, daha lüks evleri, daha lüks mobilyaları, daha lüks araçları, daha lüks kıyafetleri tercih eder olmuşlardır. Tesettür özeli dikkate alındığında, örtünme sadece bir dini emir olmaktan çıkarak estetik bir kaygıya dönüşmüş; yere ve zamanın ihtiyaçlarına göre değişen özelliklerde giysiler satın alınır olmuştur. Tüketim kültürünün ve gündelik eğilimlerin etkisiyle muhafazakâr kesime yönelik tasarlanan ürünlerde “Osmanlı” ve “İslam” vurgusu ortaya çıkmış; bardak, kalem, tabak gibi gündelik yaşamda sıklıkla kullanılan eşyaların üzerine bu logolar işlenir olmuştur. Bu durum ihtiyaç olmasa dahi muhafazakâr kesimde yer almanın bir gereği olarak bu ürünleri satın alma davranışını da tetiklemiştir.

Bu çalışma özelinde muhafazakâr kesimin tüketim toplumuna dönüşümü üç tema üzerinden incelenmiştir. İlk olarak tesettürün metalaşması üzerinde durulmuş; tesettürün bir dini emir olmaktan çıkarak estetik metalaşma süreci ele alınmıştır. Bu noktada modanın tüketimi destekleyen doğası kadın özelinde tartışılmış; tesettürün ihtiyaçtan öte bir estetik kazandığı ve kadınları israfa sürüklediği gerçeği tespit edilmiştir. İkinci olarak muhafazakâr kesimin tatil anlayışındaki değişime odaklanılmış; tüketim eksenli boş zaman pratikleri ele alınmıştır. Bu noktada çok yıldızlı otellerde yapılan tatiller ve hac, umre ziyaretlerinin değişen kimliği çözümlenmiştir. Kanaatimize göre muhafazakâr kesim, hac ve umre ziyaretlerini inanç turizmi olarak anlamlandırmakta; bu ziyaretleri sosyal konumlarını yükseltmek için bir araç olarak kullanmaktadırlar. Ayrıca ekonomik refah düzeyi yüksek olan muhafazakârların, sosyal konumlarını korumak için lüks tatil merkezlerini tercih ettikleri belirlenebilir. Üçüncü olarak incelenen dönüşüm dinamiği muhafazakâr eğlencedir. Özellikle muhafazakâr gençlerin gittikleri kafeler ve bu mekânların zamanla anlamını nasıl değiştirdiği üzerinde durulmuştur. Geçmişte politik bir anlam taşıyan kafeler, günümüzde haz merkezli nargile kafelere dönüşmüş, tüketim kültürünün muhafazakâr gençler arasında yaygınlaşmasında başat rolü üstlenmişlerdir.

Bu çalışmada temelde muhafazakâr tüketim olgusu üzerinde durulmuş, muhafazakârlığın değişen dini pratikleri kapsam dışında tutulmuştur. Ayrıca tüketim eksenli değişimin din ve dindarlık olgusu ile nasıl etkileştiği, bu olguları nasıl dönüştürdüğü gibi sorgulamalar bu çalışma kapsamında ele alınmamıştır. İleride yapılacak çalışmalarla anılan eksiklikler giderilebilir. Bunun yanında helal gıda, muhafazakâr semt, muhafazakâr AVM gibi olguların tüketim toplumu tartışmaları kapsamında ele alınması gereklidir. İleride yapılacak çalışmaların toplumsal dönüşümün izlerini anılan olgularda sorgulaması önemli görülmektedir.

Teşekkür: Makalenin oluşum sürecinde değerli fikirlerini, görüş ve eleştirilerini esirgemeyen değerli hocalarım Prof. Dr. Daron Acemoğlu, Prof. Dr. Ejder Okumuş ve Prof. Dr. Asım Yapıcı ile Mustafa Dönmez ve Mehmet Ali Demir beylere; ayrıca makaleyi okuyup düzeltmeler yapan değerli anonim hakemler ile dergi editörlerine katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Kaynakça

- Adalı Aydın, Gülten - Bakır, Zeynep Nihan. "Tüketim Kültürü Bağlamında Bir Mekân Değerlendirmesi Olarak Kahve Kafelerin Üniversite Öğrencileri Tarafından Tüketimi." *Journal of Strategic Research in Social Science* 2/3 (2016): 59-84.
- Akdoğan, Ali - Sungur, Erol. "Postmodern Ortamda Dindarın Değişen Giyim Anlayışı (Başörtüsü ve Tesettür Örneği Üzerinden Kimlik Tartışması)". *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9/1 (2016): 67-78.
- Alejandro Néstor García Martínez. *Being human in a consumer society*. New York: Routledge, 2016.
- Ang, Ian. *Living room wars: Rethinking media audiences*. New York: Routledge, 2006.
- Arvidsson, Adam. *Brands: Meaning and value in media culture*. New York: Routledge, 2006.
- Aydoğan, Merve. *Muhafazakar İnanç ve Değerlerin Tüketime Etkisi*. Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi, 2018.
- Baltacı, Ali. "Habitus: Dini İnanç Habitusunun Oluşumu Üzerine Kavramsal Bir İnceleme". *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5/2 (2018): 1-24.
- Baudrillard, Jean. *The consumer society: Myths and structures*. New York: Sage, 2016.
- Bayhan, Vehbi. "Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım". 221-248. İstanbul, 2011.
- Belk, Russell W. *Collecting in a consumer society*. New York: Routledge, 2013.
- Boratav, Korkut. *Türkiye iktisat tarihi, 1908-1985*. İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1988.
- Bourdieu, Pierre. "Habitus". *Habitus: A sense of place*. 59-66. New York: Routledge, 2017.
- Bourdieu, Pierre. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.
- Calhoun, Craig - LiPuma, Edward - Postone, Moishe. *Bourdieu: critical perspectives*. Chicago: University of Chicago Press, 1993.
- Çağlak, Uğur. "Boş Zaman Alışkanlıklarında Nostaljik Bir Trend: Yeni Nargile Kültürü ve Nargile Mekânları". *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* 2/13 (2018): 67-83.
- Çarkoğlu, Ali - Toprak, Binnaz. *Değişen Türkiye'de din, toplum ve siyaset*. TESEV, 2006.
- DİB. *İnanç Turizmi Günleri Kitabı*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı, 2002.

- Doğanay, Ülkü. “AKP’nin demokrasi söylemi ve muhafazakârlık: muhafazakâr demokrasi ve eleştirel bir bakış”. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* 62/1 (2007): 65-88.
- Dumais, Susan A. “Cultural capital, gender, and school success: The role of habitus”. *Sociology of education* 75/1 (2002): 44-68.
- Edwards, Tim. *Contradictions of consumption: Concepts, practices, and politics in consumer society*. Buckingham: Open University Press, 2000.
- Erkilet, Alev. “Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında ‘İslami’ Moda Dergileri”. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi* 2/2 (2012): 27-40.
- Erkip, Feyzan. “The rise of the shopping mall in Turkey: the use and appeal of a mall in Ankara”. *Cities* 22/2 (2005): 89-108.
- Ertit, Volkan. *Endişeli Muhafazakarlar Çağı: Dinden Uzaklaşan Türkiye*. 2. Bs. Ankara: Orient Yayınları, 2015.
- Eştürk, Özlem. *Türkiye’de Liberalizm: 1983-1989 Turgut Özal Dönemi Örneği*. Yüksek Lisans, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Fidan, Fatma Zehra. “Tesettürlü kadınlarda öz bakım ve estetik yönelimler”. *Bilig* 75 (2015): 103-126.
- Franceschelli, Michela - O’Brien, Margaret. “‘Islamic capital’and family life: The role of Islam in parenting”. *Sociology* 48/6 (2014): 1190-1206.
- Frisby, David. “Georg Simmel-Modernitenin İlk Sosyoloğu”. *Modern kültürde çatışma*. Ed. Ali Artun. 9-55. İstanbul: İletişim Yayınları, 2013.
- Gauthier, François. *Religion in consumer society: brands, consumers and markets*. New York: Routledge, 2016.
- Güz, Hanife. “Kadın Kimliğinin Medyada Öteki Üzerinden Yeniden İnşası ve Yeni Formu: Yeşil Moda ve Yeşil Defileler”. *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi* 4/20 (2013): 31-46.
- Haydaroğlu, Ceyhun - Tatlısu, Satı. “Turgut Özal dönemi yeni sağ devlet ve ekonomik liberalizm: Devlet ve piyasa ilişkisinin politik ekonomisi.” *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1/1 (2016): 27-41.
- Jhally, Sut. *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. New York: Routledge, 2014.
- Lizardo, Omar. “The cognitive origins of Bourdieu’s habitus”. *Journal for the Theory of Social Behaviour* 34/4 (2004): 375-401.
- Meşe, İlknur. “İslami bir moda dergisi örneğinde moda ve tesettür: Ne türden bir birliktelik?” *FE dergi* 7/1 (2015): 146-158.
- Mutch, Alistair. “Communities of practice and habitus: a critique”. *Organization Studies* 24/3 (2003): 383-401.
- Nehring, Neil. *Popular music, gender and postmodernism*. New York: Sage, 1997.
- Oğuz, Şebnem. “Türkiye’de Kapitalizmin Küreselleşmesi ve Neoliberal Otoriter Devletin İnşası”. *Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi* 12/1 (2012): 45-46.
- Okumuş, Ejder. “Toplumsal değişme ve din”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 8/30 (2006): 323-347.
- Paker Tükel, İrem Begüm. *Yeni muhafazakar gençlik kültürü: (İzmir’deki üniversite*

- öğrencileri üzerinde bir araştırma). Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, 2017.
- Pamuk, Şevket. *Osmanlı-Türkiye iktisadî tarihi 1500-1914*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2017.
- Pamukçu, Hüseyin - Sarıışık, Mehmet. "Helal Turizm Kavramı ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme". *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 3/1 (2017): 82-98.
- Parsons, Talcott. "On the concept of value-commitments". *Sociological Inquiry* 38/2 (1968): 135-160.
- Pişkin, Mücahid. "Tüketim Toplumu'nda Din ve Dini Değerler: Lüks Hac ve Umre Örnek Olayı". *İnsan ve Toplum* 6/2 (2016): 131-154.
- Reay, Diane. "Feminist theory, habitus, and social class: Disrupting notions of classlessness". *Women's Studies International Forum*. 20: 225-233. London: Elsevier, 1997.
- Rindfleisch, Jennifer. "Consuming the self: New Age spirituality as 'social product' in consumer society". *Consumption, Markets and Culture* 8/4 (t.y.): 343-360.
- Scott, John. "Rational choice theory". *Understanding contemporary society: Theories of the present* 129 (2000): 671-685.
- Sennett, Richard. *The culture of the new capitalism*. New Haven: Yale University Press, 2007.
- Seyidov, İlgar. "Tüketicilerin Davranışlarında Şekillendirici Bir Faktör Olarak İslami Bağlılık". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 9/1 (2015): 388-409.
- Simmel, Georg. "Moda Felsefesi". *Modern Kültürde Çatışma*. Ed. Ali Artun. 101-132. İstanbul: İletişim Yayınları, 2013.
- Sungur, Erol. "Postmodern Tüketim Kültürü ve Değişen Müslüman Kimliği". *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 3/5 (2014): 131-165.
- Şahin, M. Cem. "Türkiye de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü". *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi* 25/2 (2005): 157-181.
- Şeyhanlıoğlu, Hüseyin. *Türk siyasal muhafazakarlığının kurumsallaşması ve Demokrat Parti*. Ankara: Kadim Yayınları, 2011.
- Tokat, Latif. "Dünya Görüşü-Din İlişkisi". *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 5/9 (2006): 41-63.
- Toprak, Binnaz - Şener, Nedim - Bozan, İrfan - Morgül, Tan. *Türkiye'de Farklı Olmak Din ve Muhafazakarlık Ekseninde Ötekileştirilenler*. 4. Bs. Metis Yayınları, 2012.
- Tuğal, Cihan - Aydar, Ferit Burak. *Pasif devrim: İslami muhalefetin düzenle bütünleşmesi*. İstanbul: Koç Üniversitesi, 2014.
- Yücebaş, Semiray. "Türkiye'de muhafazakarlığın gündelik yaşam estetiği". *İnsanbilim Dergisi* 1/2 (2012): 62-80.