

EĞİTİM
yayınevi

MUHAFAZAKÂR YAŞAM TARZLARININ YAZILI BASINDA SUNUMU

SEMİRAY YÜCEBAŞ

**MUHAFAZAKÂR
YAŞAM TARZLARININ
YAZILI BASINDA SUNUMU**

SEMİRAY YÜCEBAŞ

EĞİTİM
yayınevi

MUHAFAZAKÂR YAŞAM TARZLARININ YAZILI BASINDA SUNUMU

Semiray Yücebaş

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydođan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Eğitim Yayinevi Grafik Birimi

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayinevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-8223-57-6

1. Baskı, Ekim 2022

Kütüphane Kimlik Kartı

MUHAFAZAKÂR YAŞAM TARZLARININ YAZILI BASINDA SUNUMU

Semiray Yücebaş

246 s., 165x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-8223-57-6

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayinevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mechanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayinevi Tic. Ltd. Őti., Atakent mah. Yasemen sok.
No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayinevi Tic. Ltd. Őti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B,
Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Eğitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.
10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

 **kitapmatik**
İnternet Kitapçınız

Semiray Yücebaş: Ankara’da 1980 yılında doğdu. İlk ve orta öğrenimini İzmir Mustafa Urcan İlkokulu ve İzmir Alsancak Ortaokulu’nda tamamladı. 1997 yılında İzmir Eşrefpaşa Lisesi’nden mezun olduktan sonra, 2000’de girdiği Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünü 2006 yılında bitirdi. 2006 yılında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başladı. 2007 yılında aynı ana bilim dalında bütünleşik doktora programına geçiş yaptı. Temmuz 2012’den itibaren Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü’nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Muhafazakârlık, haber, gündelik hayat, tüketim kültürü üzerine çalışmalar gerçekleştirmektedir.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	VII
GİRİŞ	9

BİRİNCİ BÖLÜM MUHAFAZAKÂRLIĞIN DÜŞÜNSEL BAKİYESİ

A. MUHAFAZAKÂRLIĞIN TARİHSEL KÖKENLERİ	17
I. Modernlik, Muhafazakârlık ve Gelenek.....	18
a. Aydınlanma Karşıtlığı Olarak Muhafazakârlık	18
b. Gelenekselcilikten Modern Bir Düşün Biçimi Olarak Muhafazakârlığa	20
II. Muhafazakârlığın Tarihsel Bakiyesi.....	22
B. MUHAFAZAKÂRLIĞIN KÜLTÜREL HARİTASI	27
I. Birey ve Toplum	27
II. Aile ve Mülkiyet	35
III. Tarih, Ahlak ve Din	38
C. PİYASA ve MUHAFAZAKÂRLIK	42
D. TÜRKİYE'DE MUHAFAZAKÂRLIK	54
I. Cumhuriyet Öncesi Dönem.....	54
II. 1923 - 1980 Arası Dönem.....	58
III. 1980 Sonrası Muhafazakâr Yükseliş	66

İKİNCİ BÖLÜM TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE MUHAFAZAKÂRLIK

A. YAŞAM DENEYİMİNİN ESTETİZASYONU	76
I. Tüketim Kültürü: Kültürel Estetizasyon ve Metalaşma.....	76
II. Tüketim Kültürünün Sosyo-Ekonomik Ardalanı	85
III. Estetize Edilen Gündelik Yaşam ve <i>Life Style</i>	94
IV. Medya ve Yaşam Tarzının Yeni Biçimlerinin Üretimi	101
B. MUHAFAZAKÂRLIK VE YENİ YAŞAM TARZLARI	106
I. Girişimci Muhafazakârlık ve Tüketimcilik	110
II. Moda ve Kadın: Örtülü Güzellik	115
III. Sahne-Mekân: Konut, Site ve Kent.....	121
IV. Muhafazakâr Gündelik Yaşamda Teknoloji, Medya ve Popüler Kültür.....	125

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MUHAFAZAKÂR BASINDA YENİ YAŞAM BİÇİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

A. ARAŞTIRMANIN AMACI ve KAPSAMI	131
C. YÖNTEM VE METODOLOJİ	132
D. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	141
I. Muhafazakâr Gazete Eklerinde Yer Alan Haber Temaları.....	141
a. Alışveriş Haberleri	142
b. Kadın, Anne ve Çocuk Haberleri	145
c. Erkeklik Haberleri	148
d. Hediye Haberleri	149
e. Mekan ve Yaşam Alanı Haberleri	150
f. Kültür Sanat Haberleri.....	151
g. Moda Haberleri.....	153
h. Nostalji Haberleri.....	156
ı. Sağlık ve Güzellik Haberleri.....	157
i. Tatil ve Seyahat Haberleri	159
j. Teknoloji Haberleri.....	160

k. Yeme-İçme Kültürü Haberleri	163
II. Muhafazakâr Basın Eklerindeki Haberlerde Söylemsel Kurgu: İçerikler, Anlamlar ve Değerler Hakkında Bir İnceleme	165
a. Alışveriş Temalı Bazı Haberlerdeki Söylemsel Kurgu	165
a.1. Güvenli, Konforlu ve Eğlenceli Alışveriş	165
a.2. İslami Meta	168
a.3. İbadet ve Alışveriş	169
a.4. Trendleri Eşarplara Uyguluyorlar	172
a.5. Meta, Aşk ve Peygamber Sevgisi	174
b. Kadın, Anne ve Çocuk Haberlerinde Anlamsal İçerikler	175
b.1. Eski Adet Yeni Yaşam	175
b.2. Kariyer mi, Aile mi?	176
b.3. Profesyonel Ebeveynlik	179
b.4. Hamilelik ve Moda	181
c. Erkeklik Temalı Bazı Haberlerde Söylemsel Oluşumlar	183
c.1. Şehirli Erkek Stilleri	183
c.2. Erkeği Tasarlamak	186
d. Hediye Temalı Haberlerde Söylemsel Kurgu	188
d.1. Hediyelik Tarih	188
e. Mekan ve Yaşam Alanı Haberlerinde Söylemsel İçerikler	190
e.1. Sanayi Semtinden Ticaret ve Eğlence Merkezine	190
e.2. Trend Mobilyalar	193
f. Kültür Sanat Haberleri ve Ön Plana Çıkan Bazı Söylemsel Kurgular	196
f.1. 'Doğal' Anneyi Anlatan Bir Film	196
f.2. Güzel Yaşam Tarzı Dergisi	200
g. Moda Haberlerinde Anlam ve Değerlerin Söylemsel Tesisi	202
g.1. Tesettür Modası	202
g.2. Güzellik ve Dekolte Sorunu	204
h. Nostalji Temalı Haberde Söylemsel Kurgu ve İçerikler	205
h.1. Eski Eşya Avcılığı	205
i. Sağlık-Güzellik Konulu Haberlerde Anlam ve Söylem	209
i.1. Edepli Hamam	209
i.2. Oruç ve Sağlık	212
i. Tatil- Seyahat Temalı Haberlerde Söylemsel Kurgu ve İçerikler	214
i.1. Mütedeyyin Tatil	214
j. Teknoloji Konulu Haberlerde Ön Plana Çıkan Bazı Söylemsel Kurgular	219
j.1. Pazarlama ve Yeni Teknolojiler	219
k. Yeme İçme Haberlerinde İçerikler ve Söylemsel Kurgu	222
k.1. Manzara Eşliğinde İftar	222
k.2. Alkolsüz Lokantalar	225
III. Genel Değerlendirme	228
SONUÇ	232
KAYNAKÇA	239

ÖNSÖZ

Bu çalışma 2013 yılında Ege Üniversitesi Gazetecilik Bölümü'nde Selda Akçalı danışmanlığında yapılan bir doktora tezinin tekrar gözden geçirilmiş halidir. Çalışma, muhafazakârlığın Türkiye'de 2000'li yıllarda başlayan yükselişinin 2010'lu yıllardaki kültürel sonuçlarına, yazılı basındaki izleri bağlamında analiz etmeyi amaçlamaktaydı. Kuşkusuz ki o tarihten günümüze kadar muhafazakâr ideolojinin kültürel yansımaları toplumsal alanda belirli ölçülerde kök salmış oldu. Her ne kadar halen muhafazakâr kültürel hegemonyanın da tesis edilip edilmediğine yönelik tartışmalar güncelliğini koruyor olsa da geçen süreçte muhafazakâr yaşam biçimlerinin yeni tarzlarla harmanlanarak gündelik yaşama sirayet edişi olağan bir hal aldı. Öte yandan söz konusu yeni biçimlerin ilk ortaya çıkışındaki simgesel kabuller ve deneyimler bu süreçte önemli bir rol oynadı. Buradaki çalışma da güncel muhafazakâr yaşam biçimlerinin şekillenişinde önemli rol oynayan bir dönemi ele almaktadır. Muhafazakâr ideolojinin Türkiye tarihi içerisinde kültürel yaşam formlarına ilişkin her zaman bir çerçevesi bulunsa da bunun olağan bir hal alması ve yeni yaşam tarzlarıyla harmanlanması siyasal iktidarın hegemonik bir güç haline geldiği 2010'lu yıllarla birlikte yaşandı. Söz konusu dönemde modern yaşam deneyimleri, gündelik tercihler, tüketim alışkanlıkları muhafazakâr ideolojinin kültürel formlarına dahil olmaya başladı. Muhafazakârlar modern tüketim alışkanlıklarıyla uyum göstermeye başlayarak gündelik yaşamlarına yeni estetik biçimler kazandırmaya çalıştı.

Bu çalışmanın kitaplaştırılmasındaki amaç muhafazakâr ideolojinin kültürel boyutunda yaşanan bu dönüşümün ilk evresini anlaşılır kılmaya çalışmaktır. Bu sayede günümüzde kökleşmiş bulunan muhafazakâr ideolojinin estetik kültürel

yönlerinin nasıl doğduğu, bunların odaklandığı temaların neler olduğu, modern yaşam biçimleriyle kurulan bağlantı ve ortaklıkların ilk ortaya konuluş biçimlerinin ne şekilde gerçekleştiği tekrar tartışmaya açılmaktadır. Söz konusu yıllarda muhafazakâr yaşam biçimlerinin ilk kez dergilerde ve gazete eklerinde ortaya çıkan örnekleri, daha sonraki yıllarda gerçekleşen gündelik yaşam modalarının şekillenmesinde de önemli bir rol oynadı. Bu etkiyle gündelik yaşamın tüketim kültürü bağlamında estetizasyonu, muhafazakâr tatil biçimlerinden, yeme içme alışkanlıklarına, modadan ev içi dekorasyonuna kadar geniş bir yelpazede görünür hale geldi. Çalışmamızda da bu ilk evrenin nasıl şekillendiği için zorunlu olarak o dönemde muhafazakârlar arasında etkili olan gazetelerine odaklanmak gerekmektedir. Bu amaçla çalışmada, o dönemin etkili olan muhafazakâr gazetelerinin gündelik yaşam tarzlarını ve bunlara yönelik tercihleri yansıtmaları beklenen hafta sonu eklerindeki haberler ele alınmakta ve haberler vasıtasıyla bu dönüşümün simgesel ve söylemsel kurulumları incelenmektedir.

GİRİŞ

Günümüzde modern dünyanın etkin siyasal yönelimlerinden biri haline gelen muhafazakârlık, yaşam deneyimlerinin biçimlenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Diğer bir deyişle muhafazakârlık salt bir siyasal etkinlik alanı olmaktan çıkmış, kendine özgü bir yaşam biçimi de üretir konuma gelmiştir. Muhafazakârlığın politik alandaki bu etkinliğinin yansımalarını Türkiye’de de görmek mümkündür.

Muhafazakârlık günümüz toplumunda siyaset yapma pratiklerini, ekonomik yapılanmayı ya da üretim biçimlerini etkilediği kadar, gündelik yaşamın örgütlenme şekillerinde de söz sahibidir. Ancak muhafazakârlığın bu tür alanlardaki özgünlüğü melez bir yön de taşımaktadır. Daha doğru bir ifade ile muhafazakârlığın siyasal, ekonomik ya da kültürel özgünlüğü, farklı ideolojiler ve siyasal pratiklerle giriştiği alışveriş sonucunda oluşmuştur.

Muhafazakârlığın siyasal söylemi liberal çoğulcu, sosyal dayanışmacı ya da kimi zaman halkçı, popülist temalar barındırırken, ekonomi alanındaki tercihi, tarih içerisinde, kapitalist ekonomi karşılığında, özgün modellere ve son olarak neo-liberalizmle bütünleşmeye kadar uzanan bir çeşitliliğe sahiptir. Bu çeşitliliğin siyasal söylemde yansımaları bulunduğunu unutmadan, kültürel kabullerin muhafazakârlığın yumuşak karnını temsil ettiğini söylemek mümkündür. Çünkü kültür, muhafazakâr ideoloji tarafından, çoğunlukla geleneğin vuku bulduğu, bunun kuşaktan kuşağa aktarıldığı ve eski yaşam biçimlerinin üretildiği bir alan olarak kabul görür. Bu nedenle kültürel alan geleneksel yaşam biçimlerinin sürdürüldüğü, temsil edildiği ve imgeleştirildiği bir alandır. Böyle bir tanımlama ve kabul içerisinde muhafazakârlığın en saf kalmasını arzuladığı, korunmasını

istediği alan kültürel yaşam pratikleridir. Ancak daha önce söz edildiği gibi bu yaşam alanı da muhafazakâr ideoloji içerisinde melez bir niteliğe sahiptir.

Söz konusu melezlik oluşumunu açabilmek için, gelenek, kültür ve gündelik yaşam deneyimleri hakkında muhafazakâr perspektifin nasıl şekillenmiş olduğunu betimlemek gerekmektedir. Muhafazakârlık açısından kültür, geleceği değil, geçmişi simgelemektedir. Bu geçmiş imgesi içerisinde estetik kimi değerler ve yapılanmalar olduğu kadar, gündelik yaşamın geleneksel sıradan biçimleri de yer almaktadır. Muhafazakârlık popülerlik kazandıkça gündelik hayat da düzenlenmesi gereken bir alan olarak önem kazanır. Çünkü gündelik yaşamda aktarılan geleneksel biçimler, sıradan insanın beklentilerine uygundur. Muhafazakârlık gündelik yaşam içerisinde örgütlenmiş bulunan bu gelenekselliğin muhafazasına odaklanmıştır. Dolayısıyla muhafazakârlık eski toplumsal ilişkilerin ve kabullerin korunmasını ve yeniden üretilmesini amaçlamaktadır. Ancak eski toplumsal yapıyı canlı tutan üretim ilişkileri ortadan kalkmış olduğundan bunu gerçekleştirmek, siyasi bir eyleme dayanmak durumundadır. Böylece muhafazakâr ideoloji gelenekseli yeniden canlandırmak ve korumak anlamında modern siyasi proje ve ideolojilerden biri haline gelmektedir.

Muhafazakâr ideoloji tüm modern ideolojiler gibi zamanla değişen farklı toplumlarda farklı şekillerde tanımlanan çeşitliliklere sahiptir. Örneğin İngiliz muhafazakârlığının kapitalist ekonomiyle bütünleşmesi ve modern dünyaya katılımı daha erken bir dönemde gerçekleşmiş olduğundan ya da daha önemlisi burjuvazi ile ortaklığını tesis etmiş bulunduğu için gelenek ile modern veya kültür ile medeniyet arasındaki ayrımı daha esneklerdir. Ancak modern yaşama geçişi sonradan yaşayan toplumlarda medeniyet kendi toplumuna uygun olmayan bir şeydir. Böylece kültür, bize ait olan, korunması gereken bir nitelik olarak muhafaza edilmesi istenen tüm geleneksel biçimleri içerir. Medeniyet ise modernleşmenin bir zorunluluğu olarak kabul edilir. Türkiye örneğinde de gelenek ve modernizm ya da kültür ve medeniyet arasındaki ayrımların tesisini bu noktadan hareketle değerlendirmek gerekmektedir. Türkiye modernleşme tarihinde de bu tür ayrımlar siyasi pratiklerde geçerliliği bulunan ayrımlardır.

Korunması gereken öz ve kültürel değerler savı, muhafazakâr ideolojinin bel kemiğini oluşturmaktadır. Ancak burada öz değer veya kültürel yaşantının nasıl doldurulacağı bir sorunsal olarak durmaktadır. Kültürel olan ya mitik bir tarihe dayanarak ulusun yapı taşı oluşturacak ya da var olan toplumsal yapının kimi değerleri ile örtüşmeye çalışarak toplumsal bir harç işlevi yüklenecektir.

Muhafazakâr ideolojinin Türkiye seyrinde, popülerlik kazanan politik girişimler, eski toplumsal yapı içerisindeki ilişki, değer ve statüleri söylemsel düzlemde koruyan ve savunan girişimlerdir. Türkiye tarihinde muhafazakârlık ya merkez sağ içinde temsil edilmiş ya da daha radikal görüşler tarafından savunulmuştur. Popüler olan siyasal akımlar bütünlüklü bir siyasal doktrine sahip olmaktan çok,

pragmatik ve siyasal söylemde geleneksel değer ve imgelere yer açan oluşumlardır. Demokrat Parti ve ardından gelen Adalet Partisi buna örnek gösterilebilir. Anadolu Müslümanlığı da bu söylem içerisinde belirleyici bir yere sahiptir. Merkez sağın popülaritesinin kaynağı sınıflar üstü siyaset söyleminden çok, sınıfsal temellerinden kaynaklanır. Merkez sağ muhafazakârlığı Türkiye’de Anadolu eşrafına, toprak sahibi yeni girişimcilere dayandığı kadar, köylüler ve şehirli liberalleri de temsil eden bir niteliğe sahiptir. Pragmatist olmasının nedeni de bu geniş koalisyona dayanır. Ayrıca konsensüsün bir arada kalma dinamiğine katkı sunan niteliği de reaksiyonerliğidir. Bu reaksiyonerliğin daha çok sol ve komünizm karşıtlığından kaynaklandığını görmek mümkündür. Ancak öte yandan muhafazakâr ideoloji, kimi yazar ve ideologlar tarafından diğer ideolojilerle farklılıklarının tespit edilmesini mümkün kılacak şekilde bir doktrin haline getirilmeye de çalışılmıştır. Entelektüel düzeyde olan bu çabalar, daha sonraki muhafazakâr siyasi girişimlerin ve siyasi aktörlerin eylemlerinin biçimlenmesinde belirleyici bir etkinliği de sahip olmuş görünmektedir. Bu doktrin haline gelme etkinliğinde muhafazakârlığın milliyetçilikle de yakınlaştığını görmek mümkündür.

Muhafazakâr ideolojinin siyasal hayatta yükselişe geçtiği yıllar, Türkiye ölçeğinde 2000 sonrası dönemdir. Bu siyasal harekette merkez sağın pragmatist Anadolu Müslümanlığı’na, sol ve komünizm reaksiyonerliğine, ekonomik liberalizmine rastlanıldığı gibi doktriner kaynaklardan gelen din ile bütünleşmiş bir milliyetçilik ve Batılı tarzda bir muhafazakâr demokrasi de gözlemlenebilmektedir. Muhafazakârlığın bu yeni biçiminde kendi selefi olan oluşumlar ve girişimlerle yani İslami partilerle de bir devamlılık içerisinde olduğu söylenebilir. Ancak bu daha çok, yeni muhafazakârlığa ait uzlaşının ayaklarından biridir. İslami muhafazakâr partilerin kimi radikallikleri bu paylaşımda çözülmüş olduğu gibi siyasal söylem ve ekonomik tercihlerde de merkez sağın birikimine yaslanılmış durumdadır. Ekonomik tercihler alanında bakıldığında da bu senteze benzer oluşumlarla karşılaşmak mümkündür. Aslında muhafazakâr ideoloji ekonomi alanında hiç bir zaman özgün bir model ortaya koyamamıştır. Kapitalizmin ekonomi modelleri içerisinde kimi yönleriyle uzlaşmış hatta bazı durumlarda Keynesyen ekonomik modellerin etkisiyle farklı ekonomik modellere de sivrulabilmiştir. Ancak yeni muhafazakâr ideolojinin merkez sağ pragmatizminden serbest piyasacı kapitalist modeli devraldığı gözlemlenmektedir. Öte yandan bu serbest piyasacılık muhafazakâr ideolojinin ve egemen devlet söyleminin kalkınmacılık ve modernleşme savları ile harmanlanmıştır. Böylece Batı geleneği içerisinde liberalizm, kapitalizm ve sosyalizm gibi modern ideolojilere bir tepki hareketi olarak doğan muhafazakâr ideoloji, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de egemen ekonomik yapılanma ile uzlaşabilmiştir.

Öte yandan kapitalizmin yeni biçimleri piyasa mantığını daha önce hiç bir zaman olmadığı kadar yaşamın her alanına yaymış durumdadır. 1980 sonrası dönemde

1970'lerin global kriz ortamından çıkış yolu olarak, piyasanın özgürleşmesine yoğunlaşmış, refah devleti ve sosyal devlet anlayışları ekonomiye yük olduğu savından hareketle terk edilmeye başlanmıştı. Sendikal haklar, işçi hakları, sağlık hizmetleri, emeklilik gibi sosyal devlet sorumluluklarından kısıtlamalara gidilmişti. Piyasanın kendi işleyişi ekonomiye bir düzen getirecekti (neo-klasik iktisat). Girişimciler ve sanayiciler ürün yelpazelerini de değiştirmeye başlayacaktı.

1980 sonrasında üretim alanında, büyük fabrikalardan, ürün yelpazesinin kolayca değiştirilebileceği, piyasa dalgalanmalarında ayakta kalabilecek değişikliklerin kolayca yapılabileceği alanlara doğru bir yönelim gerçekleşmiştir. Böylece hizmet sektörü, finans ya da bilişim gibi alanlarda atılımlar yaşanmaya başlamıştır. Üstelik sosyal devlet anlayışının terk edilmesi ile emeğin ucuz olduğu yerlerde üretim yapmak ya da emek maliyetini en aza indirmek de mümkün olabilmektedir. Ayrıca bu yeni dönem, üretilenlerin hızlı bir şekilde tüketilmesi ve böylece piyasanın da canlı kalacağı savıyla şekillenmektedir. Üretilenlerin hızlı bir şekilde tüketilmesi ise metaların kullanım değerinden çok, imajlarla yani kültürel göstergelerle tanımlanması ile gerçekleşebilir. Böylece güçlü bir reklamcılık sektörü ile kültürün metalaşma sürecinin yoğunluk kazandığı bir dönemin de kapısı aralanmıştır. Öte yandan devlet ise bu yeni kapitalizm döneminde tamamen ortadan kalkmış değildir. Devlet daha çok piyasanın işleyişini mümkün kılacak ortamı canlı kılmakla sorumludur. Böylece günümüzde devlet, güvenliğin tesis edildiği bir araç haline gelmektedir.

Sıradan insanların yaşamı açısından bakıldığında bu dönem, iş bulma ve işte kalabilme adına güvencesiz ve tehditkar bir ortama karşılık gelmektedir. Güvencesiz bir ortam içerisinde bireyler açısından sosyal dayanışmanın imkanları asgari düzeye inmiştir. Böylece toplumsal dayanışmayı mümkün kılan cemaat, klan, aile gibi geleneksel yapılar tekrar canlılık kazanmaya başlamıştır. Yabancıdan duyulan korku, endişe, dış düşman tehditleri bu dönemin muhafazakâr ideolojisinin beslediği alanları oluşturmaktadır.

Türkiye özelinde düşünüldüğünde bu tür bir ortama geçiş oldukça sancılı gerçekleşmiştir. 1980 darbesi sonrası yaşananlar bu dönüştürmenin başlangıcıdır. Ancak ekonomik alanda serbestliğe, devlet alanında güvenlikçiliğe ve toplumsal hayatta muhafazakârlığa yönelen bu yeni dönem, Türkiye'de Batı'dakinden daha radikal bir kapitalizme neden olmuştur. Şehirlerde yoğunlaşan kalabalıklar, ekonomik girişimler için ucuz emek gücü havuzunu meydana getirmiştir. İnsanlar korumasız bir piyasa ortamında çalışırken, güvencilecekleri toplumsal dayanaklardan yoksun hale gelmişlerdir. Yeni ekonomi (neo-liberalizm) aynı zamanda kendi zenginlerini de yaratmıştır. Özellikle hizmet sektöründe çalışan beyaz yakalı profesyoneller, bu dönemin üst orta sınıflarını oluşturmuşlardır. Orta sınıflar ideolojisiz, köksüz bir şekilde tüm tereddütleri ile tüketim sahnesinde rol almaya başlamıştır.

Kültürel alan ve gündelik hayat, bu yeni toplumsallıkta metalarla birlikte geçrekleşmektedir. Metaların canlı bir ekonomi için sürekli olarak tüketilmesi ise onlara yönelik talebin farklılaştırılması ile sağlanabilir. Günümüzde metalar popüler kültür ürünleri, reklamlar ve gündelik yaşamdaki etkenler tarafından toplumsal değerlerle biçimlendirilmektedirler. Bu süreçte metalar; saygınlığın, güzelliğin, sağlıklı olmanın, erkeksiliğin, seksiliğin, çağdaşlığın veya muhafazakârlığın bir göstergesi olarak gündelik yaşamı estetize eden araçlar haline gelmişlerdir. Üst orta sınıflar da metanın kültürleşmesi sürecinde rol model olarak işlev görürler. Metalar imajların tesis edildiği, kimliklerin kazanıldığı mecralar olarak konumlanırken, aslında kimlik, bireysellik veya beden metalar evrenine dahil olur. Öte yandan metalar aracılığıyla oluşturulmuş bu kültür, bir süre sonra metanın kendisine dahi ihtiyaç duymaz hale gelir. Seçkin, sırdaşı, kaliteli, haz veren etkinlikler, yaşamdan beklenen bir deneyimdir artık. Bundan sonra metalar, bu tür bir yaşamın tamamlayıcısı olarak işlev görür. Yaşam, ondan haz alınması gereken, nasıl yaşanması gerektiğinin bilindiği bir deneyim alanıdır (yaşam tarzı). Üstelik bu artık herkes için ulaşılabilir bir hale getirilmiştir. Orta sınıflara ait çatışmasız bir toplum fikri artık canlılık kazanmıştır. Herkes tüketim kültüründen faydalanabilir. Toplum, sınıflar üstü bir tüketimciliğin etkinliği içerisindedir. Gelir adaletsizliği veya yoksulluk bu renkli dünyada ortadan kalkmış gibidir. Dolayısıyla muhafazakâr ideolojinin sınıfsız toplum teorisi tüketim kültürü ile gerçeklik kazanmaya başlamıştır.

Gündelik yaşamın estetize edilmesi, tüketim kültürü kalıpları içerisinde düşünülmesi gereken bir olgudur. Modadan, alışveriş biçimlerine, yeme içme alışkanlıklarından, tatil ve seyahat tarzlarına kadar geniş bir alan, gündelik yaşamın estetize edilme biçimlerini teşkil eder. Nerede ne yeneceği, nasıl giyinileceği, tatile nereye gidileceği, hangi tür konutta ikamet edileceği veya nereden alışveriş yapılacağı, nasıl güzel görünüleceği, kadın ve erkeklik kodlarının yeniden nasıl üretileceği, özel günlerin ne şekilde yaşanacağına incelikli yöntemleri, gündelik yaşamı estetize etme süreçleri kapsamında değerlendirilebilir.

Muhafazakâr ideolojinin gündelik yaşamı estetize eden süreçlere bakışı ilk etapta olumlu değildir. Gündelik yaşam, muhafazakâr ideolojide geleneksel, dini ve ataerkil kodlarla üretilen bir alandır. Ancak yeni muhafazakârlık içerisinde bu da değişime uğramaktadır. Gündelik yaşam estetizasyonu ve genel olarak tüketim kültürü yeni muhafazakârlık tarafından çok da olumsuz bir şey olarak algılanmaz. Bunda kuşkusuz ki tüketim kültürü olgusunun kendine içkin doğasının da payı vardır. Tüketim kültürü, metaların anlaşılır kılınmasını kültüre ait değerler aracılığıyla sağlar. Bu süreçte metalar kültürleşirken, kültür ve toplumsal değerler de metalar aracılığıyla anlaşılır ve bilinir hale gelmektedir. Ancak meta kültüründe yeni olan bir şey yoktur. Meta kültürü, gündelik hayatın sıkıntılarını, monotonluklarını ve ifade olunmamış değerleri metalar aracılığıyla

gerçekleştirmeyi mümkün kılar. Böylece hızlı bir devingenlik ve değişime rağmen, toplumsal süreç şey benzeri bir niteliğe dönüşür; artık onun değişmesi olası değildir. Bu nedenle tüketim kültürü, muhafazakâr ideolojide israf ve kendi özünü kaybetme endişesi yaratsa da toplumun var olan yapısının korunması anlamında çok da tehlikeli görülmemektedir. Müstehcenliğe veya hodbinliğe varmadığı sürece tüketimcilik muhafazakâr ideoloji için tereddütlü ilerlemenin bir aracı olarak değerlendirilir. Üstelik meta kültüründe kullanıma sokulan değerlerin kimi de yine muhafazakâr ideolojiden üretilebilir. Günümüz muhafazakâr ideolojisini yeni kılan özelliklerden biri de bu tür bir kültürel yapılanmaya uyumluluğudur. Yeni muhafazakârlık, ekonomik ve politik olarak liberalizmle ve kapitalizmle uzlaştıkça, kültürel melezlenmeyi de tüketim kültürü aracılığıyla gerçekleştirir. Böylece modernizmle olan çatışması kültürel düzeyde de aşılmış olmaktadır. Bunu sağlayan şey ise muhafazakâr ideolojinin bu kültüre sadece müsaade ediyor oluşu değil, bizzat onun içine katılarak, onu yeniden üretmesidir.

Günümüz muhafazakâr ideolojinin savunucuları, gelenek ile moderni bir araya getiren gündelik yaşam estetizasyon süreçlerine aşıktırlar. Gündelik yaşamı estetize etme süreçleri bu yaşam kabulünde de önemli bir yere sahiptir. Onlar da tıpkı diğer modernler gibi iyi evlerde oturmayı, kaliteli restoranlara gitmeyi, moda uygun giyinmeyi, tatil yapmayı veya güzel görünmeyi istemektedirler. Ancak bu estetikleştirme süreçleri, geleneğin dışlanmadığı bir biçimde gerçekleştirilmelidir. Fakat muhafazakâr ideolojiyi zaten ayırt eden şey, hiçbir zaman tam olarak yaşanamayacak eskinin veya geleneksel olanın yeniden tesis edilme arzusudur. Eski, eksiksiz olarak yaşanamayacağına göre, geleneği çağırıştırmak diğer bir ifade ile onu simgesel olarak inşa etmek gerekecektir. Dolayısıyla simgesel düzeyde geleneği dışlamayan bir yaşam estetizasyonunun muhafazakâr ideoloji için sakıncası yoktur. Hatta bunlar, kaliteli ve estetik bir gündelik yaşamın muhafazakârcı deneyimlenmesini mümkün kılmaktadırlar.

Muhafazakâr yaşam biçimlerinin estetize edilme süreçlerini muhafazakâr yazılı basın haftasonu eklerinde görmek mümkündür. Sadece muhafazakâr basında değil, ana akım medya içerisinde yer alan gazetelerin de haftasonu ekleri çoğunlukla yaşam tarzı haberlerinden oluşmaktadır. Buradaki haberlerden haftasonunun yani çalışma dışı zamanın nasıl geçirilmesi gerektiği konusunda bazı fikirlere sahip olmak mümkün olabilmektedir. *Light* haberler olarak tanımlanan bu tür haberler, boş zaman dilimlerinde geçirilen vaktin nasıl daha kaliteli olabileceğini veya gündelik yaşamın nasıl estetize edilebileceğini içeren bazı öneriler sunmaktadır. Nerede ne yenir, iyi restoranlar hangileridir, çocuk, kadın ve erkek modaları nelerdir, güzelliğin sırları nedir, sağlıklı nasıl kalınır, tatilde nereye gidilir, nerelerden alışveriş yapılır, farklı alanlarda modalar ve trendler nelerdir, kültür ve sanat etkinliklerinden hangileri takip edilmelidir gibi soruların yanıtlarını bu tür haberlerden bulabilmek mümkündür. Bazı muhafazakâr gazeteler de benzer

hafta sonu eklerine sahiptir. Bu eklerde muhafazakâr ama estetik bir yaşama kavuşmayı talep eden okurlara yönelik bir yayıncılık anlayışının benimsendiğini söylemek mümkündür.

Burada ortaya konulan çalışmanın amacı da muhafazakârlığın modern bir ideoloji olarak gelişim sürecinde kapitalizm ile olan ilişkisini tanımlamaya çalışmak ve bu ilişkinin tarihsel olarak belirlenmesini ortaya koymaktır. Meta estetiğine bağlı olarak kültürün metalaşması ve gündelik yaşamın estetize edilmesi, kapitalizmin kültürel alana sirayet etmesinin sonucudur. Bu durum, muhafazakârlığın siyasal ve ekonomik kabulleri kadar, kültürel yaşamı algılayış biçimlerini de etkilemiş benzemektedir.

Çalışmada ilk olarak muhafazakârlığın neye karşılık geldiği, nasıl ortaya çıktığı analiz edilecektir. Bu bölümde, muhafazakârlığın tarihsel seyri ele alınırken, onun temel argümanlarının neler olduğu ve yaşama genel olarak bakışının nasıl gerçekleştiği anlaşılmasına çalışılacaktır. Örneğin muhafazakârlığın aileye, tarihe veya mülkiyete bakışı bu temalar arasında yer almaktadır. Ayrıca günümüz muhafazakârlığını ortaya çıkaran ve onun yükselişe geçmesine neden olan dinamikler de bu bölümün konuları arasında yer almaktadır. Birinci bölümde bunlar dışında muhafazakârlığın Türkiye’deki serüveni de incelenmeye çalışılmaktadır. Bu kısımda, cumhuriyet öncesi ve cumhuriyet sonrasındaki dönüşümler bağlamında muhafazakâr ideolojiye ait pratik, eylem ve söylemlere yer verilmektedir. Böylece günümüz Türkiye’indeki muhafazakârlık ile muhafazakârlığın tarihsel bakıyesi arasındaki farklar ve ortaklıklar ortaya konulacak ve bu sayede günümüz muhafazakârlığının gündelik yaşamdaki ayırt edici niteliği betimlenmiş olacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise yaşamın estetize edilme biçimleri ve tüketim kültürü ile muhafazakârlık arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Bu bölümde tüketim kültürünün oluşumu ve işleyiş mantığı öncelikle ele alınırken, bu kültürün sosyo-ekonomik art alanı da anlaşılmasına çalışılmaktadır. Daha sonra ise yaşam tarzlarının ne anlama geldiği, yaşamı estetize etme biçimlerinin neler olduğu konusunda bazı açıklamalarda bulunulacaktır. İkinci bölümün son kısmında ise söz konusu yaşam kabulleri ile muhafazakârlık arasındaki ilişkiler sorunsallaştırılmaktadır. Bu ilişkilerin nasıl kurgulandığı, içeriklerinin neler olduğu ve temel yönelimlerin nasıl gerçekleştiği çalışmanın bu kısmında ele alınmaktadır.

Üçüncü bölümde muhafazakârlık ve yaşamı estetize etme pratiklerine ilişkin somut verilere yer verilmekte ve bu verilerden hareketle bazı sonuçlara ulaşılması amaçlanmaktadır. Çalışmanın araştırma ayağını temsil eden bu bölümde, 2010’lı yılların başında önemli muhafazakâr gazeteler arasında yer alan Yeni Şafak ve Zaman gazetelerinin hafta sonu eklerinde yer alan haberler incelenmektedir. Bir yıllık bir süreci kapsayan çalışmada, haberlerin hangi temalara başvurduğu tespit edilmekte ve içeriklerin nasıl şekillenmiş olduğu da incelenmeye çalışılmaktadır.

Çalışmanın genel olarak günümüz muhafazakâr yükselişin sadece siyasal sonuçlarının olmadığı, bunun aynı zamanda kültürel ve gündelik yaşamı etkileyen dinamikleri de açığa çıkardığı iddiasını içerdiğini söylemek mümkündür. Öte yandan çalışma boyunca muhafazakâr ideoloji sabit bir doktrinden çok değişime açık dinamik bir süreç olarak ele alınmaktadır. Her ne kadar geçmişi muhafaza etme talebiyle canlılık kazanmış olsa da muhafazakârlık da değişmekte, çağa ayak uydurmakta ve yeni türde sentezlere ulaşmaktadır. Hatta bunu başardıkça kapitalist sistemin asli bir parçası haline gelmekte ve kültürel ve gündelik yaşantıyı estetize eden değerlerden herhangi birine dönüşmektedir. Bu süreç içerisinde muhafazakârlık da metalar için sunulan göstergelerden birine evrilmekte, kapitalist kültürel ortamda meta kültürünün parçası haline gelmektedir. Çalışmamızın inceleme kısmında bu süreç ayrıntılı ve somut örnekler bağlamında ele alınmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MUHAFAZAKÂRLIĞIN DÜŞÜNSEL BAKİYESİ

Muhafazakârlık, her şeyden önce modernleşme süreci ile başlayan toplumsal çözülmeye ve değişime duyulan karşıtlığı temsil etmektedir. Bu nedenle muhafazakârlığı bir tepki siyaseti olarak adlandırmak mümkündür. Her ne kadar bir tepki olarak ortaya çıkmış olsa da, muhafazakârlık aynı zamanda modern bir olgudur. Bu nedenle, muhafazakârlığı anlamlandırmak, aynı zamanda onun oluşmasını mümkün kılan süreçleri tarihsel bir perspektifle ele almayı gerekli hale getirmektedir.

A. MUHAFAZAKÂRLIĞIN TARİHSEL KÖKENLERİ

Muhafazakârlığın ortaya çıkışı modernitenin ve modernleşme süreçlerinin ortaya çıkışıyla ilgilidir. Muhafazakârlık modernleşme ile olan karşıtlık bağlamında şekillenmiş bir ideoloji ve doktrindir. Bu nedenle muhafazakârlık modernliğin karşıtı olarak algılanır. Ancak durum bundan biraz daha karmaşıktır. Muhafazakârlık ile modernlik arasında karşıtlık ilişkisinden daha farklı bir bağlantı söz konusudur. “Muhafazakârlığın algılanmasında karşılaşılan önemli bir sorun moderniteyle muhafazakârlığın konumlarından kaynaklanır: muhafazakârlığın temel yönelimi ‘modern’ olmakla birlikte, muhafazakârlık genel olarak ‘modern’ bir ideoloji olarak kavranır”¹. Muhafazakâr ideolojinin geçmişi modernleşme tarihi ile eş zamanlı olarak ilerlemektedir. “Bu bağlamda, muhafazakârlık da moderndir. Modernle eş zamanlıdır. Değişen toplumsal değerlerin ilk anda yarattığı boşluğa tepki olarak geleneksele sarılan muhafazakâr dünya, geleneğin diriltilmesi veya yeniden kurulmasına çalışır”². Bu nedenle muhafazakârlık yeni

¹ Ahmet Çiğdem; **Taşra Epiği**, Birikim Yayınları, İstanbul, 2001, s. 40.

² Ahmet İnsel; “Liberalizm, Muhafazakârlık ve Türkiye’de Toplumsal Tahayyül”, **Birikim**, S:1, İstanbul, 1989, s. 42-43.

yaşam biçimlerinin bir çok alanda serpilmesini sağlayan süreçlerin bir sonucu olarak değerlendirilmelidir.

I. MODERNLİK, MUHAFAZAKÂRLIK VE GELENEK

Muhafazakârlığın geçmişi çok da eskilere dayanmamaktadır. Muhafazakâr ideolojinin tarihi ancak iki yüz yıllık bir geçmişe sahiptir. “Muhafazakâr kelimesi bile görece yeni bir döneme ait yeni bir kavramdır. Muhafazakârlık kavramı 1815 sonrası dönemde Chateaubriand tarafından ve genel olarak siyasal yelpazede ‘sağ’ kanadı tarif etmek için kullanılmış, yaygın olarak Almanya’da 1830’larda ortaya çıkmış 1835’te İngiltere’de benimsenmiştir”³. Klasik muhafazakârlık olarak betimlenen bu dönem, Aydınlanmaya, liberalizme ve daha sonra sanayileşmeye ilişkin tepkiler ile şekillenmiştir. Kısacası o daha çok modernliğe bir tepki hareketi olarak tanımlanır. “Muhafazakârlık sürekli değişen bir durumun, kapitalist modernleşme sürecine bir tepkidir. Ama bu tepki eskiyi her haliyle koruma değil, daha yeni daha modern olan bir şeye karşı mevcut korumadır”⁴. Muhafazakârlığın bu haliyle klasik biçiminin oluşturulmasında Edmund Burke, Louis Bonald, Joseph de Maistre gibi isimleri saymak mümkündür. Bu düşünürler daha sonraları Tocqueville gibi isimleri de etkilemiş ve zaman zaman öne sürdükleri bazı temalar, muhafazakâr olmayan düşün insanları tarafından da kabul görmüş ve geliştirilmiştir. Ancak muhafazakârlığı anlamak tek tek bu düşünürlerin savlarına odaklanmaktansa, söz konusu tepkiselliğin tarihsel bağlamını göz önünde bulundurmayı gerekli kılmaktadır.

a. Aydınlanma Karşıtlığı Olarak Muhafazakârlık

Yaşamın ekonomik, siyasal ve kültürel veçhesinde geçmişten keskin bir kopuşu sağlayan ve bu doğrultu da muhafazakârlığın ortaya çıkması için gerekli koşulları yaratan süreçlerin başında Aydınlanma gelmektedir. Çünkü muhafazakârlığın kökenleri Aydınlanma dönemine dayanmaktadır. “Muhafazakârlık kendine bir geçmiş aradığında kökleri geriye, Ortaçağ Avrupasına uzatılsa bile bir siyasal tutum ve hareket olarak Aydınlanma düşüncesi ve Fransız Devrimi’ne karşı, 18. yüzyıl sonlarında ortaya çıkmıştır”⁵. Neticede muhafazakârlık, Aydınlanmaya tepki olarak doğmuş, bu karşıtlık üzerinden kendini tanımlayarak kendi bilincine ulaşmayı başarmış modern bir düşünüş biçimidir. Bu bakımdan, Aydınlanma kavramı ve ona yüklenen içeriklerin, muhafazakârlığın geleneksel biçiminin şekillenişinde belirleyici bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

Akıl çağı olarak nitelendirebileceğimiz “Aydınlanma, insanın kendi suçu ile düşmüş olduğu bir ergin olmama durumundan kurtulması”⁶ olarak tanımlanmıştır. Aydınlanma fikri içerisinde ergin olmama durumu kendi eylemine ve düşünce biçimine sahip olamama anlamına gelebilmektedir.

3 Zeynep Güler; “Muhafazakârlık Kadim Geleneğin Savunusundan Faydacılığa”, **19. Yüzyıldan 20. Yüzyıla Modern Siyasal İdeolojiler**, Der: H. Birsen Örs, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yay., İstanbul, 2008, s. 119.

4 Mustafa Aydın; “Bir Muhafazakârlık Olarak Din ve İslam”, **Tezkire**, S:27-28, Vadi yay., Ankara, 2002, s. 64.

5 Z. Güler; **a. g. m.**, s. 117-118.

6 Immanuel Kant; **Aydınlanma Nedir? Sorusuna Yanıt**, Çev: Nejat Bozkurt, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1984, s.213.

Bir diğer tanıma göre ise “Aydınlanma, boş inançlardan, mitolojiden, korku ve vahiyden arınmış ve çoğunlukla matematiksel ‘gerçekliği’ temel alan, hedefleri araçlara uyumlu hale getiren ve bu nedenle teknolojik olan ve sorunlara nesnel olarak doğru çözümler bulmayı uman akıl yürütmeye, ‘akılcılığa’ bel bağlar”⁷. Böylece, ‘akıl’ tanrının bize bahsettiği bir şey olmaktan çıkmıştır. Dolayısıyla Aydınlanma fikrinde akıl insana aittir ve başka hiçbir şeye bağlı değildir. “Aydınlanma, gelişen düşünmenin en geniş anlamında, başlangıçtan bu yana insanlardan korkuyu kaldırmak ve onları kendilerinin efendisi durumuna getirmek amacını gütmüştür”⁸. Aydınlanma, aklın tartışmasız bir otorite olarak kabulü ve imana değil de akla önemin verildiği yeni bir çağın başlangıcı olmuştur.

“Bu hareketin amacı, insanları, esasta ‘kötü’, bu nitelikte ‘köleleştirici’ olduğuna inanılan mit, önyargı ve hurafenin (dolayısıyla da bunları üreten ve kurumsallaştırdığı varsayılan kurulu dinin) temsil ettiğine inanılan ‘eski düzen’den kurtararak, yine esasta ‘iyi’ ve ‘özgürleştirici’ olduğu çekincesiz kabul edilen ‘akıl düzeni’ ne sokmaktır”⁹.

Aydınlanmanın tasvir ettiği akıl, soyut ve evrensel; her yerde ve her zaman aynı olmayı başaran bir akıl anlayışıdır. Muhafazakâr ideolojinin Aydınlanmayı eleştirdiği unsurların başında da bu ‘soyut ve evrensel akıl’ anlayışı gelmektedir. “Muhafazakârlık, öncelikle, tarihsel ve toplumsal olanın yerine evrensel olanın öne çıkarılmasına karşı bir tepkiyi ifade etmektedir”¹⁰. Soyut ve evrensel akıl anlayışı; doğa, insan ve toplum hakkındaki bilginin asıl kaynağı olarak kendini görmektedir.

“Muhafazakârlar, tarihten kopuk soyut bir evrenselciliği savunan Aydınlanmacı kültüre yönelttikleri itirazlarda epistemolojik bir boyut gizlidir. Bir bakıma John Locke başta olmak üzere, ampiristlerin ilk günah düşüncesinden arınmış bir insan kurgusu geliştirmesiyle başlar her şey. John Locke’un insan aklını boş bir plakaya, (tabularasa) benzetmesiyle, ilk günah üzerine kurulu Augustinyen anlayıştan uzaklaşmıştır. İnsan doğduğu zaman masumdur. Çünkü aklı boştur ve ilk günah da dahil, hiçbir şey ile belirlenmiş değildir. Aklın evrensel bir değer, yani her zaman ve her yerde aynı olması da bu yüzdendir. Soyut bir değer olarak aklın evrenselliği sadece başlangıç sınırında değil; eylemlerinde de geçerlidir. Eğer insan aklına aynı şeyleri yüklerse, yine her yerde ve her zaman aynı sonuçlar elde edilir”¹¹.

Muhafazakâr ideoloji ise, bilginin kaynağını her yerde ve her zaman aynı olan bir akıldan çok, toplumsal, tarihsel veya metafiziksel niteliklerde olduğunu savunurlar. Akıl, muhafazakârlıkta tanrısal bir Tin, varlık, tarih, cemiyet ve hatta tarihsel duraklara göre devletle de özdeşleşebilmiştir.

7 Dorinda Outram; **Aydınlanma**, Çev: Sevdâ Çalışkan, Hamit Çalışkan, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2007, s. 23.

8 Max Horkheimer, Theodor W. Adorno; **Aydınlanma Diyalektiği**, Çev: Oğuz Özgül, Kabalacı Yayınevi, İstanbul, 1995, s. 13.

9 Ahmet Çiğdem; **Aydınlanma Düşüncesi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001, s. 13-14.

10 Levent Köker; **Demokrasi Üzerine Yazılar**, İmge Kitabevi, Ankara, 1992, s. 89.

11 Süleyman Seyfi Ögün; “Türk Muhafazakârlığının Kültürel Politik Kökleri”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce**, C:5, İletişim Yayınları, İstanbul, s. 551- 552.

“Böylece aklın merkeziliği yerini, Tin, Millet, Tarih gibi kavramlara terk etmiş; genel ilkelere karşı tikel olayların biricikliği vurgulanmış; bireysellik bir form olarak öne çıkarılmış; bütün toplumsal yenilik ve reformların her topluma uygulanabilirliğine karşın organik bir toplum felsefesi geliştirilmiş; parçalarıyla uyumlu bir bütün kavramına varılmış ve nihayet aklın Tin, Hayat, Millet gibi aşkın kavramlara uyarlanmasına çalışılmıştır”¹².

Tüm bu sentezleme çabaları, aklın soyut ve başlangıçsız olarak her türlü belirlenimden kopma duygusuyla tanımlandığı Aydınlanmaya yönelik tepkinin birer ürünüdür.

b. Gelenekselcilikten Modern Bir Düşün Biçimi Olarak Muhafazakârlığa

Muhafazakârlık Aydınlanmaya olduğu kadar, yeni bir hayat biçimini içeren süreçlere yönelik bir karşıtlığı da temsil etmektedir. Bu yenileşme hareketini genel anlamıyla modernleşme terimiyle açıklamak mümkündür. 16. y.y’ın sonlarına doğru ‘şimdi’ sözcüğüyle eş anlamlı olarak kullanılarak ortaya çıkan ‘modern’ sözcüğü, her şey bir yana ortaçağ ve kadim zamanlardan ileriye doğru giden bir dönemi ayırt etmektedir¹³. Modernlik kavramının yoğunluklu bir şekilde yaşama geçirildiği dönem ise Aydınlanma döneminin hemen ardından ortaya çıkan toplumsal değişimlerdir. Modernlik bu bağlamda, ileriye, ileride kurulacak bir yaşamı tasvir eden ve kendini bu tasvire göre düzenleyen bir bilinçlilik ve eylemlilik halidir. Muhafazakârlık ise yeniyi ve ileride gerçekleşecek toplumsallık biçimlerini planlamaktan çok, geleneğin korunması veya yeniden canlandırılması bağlamında eski toplumsal düzene yüzünü dönmüş bir yaşam algısını içermektedir. Diğer bir ifade ile muhafazakârlık, modernite ile ortaya çıkan toplumsal, kültürel ve siyasi değişimlere karşı bir tepki siyasetidir. Bu gerekçelerden ötürü de yeni, modern ve sistematik bir düşünüş biçimidir. Muhafazakârlığın temeli olarak görülen gelenekselcilik ise modernliğin zıttıdır.

“Gelenekselcilik aslında, her bireyin kendi içinde bilinçsizce barındırdığı hareketsiz-durağan eğilimlerden biridir. Diğer taraftan muhafazakârlık ise, baştan itibaren bilinçli ve düşünseldir çünkü muhafazakârlık planlanmış, uyumlu ve sistematik ilerleme hareketine karşı bilinçli bir karşıt hareket olarak ortaya çıkmıştır”¹⁴.

Gelenekselciliğin içinden çıkan muhafazakâr düşünce biçimi, gelenekselciliği bilinçli bir temele oturarak kendine bir ideoloji kurmayı başarmıştır. “Muhafazakârlık geleneksellikten doğmuştur: aslında muhafazakârlık sadece gelenekselciliğin bilinçli hale gelmesidir”¹⁵. Bu nedenle gelenek, muhafazakârlık içinde temel temalardan biridir. Muhafazakârlık, geleneği bilen, onun ayırtında olan ve onun için eyleme geçen bir ideolojidir. Diğer bir deyişle yaşamın doğal akışı olarak kabul görmüş bulunan ve şimdiye kadar üzerinde düşünülmesine

¹² Ahmet Çiğdem; “Muhafazakârlık Üzerine”, **Toplum ve Bilim**, Birikim Yayınları, S:74, İstanbul, 1997, s.39.

¹³ Raymond Williams, “Modernizm Ne Zamandı?”, Çev: Taciser Belge, **Birikim Dergisi**, S. 34, Birikim Yayınları İstanbul, 1992, s.54.

¹⁴ Karl Mannheim; **Essays on Sociology and Social Psychology**, Edited by: Paul Kecskemeti, Editor: W.S.H. Sprott, Routledge and Kegan Paul LTD, London, 1959, s.99.

¹⁵ A. g. e.; s.102.

gerek duyulmamış gelenek, muhafazakârlıkla keşfedilmiş, farkına varılmış ve korunması gerektiğine inanılmıştır. Bu gelenekselcilikten muhafazakârlığa uzanan geçiş simgelemektedir. Bu türde bir ideolojinin oluşması için ise geleneğin sekteye uğradığını fark eden ve bunda kaybedecek bir şeyleri olan bir sınıfın varlığı gereklidir. “Gelenekselcilik kavramı sadece sınıflı bir toplumda - orta sınıf çelişkilerinden doğan değişikliklerin ortaya çıktığı bir toplumda - muhafazakârlık haline gelir¹⁶. Muhafazakârlık, geleneklerin sürdürülmesinden, kültürel ve ekonomik anlamda kaybı veya kazancı olan sınıfların bulunduğu toplumun bir ürünüdür.

Muhafazakârların geleneğe ihtiyaç duymalarının sebebi; değişen toplumsala ilişkin tepkiden kaynaklanmaktadır. Moderniteyle değişen toplumsal değerlerin gelenekle beraber tekrar diriltilmesinin mümkün olacağı düşünülür. Ancak geleneğin kurulma çabası bilinçli ve kasti gerçekleşen bir eylem olacağı için bu durum insan iradesi ile değiştirilemeyeceği düşünülen toplumsal geleneğin özüne aykırı bir durum oluşturacaktır.

“... toplumun bir kesiminin çaba ve iradesiyle kurulacak düzen, özünde, geleneksel düzen anlayışına aykırıdır. Geleneksel düzende varolan ne değişir, ne de varlığı sorgulanır. Muhafazakâr tahayyül ise, geleneği yeniden kurmak çabasına girdiğinde, laikleşmiş, dünyevileşmiş bir yaşam ve toplum anlayışıyla eşzamanlı olduğunu gösterir. Artık geleneğin yeniden kuruluşu, bilinçli bir toplumsal iradenin sonucu olacaktır. Toplumun kurucu iradesi, zımnen bile olsa toplumun içinde yer alacaktır. Geleneksel düzene bundan daha aykırı toplumsal meşruiyet prensibi olamaz”¹⁷.

Muhafazakârların geleneği tekrar tesis etme çabaları, onların geleneksel düzenin toplumun iradesi ile kurulamayacağı savıyla tezatlık teşkil eder. Dolayısıyla burada zımni olarak geleneğin icadının veya yeniden tesisinin toplumsal olduğu kabul edilmektedir. Ancak muhafazakârlar, geleneğin oluşturulmasındaki akıl ve insani istenç öncülünü reddederler. Bu nedenle muhafazakârlıkta, “somut karşılığıyla gelenekler(in) hayatın içinde doğrudan bir tecrübenin konusu olduğu dikkatten kaçmamalıdır. Gelenekler kendi içinde düşünümsel değildir”¹⁸. Fakat onlar için gelenek, düşünümsel olmasa da değişebilir. “Hatta eğer gelenekler, yerinde ve zamanında değiştirilmezse toplumun devamlığına dönük, telafisi zor zararlar doğabilecektir”¹⁹. Geleneklerin yavaş da olsa değişebileceğine dair bu sav, muhafazakârlığın modernizmle karşılaşma sürecinde değiştirdiği veya uyarladığı bir takım geleneksel tavırlar için meşrulaştırıcı bir işlev görür.

Geleneği bilinçli olarak sürdürmek isteyen muhafazakâr ideoloji, bunu günün modern sorunlarına çözüm olarak görür. Muhafazakârlara göre, “... gelenek günümüzün modalarına ve dengesizliğine karşı keşfedilmiş en iyi düzenleyicidir”²⁰.

16 A. g. e.; s.101.

17 A. İnsel; a. g. m., s. 42- 43.

18 Şükrü Argın; “Nurettin Topçu’ nun Ümitsiz İhya Arzusu ya da Siyasetin Taşra’sında Taşrannın Siyasetini Tahayyül Etmek”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce**, C:5, İletişim Yayınları, İstanbul, s. 555.

19 S. S. Ögün; a. g. m., s. 567.

20 Frank O’Gorman; **British Conservatism; Conservative Thought From Burke to Thatcher**, Longman, New York, 1986, s. 69.

Muhafazakârlık içinde gelenek, bir yol gösterici olma işleviyle de, modern ideolojilerin içinde kendine bir yer edinmiştir.

Muhafazakâr ideoloji, şimdiki ve geleceği geleneğe göre düzenlemeyi arzu eder. Bu zaten bir değişim talebini içerir. Muhafazakârlık, sürekli sabit kalan bir toplum tahayyülüne sahip değildir.

“Değişime kapalı bir ülke muhafazakâr da değildir. Yaşamayan organizma durağan ve cansız kalacaktır. Eğer muhafazakârlık ‘değişmemek’ anlamına geliyorsa, açıkçası muhafazakâr organizma ölü bir şey olurdu. Fakat muhafazakârlar tabii ki, aptal değildirler. Muhafazakârlar, değişim doğal olduğu zaman yaşayan bir toplumun sağlıklı bir şekilde değişebileceğine inanırlar”²¹.

Diğer bir deyişle; muhafazakârlık, var olan düzenin temel niteliklerini koruyarak değişimi olumlamaktadır. Neticede muhafazakârlık, yaşanan toplumsal anı, yeniden düzenleme arzusuyla biçimlenmiş modern bir ideoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu modern ideolojinin oluşması ise toplumsal değişimlerin radikal bir şekilde yaşandığı devrimsel süreçlerle ilgilidir.

Batı toplumlarında muhafazakâr ideolojinin şekillenmesini sağlayan söz konusu bu devrimsel süreçleri açığa çıkaran dönüşümler ise birden bire ortaya çıkmamıştır. Toplumsal yaşantıdaki bir takım sorunların aşılmasına yönelik arayışlar kimi zaman bilinçli, kimi zaman da fark edilmeden bu dönüşümün önünü açmıştır. Avrupa’nın toplumsal yapısının yanı sıra, fikrîsel düzlemine de değiştiren bu süreçlerin başlangıcı yüzyıllar öncesine dayanmaktadır. Öncelikle, eski toplumsal yaşantı biçiminin asker ve ruhban sınıfının egemenliğine dayandığı belirtilmelidir. Bu nedenle, eski toplumsal yapıdan ayrılmaya ilk tepki gösterenler bu iki sınıf, yani soylular ve din adamlarının yüksek kurumları olacaktır.

II. Muhafazakârlığın Tarihsel Bakiyesi

Muhafazakârlığın ortaya çıkmasını sağlayan tarihsel süreç modern taleplerin gelişmesiyle ilgilidir. Avrupa’nın değişim taleplerinin şafağında, kentlerin önemli bir yeri bulunmaktadır. Kentlerde (özellikle İtalya ve Fransa’da) ve bazı önemli merkezlerde toplanan özgür yeni sınıfların talepleri ticaretin koşulları ile belirlenmişti. Çünkü kentlerde yaşayan bu özgür insanlar, asillerin ve kısmi olarak ruhban sınıfının iktidarının dışındaydılar. Söz konusu yeni kentlerin özgür ortamı ilk olarak, Rönesans’ın ortaya çıkışında kendini gösterdi. Daha sonra, Avrupa ölçeğinde yeni sınıfların, feodal beylerin (soyluların) ve ruhban sınıfın yönetiminden özgürleşme talepleri, farklı ülkelerde feodal beyler ve ruhban sınıfı arasında denge politikaları sayesinde iktidarını korumaya çalışan krallarla ittifaklara girişmelerine neden oldu. Merkezi kilisenin egemenliğini ulusal kiliseler aleyhine bozan Reform hareketleri de gelişmekte olan ulusal kralların, dini denetim altına almalarını sağlayarak kilisenin kadim geleneğini sekteye uğrattı.

21 A. g. e.; s. 68.

Avrupa’da zenginliğin coğrafi keşiflerle artması da ticaretle uğraşan sınıfların talepleri doğrultusunda gerçekleşecek değişiklikleri hızlandırdı. Bu sürecin ilk olarak yaşandığı yer, İngiltere oldu. İngiltere’de parlamento sisteminin yerleşikleşmesinin sağlanması kral, soylular ve burjuva sınıfının taleplerinin dengelenmeye çalışılmasıyla gerçekleşti. Bir takım yasalarla, kralın yetkileri azaltıldı ve toprak reformları ile yeni gelişen sınıfların reform talepleri gerçekleştirilmeye çalışıldı. Esasta “devrimin temel amacı (da) kralın tecavüzüne karşı İngilizlerin geleneksel özgürlüklerini muhafaza etmektir”²². Ancak yapılan düzenlemeler, ticaretle uğraşan sınıfların lehineydi. Öte yandan bu süreç sonunda, birçok soylu veya toprak beyi de burjuvalaşıyordu. Böylece dönün aristokratları, günün burjuvaları haline geliyordu. İngiltere’de yaşanan bu yumuşak geçiş, modern yaşam biçimlerinin muhafazakâr değerle de bütünleşmesini sağladı. Bu nedenle, İngiliz Aydınlanması, toplumsallıkta var olan bazı geleneksel değerler konusunda, diğer Aydınlanmacı devrimlerin yaşadığı keskin kopuşlara neden olmadı. Ancak bu ortaklık, burjuva sınıfı ile muhafazakârlar arasında oluşturulmuş dengenin bir sonucuydu. Mannheim, Avrupa’nın üç ülkesinde yaşanan devrimsel süreçleri ele alırken bu farka değinmektedir:

“İngiltere’yi evrimsel gelişimin tipik memleketi olarak göz önünde bulundurmak olağandır ve özellikle Romantikler, İngiltere’yi hem evrimi hem de muhafazakârlığı içerecek şekilde koruyarak, yavaş yavaş değişimin muhafazakâr perspektifinde etkili olmuşlardır. Bu, özellikle, tipik radikal devrimin yeni ülkesi olarak Fransa ile İngiltere arasındaki karşıtlık göz önünde bulundurulursa şüphesiz doğrudur. Fakat bu evrimsel özellikler, aynı zamanda Almanya’nın karakteristik gelişmesini de yansıtır”²³.

İngiltere’deki süreç, Fransa’da yaşanacak olandan çok daha az bir kutuplaşmaya neden olmuştu. “Fransız devriminin oradaki sosyal ilişkileri keskinleştirdiği zaman diliminde bile, İngiltere asla böylesine aşırı keskin bir kutuplaşma göstermedi”²⁴. Bunun bazı nedenleri vardı.

Fransa’da İngiltere’nin aksine, burjuvalaşmış bir aristokrasi bulunmuyordu. Bunun yerine, saraydaki çeşitli görevlere getirilmiş burjuvalar aristokrat gibi yaşıyorlardı. “Fransa’da burjuva aydınlarının ve orta tabakaların tepede yer alan grubu, saray toplumu içine görece erken alınmıştı”²⁵. Ancak sarayda bir soyluluk elde edememiş küçük burjuvazi, bu grubun yönetiminden rahatsızdı. Öte yandan ülke, savaşlar ve kötü politikalar nedeniyle de mali anlamda önemli sorunlar yaşıyordu²⁶. Bu da küçük burjuvazinin yanı sıra yoksul kitleleri de rahatsız ediyordu. Ancak asıl sorun, bunların maliyetini halka yükleyen bütün bir sistemdi.

22 Fatih Duman; **Edmund Burke**, Liberte Yayınları, Ankara, 2010, s. 283.

23 K. Mannheim; **a. g. e.**, s.80.

24 **A. g. e.**: s.81.

25 Norbert Elias; **Uygurluk Süreci I**, Çev: Ender Ateşman, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s.111.

26 “Hatta saray harcamaları bile, ruhban ile soyluların vergi ayrıcalıkları nedeniyle, halktan toplanan vergilerle karşılanıyordu. Maliyetin uzun yıllardır kötü yönetilmiş olması da bunlara eklendiğinde krallığın hızla artan bir bütçe açığı sorununu yaşamaması kaçınılmazdı... Bu ortamda, bütün toplumsal sınıflar, birbirinden farklı gerekçelerle de olsa düzenden şikayetçiydiler”. Mehmet Ali Ağaoğulları; **Ulus-Devlet ya da Halkın Egemenliği**, İmge Kitabevi, Ankara, 2006, s.182-183.

Neticede ülkede, bir yanda krala ve feodal beylere ödenen vergiler ve çeşitli baskılar nedeniyle (ki bunlar arasında kırsal alanların kapitalist üretime açılması için eski feodal yöntemlerin tekrar yürürlüğe konulması da bulunuyordu) sömürü düzeninin yıkılmasını arzulayan köylüler, diğer yandan da feodalizmin ekonomik gelişmeyi engellediğini düşünen, siyasal ve ekonomik yapının değiştirilmesini amaçlayan bir burjuvazi ortaya çıkmıştı²⁷. Fransız Devrimine ruhunu verecek, radikal değişiklikleri arayanlar bu gruplardan çıkacaktı. Özellikle küçük burjuvazi, tüm gelgitleri ile bu mücadeleye kendi karakterini katacaktı. Zaman zaman devrimin sonlandırılmasını arzulayacak, kimi zaman da yoksulları arkasında tutabilmek ve ondan intikam alabileceğini düşündüğü eski yönetimin tekrar iktidara gelmesini engellemek için daha radikal bir tutum takınacaktı²⁸. Neticede devrim, tüm ekonomik ve siyasal yapıyı baştan aşağı değiştiren bir süreçle sonuçlanacaktı.

Bu radikal değişime yönelik tepkiler, muhafazakârlığın da daha açık ve belirgin bir hale gelmesine neden olacaktı. Çünkü devrimin karşıtlığının keskin oluşu, aynı zamanda muhafazakârlığın da karşıt kutup olarak açıklığa kavuşmasını sağlamıştı. Örneğin İrlandalı düşünür Edmund Burke, bu karşıtlığı açık bir şekilde ifade ederek muhafazakârlığın tepkisel bir hareketten bir ideolojiye dönüşmesini sağlayacaktı. Burke, Fransa Devrimi için şu ifadeleri kullanacaktı: “Bu tuhaf laubali kaos, vahşet ve bütün suçların ve bütün ahmaklıkların bir araya gelmesi ile her şey doğa dışı gözükmemektedir”²⁹. Onun doğal olarak gördüğü, geleneksel toplumsallıktan ve Tanrısal iradede başka bir şey değildir. “Devrim, Burke’ün nazarında doğal olana karşıtlıktır; son kertede Tanrısal iradenin biçimlendirdiği insan doğasının işleyişle şekillenen yapıyı radikal şekilde değiştirme isteği olarak Devrim, doğal gelişime ters bir arzuyu ve eylemi yansıtmaktadır”³⁰. Devrim, o zamana kadar devam etmekte olan toplumsalın “doğal” işleyişine karşıttır.

Fransız Devrimi, Burke’ün nezdinde, Avrupa medeniyetinin birleştirici iki unsuruna, yani soyluluk ve dine karşı yapılmıştı; soyluluk ve dinin maddi ve manevi düzeyde oluşturduğu anlam çerçevesi dağıtılmış, bu iki unsurun temel direklerini oluşturduğu toplumsal ve siyasal düzen yıkılmıştı³¹. Bu koşullar altında Burke’un fikirleri ile de örtüşen Fransız muhafazakârlığı devrim öncesinin doğal düzenine dönmeyi arzulamaktaydı.

“Fransız muhafazakârlığı, devrim öncesine dönmeyi istemekte, devrim öncesi kurumlara itibarını iadeye etmeye özel bir anlam atfetmektedir. Devrim, Fransız toplumuna bir milat sundu; muhafazakârlık, Devrim’in tarihi paranteze alamayacağı ihtiyatla fısıldayan İngiltere örneğini asla

27 A. g. e.; s.183, 185.

28 Nitekim Jakoben kulüpten gelen bir avukat olan ve bir dönem devrimin öncüsü olan Robespierre, devrimi ileriye taşımamın yolunun kitlelerle ittifak yapmak ve burjuvazinin çıkarlarıyla çelişecek önlemler alma pahasına da olsa köylülüğe ödünler vermek olduğunu görüyordu. Chris Harman; **Halkların Dünya Tarihi**, Çev: Uygur Kocabaşoğlu, Yordam Kitap, İstanbul, 2009, s.288.

29 Edmund Burke; **Reflection on the Revolution in France**, Ed: Frank M. Turner, Yale University Pres, New Haven and London, 2003, s. 9.

30 F. Duman; A. g. e.; s. 283.

31 A. g. e.; s. 278.

dinlemeyecekti. Fransız Devrimi'ni takip eden yıllardaki devrimci terör, toplumu tarihten kaçırmanın bedeliydi”³².

Fransız devriminin, muhafazakârlar açısından sunduğu en önemli olumsuzluk devrimci terör değildi. Bu, toplumu tarihten kaçırmanın bedeli olabilirdi. Ama asıl olarak tarihten kaçırılan şey, insan iradesi ve akıydı. “Fransız Devrimi geleneğe, tarihsel sürekliliğe, mevcut ahlaki imgelemin içeriğini oluşturan unsurlara referansta bulunmaksızın, evrensel bir akıl, evrensel bir insan hakları vb. gibi tarih- üstü, rasyonel kurgusal ideallerden hareket etmekte, meşruluğunu burada kurmakta(ydı)”³³. Dolayısıyla Fransız devrimi ardından gelişen muhafazakârlık, akla yönelik şüpheyi keskinleştirmişti. Bu zeminde muhafazakârlar ilk etapta, devrimin ortaya koyduğu tüm yenilikleri (genel oy hakkı, eşitlik gibi) reddeder bir tavır sergilediler.

Muhafazakârlığın başka bir gelişim çizgisi ise Almanya’da ortaya çıktı. Almanya’da 18. yüzyıla kadar eski toplumsal yapının egemenliğini koruduğunu söylemek mümkündü. Ancak 18. yüzyılın sonlarına doğru, Avusturya’da bazı düzelmeler gerçekleşirken, bunun yanı sıra Prusya ve Avusturya devrim Fransa’sının uydusu olmaya ve bu da aydınlanmış monarşileri çıkarmaya başlarken geleneksel yapılar halen korunmakta olsa da Almanlar daha fazla değişiklik istemeye başlamışlardı³⁴. Ancak yeterli kitlesel desteğin olmaması Almanya’da herhangi bir değişimin başlamasını engelliyordu. Yine de özellikle, Fransız Aydınlanma’sına duyulan tepki, Almanya’da da muhafazakâr düşüncelerin yeşermesi için olumlu bir ortam yaratabiliyordu. “Muhafazakârlık Almanya’da toplumsal bir tavır olarak her zaman varlığını sürdürmekteydi, ancak 18. Yüzyılın sonlarında, ilkin Aydınlanma daha sonra da Fransız Devrimi’ne olan muhalefeti nedeniyle daha bilinçli ve tutarlı bir hareket olmaya başladı”³⁵. Fakat Almanya’daki muhafazakârlık klasik İngiliz ve Fransız muhafazakârlığından belli ölçülerde ayrılıyordu. Alman muhafazakârlığı, devlet birliğinin kurulması aşamasında belirleyici bir rol oynamıştı. Almanya’da bu nedenle muhafazakârlık romantik bir biçim aldı.

“Alman muhafazakârlığının ilk özgül biçimi, muhafazakârlığın modernleşmesinde önemli bir örnek vaka olan romantizm’dir. Bu akım, ‘erken romantik’ döneminde ‘yeni’yi ve ‘devrim’i sahiplenip, sonraki evrede muhafazakâr fikriyata yöneldi - fakat, muhafazakâr değerleri ‘devrimci’ bir şekilde elde edebilecek ‘yeni’ bir düzenin anahtarı olarak tasvir ederek!”³⁶.

Alman romantizmi tıpkı modernizmde olduğu gibi, devlet kuma aracılığıyla yeni bir toplum yaratmayı hedefliyordu. Yani burada söz konusu olan şey, eski bir toplumsalın korunması arzusu değil, muhafazakâr değerlere uygun şekilde biçimlenmiş yeni bir devlet yaratmaktı. Romantikler bu açıdan, çıkış itibarıyla

32 A. Çiğdem; *Taşra... a. g. e.*, s. 44.

33 F. Duman; *a. g. e.*, s. 279.

34 Z. Güler; *a. g. m.*, s.141.

35 A. Çiğdem; *a. g. e.*, s. 51.

36 Tanıl Bora; “Muhafazakârlığın Değişimi ve Türk Muhafazakârlığında Bazı Yol İzleri”, *Toplum ve Bilim Dergisi* ,S: 74, İstanbul, 1997, s. 12.

modern eylemliliği yansıtıyor olsalar da ekonomik, sosyal ve kültürel düzeyde modernizmin getirilerine ve özellikle kapitalizme karşıttılar. “Tutucu romantikler dahi, kurulu düzeni tarihsel gelişimin doğal sonucu olarak meşrulaştırmaktan çok, geçmişin geleneksel değerlerinden yola çıkarak kapitalizme, sanayileşmeye ve genel olarak modernleşmeye cephe alırlar”³⁷. Alman romantiklerinin muhafazakârlarla ortak yönleri ise akla, rasyonelliğe duydukları tepki ve Fransız devrimine yönelik karşıtlıklarıydı. Fakat romantikler, muhafazakârlar gibi geleneğin içinden hareket ederek onu muhafazakâr bir ideoloji haline getirmekten çok, geleneği milli bir proje olarak romantize etmeye giriştiler. Onlar, “içinde hareket ettiği bağlı olduğu bir Gelenek üzerine düşünen ‘klasik’ muhafazakârlığın tersine, - başta ‘Millet’ olmak üzere - geleneksel değerlerine, çıkarsama ve ‘romantize etme’ (bir romana başlar gibi tasarlama; başlatma) yoluyla vardılar”³⁸. Böylece Alman muhafazakârlığı ulusal romantizmle, Almanlılığın kendine içkin, kendi kendini kanıtlayan değerleriyle ilgilendiler; bu da Alman muhafazakârlığının kendi kimliğini koruma derdindeki sonradan modernleşen ülkelere sunduğu bir modeldi ki bu model, daha sonra faşizmin de ideolojik içeriğini oluşturacaktı.

Muhafazakârlık, 19. yüzyıla gelindiğinde modernizmle kurduğu olumsuz ilişkiyi bir nebze de olsa kendi lehine çevirme eğiliminde oldu. Bu dönemde muhafazakârlık modernizmi, kendi talepleri doğrultusunda kontrol edebildi. Fransa devriminden sonra başlayan vatandaşlık olgusunun, toplumun geleneksel (ve bazen mitik-arkaik) değerleriyle bütünleştirilmiş bir millet kurgusuna dönüştürülmesi, bu kontrolün temel dayanağını oluşturmaktaydı.

“Muhafazakârlık, ‘fanatik’ bir Aydınlanma ve modernlik karşıtlığıyla geçen çocukluk evresinden sonra, 19. Yüzyılda, modernleşmeyi ve Aydınlanmayı ‘kontrol etmeye’ dönük modern bir ideoloji olarak şekillenmiştir. Muhafazakârlığın, radikal Aydınlanmacılığın ehlileştirilmesi-ki modernleşmeye dönük tepkilerin ehlileştirilmesie koşut bir süreçtir-üzerinden oluşumunda milliyetçilik çok önemli bir uğraktır. Muhafazakârlık, dinden artık umamadığı doğal düzeni ve toplumsal ahengin tesis misyonunu milli devlete yükledi”³⁹.

Neticede muhafazakârlığın ortaya çıkışı ve gelişim çizgisi, günümüzdeki içeriğinin oluşmasında belirleyici oldu. Bu süreç, muhafazakârlığın gündelik yaşamı tanımlayış biçimlerini, çeşitli toplumsal kurumları algılayışlarını ve sosyo-kültürel yaşantıyı kurgulayışını anlamlı bir bütün olarak kavrayabileceğimiz nitelikleri de açığa çıkardı. Öte yandan, muhafazakârlık hiçbir zaman sabit olarak kalmadı. İlk evresindeki kimi farklılaşmalar da bunu göstermektedir. 20 yüzyıla gelindiğinde ise muhafazakârlığın modernizmle kurduğu ilişki, farklı boyutlar alacak, egemen liberal paradigmalardan etkilenecek ve onları da kendince dönüştürecektir. Ancak bu çeşitlilik ve akış içerisinde muhafazakârlığın kimi perspektifleri, onun ayırt

37 Fırat Mollaer; **Muhafazakârlığın İki Yüzü**, Dergah Yayınları, İstanbul, 2009, s.90.

38 T. Bora; **a. g. m.**, s. 12.

39 Tanıl Bora; **Türk Sağının Üç Hali**, Birikim Yayınları, İstanbul, 2008, s. 100-101.

edici niteliğini de oluşturmaya devam edecektir.

B. MUHAFAZAKÂRLIĞIN KÜLTÜREL HARİTASI

Muhafazakârlık, yukarıda da belirttiğimiz üzere; modern düşünüş biçimlerine ve bunun yansımalarına karşı bir tepki siyasetiydi. Bu nedenle muhafazakârlığı toplumsal tahayyülünü belirleyebilenin yollarından biri de onun neye karşı tepkili olduğunu ortaya koymaktan geçmektedir. Modern bir düşünce olan muhafazakârlık, ilk olarak yine modern bir düşünce olan liberalizm ile karşıtlık üzerinden kendini tanımlamaktadır. Bu kurulu karşıtlıklar aynı zamanda muhafazakârlığın toplum ve birey algısını ortaya koymayı sağlayan içeriklere de sahiptir.

I. Birey ve Toplum

Liberalizmi diğer siyasal ve toplumsal teorilerden ayırmanın en kolay yolu, bu teorinin insan doğasına yaptığı vurgudur. “Liberal ideoloji, Aydınlanma’nın etkisi altında, insan doğasının iyiliğine ve rasyonelliğine güveniyor ve insan doğasının irrasyonel ve kötü olduğu şeklindeki geleneksel muhafazakâr görüşü reddediyordu”⁴⁰. Böylece insan doğası rasyonel bir statüye kavuşmuş oluyor ve bu da birey denilen yeni bir öznenin oluşumu ile sonuçlanıyordu. Nitekim “Liberalizm, temel siyasal öznesi birey olan modern bir toplum projesi(ydi)”⁴¹. Birey, liberalizmin toplumsal anlayışının temeliydi.

Modern bir insan tasarımı olan birey; kendini yalnızca kendi üzerinden tanımlayan, her türlü baskı ve otoriteden uzak, geçmişle değil, gelecekle var olan, akli ve iradesi özgürleşmiş bir benlik veya kendini bilme halidir. Liberalizmde bireyler, “...var olan toplumsal uygulamalara katılımlarını sorgulamakta özgürdüler ve bu uygulamaların artık gereksiz olduğunu düşünürlerse, bunları yerine getirmemeye karar verebilirler. Bunun sonucunda, bireyler herhangi bir ekonomik, dini, cinsel ve boş vakitlerini dolduran ilişkilerine has yükümlülükle tanımlanamazlar”⁴². Birey olgusu, insanın, kendini kendi üzerinden başka bir şeyle tanımlamadığı bir sürece karşıtlık gelir.

“İnsan tekinin benzersiz, bağımsız ve anlamlı bir varlık olduğu; yani bir topluluk ya da kolektif gövdenin üyesi ve onun yönlendirmesi altında davranan değil de kendi kişisel seçimlerini kendisi yapabilen özerk bir varlık olduğu anlamında birey, Batı kültürünün köşe taşlarından biri olmakla birlikte, ancak 17. yüzyıldan bu yana kullanılmakta olan bir kavramdır”⁴³.

Diğer bir deyişle, toplum, liberal aydınlanmacı düşünce içerisinde bireylerin bir araya gelerek meydana getirdiği bir oluşumdur (sözleşmedir). Toplum bireylerden bağımsız değil, bireylerin meydana getirdiği bir şeydir. Bu nedenle de bireylere karşı sorumludur.

40 Fatmagül Berktaş; “Liberalizm Tek Bir Pozisyona İndirgenmesi Olanaksız Bir İdeoloji”, **19. yüzyıldan 20. Yüzyıla Modern Siyasal İdeolojiler**, Der: H. Birsen Örs, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yay. , İstanbul, 2008, s. 51.

41 Nilgün Toker; “Türkiye’de Liberalizm ve Birey”, **Modern Türkiye’de Siyasal Düşünce**, Cilt:7, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005, s. 103.

42 Will Kymlicka; “Yükümsüz Özne”, Çev: Zeynep Özlem Üskül Engin, Murat Develioğlu, **Liberaler ve Cemaatçiler**, Der: A. Berten, P. Silveira, H. Pourtois, Dost Kitapevi yayınları, Ankara, 2006, s. 225.

43 F. Berktaş; **a. g. m.**, s. 51.

Aydınlanma düşünürleri, toplumsal ve siyasal teorilerini açıklarken ve toplumun öncülü olarak bireyi ön plana çıkarırken, bireye soyut anlamlar yüklemişlerdir. Bu insan algısının ilk izlekleri, Aydınlanma düşünürlerinin doğa durumundaki insan kurgusunda karşımıza çıkmaktadır. Aydınlanma filozoflarının toplumun temelini açıklamaya çalışırken, bir doğa durumuna başvurdukları ve burada insana birtakım anlamlar yükledikleri görülmektedir. Bunlar, toplum öncesi insanın rasyonel doğasına gönderme yapan niteliklerdir. Örneğin Hobbes, insanın “kendi doğasını, yani kendi hayatını korumak için kendi gücünü dilediği gibi kullanmak ve kendi muhakemesi ve akli ile, bu amaca ulaşmaya yönelik en uygun yöntem olarak kabul ettiği her şeyi yapmak özgürlüğü”⁴⁴ olarak tanımladığı doğal hak anlayışı, insanın doğa durumundaki kurgusal bir rasyonelliğine işaret etmektedir. “Demek ki doğal hak, herkese başkalarını öldürmeyi bile bir hak olarak tanınmasına karşın yine de aklın, daha doğrusu akıl yürütmenin bir ürünüdür”⁴⁵. Bu rasyonellik kurgusu daha sonra, insanların kendi iyiliklerini gerçekleştirmek ve savaş durumunu ortadan kaldırmak için bir toplum sözleşmesi aracılığıyla otoriteye yetkilerini devretmeleriyle sonuçlanacaktır. Böylece barış dönemi oluşacak, bu da toplumsalın oluştuğu duruma tekabül edecektir.

Benzer bir düşünce sistemini diğer bir Aydınlanma düşünürü olan Locke'ta da görmek mümkündür. Locke, doğa durumunda insanın, Hobbes'un aksine, özgür ve eşit bir konumda olduğunu savunur. Ancak bu durumun, herkesin birbirini cezalandırma hakkını elinde bulundurması ve bundan hareketle merkezi bir iktidarın kurulmasının mümkünlüğü nedeniyle doğal olarak savaş durumuna geçileceğini savunur⁴⁶. Diğer bir deyişle, merkezi ve otoriter bir yönetim anlayışı, Locke'un fikriyatında çatışmalı ortamın kendisini teşkil eder. İnsanların bu durumdan kurtulup mutlak iktidarı sınırlayan anayasal bir düzene geçmelerini sağlayan olgu, yine insanların doğa durumunda sahip olduğu *akıl*'dır.

“Eşitlik ve özgürlük önemli olmalarına karşın, kendi başlarına sözleşmenin yapılmasını gerektirmezler. Doğa durumundaki insanların bir sözleşme yapmak üzere bir araya gelmeleri ve anlaşmaya varmaları için, bundan elde edecekleri çıkarları olması gerekir. İşte, insanları sözleşme yapmaya iten çıkarlar; bizi doğa durumunda insanların sahip oldukları bir başka öğeye ‘akılcılık’a götürür”⁴⁷.

Dolayısıyla, Aydınlanma düşünürlerinin toplum tezahüründe, bireye tanınan öncelik onun yaşadığı evreni, çevreyi ve toplumu rasyonel bir şekilde düzenleme yetisine sahip olmasından kaynaklanır. Bu aynı zamanda modern bir insan tahayyülünün de oluşması anlamına gelmektedir. “Modern toplum kavramı içinde yer alan insan tipinin gösterdiği özellikler, bu toplumda insanın ‘birey’ olarak algılandığını, insan-insan ilişkilerinin de ‘bireyler arası ilişkiler’

44 Thomas Hobbes; **Leviathan**, Çev: Semih Lim, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001, s.96.

45 Mehmet Ali Ağaoğulları, Levent Köker; **Kral Devlet ya da Ölümlü Tanrı**, İmge Kitabevi, Ankara, 2004, s.198.

46 Bkz; Mehmet Ali Ağaoğulları, Filiz Çulha Zabcı, Reyda Ergün; **Kral-Devletten Ulus-Devlete**, İmge Kitabevi, Ankara, 2005, s.171.

47 A. g. e.; s.168.

olarak anlaşıldığını ortaya koymaktadır”⁴⁸. Modern toplumun kökenini bu birey oluşturur. Bunun geleneksel bir toplumun sürdürülmesi talepleriyle uyuşmadığı ortadadır. “...İnsanın birey olarak düşünülmesini gerektiren modern ideolojinin, insanın toplum içindeki yerinin geleneklere, statülere veya ait olunan toplumsal gruba göre belirlendiği bir toplumda varlık bulamayacağı açıktır”⁴⁹. Dolayısıyla muhafazakârlığın toplum tahayyülünde kendinden menkul rasyonel bir birey anlayışı bulunmamaktadır. Muhafazakârlar için bireye yüklenen kurgusal bir rasyonellik yetisi toplumsala yönelik yanlış bir değerlendirmenin sonucu olarak görünür.

“Burke Aydınlanma'nın, akli ile temayüz eden bireyini hem gerçeklere uygun bulmaz hem de tehlikeli görür. Bir diğer deyişle, Aydınlanma'nın akılcı bireyi hem gerçeklikte olmayan bir soyutlamadır hem de toplumsal ve siyasal düşüncelerin temelinde böyle bir kurgunun yerleştirilmesi, insan ve toplumun doğasını anlamamanın işaretidir ve sonuçları itibariyle de yıkıcı olmaktan kurtulamaz”⁵⁰.

Kısacası muhafazakârların, liberallerin geliştirdiği toplumdan önce gelen rasyonel ve soyut bir birey algısına itirazları bulunmaktaydı. Nitekim, “birçok cemaatçi için liberalizmin sorunu, adalete yaptığı vurgu ya da evrenselliği değil, ‘bireyselliği’(ydi). Bu eleştiriye göre liberaller kuramlarını bireysel haklar ve kişisel özgürlükler kavramları üzerine kurarlar. Ama bireysel özgürlüklerin ve iyiliğin ancak cemaat içinde mümkün olduğu ölçüğünü gözden kaçırmalar”⁵¹. Diğer bir deyişle, muhafazakârlık için birey, toplumla (cemaat) mümkün olabilirdi.

Dolayısıyla muhafazakâr düşüncenin bireye ilişkin itirazının başında, bireyin tek başına var olmasının mümkün olmadığını, ancak bir toplumsallık içinde kendini var edebildiği geliyordu. Buna göre, insan köklerinden koparılmış biçimde yaşayamaz, kimliğini, ancak içinde toplumsallaştığı cemaatten kazanabilirdi. “Muhafazakârlığın bireyi, ne liberalizminki gibi kendisinden hareketle bir ideolojinin inşa edileceği özerk bir varlık, ne de sosyalizminki gibi ancak ait olduğu kolektif varlığın veya üretimde ifadesini bulan ‘nesnel koşulların’ bir belirlenimidir”⁵². Muhafazakârlığın kendine muktedir olmayan bireyi, tarihsel bir perspektife dayanır.

“...muhafazakârlığın bireysel insanı, devralmış olduğu tarihsel mirasın ve içinde yaşadığı toplumsal değerlerin onun neredeyse ikinci bir doğasını oluşturduğu ahlaki bir varlık olarak görmesidir. Toplumsal çevrenin neredeyse bir ikinci doğa olması, Muhafazakârlığın, bireyin toplumsal bir varlık olması boyutuna verdiği önemin ifadesidir”⁵³.

48 Levent Köker; **Modernleşme Kemalizm ve Demokrasi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, s. 42-43.

49 A. g. e.; 44.

50 F. Duman; a. g. e., s. 231.

51 Will Kymlicka; **Çağdaş Siyaset Felsefesine Giriş**, Çev: Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2006, s. 296.

52 Bekir Berat Özipek; **Muhafazakârlık Akıl, Toplum, Siyaset**, Liberte Yayınları, Ankara, 2004, s. 71.

53 A. g. e.; s. 72.

Aklın sınırlı, dolayısıyla bireyin de sınırlı bir varlık olduğunu iddia eden muhafazakârlık, toplumsal yaşamı birey için zorunlu ve gerekli görmektedir. Buna göre, “aklın sınırlılığı ve insanın mükemmel olmayan bir varlık oluşu, onun içinde bulunacağı bir toplumsal yaşamı zorunlu kılmaktadır”⁵⁴. Ancak insanın sınırlı ve mükemmel olmayan bir varlık oluşu, onun değersiz, basit ve kolayca anlaşılabilen bir varlık olduğu anlamına da gelmemektedir. Aksine insan bu eksiklikleri ile birlikte, aynı zamanda karmaşık ve üstün bir varlık olma özelliğini korumaktadır. “Muhafazakârlığın toplum kavrayışının ardındaki birey, işte bu çok boyutlu, ama aynı ölçüde mütevazî olan bir varlıktır. Üstün bir varlık oluşu, onun parçası olduğu bütünden ayrı bir değer taşıdığı anlamına gelmemektedir; ama aynı zamanda insan bu değerini toplumun içinde bulmaktadır”⁵⁵. Dolayısıyla muhafazakârlığın birey algısı bazı çatışmalı yargıları içinde barındırır. Birey bir yandan insana yüklenen kutsallığı, bir yandan da Tanrı karşısındaki küçüklüğü içerir. Öte yandan birey toplum içinde vardır yani kendi başına bir değer taşımamaktadır. Fakat buna rağmen muhafazakârlıkta, insana yüklenen kutsaliyeti korumak için onun özgür bir iradeye veya kendine has bir sezgi gücüne sahip olduğu da savunulur. Muhafazakârlık bu çelişkiyi, insanın özgür iradesi olmasına rağmen, bunu bir toplumsallık içerisinde uygulamak durumunda olduğunu belirterek aşmaya çalışır. Örneğin, Edmund Burke’e göre birey; “kendi başına ontolojik bir varoluşa sahip olmaktan çok toplumsal bir inşa olarak algılanmaktadır. Buna göre bireyin özgür iradesi vardır; iradesini kendisi yönetir ancak yargı ve eylem süreci her zaman belirli bir toplumsallık içinde gerçekleşir”⁵⁶.

Muhafazakârlığın bireye veya insana, toplumun-cemaatin içerisinde bir anlam yüklemesi, topluma ilişkin yaklaşımlarının ortaya konulması açısından da önemlidir. Muhafazakârlar, toplumun tarihsel varoluşunu ön plana çıkarırlar. Toplumun tarihsel somut varlığı, o toplumun oluşumu için önemli bir veri olarak kabul görür. Dolayısıyla muhafazakâr düşüncede bir toplumun varoluşu, bireylerin bir araya gelerek aralarında kurdukları sözleşmelerle icat edilmemiştir. Bu nedenle “muhafazakâr yaklaşım, toplumun kökenini rasyonel bir kurgunun ürünü olarak açıklayan sözleşme kuramlarına da sıcak bakmaz”⁵⁷. Muhafazakârlar, bireylerin kendi başlarına bir toplumsal sorumluluk taşıyamayacaklarını, bunun onlara toplum tarafından yüklenebileceğini savunurlar. Diğer bir deyişle muhafazakârlar için “sorumluluklar gönüllü olarak dahil olduğumuz sözleşmelerden kaynaklanmaz aksine, onlar bir toplumun üyeleri olarak yaşamsal tarihimizin kaçınılmaz kısımlarıdır”⁵⁸. Bu nedenle muhafazakârlara göre, bireyin toplumdan önce herhangi bir sorumluluk tanımı bulunmamakta, bu da toplumun kaynağını bireyde görmeyi zorlaştırmaktadır.

54 A. g. e.; s. 72.

55 A. g. e.; s. 74.

56 F. Duman; a. g. e., s. 231.

57 B. B. Özipek; a. g. e., s. 74.

58 David Willettis; *Modern Conservatism*, Penguin Books, London, 1992, s. 68.

Daha önce söz ettiğimiz gibi, muhafazakârlara göre birey, eksikli bir varlık olduğundan dolayı, topluma ihtiyaç duyar ama onun yaratıcısı veya oluşturucusu da değildir. Bu nedenle, muhafazakârlar “... insanın doğası gereği taşıdığı eksikliklerin onu zayıf kıldığı ve herhangi bir toplumsal teorinin geliştirilebileceği ana birim olarak bireysel insandan hareket etmeyi mümkün kılmadığı(nı)”⁵⁹ savunurlar. Muhafazakârlar için bireylerin kendi başlarına bir araya gelerek oluşturdukları toplum, gerçek anlamda özgürlükleri içermemektedir. Ayrıca bu durum anarşik bir atomizasyon olarak da görülür. Onlara göre;

“Tek tek bireylerin özgür iradelerinden hareketle yapılan çözümlerler, gerçek özgürlükleri içeren bir toplumsal düzen için yeterli değildir. Tarihsel ve toplumsal sürekliliği gör ardı eden bireysel özgür irade savunucuları istikrarlı ve özgür bir düzen için gerekli olan araçları da yitirirler. Gerçekleşmesi muhtemel olan sonuç standartların yitirilmesi, toplumsal atomizasyon ve siyasal otoriterliktir”⁶⁰.

Atomize olan birey kendi içinde kendisiyle bütünleşik bir olgudur. Oysa muhafazakârlıkta bütün olan şey toplumun kendisidir. “Bireysel aklın tarih, tecrübe ve aşkın olanla sınırlandırılmasının bir sonucu olarak birey de içinde yer aldığı toplumla sınırlıdır. Toplum, yaşayan, gerçek bireylerin oluşturduğu bir bütün değil, geçmişten geleceğe uzanan ve şimdiki zamanda yaşayanların bireysel varlığını aşan bir ‘bütün’dür”⁶¹. Bu nedenle muhafazakârların toplum olarak kastettikleri oluşum, şu an var olan ve bireylerin üstünde konumlanan bir tüzelliktir. Bütünlük bireye değil, topluma aittir.

Ancak söz konusu bu bütünlük bireyi aşan bir takım parçalara, daha doğrusu cemaatvari gruplara ayrılabilen bir yapıya sahiptir. Bu nokta, muhafazakâr düşüncenin Aydınlanmaya ilişkin itirazının da önemli bir ayağını temsil eder. Muhafazakârlar için birey, toplumun kurumları içerisinde varlık kazanır.

“Buna göre bireysel irade, yargı ve davranışlar geniş anlamıyla toplumsal kurumlar içinde şekillenmektedir. Bireyi aşan ve tarihin ürünü olan toplumsal kurumların önemini ve işlevini göz ardı eden Aydınlanma düşünürlerinin yarattığı bireyci bakış açısı, toplum için gerekli olan zorunluluk ve sınırlılıkları yok ettiğinden düzensizlik, kargaşa, belirsizlik ve şiddete yol açacaktır”⁶².

Muhafazakârlar için bireyin toplumsallaşma biçimlerini sağlayan unsurlar, toplumun ara kurumlarıdır. Bunlar aile, mesleki örgütler (lonca), dini veya geleneksel cemaatler olabilir. Tüm bunlar, bireyin davranış kodlarının olduğu reel toplumsallık alanları olarak görülür. Toplumun ara kurumları muhafazakârlar için insan yaşamının değerler alanını oluşturan temel öğelerdir ve her biri belirli bir tarihsel devamlılık içerisinde kendine ait gelenek, görenek, inanç veya önyargılara

59 B. B. Özipek; a. g. e., s. 70.

60 F. Duman; a. g. e., s. 234.

61 B. B. Özipek; a. g. e., s. 74.

62 F. Duman; a. g. e., s. 234.

sahiptir. “Bu nedenle incelenmesi gereken, bireyin kimliğini şekillendiren adetler, gelenekler, değerler, inançlar, önyargılar, davranış kodları, tutumlar vs. gibi bireysel insan doğasının işleyişinde aktif olan ancak ‘birey’i aşan bir toplumsallığı yansıtan unsurlardır”⁶³. Muhafazakârlar aynı zamanda bu ara toplumsal kurumlarla elde edilmiş geleneksel tutum, görenek veya inançların insanları erdemli davranış kalıplarına dahil ettiğini savunurlar. Oysa onlara göre, soyut bir birey kurgusunun bu tür bir davranış silsilesini üretecek reel zemini bulunmamaktadır.

“Fransız devrimciler akılcı ve bireyci kuramlarından hareketle birey- devlet arasındaki bu ara mekanizmaları tahrip ettiklerinden gerçekte bireylerin bencil iradelerini sınırlayan, onlara düzen için gerekli olan değerleri aşıl原因an unsurları ve ilişki tarzlarını yok etmişlerdir. Farkında olmadıkları şey, devlet karşısında atomlaşan bireylerin akla dayalı soyut teorilerle erdemli davranışa yöneltilemeyeceğidir”⁶⁴.

Erdemli davranışları içerdiği veya ürettiği düşünülen ara kurumlar muhafazakârlığın toplum anlayışının temelini oluşturmaktadır. “Din, gelenek, görenek, adet, anane ve hatta önyargı gibi kurumlar ve bu kurumların içerdiği normların bu ayrıcalıklı konumu muhafazakârların toplum anlayışının temel özelliklerinden birisidir”⁶⁵. Erdemli toplum, bu kurumlar sayesinde mümkündür.

Muhafazakâr düşünce geleneğinde bu tür aracı kurumlar, toplumun var olma potansiyelini taşımaktadırlar. Bu şekliyle toplum, modern düşünce sisteminde özellikle makineleşmenin ve endüstrinin yaygınlık kazandığı dönemde, sosyal bilimlere kazandırılan mekanik toplum anlayışının dışında tasavvur edilmiş olmaktadır. Mekanik toplum kurgusu, bireylerin bir araya gelerek devasa bir makine gibi işleyen ve işleyiş yasalarını da kendinden başka bir yerde aramayan bir toplum anlamına geliyordu. Bu Adam Smith’in sanayi toplumunun ilk evresinde kendisinden işleyen görünmez el mantığı ile oluşturulmuş bir düşünce biçimiydi. Temeli de Newton’un kendi yasaları kendinde saklı olan mekanik evren teorisine kadar dayanmaktaydı. Ancak bu rasyonalist düşünce biçimi, toplumun soyut ve değerler alanını, onu anlama ve düzenleme çabalarında işe koşmayan bir niteliğe sahipti. Fransız Devrimi’nin ortaya çıkardığı Aydınlanma eleştirisinde, bu türde bir mekanik toplum kurgusu kesin bir dille eleştirilmişti. Örneğin Nispet’e göre, “toplum, hem değiştirilebilir hem de bireysel olarak ayrılabilen bir makine parçası ya da mekanik bir şey değildir. Toplum, kurumlara eklenme ve fonksiyonların karşılıklı ilişkisiyle ve ayrıca, zaman içindeki birikimsel gelişme zorunluluğu ile organik yapıdır”⁶⁶. Toplumun organik kavranışı, onun ayrıksı bir öze sahip bir bütünlük olarak anlaşılmasıyla da ilgilidir:

“Toplum, ‘irrasyonel’ ve geleneksel öğelerin aktif, kurucu bir rol oynadığı organik bir bütün olarak tanımlanıyordu. Din ile aile, bütünüün ayrılmaz parçalarıydı. Aydınlanma’nın sahip çıktığı ‘insanın doğal hakları’ sloganı

63 A. g. e.; s. 236.

64 A. g. e.; s. 243.

65 B. B. Özipek; a. g. e., s. 80.

66 Robert Nispet; *Conservatism: Dream and Reality*, Open University Press, Bristol, 1986, s. 25.

ile toplumsal sözleşme teorisinde yüceltilmiş olan rasyonel ilkeler, hiyerarşiyi, ödevi ve kolektif yararı vurgulayan bir toplum anlayışı lehine reddedilmekteydi... Toplumu bir organizma olarak gören tanım, onun içsel 'tin'ini yani 'ruh'unu, doğası itibariyle temelde dinsel olan bir özü temel alıyordu”⁶⁷.

Sosyolojik pozitivistizmin ortaya çıkışını etkileyen düşünceler de toplumu organik bir bütünlük olarak kavrayan bu eleştirilerden ortaya çıkmıştı. Durkheim’in muhafazakâr olmasa da dayanışmacı organik toplum kurgusu, bu yaklaşımların bilimsel alana dahil edilmesi anlamına gelmekteydi. “Organik dayanışma terimi, çeşitli parçalar arasındaki ilişkilerin birleştirildiği, farklılaşmış ve uzmanlaşmış işlevlerden oluşan bir sistemi anlatır; birey, onu oluşturan parçalara bağlı olduğu için topluma bağlıdır”⁶⁸. Organik toplum fikri biyolojik organizmalar gibi farklı uzmanlıkları olan parçaların uyumlu bir halde çalışması ve bu parçalardan farklı bir bütünlük oluşması fikrini içeriyordu. Bu dayanışmacı anlayış, pozitivist sosyoloji içerisinde, uzmanlaşmış parçaların iş bölümünü ön plana çıkarıyor ve çokça da önceki toplumsallıkta işlevsel olan unsurların yeni toplumsallık içerisinde farklı biçimlerde yeniden üretilmesini koşutluyordu. Böylece de toplumu anlamada gerekli olan unsurlar (din, aile, cemaat veya lonca gibi), zamanla onun düzenlenmesinde de birer zorunluluk veya tavsiye olarak yaratılabiliyor ve önerilebiliyordu. “Durkheim’in genel teorisinin, organik dayanışmanın toplumdaki baskıcı gücü giderek erittiğini, böylece, devlet kurumları tarafından değil, giderek mesleki birlikler ve onların topluluğa hizmet etme etiği tarafından düzenlenmiş olan, işbirliğine dayalı bir toplumsal düzenin doğduğunu öngören düşüncesi”⁶⁹ korporatist bir dayanışmacılığa örnek teşkil etmektedir. Ancak muhafazakârlığı ayırt eden, nitelik sadece bu yöndeki bir ara kurumlara dayalı organik toplum tasavvuru değildir.

Durkheim’den farklı olarak muhafazakâr düşünce, ara kurumlardaki sadece manevi veya ahlaki dayanışmacılığı değil, bunların içerdiği otoriterliği de bir değer olarak ele almaktaydı. Diğer bir deyişle ara kurumların değeri, taşıdıkları otorite ile oluşmaktaydı. Nispet, Burke’ün düşünce sistemini açıklarken bu talebe şu şekilde değinmektedir:

“Burke’ün düşüncesinde; doğal haklar okulunun ölümcül hatası, gelenekler ve sosyal kodlar tarafından temsil edilen otorite duvarını karşı olan ilgisizlikleridir. Rousseau ve diğerleri özgürlükle yalnızca bireyin ve devletin taleplerini hafifletme açısından ilgilendiler. Fakat bunu, Burke ve diğer muhafazakârlar; diğer oluşumların taleplerini göz ardı ettiği için eleştirdiler. Bunlar; aile, din, yerel topluluklar, dernek ve gerekli fonksiyonlarını gerçekleştirmek için bir tüzel özgürlüğe sahip, önemli ölçüde özerkliği elinde tutan ve otorite yapısı bulanık diğer kurumlardır”⁷⁰.

67 Alan Swingewood; **Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi**, Çev: Osman Akhınay, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1998, s. 52.

68 A. g. e.; s.141.

69 A. g. e.; s.156.

70 R. Nispet; a. g. e., s.35.

Aydınlanma düşünürlerinin aksine - ki bu düşünürler otoritenin kaynağını sorgularken akla ve bireye dayalı açıklamalarda bulunmuşlardır- muhafazakârlar için otoritenin kaynağı tarih içinde toplumsal kabuller ile oluşur. “Muhafazakârlar, otoritenin kaynağını sözleşme kuramlarıyla temellendiren liberal filozoflardan farklı olarak, rasyonel bir tasarıma veya bilinçli bir kurguya bağlı olarak açıklamazlar”⁷¹. Tarihsel süreç içinde oluşan otorite, muhafazakârlar için üstün bir özellik taşır. Bu yapı, devletle vücut bulmasının yanı sıra; aile, cemaat gibi örgütlenmelerde de kendini gösterir. Otorite, bireyin ve toplumun her alanda düzenlenmesini mümkün kılan bir yapı taşıdır. “... Muhafazakârlığın otorite anlayışının temel özelliğinin, siyasal otoriteyi aşan ve bireye davranışlarında itaat etmesi gereken ahlaki kodların çerçevesini veren dini veya dini olmayan üstün bir buyurma gücünün belirleyiciliğini öngörmesidir. Otoritenin bu geniş anlamı ve önemi, onun gerektiğinde devlet otoritesi olmasa bile-veya ona karşı bile olsa- bireyi ve toplumu düzen içinde bir arada tutmayı sağlamasıdır”⁷². Otoritenin bu şekilde tasvir edilmesi, hayatın en küçük örgütlenmesinde kendine yer bulabilmesini kolaylaştırır ve böylesi geniş anlamlarla yüklü otorite, kapsayıcı ve kuşatıcı değerlerle yüklenir. “Hem özgürlük hem de otorite, kaçınılmaz olarak bireysellikten aileye, kiliseye, cemaate, devlete ve en sonunda tanrıya kadar uzanan bir gruplar ve kurumlar silsilesinin görünümüdür. Bir sınır ya da hiyerarşi olarak otoritenin bu anlamı toplumun muhafazakâr görünümünde önemli bir rol oynadı”⁷³. Muhafazakârlar için, otoritenin varlığı tartışılmaz bir gerçeklik olarak kabul edilir.

Muhafazakâr düşünce sisteminde ara kurumlar ve bunların içersine yerleşikleşmiş bulunan gündelik iktidar devlete duyulan saygı ve devlet otoritesinin tamamlayıcısıdır. Bu bakımdan, aile, cemaat veya mesleki örgütlenmelerdeki otoriteye itaat ve saygı, devlet otoritesine olan saygının teminatı olarak işlev görür. Bu bağlamda “muhafazakârlara göre, bir yandan yurttaşların hür ve mahrem olan aracı kurumları korunurken; diğer yandan da devletin otoritesine dönük saygı güvence altına alınmalıdır”⁷⁴. Ancak muhafazakârlıkta devlet otoritesi seküler bir iktidar alanı olarak değil, bir babanın şefkatini de içeren bir üst otorite olarak algılanır. Onlar için devletin ceberutluğu devleti toplumdan ayırdığı düşünükleri tarafsız devlet geleneğini ortaya atan düşünce sisteminden kaynaklanmaktadır.

“Muhafazakârlığa göre devletin ceberut bir Leviathan haline gelmesine yol açan gelişme, liberallerin etkisiyle kendisine tarafsız bir yol biçilmesinden kaynaklanmaktadır. Oysa muhafazakârlığa göre toplumsal geleneklerde yer alan yetkiler kötü bir şey değildir. Burada bir babanın, merhamet ve şefkatini de içeren otoritesidir söz konusu olan. Devlet, babalığını yaptığı sivilliklerden sorumludur. Bu sorumluluğu ancak yine sivilliklerden beslenen yetkiliği çerçevesinde ceberut olmayan boyutlara taşıyabilir”⁷⁵.

71 B. B. Özipek; a. g. e., s. 103.

72 A. g. e.; s. 102.

73 R. Nispet; a. g. e., s. 36.

74 S. S. Ögün; a. g. m., s. 557.

75 A. g. m.; s. 559.

Dolayısıyla muhafazakâr düşüncenin devlet konusundaki yargısı da toplum ve bireye ilişkin yaklaşımlarıyla paralellik içerisindedir. Devlet onlar için toplum dışı soyut bir varlık değil, belirli bir tarihsel geleneğe sahip, toplumdan ayrı olmayan doğal ve somut bir varlık kategorisidir. Bunu, özel düzeyde ailedeki baba imgesi tamamlar (devlet-baba). Devlet, aile mülkünün koruyucusu baba ile özdeşdir. Bu bakımdan muhafazakâr düşüncede devletin otoritesi koruduğu şeylerden veya koruma potansiyelinden kaynaklanır. Devlet mülkün, ailenin diğer bir deyişle yaşam biçiminin koruyucusu olarak bir otoriteye sahiptir. “Muhafazakârlara göre toplumsal düzenin temeli, mülkiyet ve otoritedir. Devletin, düzenin korunması, süreklilik kazanması, mülkiyet ve otorite ile mümkündür. Dolayısıyla düzen ile mülkiyet, özgürlüğün temelini oluşturmaktadır. Düzenin korunması bireyler açısından mülkiyetin, dolayısıyla temel hak ve özgürlüklerin korunması anlamına gelmektedir”⁷⁶. Böylece hak ve özgürlüklerin teminatı olarak mülkiyet, aile, devlet ve otorite arasında muhafazakâr gelenekte yakın bir bağ bulunmaktadır. Mülkiyet aileye aittir, aile korundukça mülkiyet de korunur. Hak ve özgürlük talebi bu mülk sahibi aile içindir. “Mülkiyet, toplumsal düzenin sağlanmasında gerekli olan en önemli kurumlardan biridir. Bu anlamda mülkiyetin temeli ailedir”⁷⁷. Aile, hayatta kalmanın tek şartı olarak kabul gören mülkün devamlılığı ve teminatı olduğu için toplumun da temelidir. Bu nedenle, muhafazakâr yaşam biçiminin temel kabulleri aileye ilişkin perspektifle belirlenir. Aileye atfedilen muhafazakâr anlam, aynı zamanda ailenin doğallığı imgesi ile muhafazakâr düşüncenin gündelik yaşama nüfus etmesini sağlayan etkin bir ideolojik işleve sahiptir.

II. Aile ve Mülkiyet

Muhafazakâr düşünce içinde toplumun en küçük yapı taşı birey değil ailedir. Aile, sınırlı ve mükemmel olmayan insanın eksikliklerini kapatan, onu olgunlaştıran ve ona kimliğini kazandıran bir kurum olarak kabul görür. Bu değerlerin kaynağında ise yaşamın sürekliliğini sağlayan bir şart olarak görülen mülkiyet hakkı da bulunmaktadır. Bu nedenle;

“Aileye gösterilen çoğu muhafazakâr değer, aile ve mülk arasındaki ilişkiden kaynaklanır. Mümkün olduğunca çocukları ve diğer aile üyeleri için daha fazla fayda elde etmeye çalışmak her aile için genel bir kuraldır. Büyük çocuğun orta çağa özgü hakları ve aile mülkünün büyük oğlana el değmeden güvenle ve aileden ayrılmadan geçebilmesi anlamına gelen miras hakkı, kesinlikle, mülkün parçalanması ve dağılmasına karşı onu korumanın en iyi yolu olarak, aileye yüksek bir saygının gösterilmesidir”⁷⁸.

Muhafazakârlar için mülkiyetin kaynağı olarak aile aynı zamanda yaşamsal bir statüye sahiptir. Aile olmadan toplumsal yaşam eksikli kalmaya mahkûmdur. Muhafazakârlar aileyi “bedensel ihtiyaçların meşru yoldan giderilmesi, insanın eksikliklerinin ve maddi ihtiyaçlarının meşru biçimde karşılanmasının yanında,

76 Mehmet Vural; *Siyaset Felsefesi Açısından Muhafazakârlık*, Elis Yayınları, Ankara, 2007, 63.

77 A. g. e.; s. 56.

78 R. Nispet; a. g. e., s. 52.

insan için asıl gerekli olan sevgi ve bağlılık hislerinin geliştiği ve sağlıklı bir toplumun en küçük parçası olan kurum⁷⁹ olarak görür. Muhafazakârlara göre, insan eksikli bir varlık olarak tanımlanır. Bu eksikliği kapatabilecek, insanı tamlaştıracak yegane kurum olarak aileyi görürler. “Mükemmel olmayan insanı olgunlaştırıp, ona asıl kimliğini kazandıran, ona bir geçmiş duygusu veren de odur; bireyler unutkandır, ama ailenin hafızası vardır. Bu yüzden aile, toplumun üzerinde durduğu temel, toplumsal sürekliliği sağlayan değer, inanç ve tutumların merkezi ve aktarım aracıdır”⁸⁰. Aile, bir harç ve iskelet vazifesi görerek, toplumu oluşturan kurumların başında gelir.

Muhafazakârlıkta aile toplumsallığın yaratıldığı, üretildiği bir kurum olarak görülür. Aile toplumla olumsal bir ilişki içerisindedir. Topluluğun üreticisi ve toplumun varolması beklenen biçimlerinin inşa edildiği alanı simgelemektedir. Her ne kadar liberal ideolojide de ailenin önemli bir toplumsal işlevi bulunduğu kabul edilse de burada önemli toplumsal aktörler olarak aileden çok, devlet ve birey ön plana çıkmaktadır. İnsanların dayanışma ağları, modern toplum ve devlet algısında yasal düzenlemelere tabi olarak aileden üstün tutulur. Her bireyin kendi hakkında verdiği herhangi bir karar (mesleki, dini veya cinsel) aileden bağımsızlaşmıştır. Bu piyasa toplumunda emeğin metalaşarak dolaşıma sokulduğu ve eski ilişki biçimlerinden de bağımsızlaşmaya başladığı bir toplumsallıktır. Ancak zaman zaman liberal öğretiyeye de aktarılan muhafazakâr aile algısı, tüm yaşamları sarsan bu toplumsal değişimlere karşı korunaklı bir alan imgesine dayanmaktadır. Dolayısıyla ailenin muhafazakârlar için önemi, toplumsalın nasıl şekillenmesi gerektiğine dair ilk izlenimlerin elde edildiği ama bunların gerçekleşmediği durumlarda da dış dünyanın tehlikelerinden kaçınarak sığınılan, iyinin doğrunun ve eskinin dingin, korunaklı ve bilindik dünyasına gönderme yapan bir kurum olmasından kaynaklanmaktadır.

Muhafazakârlar için aile, toplumu bir arada tutan bağların yaratılması ve aktarılmasında, ahlakın korunmasında ve nihayetinde de mülkiyetin ve geleneğin aktarımı konusunda bir eğitim kurumu gibi işlemektedir.

“Sonuç itibarıyla, muhafazakâr siyaset felsefesinde ailenin önemi büyüktür. Bu siyaset felsefesi aileyi hem toplumun temel birimi hem de geleneksel ahlakın koruyucusu olarak görmektedirler. Çünkü aile toplumu bir arada tutan bağların bir kısmını yaratır ve pekiştirir. Aynı zamanda aile, toplumun atomize olmasını önler, toplum içinde dayanışmayı sağlar ve nihayet temel eğitim kurumlarından biri olma işlevi görür. Aile, insanlardan toplumlarına aidiyet ve ilişkinlik duygularını güçlendirir.”⁸¹.

Kapitalist toplumsal örgütlenmenin geleneksel değerleri yıpratmasına karşılık yüceltilen aile, sarsıntılı toplumsal yaşantı içinde mülkün de teminatıdır. Mülkiyetin aileye verilmesi, yasal olarak koruma altına alınmış bir mülkiyetten çok,

79 M. Vural; a. g. e., s. 55.

80 A. g. e.; s. 57.

81 A. g. e.; s.57.

geleneksel kurumlarca korunan bir mülkiyet anlayışına karşılık gelir. Mülkiyetin aile ile özdeşleştirilmesinin nedeni mülkiyet hakkına tanınan doğallıkla da ilgilidir. Mülkiyet de tıpkı aile gibi hayatta kalmanın ve yaşamı sürdürmenin doğal koşulu olarak kabul görür. Nispet'e göre,

“mülkiyet, yalnızca, insanın ihtiyaç duyduğu cansız bir hizmetçi veya onun dışsal bir uzantısı olmaktan daha fazla bir şeydir. Bu, uygarlıktaki diğer birçok şeyin ötesindedir; insanın insan olma şartı ve onun tüm doğal dünyaya karşı üstünlüğüdür. Bu Roma argümanı insanın varoluşuna kadar olmasa da çok eski zamanlara dayanır. Bu insanın kendisi için doğayı sahiplenmesi ve ‘bu benimdir’ diyerek dünya üzerinde egemenliğini mümkün kılmasıydı... böylece uygarlığın gelişmesinde ilk adım atılmış oluyordu”⁸².

Dolayısıyla muhafazakâr düşünce geleneğinde mülkiyetin doğallığı, insanın tarihi yapmaya başlamasıyla ilgilidir. Mülkiyet hakkı insanın kendi dışındaki dünyayı biçimlendirmeye başladığı uygarlık sürecinin başlarına kadar geri götürülebilir. Böylece medeniyetin varlığı, yani insan olmanın koşulları mülkiyet hakkı ile birlikte yaratılmış olmaktadır.

Diğer muhafazakâr düşünürlerde de benzer yaklaşımları görmek mümkündür. Hatta doğal olarak eşitsizliğin kaynaklarını da buralarda rastlanabilmektedir. Örneğin “Burke eşitsizliği toplumsal yapının doğal bir unsuru olarak görmektedir. Çünkü tarihsel süreç içinde çeşitli şekillerde edinilmiş ve kuşaktan kuşağa geçirilmiş olan mülkiyetin eşitsiz yapısı kaçınılmaz olarak bununla bağlantılı olan servet, nüfuz, iktidar, rütbe vb. eşitsizliklerini doğurmuştur”⁸³. Mülkiyetin doğallığı onun sadece kuşaktan kuşağa aktarılmasında değildir. Muhafazakârlara göre “mülkiyet eşitsizliği yetenek ve enerjideki derin eşitsizliği yansıtmaktadır”⁸⁴. Mülkiyetin elde edilmesini sağlayan unsurlar insanlar arasındaki doğal farklardan kaynaklanmaktadır. Bu haliyle de toplumsalın merkezini oluşturur. “Burke’e göre ‘en geniş anlamıyla mülkiyet’ toplumsal ilişkilerin temelinde yer almaktadır. Gerçekte toplumsal düzen mülkiyetin güvenli şekilde geçmişten şimdiki ve şimdiden geleceğe aktarımının sağlanması için vardır”⁸⁵. Toplumsal düzenin kendisi bir süre sonra muhafazakârlar için mülkiyetin aktarılması amacıyla oluşturulmuş bir yapı olarak görülür. Bu öncelik, mülkiyete duyulan muhafazakâr talebin önemine işaret etmektedir.

Muhafazakârlık içerisinde mülkiyet hakkına verilen önemin, liberal paradigmayla uzlaşma sürecinde önemli bir rolü bulunduğunu söylemek mümkündür. Ancak özellikle muhafazakâr geleneğin arkaik düzeyinde bunun liberter piyasa anlayışıyla kolayca örtüştüğünü söylemek zordur.

“Muhafazakârlık ile liberterizmi birbirine karşı geçiren kılan en önemli husus mülkiyet konusudur. Gerçekten de muhafazakârlık, bir orta sınıf değeri olarak mülkiyetçiliği savunmaktadır. Ama bu, bireylerin toplumsal

82 R. Nispet; a. g. e., s.56.

83 F. Duman; a. g. e., 245.

84 Robert Leach; *Political Ideology in Britain*, Macmillan, New York, 2002, s.58.

85 F. Duman; a.g.e., 247.

konumunu güçlendirmesi ve düşük hayat şartları içinde yozlaşmalarını engellemek için tasarlanmış bir düşüncedir ve onların temelde piyasa ekonomisini savunmaları anlamına gelmez”⁸⁶.

Liberalizmde ise mülkiyet, muhafazakârlığın aksine aile ile değil, eski veya yeni toplumsal diğer kurumlardan göreceli bir özgürleşmeyle ilişkilendirilmektedir. “Liberal kavramı, toplum içinde bireyi üstün tutan ve akılla donanmış özgür bireyin üzerinde başka bir irade tanımayan yaklaşımı temsil eder. Bu yaklaşım, bireyin özgürlüğünün güvencesi olarak mülkiyeti tanıır. Birey, mülk sahibi olduğu veya olabileceği ölçüde, kendini diğer kişi ve kurumlardan özgür hisseder”⁸⁷. Muhafazakârlıkta (en azından Batı’daki ilk evresinde) ise mülkiyet, ailenin veya cemaatin diğer bir deyişle eski toplumsal yapının bir uzantısı olarak algılanır. Bu, toprak sahibi soylu sınıfa veya küçük toprak sahibine özgü feodal tarzda bir mülkiyet anlayışıdır. Diğer bireylerin veya ceberrut bir devletin mülkiyete müdahale etmesine şiddetle karşı çıkılır. Ancak özel mülkiyetin devlet tarafından korunması da muhafazakâr gelenekçe savunulmaktadır. Mülkiyet dış saldırılara karşı devlet tarafından güvenceye alınmalıdır.

“Mülkiyetin yanlış ya da zararlı bir biçimde kullanılabileceği gerçeği, onun iyi bir toplum ve devlet oluşturulmasında oynadığı merkezi rolün önemini azaltmaz. Bu nedenle mülkiyet, ahlaki bir temelle (de) iç içedir”⁸⁸. Böylece muhafazakârlıkta, devlet tarafından korunan mülk, ahlaki bir değer ve hak olarak konumlanır. Bir hak olarak mülkiyetin liberal paradigmayla uyumlu olduğunu söylemek mümkündür. Bunun dışında liberal mülkiyet algısının eski toplumsallık içerisinde farklı yollarla ve farklı biçimlerle eski gelenekten devşirilmiş olduğu da vurgulanabilir. Liberalizmin muhafazakârlıkla daha ileride gerçekleşecek uzlaşısının dinamiklerini de buradaki ortaklıkta görmek olasıdır.

III. Tarih, Ahlak ve Din

Muhafazakâr yaşam biçimlerinin belirlenişinde muhafazakâr düşünce geleneğinin tarih, gelenek, ahlak ve dine yönelik perspektifleri belirleyici bir rol oynamaktadır. Tarih, gelenek, ahlak veya dine yönelik muhafazakâr hassasiyetlerin gündelik yaşamın muhafazakârca düzenlenmesinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

İlk etapta, muhafazakârlıkta tarih, düz bir çizgide yılların, zamanın ilerlemesinden öte; içinde yaşanmışlıkların barındırıldığı ve bunların nesilden nesle aktarıldığı anlamlar diyarı olarak değer kazanır. Nitekim Burke, de Maistre, Savginy ve diğer erken muhafazakârlar tarafından, gerçek tarihin düz bir çizgide, kronolojik biçimde olmadığı vurgulanmış, gerçek tarihin, yapıların, toplumların, alışkanlıkların ve önyargıların nesilden nesle geçen sürekliliğinde olduğu belirtilmiştir⁸⁹. Muhafazakârlık için tarih, insan eliyle yaratılmış, yazılmış ve

86 S. S. Ögün; a. g. m., s. 577- 578.

87 A. İnsel; a. g. m., s.42.

88 M. Vural; a. g. e., s. 62.

89 R. Nispet; a. g. e., s. 24.

okunan bir tarih anlayışından oluşmaz. Muhafazakârlık için tarih, yaşanmışlık ve deneyim içerir. Tarih şu an var olan toplumsal gerçeklikte içerilmiştir durumdadır.

Bu nedenle tarihin bilinmesi, var olan toplumsal değerleri anlamak ve onların sürekliliğini sağlamak için gerekli görünür. “Muhafazakârlar açısından sosyal gerçeklik, en iyi tarihsel bir yaklaşım vasıtasıyla anlaşılabilir. Biz, nereden geldiğimizi bilene kadar, nereye gittiğimiz şöyle dursun, nerede olduğumuzu dahi bilemeyiz. Bu, muhafazakârlığın tarih felsefesinin temel dayanağıdır”⁹⁰. Ancak muhafazakârlıkta tarihi bilmek onu değiştirme yetisinin kazanılmasıyla sonlanmaz. Muhafazakârlık için tarih insan iradesi tarafından değiştirelemeyecek kadar insandışı güçlerin etkisi altındadır. Örneğin “Burke, tarihi insanların iradeleri, umutları ya da keyfi kararlarıyla açıklamaya yönelik anlayışı yadsımakta; tarihsel olayları çeşitli fiziksel ve moral unsurların karşılıklı etkileşiminin sonucu olarak izah etmektedir”⁹¹. Bunlar insan iradesini aşan toplumsal etkileşimleri içermektedir. Böylece muhafazakâr gelenek, tarihin durağan olmadığını, değişimlere açık olduğunu kabul etmektedir. Bu dönüşümler, insanlar tarafından birdenbire gerçekleştirilmemektedir.

Muhafazakârlar için değişimlerin; zaman içinde ve ağır ağır gerçekleşmesi makbuldür. “Muhafazakâr düşünürler, toplumsal değişimleri, tarihsel sürecin gereği olarak zamana yaydıklarında, daha kabul edilebilir bulurlar, bu bakış onları, temelde Aydınlanma düşüncesinin ürünü olan ve en çok rahatsızlık duydukları, insanların toplumsal kaderlerini değiştirebilecekleri ve bunu radikal bir biçimde yapabilecekleri korkusundan korur”⁹². Muhafazakârların tarih algısı, bu yavaşlık ve sindirilme üstüne kuruludur. Tarih, yavaş yavaş ilerler ve kopmaları, yıkımları, ani değişiklikleri içinde barındırmaz. Bu değişim ağır olduğu müddetçe önemli ve değerli olmakla beraber; bunların yeni kuşaklara aktarımı da bir o kadar önemlidir. Geleneğin sembollerle aktarılıyor oluşu bunun en önemli aracıdır.

Muhafazakârlar açısından, toplumların kendilerine has değerleri ve sembolleri mevcuttur. “Muhafazakârlara göre her toplumun korunması gerektiğini düşündüğü, kendine özgü sembolleri vardır”⁹³. Bu değer ve semboller hem tarihi hem de geleneği oluşturur. Buradaki önemli nokta; tarihi oluşturan bu değer ve semboller dizgesinin aynı zamanda geleneği de oluşturması ve bunların gelenek aracılığıyla aktarılmasıdır. “... nostalji ve bununla doğrudan ilintili semboller, muhafazakâr düşüncenin önemli bileşenlerinden biri olmaktadır. Burada nostalji, sadece gündelik yaşamın olağan değişimi içerisinde kaybolmuş geçmişini anmak olarak değil, aynı zamanda modernliğin erozyona uğrattığı bir geçmişin vurgulanmasıyla beraber ortaya çıkar”⁹⁴. Muhafazakârlıkta gelenek, geçmişini anlamaktan öte, geçmişini hatırlamak ve yaşatmakla eş değer anlamlarla donatılmıştır.

90 A. g. e.; s. 25.

91 F. Duman; a. g. e., s.258.

92 Nuray Mert; “Muhafazakârlık ve Laiklik”, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce*, C:5, İletişim Yayınları, İstanbul, s. 333.

93 M. Vural; a. g. e., s. 66.

94 A. g. e.; s. 67.

Geçmişe ait çeşitli semboller, ritüeller, nostaljik imgeler de yeni yaşam biçimlerine katlanırken geleneğin temsilcileri olarak işlev görürler.

“Muhafazakârlara göre bütün bu değer, nostalji ve semboller, yaratılışı veya doğası gereği mükemmel olmayan bireye sığınabileceği bir sığınak sağlar. Muhafazakârların modern zamanda yaşadıkları, kopuştan duydukları rahatsızlık ve tarihsel sürekliliğe verdikleri önem de, bu değer, nostalji ve sembollerin önemini arttırmaktadır”⁹⁵.

Muhafazakârlık, bu semboller aracılığıyla geçmişle bağ kurmaktadır. Böylece yeni yaşamın eskitemediği bir yaşam biçimi kurgusu inşa edilmekte veya yabancı olan yerde (zaman ve mekanda) tanıdık bir çerçeve oluşturulmaktadır.

Öte yandan Tanrı imgesi de muhafazakârlar için toplumsal yaşantıda belirleyici bir role sahiptir. Tanrı toplumun varlığının koşulu olarak görülür. Yaşam Tanrıya ulaşma koşullarının yaratılması ve onun tarafından yeryüzüne indirilmiş kuralların uygulanmasından ibarettir. Yaşamın öte dünya için örgütlenmiş olması, bu dünyanın sahte, gerçekçi olmayan bir geçiş evreni olarak kurgulanmasına neden olur. Ancak Tanrı imgesi ve genel anlamıyla din bu geçici evrenin de öte dünya için doğru-ahlaki bir şekilde yaşanması gerektiğini buyurur.

Muhafazakâr yaşam biçiminin gündelik yaşam biçimlerini örgütlemesinde din, öte dünya kadar, şimdiki dünyanın da ahlaki bir şekilde biçimlendirilmesinde önemli bir işlev yüklenir. Hatta toplumsalın gündelik örgütlenişi, dinin buyurduğu ahlaki kurallara ilişkindir. Bu nedenle muhafazakârlığın din vurgusu sadece öte dünya ile değil, aynı zamanda ve daha fazla şimdiki yaşamın biçimlendirilmesine ilişkindir. Şu anda var olan toplumsal yaşantının yani seküler dünyanın düzenlenmesi ise ahlaki kurallar aracılığıyla gerçekleştirilir. Ahlak, bu bakımdan dinin toplumsallaşma biçimlerini ve pratik yaşama aktarılmasını mümkün kılan süreçleri yansıtmaktadır.

“Muhafazakârlığa göre, din metafizik problemlerle olduğu kadar ahlak problemleriyle ilgidir. Muhafazakârların, dinin bu ikinci ve ilkine göre daha seküler olan işleviyle daha fazla ilgili olduğunu düşünebiliriz. Muhafazakârlık, ahlak ile dini sıkı bir etkileşim içinde ortaya koyan kavram maneviyattır. Bu kavram dinin dogmatik yönlerini görelilik olarak yumuşatan ve tarihsel anlamda daha pratik işlevleri olan ahlak boyutunu öncelikli hale getiren bir işlev görür”⁹⁶.

Ahlak, muhafazakârlar açısından toplumun örgütlenişinde dine göre daha seküler kurallar bütünüdür. Hatta ahlaki kurallar toplumu düzenleyen kurallar olarak başka türdeki çabaları gereksiz kılar. Bu nedenle, “... muhafazakârlar, her türden ‘dünyevi siyaset’i aşağılayıp ahlaki yüceltirler; hatta ahlaki, siyasete alternatif olarak önerirler”⁹⁷. Ahlak, iyi bir yaşamın ve düzgün bir toplumun devamını sağlayan siyaset-üstü, Tanrıdan ve atalardan şu anki topluma

95 A. g. e.; s. 67.

96 S. Ş. Ögün; a. g. m., s. 573- 574.

97 Ş. Argın; a. g. m., s. 473.

ulaştırılan kurallardır. Her ne kadar gündelik yaşamı düzenlemek için oluşturulmuş olsalar da geçerliliklerini aşkın bir güçten alırlar. Bu aşkınlık, ahlakın toplum yasası için rakipsiz bir düzenleme biçimi olduğuna işaret eder. “Muhafazakârlara göre, ahlak ‘aşkın düzenin’ bir parçasıdır ve dolayısıyla ‘evrensel’ nitelik taşır; siyaset ise, esas olarak ‘dünyevi düzen’le ilgili olduğundan kaçınılmaz bir biçimde ‘tikellik’le damgalanmıştır ve bu nedenle de – ahlaki mükemmeliyetçilik karşısında- özsel olarak ‘kusurlu’ bir konum işgal eder”⁹⁸. Siyasetin bu kusurluluğu, toplumsal düzen için muhafazakârlarca yetersiz görünür. Siyaset tamamen boş bırakılmamıştır, ancak bu ahlaki yasaları yaşama getirme işlevi içerisinde anlam kazanır. Siyaset bu bağlamda teknik bir olgudur. Bunun neticesinde yaşamın temel örgütlenişi ahlaki yasalara tabiyken; siyaset, bazı pragmatist icraatlara indirgenir. Siyasetin bu şekilde araçsallaştırılması muhafazakârlığın politik ideolojilere ilişkin yaklaşımında da gözlemlenebilir.

Muhafazakârlar açısından siyasal ideolojiler, yaşama ilişkin gerçekçi açıklamalar değildir. “Muhafazakârlık politik eylemi ideolojik tabanı üzerinden, dargörüşlülüğü anlatan bir çocukluk hastalığı olarak telakki eder. Kendi konumunu ideolojiler üstü derin fikirler’in dünyasında algılar ve ideolojilere karşı yer yer son derecede ağır bir üslup kullanabilir”⁹⁹. Muhafazakârlar açısından ideolojilerin zayıf noktası, gerçek yaşam, eylem veya pratik düzlemle normlar, fikirler ve teoriler arasındaki uyumsuzluktur.

*“Muhafazakârlık, normların eylemin araçları üzerindeki baskısını ortadan kaldıran ve tutarlılığı sadece mantıksal düzeyde arayan ideolojileri reddeder. Normdan bağımsız bir eylemin olmayacağını savunur. Bu bakışı onu, araçlarla amaçların uyumluluğu ilkesini savunan dinsel geleneksel bakışla buluşturmaktadır”*¹⁰⁰.

Onlar için hakiki toplumsal düzen, var olan geleneklerin veya ahlakın etkinliğiyle kurulmaktadır. Şu anda bunlar bir ölçüye kadar sekteye uğratılmış olabilirler ama amaç ve araçların, norm ile eylemin gerçek birlikteliği var olan bu değerlerde içerilmektedir. Ancak yine de toplum hakkında bütünlüklü bir tanımlama ve kendi hakkında bilincine sahip olmakla toplumsalın düzenlenebileceği fikri onu da ideolojiye yakınlştırır. Ayrıca, “muhafazakârlık kendisini, ideoloji-ötesi (yer yer anti- ideolojik de olabilen) negatif bir entelektüel hareket olarak sunulmasa da, tarihsel olarak durduğu yer ideolojiler çağıdır. Dolayısıyla muhafazakârlık, ister istemez çok sayıda ideolojiyle örtüşerek karşımıza çıkar”¹⁰¹. Dolayısıyla muhafazakârlığı bir çok kere farklı dünya tahayyülleriyle eklemlemlendiğini görmek mümkün olabilmektedir.

98 A. g. m.; s. 473.

99 S. S. Ögün; a. g. m., 561-562.

100 A. g. m.; s. 564.

101 S. S. Ögün; a. g. m., s. 563.

C. PİYASA VE MUHAFAZAKÂRLIK

Muhafazakârlık 20. yüzyıla gelindiğinde bir takım dönüşümlere tabi olarak, geleneksel biçiminden bazı noktalarda ayrılmaya başladı. Özellikle liberal ekonomik politikalarla muhafazakâr değerlerin eklenmesi biçimleri, liberalizm ve muhafazakârlığı bir araya getirerek, farklı bir toplum tahayyülünün oluşmasını sağladı. Bu gelişmeler, liberalizm kadar muhafazakârlığın da farklı bir yöne evrilmesine neden olmuştur. Ancak bu birleşmenin yaşanabilmesi için toplumsal yapı içerisinde liberal paradigmanın doğallaşması ve genelleşmesini beklemek gerekmişti.

“Batı’da Liberalizmin dayandığı prensipler toplum içinde yerleşip, gelenekleştikten sonradır ki, liberalizm ve muhafazakârlık yan yana gelir. Liberalizmin, toplumsal geleneğin temel referanslarını oluşturmasıyla, yeni muhafazakârlığın olağan türü, liberal gelenekleri örneğin sosyal devlet anlayışına karşı savunmak biçiminde tezahür eder. Bu muhafazakârlığın, modern öncesi gelenekleri yeniden kurmayı amaçlayan muhafazakârlıktan dikkatle ayırmak gerekir. Muhafazakârlaşmış liberalizmle, modern dünyaya tepki olarak gelişen muhafazakârlık arasında iki ayrı toplum anlayışı vardır”¹⁰².

Ancak bu iki ayrı toplum anlayışının köken olarak ortak bir zemine sahip olduğunu da söylemek mümkündür. Çünkü tüm ayrılıklarına rağmen bu “... Yeni – Muhafazakârlık, Geleneksel Muhafazakârlığın birçok değerini de benimser: Otoriteye uyması, geleneksel değerlerin benimsenmesi, ahlaki, dinsel ve manevi değerlere saygı konularında Yeni- Muhafazakârlar, Eski Sağ’a yakın görüşler savunur”¹⁰³. Bu tür ortaklıklara sahip olsa da yeni muhafazakârlık, eskisinden bir kopuşu ve belirli toplumsal anlayışlar çerçevesinde ayrılmayı temsil etmektedir.

Muhafazakârlığın yeni evresi ilk etapta, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra başladı. İkinci Dünya Savaşı’nın ardından yaşanan yıkım, genel olarak modernizme ve rasyonalizme ilişkin inançları sarsmıştı. Ancak savaş sonrası dönemde, liberal ekonominin piyasa serbestliğini sınırlandıran ve bu tür politikaları kamusal desteklerle belirli ölçüde dizginleyen sosyal liberal politik konjonktür, özellikle Batı’da, muhafazakârlığın güçlü bir alternatif olarak ortaya çıkmasını engelledi. Fakat yine de muhafazakârlık bir takım dönüşümleri kabul ederek, varlığını farklı bir kulvardan canlı tutmayı başardı. Artık eski feodal topluma dönüş arzusu ile şekillenmiyordu ancak yine belli türde bir yerelciliği veya kırsallık imgelerini ve değerlerini paylaşıyor ama genel anlamda modernizmin teknik yeniliklerini ve yaşamda neden olduğu dönüşümleri kabul etmiş görünüyordu. Ayrıca artık milliyetçi veya ulusalcı fikirlerle de ortaklık kurabiliyor veya en azından bunların kendi cemaatçi anlayışıyla yeniden üretilmesini üstlenebiliyordu.

“Fransız Devrimi’nin getirisini olan kurum ve düşüncelerin bütünsel reddiyesini savunan muhafazakârlık zamanla gerileyecektir. Devrimin ilham

102 A. İnsel; a. g. m., s. 42.

103 M. Vural; a. g. e., s. 113.

verdiği milliyetçilik akımının öne çıkardığı yeni bir siyaset sınıfı oluşacak; bunlar muhafazakâr ideoloji ve savunucularıyla önemli bir uzlaşmaya girecek; böylece muhafazakârlığın yeni karşılık nesnesi bu türden uzlaşmacı bir duruşu reddeden sosyalist hareketler olacaktır”¹⁰⁴.

Özellikle, İkinci Dünya Savaşı'nın ardından başlayan Soğuk Savaş dönemi, anti-sosyalizm üzerinden kurgulanmış bir muhafazakârlığa önemli bir etkinlik alanı açacaktı. Anti-komünizm, muhafazakârlığı Batılı liberal pratikler tarafından hoş görülür bir hale getirdi. Üstelik sosyalizm karşıtlığı, muhafazakârların ekonomik anlamda müdahaleci devlet politikalarına karşı olmaları sonucunu da doğuruyordu. “Bu çerçevede İkinci Dünya Savaşı sonrası muhafazakârlık, giderek genişleyen müdahaleci devlet anlayışı ile komünizmin yayılması ve bu gelişmelerle giderek özgürlüğün kaybolacağı endişesi çerçevesinde şekillenen bir akım olarak ortaya çıkmakta(ydı)”¹⁰⁵. Ancak bu gelişme, muhafazakârların refah devleti pratiklerinden ilk etapta tamamen uzakta kaldıkları anlamına da gelmiyordu.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında, anti-sosyalizm muhafazakârlık için belirleyici bir nitelik olsa da bu, dönemin egemen liberal paradigması açısından da öyledir. Ayrıca dönemin liberal başat anlayışı sosyal-refah devletinin bazı ekonomik müdahalelerini de meşru görece nitelikte organize ettiğinden, muhafazakârlığın da bu düşüncelerden etkilenmesi kaçınılmazdır. Dolayısıyla özellikle 1970'lere kadar, muhafazakârlığın tedirginliğini korumasına rağmen, refah devleti anlayışına tamamen sırt çevirmediğini söylemek de mümkündür. En azından muhafazakârlığın statükoya ilişkin bir sorunu yoktu¹⁰⁶. Ayrıca bu yönelim, zaman zaman muhafazakârlığın sol geleneğe ilişkin söylemsel kalıpları kabullenmesini de beraberinde getirmişti. Örneğin İngiliz Muhafazakâr Partisi İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, bu tür bir geleneğin ayrıcalığını kendi karakteristik nitelikleri arasına katmıştı. Bu tür bir muhafazakârlığı “modern muhafazakârlık” olarak betimleyen Willettis, onun temel niteliklerini İngiliz Muhafazakâr Parti'den hareket ederek, şu şekilde açıklamaktaydı:

“Modern muhafazakârlık ikinci dünya savaşından sonra ortaya çıktı. Muhafazakâr partinin geleneksel kaldığı doğrudur ancak fakat farklı karakteristik niteliklere de sahiptir. İlk olarak, parti özgürlüğe olan sadakatini vurguladı. İkincisi, onlar serbest ekonomi prensiplerini uyguladılar... üçüncüsü, muhafazakâr bir biçimde olsa da refah devleti kavramının büyük bir kısmını kabul ettiler. Bu üç unsur, ‘yeni muhafazakârlık’ olarak isimlendirilen şeyin ne olduğunu betimlemektedir”¹⁰⁷.

İkinci Dünya Savaşı sonrası ortamda şekillenen muhafazakârlık, bir dereceye kadar, eski muhafazakârlık biçimleri ile neo-sağ muhafazakârlık arasında bir yerde durmaktaydı. Politik anlamda reel dünya için etkin olmadığı bir dönemde, aralarında Kristol gibi bazı ABD'li düşünürlerin de bulunduğu bu türde bir yeni

104 Yüksel Taşkın; “Muhafazakâr Bir Proje Olarak Türk- İslam Sentezi”, *Modern Türkiye’de Siyasal Düşünce*, C:5, İletişim Yayınları, İstanbul, s. 383.

105 Aytekin Yılmaz; *Çağdaş Siyasal Akımlar*, Vadi Yayınları, Ankara, 2003, s.103.

106 T. Bora; “Muhafazakârlığın ...” *a. g. m.*, s. 14.

107 D. Willettis; *a. g. e.*, s.34-35.

muhafazakârlık Giddens'a göre, ilerici düşünceye itiraz etmeye kalkmamakta ama bunun yerine bugün ile geleceğin daha ince bir karışımını yapmak istemektedir¹⁰⁸. Onlar dünyanın artık değişmiş olduğunu kabul ediyorlardı. Buna rağmen yeni muhafazakârlar, "...burjuva düzeninin, anlamlı bir toplumsal varlığın dayandığı geleneksel sembol ve uygulamaları imha ettiğini de düşünüyordular"¹⁰⁹. Sosyal liberallerle olan karşıtlıkları da bu noktada şekilleniyordu. Sınırlı bir hükümet müdahalesine karşı değillerdi. Onlar, bu türdeki sınırlı müdahalenin ahlaka yönelik alanları boş bırakmasını onaylamıyorlardı¹¹⁰. Serbest piyasaya ve devletin daha az müdahale etmesine yönelik bir eğilimleri olsa da henüz tam anlamıyla kendiliğinden işleyen rekabetçi bir piyasa savunusu ortaya koymuyorlardı. Ama buna rağmen bu dönemde, Sovyet devletçiliği tehdidine karşı serbest piyasacılık anlayışına da sıcak bakabiliyorlardı. "20. yüzyılda ve özellikle 1945'ten sonra, dengesizlik tehdidi diğer bir yönden, Sovyet devletçiliği formundan geliyordu ve bu yüzden serbest piyasacı liberalizm dengeleyici bir felsefe olarak kabul görüyordu"¹¹¹. Neticede, muhafazakârlığın dönemsel ekonomik algısı egemen paradigmalardaki savrulmalarla şekilleniyordu. Refah devleti uygulamalarına karşı ihtiyatlı davranıyorlar ama ona tamamen sırtlarını dönmüyorlardı, öte yandan bunu Sovyet devletçiliğinin bir uzantısı olarak algıladıkları da bir gerçektir.

İkinci Dünya Savaşı sonrası muhafazakârlar, bir takım dönüşümlerle artık demokratik biçimleri¹¹² ve bazen sınırlandırılmış bazen de serbest bırakılmış bir piyasa savunusuna rağmen, refah devletinin kısmi niteliklerini benimsemişler ama diğer bir yandan da sosyalizm karşıtlığı ekseninde devlet müdahaleciliği anlayışını sorgulamaya ve bu sorguyu da liberal anlayışla (*laissez-faire*) tutarlı bir hale getirerek yapabilmeye başlamışlardı. Bu dönem, bu nedenle iki türde muhafazakârlığın varlık kazandığı bir dönemdi aynı zamanda. Her ikisi tek bir yerde açık bir şekilde billurlaşmamış ve geçişken olmalarına rağmen, reel yaşantıda bir yanda Avrupa tarzı demokratik unsurlara ve kısmi refah devleti anlayışına gönderme yapan bir muhafazakârlık, diğer yanda ise kendini sosyalizm ve devlet karşıtlığı üzerinden tanımlayan reaksiyoner ABD muhafazakârlığı. İkincisi, daha sonra birincisine galebe çalacaktı ama henüz tam anlamıyla liberal paradigmayı kendi taleplerinin önünü açacak şekilde tanımlayamamış ve kendilerine yeni türde bir etkinlik alanı oluşturacak konjonktürel bir niteliğe kavuşmuş değildi.

İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerikan muhafazakârlığı, devlete karşı liberalizm ile geleneksel muhafazakârlığın bir birleşimi olarak ortaya çıkmıştı¹¹³. Etkinlikleri ise ahlaki duyulara hitap eden reaksiyonerliklerinden ve bir takım toplumsal histerileri üretebilme yeteneklerinden kaynaklanıyordu. Bu dönemin tipik

108 Anthony Giddens; *Sağ ve Solun Ötesinde*, Çev: Müge Sözen, Sabir Yücesoy, Metis Yayınları, İstanbul, 2002, s. 37.

109 A. g. e.; s. 36.

110 A. g. e.; s. 38.

111 E. H. H. Green; *Ideologies of Conservatism: Conservative Political Ideas in the Twentieth Century*, Oxford University Press, New York, 2002, s.253.

112 Muhafazakârların demokrasiye ilişkin yaklaşımı her zaman için belirli bir takım öncellerle bağlı olmuştur: "Muhafazakârlar sadece var olan sosyal düzenin sürdürülmesi ve mülkiyet savunusu ile uyumlu olduğu açık bir hal aldığı zaman belirli bir kabulde demokrasiye yönelirler". R. Leach; a. g. e., s.56.

113 A. Yılmaz; a. g. e., s. 104.

muhafazakârlığı, piyasa merkezli toplumsallığın diğer ülkelere de ihraç edilmesini savunan ama etkinliliğini komünizm karşıtlığından alan bir muhafazakârlıktı. Özellikle 1960'ların devrimci öğrenci hareketlerinin taleplerine yönelik tepkiler de bu türdeki bir muhafazakârlığı biçimlendiriyordu. Bunlar, ekonomi alanındaki liberalliği savunmalarına rağmen, siyasal alanda liberalizmin çoğulculuğuna karşıt, anti-entelektüalist, radikal karşı-devrimci hareketlerdi. ABD'de McCarthy isimli senatörün sanat dünyasında giriştiği komünist avı bu hareketin en açık örneklerinden biriydi.

“Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın ardından komünizm tehlikesi karşısında bütün dünyada muhafazakârlığın büründüğü McCarthyci renuk, onu otoriter yaklaşımının alabileceği en keskin tavırları ortaya koymuş; muhafazakârlığın entelektüel birikimiyle hiç de tutarlı olmayan tablolar ortaya çıkmıştır. Burada 'bir kısım' paternalist muhafazakâr elitist, hatta aristokratik sayılabilecek çizgilerini bir tarafa bırakabilmekte, hayli kişiselleştirilmiş anti- liberal ve özellikle de anti- komünist kampanyalar yürüten popülist yeni- sağ muhafazakârlığın ve onun doğal müttefiki ve vurucu gücü haline gelen aşırı sağın radikal anti- entelektüalizmiyle buluşabilmektedir”¹¹⁴.

Bu türdeki muhafazakârlık biçimi, günümüzdeki şekliyle yeni muhafazakârlık olarak bilinen olgunun temellerini de atacaktı. Nitekim, 1980 sonrası radikal sağ kalkışmanın karakteristik özelliklerinden birisi modern sağcılıkta, hatta genel olarak postmodern siyaset tarzıyla (neo)faşizm arasında bir titreşim oluşurtmasıydı¹¹⁵. Öte yandan yeni sağ tanımlayacak olan yeni-muhafazakârlığın gerçek bir aktör olarak ortaya çıkması, dünya genelinde egemen olan liberal paradigmanın değişmesine ve bunu da kendisine uygun bir şekilde yönlendirebilmesine bağlıydı.

Dünya genelinde egemen liberal paradigma değişmeye başladıkça, muhafazakârlık da değişti. Hatta bu değişimde, muhafazakârlar etkin bir rol oynadı. Yeni liberalizm onlar aracılığıyla şekillendi. Dünya genelinde, 1970'lerden sonra başlayıp, 1980'lerde yaygınlaşan ve politik özneleriyle yerleşikleşen bu yeni dönem, neo-liberalizm olarak adlandırıldı ve muhafazakârlık ile liberalizm arasındaki yakınlaşma nedeniyle de çokça yeni-muhafazakârlığın bir vechesi olarak kabul gördü. Burada yaşanan şey, liberalizmin değişip muhafazakârların ona uyumlanmasından çok, birlikte yaşanan bir dönüşümdü. Ancak yine de yeni-liberalizm ile muhafazakârlar arasında bazı ayrımlar bulunuyordu. “... Bürokrasiye karşı olmak, bireye önem vermek, serbest piyasaya yaslanmak, eşitlikçiliğe ve sosyal harcamalara karşı olmak gibi konularda benzer görüşlere sahip olmakla birlikte ABD'de yeni liberaller ile yeni muhafazakârlık aynı değildi”¹¹⁶. Bu farklılıkların önemli bir ayağını her iki akımın da geleneksel çizgisi oluşturuyordu.

Özellikle neo-liberal ekonomistler çoğunlukla muhafazakâr olmadıklarını savunurlar. Onların piyasanın serbest bırakılması ve rekabetçi ortamın

114 S. S. Ögün; a. g. m., s. 569.

115 Pınar Tuzcu; “Yeni-sağ, Muhafazakârlık ve Göç”, **Yeni Sol Yeni Sağ**, Der: Armağan Öztürk, Phoenix Yayınevi, Ankara, 2010, s.479.

116 A. Yılmaz; a. g. e., s. 115.

kendiliğinden işleyen bir mekanizmayı oluşturacağı yönündeki liberalizmin eski savunusuna yönelmeleri, salt bir ekonomik politikadır ve ahlak, aile, gelenek gibi değerler alanı bu politikanın dışında bırakılmıştır. Muhafazakârlar için bu alanlar, serbest bırakılmayacak kadar önemlidir.

Öte yandan serbest piyasacılık açısından da muhafazakâr uygulamalar, zaman zaman liberalizmle çelişir gibi görünmektedir. Kendiliğinden işleyen piyasa mantığı ekonomik planlama modelleri öneren yeni muhafazakâr uygulamalarla çalışmaktadır¹¹⁷. Ayrıca muhafazakârlıkta eskiden beri, bireyin toplumun diğer geleneksel oluşumlarından önce gelmesi söz konusu değildir. Ancak yine de yeni-muhafazakârlık, neo-liberal politikaları ve piyasacı anlayışı benimsediğinde bu kadim geleneğinden uzaklaşmış olmaktadır.

Her iki akım (neo-liberalizm ve yeni muhafazakârlık) farklı geleneklerden gelse de birbirlerini destekleyen görüşlere ve ortaklıklara sahip olduklarından dolayı ve eylem alanında bu ortaklıkların farklılıklara galebe çalması nedeniyle birbirlerine yakın göründüler. Zaten neo-liberal ekonomi politikalarının dünya ölçeğinde yerleşikleşmesi de bazı muhafazakâr siyasal önderler sayesinde gerçekleşecektir. Uygulayıcıları ve teorisyenleri bakımından neo-liberallerle muhafazakârları ayırmak oldukça zordur. Yeni-sağ ideolojinin teorisyenleri ve uygulamacıları, bu yakınlaşmanın bir sonucudur. Diğer bir deyişle bu yakınlaşma siyasal bakımdan yeni-sağ ideolojinin gerçeklik kazanmasıyla sonuçlanmaktadır. Günümüzde artık, “muhafazakârlık bir siyasete yaklaşma biçimi olarak yeni sağın ideolojik unsurlarından biri haline gelmiş ve yeni sağ siyasetin içinde kendini eriterek önemli bir mevki elde etmiştir. Bu anlamda muhafazakârlık yeni sağ siyasette oldukça baskın bir rol oynamaktadır”¹¹⁸. Yeni sağ ideoloji, muhafazakârların neo-liberal ekonomi politikalarını desteklemesi ve onun yeni biçimde yeniden üretmeleriyle şekillenmektedir.

Neo-liberal politik öznelerin de muhafazakâr gelenekten geliyor oluşu, neo-liberalizm ile muhafazakârlık arasında kurulan bağlantının bir göstergesidir. Örneğin, ABD’de “doğrudan muhafazakâr cumhuriyetçi çizgide kampanya yürüten Ronald Reagan, belki de Amerikan tarihinde liberal ya da yenilikçinin bazı varyasyonları yerine kendini gururla bir muhafazakâr olarak tanımlayan ilk başkan”¹¹⁹. 1980 sonrasında Ronald Reagan, Amerika’daki yeni muhafazakârlığı temsil ediyordu. Reagan, Amerikan değerlerini kendinde barındıran bir medya idolüydü: Popülist, evangelist, aşırı sağcı kovboy, Vietnam gazisi... Regan yıldız savaşları projesinin sahibi, komünizmin sonunu getiren adamdı¹²⁰. İngiltere’de ise muhafazakârlıkla neo-liberalizm arasında kurulan konsensüsün yeni sağcı ismi

117 Thatcherizm’in kimi ekonomik uygulamaları buna örnek olarak verilebilir: “Planlama, ekonomik denetim ve refah için büyük ölçekli harcama. Thatcherizm ‘dinamik erdemler’ olan kendine güven ve bireysel inisiyatif bürokrasinin ve ‘kodamanların’ cenderesinden kurtarmak için açılan bir haçlı seferidir”. A. Giddens; a. g. e., s. 43. Ancak bu ekonomik planlılığın politik bir içeriğin ürünü olmaktan çok araçsal bir çaba olarak görmek gerekmektedir. Buradaki müdahale, ayrıca piyasanın işlerliğe kavuşması için yapılmış, mekanizmayı canlandırmaya yönelik müdahalelerdir. Zaten neo-liberalizm de tüm müdahalesiz ekonomi modeli savına rağmen devlet iktidarının açtığı bir alana dayanmak durumundadır.

118 P. Tuzcu; a. g. e., s. 477.

119 R. Nispert; a. g. e., s.94.

120 Z. Güler; a. g. m., s.153.

Margaret Thatcher'di. "Thatcherizm muhafazakâr felsefenin ana akımı içinde yer alıyordu ve onun sayesinde, serbest piyasa ve bir toplumun üyesi olarak kimlik vurgusu muhafazakâr düşünce de geçerli temalar haline geliyordu"¹²¹. Bu dönüşümler, dünya konjonktüründe muhafazakârlığın farklı bir hale gelerek iktidarını tesis etmesi anlamına geliyordu. Artık kamusal gereksiz görünüyor, devletin küçülmesi gerektiği savunuluyor, cemaat ilişkileri ve ahlaki değerler ön plana çıkıyordu. Devletin ekonomide önemsizleşmesi, bireyin toplumdan önce gelmesi ve rekabetçi piyasa gibi hususlar geleneksel muhafazakârlıkta bulunmayan niteliklerdi. Ancak belirtmek gerekir ki liberalizmle muhafazakârlık arasında kurulmuş bu yeni bağlantı, dünya ekonomik sisteminde yaşanan dönüşümlerin de bir sonucuydu. Muhafazakârlar bu dönüşümü kendi lehlerine çevirmeyi başarmışlardı. Ama bunun karşılığında artık eskiden olmadığı kadar liberal ve kapitalistlerdi.

Söz konusu dönüşümleri hazırlayan süreçler, bir süredir dünya ölçeğinde ekonomik sorunlara çözüm getiremeyen Keynesyen ekonomi politikalarının terk edilmeye başlamasından kaynaklanıyordu. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra geçerlilik kazanan Keynesyen politikalar, iktisadi istikrarı sürdürmeye yönelik aktif mali ve parasal müdahaleleri ve erken kapitalizmin keskinliklerini törpülemeye yönelik sosyal programları içeriyordu¹²². Bunlar savaşın neden olduğu denetimsiz kapitalizmin sonuçlarına yönelik olarak üretilmiş ve yeniden kalkınmanın anahtarı olarak sunulan politikalar ve sermayenin çıkarları ile devlet eylemlerinin uyumlaştırılmasına yönelik çabaları içeriyordu. " 'Keynesçi uzlaşma'nın tarihi özelliği, 'sermaye birikiminin çıkarları' ile devlet eyleminin demokratik meşrulaştırılmasına ilişkin çıkarların birbiriyle uyumlaştırılmasını mümkün kılmasıydı"¹²³. Devlet eyleminin demokratik meşruluğu ise toplumsal çıkarların gözetilmesi ile ilgiliydi.

Keynes, "tam istihdam kurulabileceğini ve bunun sürdürülebileceğini ancak bunun kamu giderlerini artırmaya, gelirdeki eşitsizliğin azaltılmasına (ve bu yoldan marjinal tüketim eğilimini yükseltmeye) ve de faiz rayicini mümkün olduğu kadar düşük tutmaya çalışmak gibi oldukça ağır bir faaliyet karşılığında sağlanıp sürdürülebileceğini savunuyordu"¹²⁴. Ancak savaş sonrası dönemin ekonomileri bu reçeteye katlanmaya hazır konumdaydı. 1970'li yıllara kadar dünya genelinde hakim olan ekonomi politikaları bu şekilde belirlenecekti.

Öte yandan bir takım sorunlar da kendini göstermekte gecikmedi. 1960'lı yıllara gelindiğinde gelişmiş Batılı ülkeler üretim açısından belli bir doyuma ulaşmış bulunuyorlardı. Dünya savaşlarının neden olduğu yıkım, ulusal piyasalara devasa fabrika sistemine dayalı refah devleti uygulamaları için bir alan açıyordu. Ancak artık talep doyurulmuş ulusal piyasalar yeni talep üretmez duruma gelmişti.

121 D. Willettis; a. g. e., s.54.

122 Douglas Dowd; **Kapitalizm ve Kapitalizmin İktisadi**, Çev: Cihan Gerçek, Yordam Kitap, İstanbul, 2006, s.235.

123 Helmut Dubiel; **Yeni Muhafazakârlık Nedir?**, Çev: Erol Özbek, İletişim Yayınları, İstanbul, 1998, s. 116-117.

124 Michel Stewart; **Keynes Devrimi**, Çev: Asım Baltacıgil, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul, s.145.

“Etketif talepte bunun sonucunda ortaya çıkan gerileme, ABD’de yoksulluğa karşı verilen savaş ve Vietnam savaşı dolayısıyla dengeleniyordu. Ama özel sektörde üretkenliğin ve kârlılığın 1966’dan sonra gerilemesi ABD’de bir mali sorunun doğmasına anlamına geliyordu. Bu sorun ancak enflasyonun hızlanması pahasına çözülebildi”¹²⁵.

Ayrıca soğuk savaş döneminin yarattığı silahlanma yarışı ve ulusal ekonomilerin hızlı bir rekabete girmesi de ekonomik sorunları körüklüyordu Soğuk savaş döneminin ağır askeri harcamaları düpedüz israfa dönük ve düpedüz enflasyonistti; israfa dönüktü, çünkü hiçbir iktisadi fonksiyonları yoktu, enflasyonistti, çünkü pazarlanabilir mal ve hizmet artışı olmaksızın, gelirleri arttırırlardı¹²⁶. Bu durumda geniş ölçekli ekonomilerin ilk tedbiri enflasyonist para politikalarına geçmekti.

Öte yandan Keynesyen ekonomi politikalarının temel dayanağı, ulusal ölçeklerde faaliyet gösteren büyük fabrikalardı. Fordist üretim modeline göre örgütlenmiş dev fabrikalar, az maliyetle mümkün olduğunca çıktı elde etmeye çalışan ama aynı zamanda çalışanları açısından örgütlülüğü ve iyi bir ücreti garanti eden üretim birimleriydi. Bu tür üretim modelleri, talebin sıkışık olduğu alanlarda çabuk bir şekilde üretim çeşidinin değiştirilmesini engelleyecek derecede hantaldı. Ayrıca sendikalizm de maliyetlerin sınırlandırılması girişimini sekteye uğrattıyordu.

1970’lere gelindiğinde, İsrail-Arap savaşını protesto eden petrol üreten Arap ülkelerinin Batılı ülkelere karşı uyguladığı ambargo, önemli bir krize neden oldu ve sorunlar mevcut sistem içerisinde çözülemedi.

“Ekonominin genelinde hüküm süren deflasyon koşullarında varolabilme savaşında, teknolojik değişim, otomasyon, yeni ürünler ve alt-piyasalar arayışı, emek üzerinde denetimin daha kolay olduğu bölgelere doğru coğrafi kayma, birleşmeler, sermayenin devir süresini hızlandırma çabaları şirketlerin stratejisinde ön plana geçti”¹²⁷.

Neticede yeni bir ekonomik yapı ortaya çıktı. Bu yapı, ağır sanayiye değil elektronik, bilişim gibi küçük ölçekli, hareketli, dinamik, çalışma biçimleri bakımından esnekliğe sahip, çalışanların mali olarak yüklerini azaltan ve emeğin ucuz olduğu yerde üretime girişebilen üretim birimlerine dayanıyordu. Kısacası, krizden kurtulma yolu olarak önerilen üretim modeli, kalıcı bir ekonomik model haline geliyordu. Bu modelde, girişimcilik özendiriliyor, ticari yatırımcılığa yönelik kolaylıklar sağlanıyor ve vergi politikaları buna göre düzenleniyordu:

“Girişimciler için vergi ve vergiden düşme kolaylıkları, risk sermayesinin devletçe sübvansiyonu araştırma ve teknolojinin devletçe örgütlenişine hız verilmesi yoluyla üreticilerin mal, gayri menkul ve hizmet ‘sunucularının’ ticaret koşulları iyileştirilir. İktisat teorisi itibarıyla bu politika – Keynes tarafından eleştirilen- Say yasasına dayanır; buna göre her arz adeta otomatik olarak kendine talep yaratır.”¹²⁸.

125 David Harvey; *Postmodernliğin Durumu*, Çev: Sungur Savran, Metis Yayınları, İstanbul, 1999, s.164.

126 D. Dowd; a. g. e., s.198.

127 D. Harvey; a. g. e., s.168.

128 H. Dubiel; a. g. e., s. 110.

Bu ekonomik modelde, ekonomik üretim birimlerinin canlılığını sürdürmesi, onun çalışanlara karşı daha özgür olmasına ve devletin kamusal politikalarından bağımsız kalmasına bağlıydı. Hükümetler de 1980'lere gelindiğinde, kamusal devleti ve hantal olarak gördükleri üretim modellerini terk etmeye hazırды. “Hükümet politikalarının desteğini arkasına alan sermaye, neoliberalizmin güçlenmesiyle birlikte 1970’lerde işçilerin reel ücretlerindeki ve sosyal yardımlarındaki artışı yavaşlatmayı, hatta mutlak olarak azaltmayı amaçlayan politika ve uygulamalar kümesini tatbik etmeye başladı”¹²⁹. Böylece Neo-liberal ekonomi politikaları, ihtiyaç duyulan serbestliğe zemin hazırlamış oluyordu.

“İngiltere’de Margaret Thatcher hükümetinin işbaşına gelmesiyle başlayan ortodoks para ve bütçe politikaları, faiz hadlerinin artırılması, yüksek gelirli kesimin üzerindeki gelir vergisi yükünün azaltılması, sendikaların pazarlık güçlerinin kırılması, emek piyasasının esnekleştirilmesi, kamu işletmelerinin özelleştirilmesi, kamu hizmetlerinin ya lağvedilmesi, ya da öz el girişime devredilmesi kısa zamanda uluslararası finans kuruluşlarının amentüsü haline geldi. ABD’de Ronald Reagan’ın başkanlığında uygulanan benzer düzensizleştirme, esnekleştirme ve yüksek vergileri azaltma politikasında ise tamamlayıcı unsur, askeri harcamaların artmasıydı”¹³⁰.

Neo-liberalizmin söz edilen değişiklikleri yapabilmesi, muhafazakâr geleneğin anti-sosyalist tavrının sonuçlarına bağlıydı. Sendikalizm engelleniyor ve iş biçimleri örgütlenmeyi azaltacak şekilde düzenleniyordu. Sosyalizmin dünya genelinde çöküşe uğraması da hükümetler üzerindeki sendikalizm, örgütlü mücadele veya eşitlik taleplerini içeren baskıları ortadan kaldırıyordu. Zaten “muhafazakârlığın dirilişi (de) sosyalizmin yıkılmasıyla mümkün olmuştu”¹³¹. Dünya genelinde muhafazakârlık, sosyalizm tehdidinden kurtulmanın verdiği özgüvenle, ülkelerindeki sosyalizmi andırdığını düşündükleri refah devleti politikalarını, sendikalizmi veya çeşitli çalışma güvencelerini ortadan kaldırmaya başladılar.

Refah devlet anlayışının ortadan kalkması, insanların güvencesiz bir çalışma hayatı ile yüzleşmesi sorununu doğuruyordu. Muhafazakârların buna bulduğu çözüm, kendi ideolojilerinin yeniden üretilmesini ve kitleselleşmesini sağlayacak şekilde cemaatvari yardımlaşma kültürünün yerleşikleştirilmesiydi. Cemaat tipi yardımlaşma kurumları, iş güvencesi elinden alınmış ya da çalışmak için esnek çalışma koşullarına tabi olmuş kitleler için yeni umut alanları olarak devreye sokulabiliyordu. Ayrıca din, ahlaki değerler ve cemaat ilişkileri hayatın zorluklarına katlanmanın ‘yeni’ yolları olarak belirlemeye başlamıştı. Bunlar *new age* dini akımlardan geleneksel dinsel düşüncelere kadar geniş bir yelpazeyi kapsayabiliyordu. Ancak her biri kutsaliyete yer açan, geleneksel metotlardı. Bu

129 Al Campbell; “ABD’de Neoliberalizmin Doğuşu: Kapitalizmin Yeniden Örgütlenmesi”, Çev: Şeyda Başlı, Tuncel Öncel, *Neoliberalizm Muhalif Bir Seçki*, Haz: Alfredo Saad-Filho, Deborah Johnston, Çev: Şeyda Başlı, Tuncel Öncel, Yordam Kitap, İstanbul, 2007, s.321.

130 Ahmet İnel; *Neo-Liberalizm Hegemonyanın Yeni Dili*, Birikim Yayınları, İstanbul, 2005, s.9.

131 D. Willettis; a. g. e., s.33.

sayede yaşanan değişimlere katlanabilmenin yolları üretilmiş oluyordu. Çünkü yaşanan ortam, belirsiz ve kaygı verici niteliklerle bezenmiş durumdaydı.

“Eldekinin bir anda buharlaşması, başkalarının gelip onun yerini alması, zaman içinde oluşan bilgi ve becerinin bir anda geçersizleşmesi, geleceğin sürekli belirsizlikle dolu olması, piyasa toplumunun aktörlerinin tahayyül dünyasında genelleşmiş rekabet ilkelerinin yarattığı bir sonuçtur. Bunu genelleşmiş kuşku ve kaygı toplumu olarak da tanımlayabiliriz”¹³².

Kuşku ve kaygının egemen olduğu bir toplumsallıkta, din, aile, cemaat gibi geleneksel aracı kurumlar korunaklı birer alan olarak görünür. Zaten insanların elinde bunlar dışında başka bir şey kalmamıştır. Geçim sıkıntısı içerisinde yersiz-yurtsuzlaşan kitleler için geleneksel değer ve kurumlar, tutunabilecekleri birer umut ışığı olarak görünür. Ancak bunun ötesinde geleneksel kurumlar huzursuz kitlelere yönelik otoritenin tesis edildiği alanlardır.

“Bu tür parçalanma ve ekonomik güvencesizlik dönemlerindedir ki, istikrarlı değerler arayışı, aile, din, devlet gibi temel kurumların otoritesi konusunda artan bir vurgunun ortaya çıkmasına yol açar. Gerçekten de, 1970 dolaylarından bu yana Batı dünyasında bu tür kurumlara ve bunların temsil ettiği değerlere verilen desteğin canlandığına ilişkin fazlasıyla gösterge mevcuttur”¹³³.

Aile, cemaat, din veya devlet gibi kurumların otoritesine yönelik saygının tesis edilmesi muhafazakâr düşüncede önemli bir yer tutar. “Muhafazakâr Yeni Sağ, yaygın kullanımı ile Yeni Sağ, serbest pazarı ve ekonomik ilişkilerde özgürlük alanının genişletilmesini savunurken, sosyal hayatta ise otoritenin restore edilmesini tavsiye etmiştir”¹³⁴. Çünkü yeni liberal politikalar sosyal alanın dışlaştırılmasıyla şekillenmiştir. Bozulan toplumsal yapı için yeni yardımlaşma biçimleri ve saygı mekanizmaları örgütlendirilmek zorundadır.

Neo-liberalizm, muhafazakârların tüm otorite talebine rağmen ekonomi-politikanın belirlenmesinde ve çeşitli türdeki toplumsal beklentilerin (sağlık, yoksulluk yardımı, eğitim vb) karşılanmasında devletin etkinliğini en aza indirmişti. Muhafazakârlar da kamusalılıkta yaşanan boşluğun ahlaki veya geleneksel değer ve kurumlara (aile, cemaat gibi) bırakılması gerektiğini düşünmekteydi. Bunlar, ihtiyacın karşılanması kadar, toplumun yapı taşları olarak da görülüyordu. Tanıl Bora’ya göre, yeni muhafazakârlığın merkezi savı, modern liberal toplumların, değerlerden arınmış, kültürel kimlikten yoksun toplumlar olmayacakları, olursa yozlaşacakları ve çökecekleriydi; liberalizmin temin ettiği özgürlük, ilerleme ve yaratıcılık, ancak toplumun birtakım temel değerleri muhafaza edilirse varlığını sürdürebilecekti¹³⁵. Fakat muhafazakârlar hiçbir zaman, bu alanın denetimsiz kalmasını da istemeyecekti. Yeni muhafazakârlıkta, toplumun değerler alanına

132 A. İnsel; a. g. e., s.94.

133 D. Harvey; a. g. e., s.196.

134 Ahmet Helvacı; “Türk Siyasetinde Özensiz Kullanılan Bir Kavram: Muhafazakârlık”, *Düşünen Siyaset Dergisi* ,S:9, Ankara,1999, s. 26.

135 T. Bora; a. g. m., s. 15.

yönelik kurucu çabalar, devletin görevi olarak tanımlanacaktı. Çünkü bu değerler, yaratılan kamusal boşluğu dolduracaktı. Bu değerlerin üretildiği aracı kurumlar da devletin güvencesi altında olmalıydı.

“Toplumsal alanda oluşan aracı örgütlenmelere (aile, din, vakıf vb.) olumlu bulunarak bireyin yaşam ve davranışını olumlu etkileyen ve anlamlı kılan fonksiyonel kurumlar olarak görülmekte, dolayısıyla siyaset alanı sınırlı tutulmaktadır. Bu bakış tarzından bakıldığında, bir yanda siyasi alan sınırlı tutulmaya çalışılırken diğer taraftan kapitalizmin çöküşü tezinde olduğu gibi bazı toplumsal özelliklerin korunması için devletin toplumsal ve ahlaki alana olumlu müdahalesi kabul edilmektedir”¹³⁶.

Kurumsal olarak dizildiğinde otoritenin en üst temsilcisi devlettir. Aile, cemaat veya toplumsal büyüklere saygı veya itaat, devlet tarafından tesis edilir. Her biri en üst otorite olan devletin uzantısı gibidir. “Bu modelde devlet, toplumun tarih içinde şekillenmiş geleneklerinin, kurumlarının ve ilişkilerinin dağınıklıktan kurtarılıp sistemli bir biçimde cisimleştirildiği, korunup geliştirildiği bir üst kurum/ değer, kısacası toplumun özünün ifadesi olmaktadır”¹³⁷. Devlete biçilen bu rol, devletin kamusal refah için aracı bir kurum olarak tanımlanmasından çok, toplumsal yaşantıyı mümkün kılan bir öz ve çıplak otorite olarak görülmesini içermektedir.

“Muhafazakârlıkla liberalizmin Yeni Muhafazakâr birleşiminin hassas bir noktası devlet meselesidir: Yeni Muhafazakârlık, yeni- liberal deregülasyon politikaları doğrultusunda sosyal işlevlerinden arındırılmasına destek verdiği Devletin, ‘çıplak otorite’ olarak kendinden menkul meşruiyetini tahkim etmeye çaba sarfeder; bu tahkimat, Devletin, sistemdeki büyüyen meşruiyet açığını (hem halkla ilişkiler politikası hem baskı aygıtıyla) kapatmasına yarayacaktır”¹³⁸.

Devlet, çıplak bir otorite olarak geleneğin, ahlakın ve temiz bir toplumun korucusu olarak işlev görmektedir. Bu nedenle muhafazakârlıkta devlet, hem geleneksel bir otorite kaynağı olarak saygı görür hem de liberalizmin gerçekleşme ve var kalma koşulları için savunulması gerektiği düşünülür.

Devletin muhafazakârcı otoritesi, toplumu var kılan geleneklerin, kurumların doğal olarak koruyuculuğunu üstlenen bir üst-kurum olmasından kaynaklanıyordu. Diğer bir ifade ile “liberal muhafazakârlığın devletçi modeli, devleti, zaten varolan toplumun tarihi geleneklerinin, kurumlarının, değerlerinin sentezleyicisi bir üst kurum/ değer olarak görmekteydi”¹³⁹. Muhafazakârlar açısından devlette sentezlenen tüm bu değerler, liberal bir yapı içerisinde, toplumun devamlılığının teminatı olarak değerlendiriliyordu. Aksi halde, liberalizmin yaşanacağı bir toplumsallık bile ortada kalmazdı. Böylece geleneksel bir talep, liberalizmin gerekliliği olarak sentezlenmiş oluyordu. Devlet dışında kalan diğer geleneksel

136 A. Yılmaz; a. g. e., s. 112.

137 Levent Köker; “Liberal Muhafazakârlık ve Türkiye”, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce*, C:5, İletişim Yayınları, İstanbul, s. 277.

138 T. Bora; a. g. m., s. 15.

139 L. Köker; a. g. m., s. 281.

muhafazakâr değerlerden bazıları da bu sentezleme işlemiyle yeni yaşam biçimlerine uyarlanacaktı.

Mülkiyet hakkı ve genel anlamıyla hiyerarşi yeni muhafazakârlıkta da savunulmaya devam etmektedir. Ancak nedenler, eski muhafazakârlıktan daha farklıdır.

“Eski muhafazakârlık bunları metalaşmaya, ticaretin ilerlemesine- ve demokrasiye- bir direnç aracı olarak görüyordu. Oysa neoliberaler için mülk sahipliği (ev sahibi, hissedar olma) piyasa sistemine katılımın bir garantisi olarak kesinlikle desteklenmelidir. Hiyerarşi yine vardır, ama miras alınan ayrıcalığın kuşaktan kuşağa aktarılmasına izi veren (Eski Muhafazakârlığın itibar ettiği) bir hiyerarşi değildir bu artık. Bir piyasa toplumunda mülk edinmeyi de içeren yükselme imkanı, başarı arzusu ve rekabet kararlılığı olan herkese açık olmalıdır”¹⁴⁰.

Muhafazakârlar açısından mülkiyet, halen hiyerarşinin kaynağı olarak görülmektedir. Ancak mülkiyet, artık eski toplumsal statülerin üretilmesine dayanmamaktadır. Mülkiyet sahipliğinin soyluluk talebiyle ve soyluluğun yürütülmesiyle ilgisi yoktur. Mülkiyet önemlidir ama artık soylu olmaktan gelmemekte veya doğuştan gelen soyluluğun doğal bir sonucu olarak görülmemektedir. Mülkiyet ve bundan kaynaklanan hiyerarşi, liberal toplumsallığa karşıt olmayacak şekilde savunulur. Herkes mülk sahibi olarak piyasada var olabilir, rekabete girebilir ve bu sayede kendini diğerlerinden farklılaştırabilir. Bunda, artık soydan getirilen niteliklerden çok, kişisel yetenekler, çalışma ve sebat gibi öz değerler belirleyici olmaktadır.

Yeni muhafazakârların politikaya yükledikleri içerik de eski biçimlerdeki nitelikleri barındırmaktadır. Yeni muhafazakârlık, geleneksel muhafazakârlığın siyaseti ve ideolojileri küçük gören tavrını sürdürmektedir. Halen ideolojiler ve siyaset kirliliği birer alan olarak görülür. İdeolojilerin sonu tezinin muhafazakârlar tarafından dile getirilmesinin nedeni de budur. Ancak muhafazakârlar için politika artık eskisi kadar uzak kalınan bir alan da değildir. Siyasetin içinde bulunmak değerli hale gelmektedir. Fakat burada politikanın nasıl tanımlandığı önem kazanmaktadır. Politika yaşam hakkında bütünlüklü bir mücadelenin parçası olmaktan çok, pratik dönüşümlerin gerçekleştirileceği bir icraat sistemi olarak kabul görmektedir. Bu, politikanın teknik bir mesele olarak anlaşılmasıyla sonuçlanır. Muhafazakârlar, halka ideoloji değil, hizmet götürmektedir. Muhafazakâr devrim, ayrıca yeni-muhafazakârlığın da temel ilkelerinden birisi olacak politika ve kültür ayrışmasını da telaffuz etmiştir¹⁴¹. Kültür politikadan daha değerli ve gelenekle biçimlenmiş bir alandır. Politika kültürel bir içeriğe sahip olmak durumunda değildir, o salt bir araçsal çaba veya sosyal tekniktir. Bunda muhafazakârlığın teknik ile kültürü ayırıştırma düşünce geleneğinin önemli bir etkisi vardır.

140 A. Giddens; a. g. m., s. 41- 42.

141 A. Çiğdem; Taşra... a. g. e., s. 53- 54.

Teknik, kültürel bir içeriğe sahip değildir ve bu nedenle yansız, boş ve yaşam deneyimi olarak dönüştürücü olmadığından geleneksel yaşam kabulleri içersine dahil edilebilir. Bu nedenle politikanın teknik olarak betimlenmesi, onun da geleneksel değerleri bozmayacak bir araca indirgenmesini sağlar ve politika ancak bu şekliyle meşrulaştırılır. Böylece muhafazakâr politikanın önemli bir ayağını uzmanlarca yürütülmüş bir teknisyenlik anlayışı oluşturmaktadır. Toplumsal sorunlar bu tekniğin işlevselliği sayesinde çözüme kavuşturulur. Yeni-muhafazakâr siyaset pratiğinde uzmanlardan oluşan elit teknisyenler grubunun, önemli bir toplumsal aktör olarak yer almasının sebebi de bundan kaynaklanmaktadır.

Muhafazakârlığın 2000'lere gelirken öne çıkan bir diğer niteliği ise tüm bu içeriklere eklenen ve zaman zaman da bunların işlevliliğini sağlayan güvenlik korkusudur. Özellikle dünya genelinde 2001 yılından itibaren artan terör korkusu bu tür politikaların yerleşikleşmesini sağladı. Artık yeni düşmanlar komünistlerden çok radikal İslamcılar ya da bazı marjinal gruplardı. Dünya ölçeğinde bu yeni tehditler yeni türde savaşları ortaya çıkarırken tekil olarak ülkelerde muhafazakârlığın yeşereceği alanları temsil ettiler. Yabancılar, farklı etnik gruplar, yoksullar, işsizler ve bunların savunuculuğuna soyunan entelektüeller, düşmanlaştırıldı ya da güvenliği tehdit eden unsurlar olarak görüldü. Böylece “yeni muhafazakâr yaklaşım muhalif hareketlere ve entelektüellere karşı milliyetçi, korumacı bir pozisyon benimsedi”¹⁴². Bu tür bir karşıtlık, güvenliklerinin tehdit altında olduğunu düşünen orta sınıflar üzerinde etkili oldu. Aynı zamanda muhafazakârlığın siyasallaşma biçimleri de böylece uzlaşmayı, hoş görüyü ve farklı gruplar hakkında geliştirilen empatiyi asgariye indirgeyen, insanların bunlarla uğraşmak yerine, kendi geçim sorunlarıyla meşgul olması gerektiğini vurgulayan bir ahlaki ve etik çerçeveye şekillenmiş oldu.

Neticede yeni-muhafazakârlık, politik, kültürel, ekonomik ve ahlaki açıdan birbiriyle tutarlı ve diğer ideolojik düşünce sistemlerinden kolayca ayırt edilebilen bütünlüklü bir dünya tahayyülüne sahip hale geldi. Bu ayırt edici nitelikleri şu şekilde özetlemek mümkündür:

“... öncelikle, kültürel ve siyasi amaçlarından soyutlanmış bir teknolojik ve sosyal teknik gelişmenin amaçsız akışı; sonra, üretim araçları üzerindeki özel mülkiyete yüksek derecedeki toplumsallaşma koşulları altında bile dokunmayan bir üretim tarzı; ahlaki saikleri ve üretimin işlevsel gereksinimlerini kısa devre ile birbirine bağlayan yasaklayıcı bir etik ve nihayet, içinde biçimsel meşruluğa sahip profesyonel elitlerin kolektif kararlarının görüşülüp uygulandığı, toplumsal gruplardan kesinkes ayrılmış bir siyasi sistem”¹⁴³.

Toplumsal yaşantı için günümüzü şekillendiren muhafazakâr ideolojinin bağlı olduğu inanışlar, bu praksis içerisinde artık dağınık ve belirli yerlerde belirli kişiler

142 Z. Güler; a. g. m., s. 157.

143 H. Dubiel; a. g. e., s. 155.

tarafından şekillenen özgül fikirler olmaktan kurtularak sistemli bir hale gelmiştir. Bunlar; minimal, güçlü fakat gözükmeyen devlet, birçok konuda laissez- fair, aile, komşuluk, yerellik, kilise ve diğer aracı gruplar, merkezîyetçi olamama ve gelenek ve deneyimi rasyonalist planlamadan üstün tutmaktan oluşmaktadır¹⁴⁴. Bu, muhafazakârlığın toplumsal değerlere yönelik bakış açısını ekonomik bir yaklaşıma yaklaştırmasının bir sonucudur aynı zamanda. Böylece yaşam hakkında bütünlüklü bir deneyim olarak telaffuz edilebilmekte ve siyasal bir aktör olarak son dönemin yükselen değeri haline gelebilmektedir. Piyasacı ama geleneksel ahlaki değer ve kurumlara önemli bir yer atfeden ve bunların yeniden üretilmesini sağlayan, politik anlamda hizmete odaklanarak teknik yönetimi ön plana çıkararak, çoğunlukçu ve güvenli bir toplum için toplumsal muhalefete karşı tahammül eşiği düşük olan bu hareket, günümüz Türkiye'sinde de ekonomik, politik ve kültürel açıdan belirleyici bir rol oynamaktadır. Ayrıca bu hareket, Türkiye'de, liberalizmle olan bağını zaman zaman siyasal alana da taşıyabilmekte ama modern dünya ile kurduğu yakın ilişkiyi bunlardan daha çok, toplumsal yaşantının kültürel ve gündelik düzeyindeki sembolleriyle, imajlarıyla, yaşam biçimleriyle ve belirgin aktörleriyle görünür bir hale getirmektedir. Bunun da Türkiye özeline ilişkin bir takım gerekçeleri bulunmaktadır.

D. TÜRKİYE'DE MUHAFAZAKÂRLIK

Türkiye'de muhafazakârlığın gelişimi Batılılaşma çabalarının başlangıcına kadar geri götürülebilir. Türkiye'de muhafazakârlık, modernleşmenin algılanışıyla yakın bir ilişki içerisindedir. Türkiye'deki modernleşme süreci, devletin tesisi ile şekillenen bir niteliğe sahiptir. Türkiye'deki muhafazakârlık bu sürece tesir etme yada buna yönelik itirazlar ekseninde şekillenmiş bir çeşitlilik göstermektedir.

I. Cumhuriyet Öncesi Dönem

Türkiye'de muhafazakârlığın ilk unsurları ile karşılaştığımız dönem Tanzimat'tır. Osmanlı döneminde Batılılaşma'nın ilk adımının atıldığı Tanzimat ile birlikte geleneksel kurum ve kültürler ile Batı tarzı yeni kurum ve kültürlerin bir arada yaşamadığı ikili bir toplum yaratmıştır. Bu geleneksel kurum ve kültürün temsilcilerini Türkiye Tarihi'ndeki ilk muhafazakârlar olarak adlandırabiliriz. Bu ilk muhafazakârlar Tanzimat'ın yeni ortamına İslamcı eğilimlerle karşı çıkarken, aynı zamanda Osmanlı'nın kurtuluşunun da reçetesini yine aynı eğilimde görmüşlerdir.

Tanzimat ve genel anlamıyla daha sonra yaşanan süreçler (ıslahat fermanı, ikinci meşrutiyet gibi) Türkiye'nin Batılılaşma serüvenini oluşturmaktadır. Batılılaşma hareketi aynı zamanda ona yönelik muhafazakâr tepkilerin de ortaya çıkmasına neden olmuştur.

“Batının Osmanlı toplumunun modernleşmesinde yaratıcı etkiye ilişkin, kültürel ve toplumsal iki tasarı belirginleşir. Birinci tasarı, geleneği

geçmişle kurmak ister; geçmişin kültürel ve ahlaki mirasının muhafazasını gerekli gören ve sonuç olarak Batı uygarlığının etkisini teknik, idari ve maddi yönleri ile sınırlamak isteyen görüştür bu. İkinci görüş ise uygarlığın bir bütün olduğunu savunan çağdaşlığa ayak uydurmak için geleneği değiştirmek isteyen (ya da farklı yorumlayan) görüştür”¹⁴⁵.

Tanzimat’ın hemen ardından söz konusu ayırım o kadar açık değildi. Tanzimat’ın ilanından sonra sürecin istenen etkiyi yaratmaması ve dağılmak üzere olan bir imparatorluk üzerinde bir üst Osmanlılık kimliği oluşturulmaması Tanzimat’a ilişkin eleştirileri arttırdı. Yeni Osmanlılar olarak adlandırılan bir grup aydın (Namık Kemal, Şinasi, Ziya Paşa gibi) bu eleştirilerin başını çekiyordu.

“Modernleşme projesi, onlara göre, yeniden gözden geçirilmeli ve geçmişte yapıldığını ileri sürdükleri yanlışlardan ve abartmalardan da kaçınılmalıydı. Modernleşme projesi taklit gibi yanlış olduğunu iddia ettikleri bir yörengeden çıkarılmalı ve mevcut coğrafyanın ve toplumun özellikleri dikkate alınarak, yeniden ve kendine tanımladığı ‘doğru bir şekilde geliştirilmeliydi”¹⁴⁶.

Bu aydınlar, kendi içlerinde ortaklıklar taşısa da bazı farklılıklara da sahiptiler. Toplumun özüne uzak kalan değişimlerden hoşlanmıyorlardı ama dönemin Avrupa’sında etkin olan liberal paradigmadan da etkilenmişlerdi (çoğu Avrupa’da yaşamak durumunda kalmıştı). Yeni Osmanlılar padişahlığa karşı değillerdi. “Yeni Osmanlılar görünüşte geleneksel Osmanlı meşruiyet normlarından hareketle Padişah’tan ‘adalet’ istiyorlardı. Fakat bu isteklerin Padişah’ın adaletinden değişik bir nesne, kendi başına anlamlı ve Padişah’tan ayrı yaşayan bir adalet alanına (liberalizmin esaslarına) yapılan bir referans olarak şekilleniyordu”¹⁴⁷. Ancak Yeni Osmanlılar liberalizmin esaslarına ilişkin olumlu yaklaşımlarına rağmen, Osmanlılığın ne olduğu konusunda değişen fikirlere sahip olabiliyorlardı. Bundan dolayı Yeni Osmanlılar’da, ‘Osmanlı’ – ‘Türk’ – ‘İslam – Müslüman’ kimliği etrafında devamlı gidip gelmeler tespit edebilmek mümkündür¹⁴⁸. Bu durum da onların çelişkili yönlerini oluşturuyordu. Bir yanda geleneklere sahip çıkıyor, diğer yandan da eskinin içinden yeni bir toplum tahayyülü oluşturmaya çalışıyorlardı. Ancak aynı zamanda gayri-müslimlere tanınan haklara da bir takım itirazlar ortaya koyuyorlardı.

Cumhuriyet öncesi dönemde, muhafazakârlığın İslam dinine yönelik taleplerle şekillendiğini söylemek mümkündür. Bu bakımdan Yeni Osmanlılar böyle bir talebin dışında kalıyorlardı. İkinci Abdülhamit döneminde yine de Yeni Osmanlıların da açmış olduğu eleştiri ortamında İslamcılık da şekillenmeye başlıyordu. Aralarında Said Halim’in de bulunduğu İslamcılar, “Osmanlı İmparatorluğu’nun yaratıcı, dinamik bir güce kavuşması için onun yeniden,

145 Nilüfer Göle; **Modern Mahrem**, Metis Yayınları, İstanbul, 2001, s.51.

146 Cemil Koçak; “Yeni Osmanlılar ve Birinci Meşruiyet”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce**, Cilt 1, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002, s.73.

147 Şerif Mardin; “Yeni Osmanlı Düşüncesi”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce**, Cilt 1, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002, s.47.

148 A. g. m.; s.49.

‘İslamlaşması’ gerektiğini savunuyorlardı¹⁴⁹. Bu görüşler, aynı zamanda halife-sultan etrafında bir araya gelecek bir İslam dünyası fikrini içeriyordu: Pan-İslamizm. Pan-İslamizme yönelik taleplerin şekillenmesinde ise gayri-müslimlere Islahat Fermanı kapsamında tanınan haklar, 19. Yüzyılın dünya ölçeğinde yaşam şansı bulan diğer sınırlar üstü talepler (Pan-slavizm gibi) ve Müslüman ülkelerin sömürü politikaları karşısında halifeye yönelik bir takım yardım talepleri etkili oluyordu¹⁵⁰. İslamcılığı muhafazakârlığa bağlayan hat da bu noktada çiziliyordu.

İslamcılık, gelecek için bir proje haline geliyordu. Diğer bir deyişle İslamcılık, gelecekte gerçekleştirilmesi planlanan toplumsal bir planın parçası haline geldiğinden ötürü, muhafazakâr bir ideoloji oluyordu.

“İslamcılık siyasi bir proje olarak devleti, Batı’nın bilimi ve askeri teknolojisi ile güçlendirerek, İslam dini temelinde yeniden düzenlemeyi, böylelikle devlete dahil ve hariçte kaybettiği prestiji yeniden kazandırmayı hedeflerken; dinsel bir proje olarak da devletin meşruluğunun kaynağı olan İslam dinini, Batılı ilerleme ve kalkınma kavramlarının İslami meşruiyetlerini sağlayacak şekilde yeniden yorumlayarak yenilenmeyi hedeflemektedir”¹⁵¹.

İslamcılık, II. Abdülhamit’in izlediği politikalarda uygulama alanı da bulmuştu. İslamcılığın bu yükselişi, daha sonra Jön Türkler üzerinde de etkili olacak ve buradan kısmen İttihat-Terakki’nin ideolojik hazinesine katılacaktı. Örneğin Türkçü ideologlardan Yusuf Akçura, İslamcılığı, yeni toplumun yapı taşı olarak gördüğü üç tarzı siyasetten birinin İslamcılık olduğunu belirtecektir¹⁵². İttihat Terakki’nin önemli ideologlarından Ziya Gökalp de İslam’ı, (Durkheimci sosyoloji geleneğine uygun bir şekilde) toplumun harcı olarak görüyordu. Gökalp, Osmanlı devletinden bir Türk ulusunun çıkmasının koşullarından birini, İslam’ın ulusal dine dönüştürülmesine bağlıyordu¹⁵³. İslamcılık bu düşünürler aracılığıyla İttihat ve Terakki Partisi içerisinde önemli bir bileşen olarak kalacaktı. Hatta diğer, yönelimlerle İslamcılık iç içe geçmiş durumdaydı. İttihat ve Terakki içinde Osmanlıcılık, İslamcılık ve Türkçülük, katı sınırlarla birbirinden ayrılan kesimler tarafından temsil edilmemişti. Özellikle İslamcılık ve Türkçülük arasında devamlı bir ilişki vardır ve bu ilişkiden, birbirlerini hem zihni hem de siyasi olarak etkilemiş anlamlı bir terkip ortaya çıkmaktaydı¹⁵⁴. Türkçülük olarak algılanan şeyin içerisinde İslami özgünlükler önemli bir yer tutuyordu.

Cumhuriyet ideolojisine de İslam’ın Sünni yorumunun kimi yönlerinin dahil edilmesinin gerekçesi de böyle bir geçmişten kaynaklanıyordu. Ancak cumhuriyetin kurucu kadroları, üç tarzı siyasetten biri olan İslamcılığı, toplumsal birleştiricilik işlevine gerek duyulduğu anlar dışında, geleneksel ve eski toplumun

149 Şerif Mardin; “İslamcılık”, **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, Cilt 7, İletişim Yayınları, İstanbul, 1983, s.1936.

150 Gökhan Çetinsaya; “İslami Vatandaşlıktan İslam Siyasetine”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce**, Cilt 1, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002, s.266.

151 Zerrin Kurtoglu; “Türkiye’de İslamcılık Düşüncesi ve Siyaset”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce**, Cilt: 6, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005, s. 202.

152 Bkz: Kerem Ünüvar; “İttihatçılıktan Kemalizme İhya’dan İnşa’ya”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce**, Cilt 1, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002, s.131.

153 A. g. m.; s.133.

154 A. g. m.; s.132.

bir uzantısı olarak gördüğünden, kendi ideolojik söyleminin dışına itecekti. Bu dışsallaştırma, İslamcılığın ve genel anlamda muhafazakârlığın entelektüel alandan da uzaklaşması anlamına gelecek, böylece (tarikathaların da yasaklanmasının da etkisiyle) İslami söylemin şekillenmesini belirleyen tek unsur olarak, Anadolu halkının geleneksel eğilimleri kalacaktı. Bu eğilimler, daha sonra sağ partilere yönelik desteğin kaynağını oluşturacaktı.

Türkiye Cumhuriyeti kuruluşundan itibaren, Batılı toplumun yaşam ve kurumlarını benimsemiş bir çizgi izlemekteydi. Bu, Osmanlı'nın bütün kurum ve değerlerinin reddi anlamına gelmekteydi. Modern bir devlet oluşturma sürecinde ulus kavramına yaslanan Türkiye Cumhuriyeti kurucuları, bu amaç doğrultusunda dinin kamusal alandan uzaklaştırılması gerektiğine inanıyorlardı. Bu doğrultuda gerçekleştirilen reform ve devrimler Osmanlı'dan kopuşu gerçekleştirmişti. "Hilafetin kaldırılmasından, şapka devrimine; miladi takvimin kabulünden Latin harflerinin kabulüne kadar bütün devrimler, İslam dininin ve kültürünün toplum tahayyülü ve hafızasında yer etmiş semboller hedef alınmıştı"¹⁵⁵. Bunların gerçekleştirilmesi aynı zamanda, muhafazakâr tepkilerin de kontrol altına alınmasını gerekli kılıyordu. Önce Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası'nın ve ardından Serbest Fırka'nın kapatılması bu gerekçelerle gerçekleştirilmişti. Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası'nın parti tüzüğünde yer alan, din hürriyetine ilişkin madde (Fırka efkar ve itikadatı diniyeye hürmetkardır) saltanat ve hilafet savunusu yaptığı gerekçesiyle eleştirilecek ve partinin kapatılmasına gerekçe oluşturacaktı¹⁵⁶. Her iki parti de benzer gerekçelerle kapatılacak ve bunda irtica da önemli bir gerekçe olarak gösterilecekti.

Bu partilerin muhafazakârlığı yorumlayış biçimleri ve onu liberal talepler arasında yorumlayışı daha sonraki sağ popülist partiler için de belirleyici olacaktır. Bunda muhafazakâr taleplerin liberal özgürlükler bağlamında değerlendirilmesi önemli bir yer tutacaktır. Böylece Türkiye muhafazakârlığının, modernleşmenin Türkiye biçimleri ile yakın bir ilişkisinin bulunduğunu söylemek mümkündür.

"Türk muhafazakârlığının cumhuriyetle ilişkisi, mahiyet olarak modernite ve muhafazakârlık ilişkisiyle özdeştir: Türk muhafazakârlığı bir cumhuriyet ideolojisidir ve kendi varoluşunu ancak cumhuriyetin ürettiği bir zeminde mümkün kılabilmiştir. Eğer muhafazakârlığın özbilincini kazanmasında etkili olan öge, Fransız Devrimi'ne karşı vermiş olduğu mücadele idiye, Türk muhafazakârlığının da kendi karakterini edinmesinde cumhuriyetin de böylesi bir etkiyi yaratması beklenirdi"¹⁵⁷.

Bu etkileşim neticesinde Türkiye muhafazakârlığı, dönemsel olarak belirli tipolojilerde karşımıza çıkmaktadır. Bir yandan popülist sağ içerisinde liberalizmin de kimi öğeleriyle birleşmekte, diğer yandan eski toplumsallıktan kopuşun hızını

155 Z. Kurtoglu; a. g. m., s. 208.

156 Bkz: Erik Jan Zürcher; "Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası ve Siyasal Muhafazakârlık", *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce*, Cilt: 5, İstanbul, 2003, s.51.

157 A. Çiğdem; a. g. e., s. 58.

yavaşlatmakta ve az da olsa daha entelektüalist bir zeminden beslenmekte ya da bazen milliyetçilikle de birleşebilmektedir. Bu yelpazenin genişliği çoğunlukla muhafazakârlığı tanımlamada bir takım güçlüklerin oluşmasına sebep olmaktadır. Ama bu çeşitliliğin, Kemalizmin dönemsel pragmatizmleriyle kesişen parçalı yapısının da etkisinin bulunduğunu söylemek gerekmektedir.

II. 1923 - 1980 Arası Dönem

Cumhuriyet dönemine gelindiğinde muhafazakârlık, cumhuriyetçilik içerisinde eritilmiş ve büyük ölçüde de baskı altında tutulmuş bir ideolojydi. Muhafazakâr niteliklerin tekrar görünür olması çok partili yaşama geçişle gerçekleşti. Bu süreç, muhafazakârlığın popülist bir sağ oluşum içerisinde temsil edilmesini doğuracaktı. Popülist sağ muhafazakârlığın oluşum sürecini belirleyen unsurların başında, tek parti iktidarının katı laikçi tutumu geliyordu. Tek parti yönetimi, daha önce söz ettiğimiz gibi İslami unsurları kamusal yaşamdan uzaklaştırdıkça, Müslümanların dinle ilişkisini geleneksel metotlara bırakıyordu. Popüler sağ, geçim kaynağı küçük üretimciliğe dayanan bu kitleye, onların yaşam biçimine uygun ekonomik programıyla ve kültürel ve geleneksel değerlerine verdiği önemle seslenebiliyordu.

“Tek parti uygulamaları ve genel olarak devletin militan laik(lik) politikalarıyla bütün anti- demokratik mekanizmalar devreye sokularak Müslümanların toplumsal hayatta tuttıkları mevziler ortadan kaldırılmış ve böylece; uzun yıllar bir okumuşlar hareketinden çok, popüler bir hareket olarak (tarikatarlar, Kur’an kursları vb. yoluyla) örgütlenen İslamcılık, devletle ve egemen sınıflarla yüz yüze gelmemeye dikkat etmiştir (devletin şiddet tekiline karşı tebanın geleneksel korkusu). Çünkü, yüz yüze geldiğinde sonuç genellikle her seferinde sertleşerek tekrarlanan bir sindirme etkinliği olmuştur. 1950 sonrasında DP’nin de yardımıyla küçük üreticilik ve esnaflık kategorileriyle bir tür toplumsal görünürlük kazanan hareket, yine de devletle arasına bir mesafe koymaya çalışmıştır”¹⁵⁸.

Sağ popülizmin ya da muhafazakâr liberalizmin ortaya çıkışı, çok partili yaşama geçişle birlikte. Cumhuriyetin laiklik ilkesinin uygulanış tarzı, bu tarzla bitişen otokratik merkezîyetçiliği, 1930’lardan itibaren, özellikle de İkinci Dünya Savaşı yıllarından artarak hissedilen, ekonomik sıkıntılara karşı hissedilen hoşnutsuzluklar cumhuriyet elitlerini çok partili yaşama geçmeye zorluyordu¹⁵⁹. Çok partili siyasal yaşam içerisinde sivrilen ve 1950’den sonra iktidara gelen Demokrat Parti (DP) ile “egemen siyasal güç el değiştirmiş, Türkiye’nin yeni siyasal kimliği de gelenekçi-liberal tanımıyla temsil edilen çiftçi, tüccar, esnaf, toprak sahibi ağalar ve çalışanlar gibi ekonomik yükü taşıyan geleneksel-dinsel toplumsal kesimin değerlerine evrilmişti”¹⁶⁰. DP entelektüel dinamizmden arındırılmış bir Anadolu gelenekçiliğine ve İslam yorumuna dayanmakta, ekonomi alanında olduğu kadar, siyasal alanda da merkezi devletin otoritesine karşı bir itirazı barındırmaktaydı.

158 A. g. e.; s. 118.

159 L. Köker; a. g. m., s.287.

160 Erol Göka, F. Sevinç Göral, Çetin Güney; “Bir Hayat İnsanı Olarak Türk Muhafazakârları ve Kaygan Siyasal Tercihini”, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce*, Cilt:5, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, s.306.

DP'nin merkezi devlete ilişkin itirazının başında dinin toplumsal alanın dışında çıkarılması önemli bir yer tutmaktaydı. Öte yandan “iktidara gelen DP hükümetince tek parti döneminin laikleşme programının gevşetilmesi, İslamiyet'e olan ilginin canlanmasını (da) kuşkusuz hızlandırmıştı”¹⁶¹. Ancak toplumsal yapı içerisinde din önemli bir yapı taşıydı. DP'de buna yönelik dışsallaştırma çabalarına olan tepkiyi kendine kanalize edebiliyordu. DP ile birlikte, “muhafazakâr düşünce, ellili yıllarda öne çıkan dinin toplumsal hayat içindeki sınırlarını çizme gayreti çerçevesinde, kendine daha ılımlı bir yol buldu. Dini katı bir pozitivist anlayışla tümünden reddeden görüşlere karşı, onun varlığı ve önemini kabul edip, toplumsal hayat içinde ve devlet ilişkisinde sınırlarını yeniden tanımlama gayreti alternatif bir yaklaşım doğurdu”¹⁶². Bu alternatif yaklaşım, din karşıtlığı üzerinden kurulan modernizme yönelik bir itirazla şekillenip, yeni türde bir devlet anlayışına uzanıyordu.

“...en büyük itiraz, Cumhuriyet'in seküler ve Batıcı bir modernleşme projesi olması, dolayısı ile dini değerlerle barışık olmaktan uzak durması noktasındaydı. Bu koşullar altında gelişen, DP hareketi etrafında oluşan muhalif söylemin ilk işi, modernleşme ve uluslaşma projesini dini, kültürel, yerel sembol ve değerlerle barıştırmaya çalışmak oldu. Bunu gerçekleştirmenin yolu, Cumhuriyet'in ulus inşa projesinin temelinde yer alan ve fazla seküler terimlerle ifade edildiği için, geniş toplumsal karşılık bulmakta zorlanan, ulusal kimlik tanımına karşı, toplum tarafından daha kolay kabul edilip benimsenebilir bir alternatif milli kimlik kurgusu ve söyleminin inşasından geçiyordu”¹⁶³.

Böylece DP, halkla bütünleşmesi daha kolay olan alternatif bir kimlik kurgusunu demokratik söyleme katmış oluyordu. Bunu yaparak da halkın inaçlarını, geleneklerini siyasal düzeleme taşımış oluyor ve aynı zamanda, devletle kurulan mesafenin bir nebze de olsa kapanmasını sağlıyordu. “Demokrat Parti iktidarı ile dindar, en azından muhafazakâr kesimler kendilerini yeniden devlete yakın hissettiler”¹⁶⁴. Bu iktidar kuşkusu ki onlara, devlette kendilerinin de temsil edilebileceğini gösteriyordu.

Böylece muhafazakâr düşünce ve sağ siyasal söylem, bir yandan, Cumhuriyet'in ilk döneminde uygulanan radikal devrim hareketleri ve katı politikalara karşı oluşan tepkiyi ifade ve temsil etmek suretiyle yumuşatmış ve demokratik dile tercüme etmiş, diğer yandan da bunu yaparken, özellikle ulus kavramını yeniden tanımlamak suretiyle, devlete ve düzene sadakati teminat altına almıştı¹⁶⁵. Diğer bir deyişle, devlete sadakat duygusuna çok da yabancı olmayan geleneksel davranış biçimleri, tek parti iktidarına ve devletçi seçkinciliğe karşı olsa da DP iktidarı ile yeniden üretilmiş oluyordu.

161 Binnaz Toprak; “Dinci Sağ”, Çev: Nail Satılğan, *Geçiş Sürecinde Türkiye*, Der: Irvin Cemil Schick, Ertuğrul Ahmet Tonak, Belge Yayınları, İstanbul, 1998, s. 247.

162 N. Mert; *a. g. m.*, s. 319-320.

163 *A. g. m.*; s. 315.

164 Yusuf Tekin, Birol Akgün; “İslamcılar-Demokrasi İlişkisinin Tarihi Seyri”, *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce*, Cilt:6, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005, s.655.

165 N. Mert; *a. g. m.*, s. 345.

DP iktidarı, devletle halkı yakınlaştıran yaklaşımların yanı sıra ekonomik kalkınma söylemi ile de kitlelerin desteğini kazanabiliyordu. Ekonomik kalkınma söylemi, DP'ye Kemalizm'den aktarılmış bir modernleşmeyi içeriyordu. DP iş dünyası ve sanayinin gelişmesi yoluyla kapitalist bir toplum yaratma ilkesini geniş kitlelerin faydası olarak sunan bir ideolojiye sahipti. “Demokrat Parti, kitlelerin siyasal hayata girişini iki temel boyut üzerinde değerlendirmiş ve seçmen desteğine dönüştürmüştür: birincisi, geniş tabana dayalı ekonomik kalkınma; ikincisi devlet toplum bütünleşmesi”¹⁶⁶. Dolayısıyla DP'nin muhafazakârlığın geleneksel popülaritesi ile kapitalist örgütlenmeyi birleştirmiş olduğunu görmek mümkündür. DP'nin bu politikası, onu destekleyen toplumsal sınıflarla ortaya çıkıyordu. “Büyük toprak sahiplerinin önemli bir kısmı ve ticaret burjuvazisinin yanında esnaf ve sanatkarlar ve nüfusun önemli bir kesimini oluşturan küçük toprak sahipleri de DP'yi destekliyordu”¹⁶⁷. Bu sınıflar, liberal ekonomik politikaları benimsiyordu. Ama büyük burjuvazi dışında kalan geniş kitle, bunun yanında geleneksel-muhafazakâr değerlerle kendilerini tanımlıyordu. Bu değerler, DP'nin dayandığı popülist politikaların temel dayanağını teşkil edecekti.

DP'nin başarısı, Müslümanlığın veya muhafazakârlığın ekonomik gelişmeye ya da genel anlamda bir modernleşmeye engel olmayacağı savının inandırıcı bir şekilde yerleşikleştirilmesi sorununu çözüme kavuşturmaktan geçmektedir. “Çözüm, kitleleri kalkınmanın nimetlerinden istifade ettirme vaadine popülerleştirirken, sekülerlik ve dinsel kaynaklı muhtemel gerilimlerden olabildiğince kaçınmakta bulundu”¹⁶⁸. Muhafazakâr popülizm, bu gerilimi aşma imkanlarını sunabilmektedir: muhafazakâr popülist söylem, bir yanda muhafazakârların dışlanmışlığına tepki göstermekte, diğer yandan da bu dışta bırakılmışlığın ekonomik olarak yoksulluğun sebebi olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle,

“Muhafazakâr popülizm, hem Müslümanlığı kalkınma veya modernleşme hamlesinde bir engel değil, tam tersine itici güç olarak görmek ve göstermek bakımından daha inandırıcı olmuş, hem de kitlelerin Müslüman kimlikleri nedeniyle, hak ettikleri mevkilerden dışlandıkları mesajını başarıyla popülerleştirmiştir”¹⁶⁹.

Muhafazakâr popülizmin Türkiye'deki şekillenişinde, DP'nin tek parti iktidarının halkçılık ilkesini kendisine göre biçimlendirerek, popülist politikalara dönüştürmesi belirleyici bir etkiye sahiptir. “Demokrat Parti, halkçılığı elitist bir tarihsel proje olmaktan çıkartıp kitlelerin istek, özlem ve desteklerine yönelik, halkın siyasal katılımından kaynaklanan popülist bir ideolojiye dönüştürmüştür”¹⁷⁰. Popülist politikaların kaynağında halkın değerleri ön plana çıkarılmaktadır. “Muhafazakâr popülizmin ayırt edici vasfı, toplumsal özne olarak halkı, geleneğin koruyucusu sıfatıyla yücelten bir popülizm oluşudur. Halk, böylelikle, organik

166 İlkey Sunar; “Demokrat Parti ve Popülizm”, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, Cilt: 8, İletişim Yayınları, İstanbul, 1983, s.2082.

167 Tanel Demirel; “Demokrat Parti”, *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce*, Cilt: 7, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005, s.494.

168 Yüksel Taşkın; *Milliyetçi Muhafazakâr Entelijansiya*, İletişim Yayınları, Ankara, 2007, s. 97.

169 A. g. e.; s. 88.

170 İ. Sunar; a. g. m., s.2081.

bir varlık, bir uzviyet, bir cemaat olarak tahayyül edilmiş, kurulmuş olur”¹⁷¹. Halk, muhafazakâr popülizmde geçmişten getirdiği geleneklerin koruyucusu olarak kutsallaşır. “Muhafazakâr popülizmde cemaatin (cemaat- olarak- halkın) otantikliği, kendinde- varlığı, ona bir aşkınlık atfeder”¹⁷². Ancak bu aşkınlığın tesisi halkın ezikliği de dile getirilerek gerçekleştirilmektedir. “Muhafazakâr popülizm, sahici popüler özlemlere, kitlelerin ezikliğine seslenerek, onları kendi nevroitik-baskıcı ideolojik söylemine çağırır”¹⁷³. Muhafazakâr popülist söylemde halka yönelik bu çağrı, onun akli selimi temsil etmesinden hareketle gerçekleştirilir: halk gerçeklik hakkında en doğruyu bilen yüce nesnedir.

Öte yandan muhafazakâr popülizmin kimi zaman milli irade olarak ortaya çıkan halk söyleminde, demokrasinin gereği olan çoğulculuktan çok, çoğunlukçuluk işleme sokulmuştur. “Muhafazakâr popülistlerin iktidar olduktan sonra kendi siyasal meşruiyetlerini milli iradenin bircik temsilcileri oldukları iddiasına dayandırmaları, aslında demokrasi anlayışlarının, toplumun farklı çıkarlara sahip kesimlerden oluştuğu gerçeğine dayanmamasıyla da ilişkilidir”¹⁷⁴. Diğer bir deyişle muhafazakâr popülizmde demokrasi, çoğunluğun mutlak iktidarı olarak anlaşılmıştır.

DP’nin bu muhafazakâr popülist söylemi üretime sokmasını kolaylaştıran bir diğer unsur da soğuk savaş döneminin klasik karşıtlıklarıydı. Üstelik bunun, karşıtlıkların yerleştirilmesini sağlamak gibi bir niteliği de bulunuyordu. Çünkü DP’nin kurduğu formülasyonda geleneksel değerlerin savunusu, komünizm ile girişilen mücadeleyle şekilleniyordu.

“Bu çerçevenin kurduğu formül basitti: Batıcılığın, ‘medeniyet meselesi’ nin ve inkılapların ‘aşırı’ ve materyalist yorumu manevi bir buhran yaratmıştır. Bu durum, toplumu kimliksizleştirmiş, geçmişinden ve en önemlisi devletinden yabancılaştırmıştır, bu başlı başına bir sorun olduğu gibi, ülkeyi yükselmekte olan komünizm ‘tehlikesine’ karşı zaafa uğratmıştır. Bu durumda, dini değerler, materyalizm ve dolayısıyla komünizme karşı bir direnç kaynağı olarak görüyordu”¹⁷⁵.

Komünizm karşıtlığının kitlelere yaygınlaşması, DP iktidarı döneminde gerçekleşti. Bu komünizm karşıtlığı ekseninde yerleşikleşen ve görece Kemalist milliyetçiliğin kimi öğelerini de bagajına alan ama geleneği ve İslami değerleri koruyarak modernleşme arayışları konusunda, Cumhuriyet öncesindeki bazı tartışmalardan beslenen bir muhafazakârlığın da bu dönemde ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Bu, milliyetçiliği muhafazakârlıkla birleştiren, Türk-İslam sentezini gerçekleştirmeye çalışan aydınların çabalarıyla şekillenecekti¹⁷⁶.

171 Tanıl Bora- Necmi Erdoğan; “Muhafazakâr Popülizm”, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce*, C:5, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, s. 632.

172 A. g. m.; s. 632.

173 A. g. m.; s. 635.

174 Y. Taşkın; a. g. e., s. 90.

175 N. Mert; a. g. e., s. 336- 337.

176 Türk İslam Sentezi projesi devleti bir özne olarak doğallaştıran-normalleştiren bir tarihsel sürecin sonucuydu. Onlar, Kemalist milliyetçiliğin kültüralist yönü ağır basan entelektüel-voluntarizmin bir uzantısı olarak yorumlanabilirdi. Osmanlı geçmişini Türk unsuruna bağlamaları bu Kemalist etkiyi gösteriyordu. Öte yandan manevi boşluk teşhisinden komünizme kalkan olarak gelenek tespiti ile şekillenen DP geleneğinin de bir uzantısıydılar. Bu restorasyoncu-muhafazakârlıkla Kemalist milliyetçiliğin gerilimli bir şekilde bir araya gelmesiyle şekillenebildiler. Y. Taşkın; “Muhafazakâr Bir...” a. g. m., s.381, 384, 387, 388.

Kitlelerle buluşma şansı, DP'nin temsil ettiği popülist sağa göre daha düşük olan bu muhafazakârlık türü, anti-sosyalist devlet politikaları bağlamında, milliyetçi devlet geleneğiyle uyum içerisindeydi.

“Türk muhafazakârlığı özellikle de Soğuk Savaş'ın gerilimleri çerçevesinde yer yer şiddete de açılan bir keskin politik tavır almalar sergilemiştir. Burada anti- komünist kampanyalar son derece etkili olmuştur. Necip Fazıl, Peyami Safa gibi yazarların sergiledikleri üslup, yer yer bu konuda en iddialı olan Nihal Atsız, Reha Oğuz Türkan gibi bu işin şampiyonluğunu yapan ırkçılarını aratmayacak derecede keskindir”¹⁷⁷.

Aydınlar Ocağı etrafında toplanan kimi muhafazakârların fikirleri bu konsept içerisinde değerlendirilebilecek niteliktedir. Aydınlar Ocağı sosyalist hareketlere ve sol entelektüalizme tepki olarak milliyetçi muhafazakâr aydınlar tarafından oluşturulmuştu. Kurucuları arasında, İbrahim Kafesoğlu, Necip Fazıl Kısakürek gibi isimler bulunuyordu. “Bu kuşak, sola tepkiselliğin içerisinde hızla solun örgütlenme yöntemlerini içselleştirdi. Solun entelektüel fazlaca önem atfeden bazı kesimlerinin bu eğilimini aynen Aydınlar Ocağı arayışında da asimetrisini buldu”¹⁷⁸. 1960'tan sonra etkili olan bu aydın grubu, İslam ve Türk kimliğini bir potada eritmeyi hedeflemiş ve Kemalizmin kimi öğelerini de buna dahil etmeyi becerebilmişti.

“Bu fikriyat, başlarda Türkçülüğü ağır bassa da 1970'lerin ortalarına doğru İslam'la barışan bir çizgide ilerliyor ve özgün tezlerinde İslam'ın Türk kimliğinin önemli bileşenlerinden biri olduğunu, Türklerin İslamiyet'i kendi istekleri ile kabul edip ardından ihya ettiklerini ve İslam'ın bayrağını üç kitada dalgalandırırken aynı zamanda kültürel özellikleri olan laikliği İslamiyet'e kazandırdıklarını vurguluyor ve böylelikle Türkçü tarih tezleriyle Osmanlı geçişini barıştırmayı hedefliyordu”¹⁷⁹.

Üstelik milliyetçi muhafazakâr aydınların, Kemalist bakıyeden ödünç aldıkları bir diğer yön de toplumu kendi ideolojileri doğrultusunda eğitebilecekleri ve şekillendirebileceklerine dair inançtı. Hem bu inanç hem de mitik bir Türkçülük ile kurulan bağlantı, bu akımın geniş halk kitleleri ile buluşmasını engelledi. Ayrıca DP sonrası dönemin popülist sağını temsil eden Süleyman Demirel'in asker ve bürokrasiyle kurduğu denge siyaseti ile iktidara taşıdığı Adalet Partisi (AP) de Türk-İslamcı ideologlara yakın bir ilgi göstermedi¹⁸⁰. Milliyetçi muhafazakâr

177 Ş. Argın; a. g. m., s. 556.

178 Y. Taşkın; a. g. m., s.389.

179 Emin Alper, Özgür Sevgi Göral; “Aydınlar Ocağı”, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce*, Cilt:5, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, s.583.

180 Örneğin Türk-İslam sentezinin savunucusu olan Aydınlar Ocağı, devletli çizgisiyle AP'nin mesafeli davrandığı bir oluşumdur. Ancak 1970'lerden sonra millî kültürü temsil etmeyen isimlerin partiden uzaklaşmasıyla bu mesafe kapandı ve AP yüzünü bu aydınlara dönmeye başladı. Bunun nedeni tıpkı DP iktidarında Adnan Menderes'in yaptığı gibi, popülizmin siyasal mobilizasyonu sağlayamadığı noktada ideolojik mobilizasyona başvurmaktan başka bir şey değildi. A. g. m.; s.584. Öte yandan AP, sağda yer alan bir konsensüs partisi olduğundan, bu yelpazede yer alan her fikri kapsayabiliyordu. Bu özellik sağdaki bir bütünlüklü ideolojiksizliğe hitap etmesi anlamına gelebilirdi ancak bu unsurlar daha sonra şekillenecek özgül muhafazakârlığın vazgeçilmez parçalarını oluşturacaktı: “1970'li yıllara kadar AP, sağın tüm renklerini bünyesinde barındıran büyük koalisyon hüviyetindeydi. Parti dinsel kaynaklı normlara dayalı bir toplumsal/siyasal düzen özlemi içinde olan İslami kesimleri, Türk milliyetçiliğinin etnik boyutlarını öne çıkaran aşırı milliyetçileri her iki unsuru da reddetmeyen Türk-İslam sentezcilerini barındırdığı gibi, milletin haklarının en iyi biçimde demokratik rejim içinde korunacağını savunan ve ilk iki grubun aksine demokrasiyi asıl hedefe varmak için kullanılacak bir araç olarak görmeyen liberal demokrat eğilimleri de barındırıyordu”. T. Demirel; a. g. m., s.548.

fikirler, 1960'lı yılların reaksiyoner sağ-sol çatışmaları içinde yer alan, taşradan geleneksel değerleri ile büyükşehirlerde okumaya gelmiş öğrenciler arasında zaman zaman etkili oldular.

Öte yandan muhafazakâr üniversite gençliğini mobilize eden fikirler milliyetçi muhafazakârlığın anti-komünizm reaksiyonerliğinden besleniyordu. Ancak öğrenciler için tek belirleyici ideoloji milliyetçi-muhafazakârlık değildi. Aynı zamanda, milliyetçiliği bünyesinde bulundurmayan tarikat kökenli İslamcı teşkilatlanmalar da bu gençler için şehirde yaşamının izleklerini oluşturabiliyordu. Özellikle Nakşilik gibi tarikatlar, muhafazakâr öğrencilerin toplumsallaşmasını sağlayan önemli figürlerdi.

“Özellikle 1950’lerde DP iktidarının sağladığı daha güvenli bir ortamda bir yandan İTÜ’deki mühendislik eğitimine devam eden bir yandan da İskender Paşa Cemaati’ne mülaki olan ve serbest saatlerde cemaat büyüklüklerinden dini telkinler alan, geride bıraktıkları taşralı dünyalarıyla yeni tecrübe etmekte oldukları şehirli hayatları arasında muhafazakâr bir modernizmin temaları çerçevesinde süreklilik bağları kuran kuşaklardır bunlar”¹⁸¹.

Bu kuşak, 1970'lere gelindiğinde milliyetçilikten arınmış, ümmetçi İslamcılık ekseninde örgütlenen bir muhafazakârlığın temelini atacaktı. DP iktidarı döneminde ve sonraları da bu tarzda bir enternasyonalist-ümmetçi muhafazakârlık, örgütlü olduğu için asimilasyona uğramakta (özellikle dini öğeleri ön plana çıkarma gayretinde olan sağ iktidarlar da bu örgütlülükten çekiniyorlardı), Türkleştirilmiş İslam yorumları karşısında sessizleştirilmekteydi; bunda İslam'ın tehdit algısının modernleşmeden çok, komünizm karşıtlığına kanalize edilebilmesindeki başarının da etkili olduğundan söz etmek mümkündü¹⁸². 1970'lerle birlikte, siyasal bir oluşum olarak ortaya çıkan Erbakan önderliğindeki Milli Nizam Partisi (MNP) (1970) ve Milli Selamet Partisi (MSP) (1972), bu yöndeki bir oluşumun önünü çekecekti. Zaten Erbakan'ın Türk-İslam sentezini temsil eden Aydınlar Ocağı ile kurduğu ilişki de bunun bir göstergesiydi. “Erbakan ve kadrosu gerek ocağın devletü çizgisinden gerekse sentezin asıl vurgulanan kısmının ‘Türklük’ oluşundan dolayı ocak aydınlarıyla organik bir ilişki kurmaktan kesin bir biçimde uzak durdu”¹⁸³. Onlar, Kemalizmin bir uzantısı olarak gördüğü milliyetçiliği, İslamcılıktan uzaklaştırmak gerektiğini düşünen muhafazakârlığın siyaset sahnesindeki yeni temsilcileriydi.

Öte yandan bu akım, şehir yaşantısına katılmış taşradan getirilen bir Müslümanlığı temsil ediyordu. Bu açıdan, daha önceki şehirli gelenekselcilerden de farklıydılar. Yahya Kemal veya Ahmet Hamdi Tanpınar'ın temsil ettiği şehirli gelenekselcilik, muhafazakârlıkla modernliği eski Osmanlılık ekseninde birleştiriyor ve bunu, eski şehirciliğin aristokratik dinginliği ile gerçekleştiriyorlardı. Bunlar, Osmanlı

181 S. S. Ögün; a. g. m., s.540.

182 Yüksel Taşkın; “Muhafazakârlığın Usulanmaz Çocuğu: Reaksiyonerlik”, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce*, Cilt:5, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, s.202.

183 E. Alper, Ö. S. Göral; a. g. m., s.584.

mirası ve İslam konusunda Kemalizm'in milliyetçi ve Batıcı yorumlarından (ki her iki yorumda 'laik' karakterlidir) farklı hassasiyetlere sahip olan, Tanıl Bora'nın huzur üslubu olarak tanımladığı entelektüel duruşu sergileyen, yine politik olarak çekingen kalmak ve Batılılaşma idealinden vazgeçmemekle birlikte, tarihsel sürekliliğin ve pozitif gelenekselciliğin müdafaasını üstleniyorlardı¹⁸⁴. Oysa Erbakan'ın öncülük ettiği muhafazakâr akım, taşranın yanı sıra, taşradan şehre taşınmış veya taşralaşmış bir şehirliliğin Müslümanlığını temsil ediyordu¹⁸⁵. Taşra, büyük şehirlere taşınırken kendi değerlerini de beraberinde getiriyordu. Bu, yalnızca Batıcı seçkinler için değil, muhafazakâr seçkinler için de endişe verici bir durumdu:

“Çünkü gelenlerin getirdikleri İslam, Sinan'ın Süleymaniye'sinde, Karahisari'nin 'besmele'sinde, yahut Itri'nin Tekbir'inde ifadesini bulan estetize edilmiş İslam değil, 'köylü' İslamıydı; arabesk müzik dinleyen ve geleneğin sadece kubbeye indirgenmediği, alt katları dükkân olarak kullanılan sevimsiz, nispetsiz betonarme camiler inşa eden ve her biri diğerinden daha yüksek minarelerle meydan okuyan kalabalıklar İstanbul'u yeniden 'feth' veya 'işgal' ediyordu”¹⁸⁶.

Söz konusu süreçler Türkiye'de, 1950'li yıllardan sonra yaşanmaya başlamıştı. Dolayısıyla böyle bir muhafazakârlığa hazır olan bir kitle geçen on yıllar içerisinde şekillenmeye başlıyordu. Bu nedenle, ellili yılları önemli bir dönüm noktası olarak isimlendirmek mümkündür. “Çünkü bu dönemden sonra, değil 'huzur üslubu', Peyami Safa ya da Ali Fuad Başgil gibi isimlerin mutedil taleplerini aratacak, en gelişkin ifadesini sonraları Özal'ın mühendis muhafazakârlığında ya da Milli Nizam Partisi ve ardıllarında bulan 'ağır sanayi hamlesiyle' somutlaşan bir kalkınmacı-teknookratik tarz ağırlığını hissettirecektir”¹⁸⁷. Dolayısıyla tabanın şehirde modernizmle kurduğu ilişki teknik olarak ilerleme anlayışının muhafazakârlığa aktarılmasına neden oluyordu. İlk olarak MNP, ümmetçi Müslümanlığı, aynı zamanda kültür ve teknik ayrımına dayandırarak modernleşmeci bir yöne çeviriyordu.

Şehirli tabanın göstermiş olduğu gibi MNP, İslam'la birlikte ele alınan bir teknik modernleşmeden vazgeçmiyordu. “... MNP, Osmanlıcı (İstanbul'un fethi, Viyana kuşatması), İslamcı (Hak'ka bağlılık, 'Sizden, hayra çağıran, iyiliği emreden ve kötülükten sakındıran bir topluluk bulunsun. Kurtuluşa erenler işte bunlardır' Al-i İmran suresi, 104. ayet) ve modernist (barajlar, füzeler) yönleri olan bir partiydi”¹⁸⁸. Aynı akımın devamı olan MSP de benzer niteliklere sahipti. “MSP, toplumsal ve kültürel hayatın İslami ilkeler uyarınca yeniden gelenekselleştirilmesini öngören

184 A. Çiğdem; a. g. e., s. 60.

185 “MNP'yi kabaca üç toplumsal katmanın oluşturduğu söylenebilir: 1. Taşra kökenli dindar ailelerden gelip Cumhuriyet'in laik eğitim kurumlarından yetişmiş ve genellikle serbest meslekle işgal eden yeni seçkinler; 2. Taşrada ticaret ve sanayiyle işgal eden dindar girişimciler; 3. Hem taşra hem büyük kentlerde yaşayan dar gelirli Sünni dindarlar”. Ruşen Çakır; “Millî Görüş Hareketi”, **Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce**, C: 6, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005, s. 545.

186 Beşir Ayvazoğlu; “Türk Muhafazakârlığının Kültürel Kuruluşu”, **Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce**, C:5, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, s. 530.

187 A. Çiğdem; a. g. e., s. 62-63.

188 R. Çakır; a. g. m., s. 545.

bir platformu savunan, yeni- İslamcı bir parti olarak Türk siyasal sahnesine çıktı”¹⁸⁹. Partinin birincil ideolojik söylemi İslamiyet’e uygun bir yaşam biçimine dayanırken ikincisi sanayileşmeyi ve kalkınmayı içeriyordu. “Gerçekten de MSP, ideolojisinin ikinci önemli bileşeni olan sanayileşmeye büyük bir ağırlık veriyordu”¹⁹⁰. MSP, Türkiye’nin geri kalmışlığını İslamiyet’e uygun olmamaya bağlayabiliyordu. Ancak bu vurguya rağmen MSP de sanayileşme ve kalkınmacılığı geri plana itmedi.

“Milli Selamet Partisi, İslamiyet’i hızlı sanayileşmenin yükünü hafifletecek bir araç olarak sunup sanayileşme ile kültür arasında ilginç bir bağlantı kurmaya çalıştı. Türkiye’nin sınai büyümeyi gerçekleştireceğini, ama maddeciliğe dayalı kapitalist modelin yarattığı sorunlarla karşılaşmayacağını öne sürdü. İslamiyet’deki kardeşlik ve yardımlaşmaya dayalı cemaat fikri kitle sanayi toplumunun atomlaşmış bireylerini ortadan kaldıracaktı”¹⁹¹.

Dolayısıyla MSP ve onun ardında yatan Milli Görüş fikri, kapitalizmle mesafeli bir ilişki kurmayı benimsemişti. Müslümanlığı koruyarak kalkınmacılığı benimsiyor ama bunun örfelere uygun olmadığını düşündükleri bir kapitalist sistemle de gerçekleşmesini arzulamıyorlardı. Adil düzen fikri de bunu içeriyordu. Adil düzen fikri ile “dışlanmış ve büyük kentlere göç edip buranın sağladığı olanaklardan yararlanamayan kitlelere cazip gelen bir söylem benimserken, İslamcı hareket için de siyasal, toplumsal ve ekonomik hayatta daha fazla etki ve katılım talebi dile getiriliyordu”¹⁹². Onların bu gibi önerileri, kapitalizmin ortaya koyduğu olumsuz sonuçların eleştirisini de içeriyordu. Ekonomi modeli olarak dayanışmacılığı artıran, aşırı rekabeti olumsuzlayan ve gelir adaletsizliğini en aza indireyen İslami bir iktisadi düzen arzuluyorlardı.

“Enflasyonun hızının yükselmesi işsizliğin artması sağlık ve sosyal güvenlik hizmetlerinin yetersizliği, yüksek faiz hadleri, adaletsiz bir vergi sistemi, az gelirliler için ucuz konut sorunun çözümlenmemiş olması, devlet kredilerinin sadece varlıklılar lehine işlemesi ve gelir dağılımındaki eşitsizlik gibi sorunlar MSP’nin eleştirileri arasındaydı”¹⁹³.

Öte yandan İslami yaşam biçimlerini ön plana çıkaran siyasi oluşumlar henüz merkez sağın ulaştığı kitlelere ulaşabilmiş değildi. Henüz bu tür bir birleşmeyi sağlayacak siyasal ve toplumsal yapı oluşabilmiş değildi ve onlar kitlelere ulaşmaktan çok bir ideoloji partisi olmayı tercih ediyorlar ve liberal ekonomik ve siyasal yaklaşımlara yakınlık duymuyorlardı. Geniş kitlelere ulaşabilmenin yolu, popüler sağın kimi niteliklerinde saklıydı. Bunlar, aynı zamanda muhafazakârlığın yeni içeriklerini tanımlıyordu.

189 B. Toprak; a. g. m., s. 249.

190 A. g. m.; s. 251.

191 A. g. m.; s. 251.

192 İlhan Uzgel; “AKP: Neoliberal Dönüşümün Yeni Aktörü”, *AKP Kitabı*, Der: İlhan Uzgel, Bülent Duru, Phoenix Yayınları, Ankara, 2010, s. 14.

193 Binnaz Toprak; “Milli Selamet Partisi”, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, Cilt: 8, İletişim Yayınları, İstanbul, 1983, s.2107.

“Bu şemsiye altında, öncelikle, ekonomik liberalizm, dini hassasiyetler ve milliyetçilikten oluşan, üç başlı merkez sağ terkibi olgunlaştı. Ekonomik kalkınma ve teknolojik gelişme ile ‘milli ve manevi değerleri’ uzlaştırma gayreti olarak tanımlanabilecek sağ siyasal söylemin düşünsel arkaplanını oluşturan, modern siyasal bir bakış olarak muhafazakârlık”¹⁹⁴.

Böyle bir muhafazakârlığın temsilciliğini, 12 Eylül 1980 darbesinin ardından dünya genelindeki muhafazakâr-liberal ekonomik politikaları da arkasına alan Turgut Özal ve Anavatan Partisi'nin (ANAP) iktidarı üstlenecekti. İslamcı muhafazakârlık, henüz onun sağlamış olduğu konsensüsü oluşturmaktan ve kitlelere ulaşmaktan uzaktı. Yeni liderliği daha önceki muhafazakâr öğeleri barındıran merkez sağdan ayıran nokta, onun liberalizmde yaşanan konjonktürel dönüşüme yaslanmasıydı. Daha önce, her ne kadar merkez sağ, kapitalist toplumsal üretim biçimlerine yaslanmış olsa da bunlar ekonomideki devlet müdahaleciliğini benimseyen yaklaşımlardan besleniyordu. Kalkınmacılık ve ekonomik planlama, Özal iktidarı için de geçerliydi ama bunun yanında, ekonomik alanda piyasanın serbestliğe kavuşturulması, politik alanda ideolojik tartışmalardan çok hizmet anlayışının ön plana geçirilmesi, sosyal devletin küçültülmesi ve bunların paralelinde bürokratik ve askeri elite gerginliklerin dengeli bir şekilde yürütülmeye çalışılması onu öncellerinden ayırıyordu. Ayrıca Turgut Özal önceli merkez sağ liderlerinden daha fazla derece İslami bir gelenekten geliyor, ayrıca şehirlerde kümelenen kitlelerin beklentilerine ve değerlerine uygun bir muhafazakârlık biçimini benimsiyordu.

III. 1980 Sonrası Muhafazakâr Yükseliş

1980 sonrası dönemde, muhafazakârlığın kimi öğelerinin yükselişe geçişi liberalist politikaların muhafazakâr bir lider tarafından işleyişe konulmasıyla gerçekleşti. Özal ve ANAP iktidarı, dünya ölçeğinde geçerlilik kazanan muhafazakârlık ve liberalizmin birbirine eklenmesiyle uyumlu bir girişimi temsil etti.

“Liberallerle dini muhafazakârlar arasındaki ittifak, 12 Eylül sonrasında geleneksel küçük girişimcilikle büyük sermaye/Anadolu- İstanbul sermayeleri arasında kurulan ittifakın ANAP örneğinde siyasal ifadesiydi. Özal'ın kişiliğinde simgeleşen bu ittifak, neo- liberalizmin ilk uygulandığı Batılı ülkeler olan ABD ve İngiltere göz önünde bulundurulduğunda çok da özgün bir durum değildi. Bu ülkelerin yeni sağcı hükümetleri de refah devleti uygulamalarına aile, millet, din gibi muhafazakâr unsurları kullanarak saldırmaktaydı”¹⁹⁵.

Refah devleti uygulamaları Türkiye’de tam olarak yerleştirilmemiş olsa da Özal iktidarı, bu yöndeki herhangi bir girişimi gündemine almayacak aksine devletin küçülmesi ve liberal ekonomik politikalarının yerleşikleşmesini sağlayacaktı.

194 N. Mert; a. g. m., s. 314.

195 Ali Ekber Doğan, “İslamcı Sermayenin Gelişme Dinamikleri ve 28 Şubat Süreci”, **AKP Kitabı**, Der: İlhan Uzgel, Bülent Duru, Phoenix Yayınları, Ankara, 2010, s. 287-288.

Ancak bu devlet otoritesinin sosyal ve siyasal hayattan dışlanacağı anlamına da gelmiyordu. Askeri darbenin yürürlüğe koyduğu yeni anayasa ve fiili eylemler, sol düşüncenin önemli taleplerini geri plana itiyor, sol muhalefeti engelleyerek toplumun geniş kesimlerinin yaşamlarındaki sorunlara, muhafazakâr değerler dışında çözüm bulma çabalarının önünü tıkıyordu. Kısacası devlet otoritesi, Batılı bir ekonomik ve siyasal programının uygulanabilmesi için toplumsal ortamı hazır bir hale getirmiş oluyordu. Bu devlet otoritesinin, Reganizm ve Thatcherizm gibi Batılı örnekleriyle keşişen otoriter nitelikleri vardı. Türkiye’deki yeni sağın otoriter yöneliminde de iktidarı devraldığı dönemin politik koşullarının bir ilgisi bulunmaktaydı.

“Turgut Özal ve Anavatan Partisi’nin serbestlik modeline uygun düşen liberal muhafazakârlığı, aynı modele uygun düşen Anglo- Amerikan örneklerinin (Reganizm ve Thatcherizm) 1980’lerdeki durumuna paralel bir biçimde, toplumsal tabana veya kamusal yaygınlığa sahip bir otoriterliğe dönüşmeye yüz tutmuştu. Türkiye’nin özel ve somut koşullarında, Özal ve Anavatan Partisi’nin liberal muhafazakârlığına takaddüm eden 12 Eylül rejiminin gelenekselliği devlet otoriterliğini pekiştirmekte başvurulacak bir zemin olarak seçmesinin belki de zorunlu sonucuuydu”¹⁹⁶.

Özal’ın geleneksel muhafazakârlığın otoriterliği ile popülizmi buluşturan yeni sağın temsilcisi olduğunu söylemek mümkündür. “Özal, milliyetçi- muhafazakârlığı neoliberalizmle eklemleyen Yeni Sağ’ın tipik bir temsilcisiydi. Onun otoriter nitelikli popülizminin bu çerçevede popülizme getirdiği yeni açılım; ‘seçici’ bir modernleşmeye bilhassa ehil bir Müslüman – Türk halkı imgesi inşa etmesidir”¹⁹⁷. Bu Müslüman-Türk halk imgesi, onun iktidarı döneminde orta direk olarak isimlendirildi ve bu şekliyle popülist söylemin temelini oluşturdu. Bu aynı popüler söylem aynı zamanda, 12 Eylül sonrası ortaya çıkan hükümet biçiminin toplumsal meşruiyet sorununu da ortadan kaldırıyordu. “Onun popülerleştirdiği ‘ortadirek’ tasavvuru ve özellikle ‘sessiz muhafazakâr kitlenin’ kendilerini ‘ortadirek’ içinde görmeleriyle sonuçlanan ikna başarısıyla, 12 Eylül rejiminin en çok ihtiyaç duyduğu toplumsal destek sorununu büyük ölçüde çözmüş oldu”¹⁹⁸. Ortadirek, Türkiye ekonomisini ayakta tutan aşkın bir halk söylemi olarak ortaya çıkıyordu.

Özal iktidarının popülist söyleminin ortadirek kavramına dayanması, ekonomik alanın düzenlenmesinin de bu çerçevede kurgulanacağı anlamına gelmiyordu. Ortadirek söylemi her ne kadar yoksul sınıflardan çok işini bilen orta kesim çalışanlarına hitap ediyor olsa da emek üzerinden yapılmış bir tanımlamaydı. Ama kabul edilen yeni politikalar rekabete ve serbestiye dayanan bir piyasacılık mantığı üzerine kurulmuştu. Devlet piyasadan elini çekecek (ki bu Özal iktidarının askeri ve bürokratik elitlerle giriştiği bir mücadele olarak da görünebilecekti), kamusal harcamalar azaltılacak, işlerin yürümesini engelleyen tüm protestolar

196 L. Köker; a. g. m., s. 289.

197 T. Bora, N. Erdoğan; a. g. m., s. 644.

198 Y. Taşkın; Milliyetçi... a. g. e., s. 295.

veya eylemler gayri-ahlaki ilan edilecekti. Piyasada işlerin yürütmesini engellediği düşünülen her şey, yabancı ve gelişmenin önündeki engeller olarak görülecekti.

Bu savlar, neo-klasizm olarak adlandırılan ekonomi politikalarını anımsatıyordu. Neo-klasik iktisat teorisi klasik iktisat evresinin ardından oluşturulmuş ancak ikinci dünya savaşının ardından sosyal devlet anlayışla gündemden düşmüş ve 1980 sonrası dönemde tekrar iktisattan anlaşılan tek teori olarak hegemonyasını ilan etmişti. Bu kuramın eksenini faydacılık kuramı oluşturuyordu. Fayda kuramına göre insanların piyasadaki davranışlarını belirleyen ilke haz ilkesi çevresinde örgütlenmiştir. “Faydacılık ve iktisattaki uzantısı olan fayda kuramı, dikkatleri üretimle ilgili meselelerden kopararak tüketici, çalışan, iş çevresi ve benzeri – iktisadi ‘birimlerin’ ruhsal/zihinsel durumlarına ve şeylerin (metaların, ki iş ‘birimleri’ de dâhildir) alınıp satıldığı, alıcıların ve satıcıların hazza ve acıya göre tepki verdikleri ‘piyasa’ya kaydırır”¹⁹⁹. Piyasa ise neo-klasik iktisatta bireylerin özgürce eylemlerini gerçekleştirdiği bir alan olarak görülür. “Piyasa, çoğunlukla bir özgürlük alanı, kendi yaşamlarını biçimlendirebilen özgür ve bağımsız aktörler arasında gönüllü, zoraki olmayan sözleşmeler alanı olarak savunulur”²⁰⁰. Yani piyasa bireylerin haz ve acıya göre tepki verdikleri ve bu tepkilerini özgür bireyler olarak gerçekleştirdikleri bir sistem olarak algılanmaktadır. Ekonominin diğer bir deyişle piyasanın düzene kavuşması ise kendi doyumları etrafında çıkarlar kümesini belirlemiş bireylerin ‘rasyonel’ çabaları ile şekillenmektedir. “Neoklasik teori, karmaşık bireylerin davranışlarını açıklayabilmek için gerçek dışı bir varsayımda bulunmuş ve bireylerin ‘rasyonel’ olduğunu, her zaman çıkarlarını koruyup faydasını maksimize ettiğini varsaymıştır”²⁰¹. Teorinin bu savı, piyasa gibi bir mekanizmanın rasyonel çıkarlarını düşünen bireyler tarafından kendiliğinden işleyişe kavuşacağını öne sürmektedir.

Piyasa kendiliğinden işleyen bir mekanizma olduğu için ona yapılacak herhangi bir müdahale mekanizmayı bozucu etkiler olarak tanımlanabilecekti. Bu aynı zamanda, ekonomi ve yönetim gibi alanların ancak işin ehlleri tarafından düzenlenebileceğine yönelik, geleneksel muhafazakârlıktan türetilen teknokratizmi yeniden ürettiyordu. Çünkü bu rasyonel bir mekanizma olduğuna göre işleyiş mantığı da bu rasyonalizme haiz kişilerce bilinebilirdi. Bunun, politik bir anlamı da bulunuyordu. Türkiye örneğinde bu yönetim alanının anti-politizasyonunu anlamına geliyordu. Kuşkusuz ki “ordu mensuplarının, ekonomizmin giderek yaygınlaşmasının neticesinde, iktisat alanını karmaşık ve kendi kuralları olan bir teknik bilim olarak algılamaya başlamaları ve ‘ehil ellere’ bırakılması gerektiği kanaatlerinin derinleşmesi de bunda etkili oldu”²⁰². Böylece ekonomik sorunlar uzmanların çözeceği, halk kitlelerini ilgilendirmeyen meseleler haline gelmiş oldu.

199 D. Dowd; a. g. e., s.63.

200 John O’Neill; **Piyasa**, Çev: Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2001, s.109.

201 Gökmen Tarık Acar; **İktisadi Değiştirmek Neoklasik İktisada Eleştirel Bir Yaklaşım**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2008, s.72.

202 Y. Taşkın; a. g. e., s. 293.

Halk kitlelerinin ekonomik ve siyasal alandaki etkinliklerinin ve onlara yönelik kamusal düzenlemelerin kısıtlanmış olması ekonomik program için gerekli görünüyordu. Ancak bunun kitlelerin kişisel yaşamını ikiye bölen bir yönü bulunuyordu. Kitleler için yaşam biçimlerinin düzenlenmesinin ilk yolu ekonomik yaşamın dayattığı koşulların toplumsallaşma biçimlerini yansıtılmasıydı. Ekonomik yaşamın kültürleşmesi olarak betimlenen bu süreç, insanların toplumsallaşma biçimlerinde aşırı bireyselleşmelerini doğuruyor ya da kimliklenme süreçlerini metalarla tanımlanan bir takım süreçlere aktarıyordu. Böylece yeni türde modern yaşam stilleri ortaya çıkıyor, eğlenme, dinlenme tatil anlayışları değişiyor, çalışma dışı yaşam biçimleri yeni kültürel değerlerle şekilleniyordu. Öte yandan yalnızlaşan bireyler için, popüler kültürün ehlileştirici nitelikleri de belirli bir düzeyde ekonomik yaşantının sunduğu zorluklardan kaçış imkanı sağlıyordu.

Öte yandan yaşamın ekonominin katı rasyonalesine tabi tutulduğu bu dönemde, yaşamı yaşanır kılabilmenin bir diğer yolu da muhafazakâr değerlerin tekrar devreye sokulmasıydı. Muhafazakâr değerler, kumusal düşüncelerin ortadan çekildiği bir toplumsallıkta dayanışmanın, yaşama katılmanın veya katlanmanın ve aitlik duygusunun hissedilmesinin bir yoluydu. Muhafazakâr değerler bu nedenle önemliydi, hem de böylesi bir işlevi yerine getirmeyi engelleyen yıllarca süren bir kısıtlamayla da karşılaşmıştı. ANAP iktidarının muhafazakârlığının işlevsel niteliği buradan kaynaklanmaktaydı. Onlar ve onlara inanların büyük kısmı samimi anlamda Müslüman muhafazakârlardı ama şimdi bu, ekonomik yapının bir koşulu olarak beliriyordu.

İslamcı muhafazakârlar için ANAP'ın sunduğu yeni yapı, ekonomik ve siyasal yaşama onların da katılabileceği bir ortam hazırlamış oluyordu. Çünkü bu yapı, kültürel değerleri değiştirmeden ekonomik çıkar elde edebilmeyi veya en azından bu doğrultuda modern ekonomik sistemle bütünleşebilmeyi mümkün kılabiliyordu. Üstelik Özal'ın teknokrat muhafazakâr kimliği de bunu cesaretlendirici bir imge görevi de görüyordu. “Böylece elde edilen meşruiyet, taşra kökenli ve İslami değerleri benimseyen teknokratik kadroların yukarıya doğru hareketliliklerini de hızlandırdı”²⁰³. Özal'ın kişiliği, toplumsal yaşantıya katılmada kültürel bir mağduriyete uğrayanların başarıya ulaşabileceğini gösteriyordu. “Onun, artık siyasetin en belirleyici odaklarının büyük kentler olduğu bir ortamda, ‘taşralı’ geçmişine rağmen, devlette, iş dünyasında ve siyasette hızla yükselmesi, Müslümanların kültürel mağduriyet hissiyatını, iktisadi- politik yükselme özlemleriyle birleştirebilmelerini kolaylaştırıcı bir etken oldu”²⁰⁴. Böylece, Anadolu’da veya Anadolu’dan gelip büyük şehirlerde belli oranda bir sermaye biriktirmiş olan muhafazakâr girişimciler de gittikçe politik arenada bir aktör olarak ortaya çıkmaya başladı.

203 A. g. e.; s. 294.

204 A. g. e.; s. 296.

“Tarikat ve cemaat bağlantılarını da kullanan bu yükselen yeni sınıf alternatif sermaye birikimi süreci geliştirebildi. Örneğin, bu dönemde Nurcular hem Anavatan Partisine, hem de onun yerleştirmeye çalıştığı serbest piyasa ekonomisine destek sağlıyorlardı. Neoliberal dönüşümün bu ilk aşamasında İslamcı kesimler devletin ekonomiden çekilirken bıraktığı boşluğu doldurma çabası içindeydiler. Yükselen yeni sınıfla birlikte, yeni bir İslamcı entelektüel tipi, eğitim kurumları, gazete, dergi ve medya oluşturmaya başladı”²⁰⁵.

Böylece 1980’lerden sonra, İslamcı muhafazakârlık yavaş da olsa kendi öncellerinden ayrılmaya başlıyordu. Sosyolojik bir yapı olarak değişmeye başlıyor, kendine güveni yükseliyor ve siyasi ve ekonomik yaşamda daha çok söz sahibi olmak istiyorlardı. Gittikçe daha eğitilmiş ve kentli bir görünüme sahip oluyorlardı. “Hemen her şehirde kurulan vakıf ve dernekler, Orta Anadolu’da yaygınlık kazanan holdingler, MÜSİAD vb. örgütlenmeler bu özelliğin kapitalist bir entegrasyon süreci içerisinde kendisini yeniden üretmesini sağlamanın yanı sıra, hareketin sınıfsal istikrarın korunması konusundaki güçlü eğilimleri de belgelemekte(ydi)”²⁰⁶. Söz konusu bu ekonomik ve toplumsal yükselişin siyasi bir yansıması da olacaktı. Erbakan siyasi yaşama dönüşünden kısa bir süre sonra Refah Partisi (RP), yükselişe geçen bir siyasi İslami muhafazakârlığı temsil edecekti. Aynı yükseliş daha sonra Fazilet Partisi (FP) adıyla sürdürülecekti. Bu partilerin tabanı da artık bir ölçüde eskisinden farklılaşmış gözüküyordu.

“RP’nin ‘geleneksel tabanı’nu metropol ve taşra kentlerinin ‘geçim ekonomisi’ ile yetinen küçük, orta halli esnafı, Orta Anadolu köylülüğünün bir kesimi ile dini önderliğe sahip Kürt aşiretleri oluştururdu. Şimdi bunların yanı sıra boy gösteren bu yeni kesimler metropollerde ve hızla sanayileşen taşra kentlerinde ekonominin dinamik alanlarında yer tutmuş hırslı Müslüman kapitalistler, iyi eğitilmiş teknik- idari kadrolar, laik hatırı sayılır bir gençlik ve dikkate değer ölçüde iyi eğitilmiş genç kadınlar tarafından hareketlendirilen bir kentli kadınlar kitlesi ile hayli kabarık bir işçi kesimi boy göstermekteydi”²⁰⁷.

RP tabanının bu genişliği onun temel bazı niteliklerini de açıklamaktaydı. RP İslamcı ama aynı zamanda, seleflerine göre daha fazla derecede kentte yaşayan kitlelere seslenen bir partiydi. Bu bakımdan modern dünyanın talepleriyle de şekillenmek durumdaydı. RP, tüm İslami gösterenlerine rağmen modern bir oluşumdu. “İsteddiği kadar ‘Şeriat’tan söz etsin devlet ve toplum derken asli içeriğini modernizmle kazanan ve gerçekte onun icadı olan kavram ve kurumlarla düşünmekte ve başka türlü olamazmış gibi gördüğü tüm ölçütler modernizmin silinmez damgasını taşımakta(ydı)”²⁰⁸. RP, Özal iktidarının muhafazakârlığın önünü açtığı bir toplumsallıkta ondan da bir şeyler öğrenmiş olarak hareket

205 İ. Uzgel; a. g. m., s. 17.

206 A. Çiğdem; a. g. e., s. 131.

207 Ömer Laçiner; “İslami Hareket: Umudu ‘din’lendirmek ya da Dilendirmek”, *Birikim*, S.91, İstanbul, 1996, s. 9.

208 Ömer Laçiner; “Postmodern Bir Dini Hareket: Fethullah Hoca Cemaati”, *Birikim*, S: 76, Birikim Yayınları, İstanbul, 1995, s. 11.

ediyordu. Liderlik kadrosu tam olarak Özal iktidarına ait bir serbest piyasacılığı kabul etmemiş olsa da (adil düzen halen bir parti politikasıydı) onu destekleyenlerin talepleri farklılaşmaya başlamıştı. Bu farklılık, partinin iktidara taşınmasını engelliyordu. Ama parti içindeki genç kadrolar bu uyumsuzluğun farkındaydı.

Henüz tam anlamıyla iktidara gelememiş olsa da İslami muhafazakârların artık siyasal güveni yükselmişti. Üstelik bu güven ve genç kadroların yarattığı sempati onlara yeni görevler yüklüyordu. Artık Türkiye genelinde sorumluluk almaya itiliyorlardı. Bu bazı eski söylemleri de terk etmeyi gerektiriyordu. “Sözgelimi İslam kardeşliği ideali, 1994’te yerel yönetimleri ‘ele geçiren’ RP’nin işlevleri açısından bir anlam ifade etmemektedir. ‘Hizmet’ gibi düz bir kategori bile, müminlerden çok yurttaşlar topluluğunu dikkate almayı gerektirmektedir”²⁰⁹. Ancak bu değişiklik, eski kadroların niteliklerine yansımış durumda değildir.

Eski kadrolar geleneksel ideolojilerini savunma konusunda ısrarcıydılar. Onlar için hizmetten önce, halen ideoloji geliyordu ve liberalizm karşısında oldukça ihtiyatlıydılar. MSP’den RP’ye geçen kadrolar, “büyük kapitalist girişim hakkında çok şüphelidirler; daha güçlü ve metropol sermaye karşısında, küçük yerel Türk sermayesini desteklemek isterler. Var olan ekonomik ve sosyal eşitsizliklere karşı çıkarlar ve toplumda refahın daha eşit dağılımı yönünde, köklü bir ıslah amaçlar”²¹⁰. Bu fikirlerin toplumsal alanla ilgili olanları önemli ölçüde partinin genç kadrolarında da bulunur, ama onlar artık büyük girişimler konusunda veya yabancı sermaye karşısında şüpheli değildir. Ayrıca gelir adaleti konusunda da söylemleri, hak edenin kazandığı bir toplumsal düşünceye evrilmiştir. Bu nedenle, parti içinde eskiler ve gençler arasında bir ayrışma ortaya çıkmış oluyordu. “90’lı yıllarla birlikte Refah Partisi’nin içinde yenilikçi kanat olarak adlandırılan kesimin değişim söylemleri duyulmaya başlandı. Refah’ın içindeki bu yenilikçi kanadın karşısında ise gelenekçiler bulunmaktaydı. “Kaba bir analizle ‘gelenekçiler’in İslamcı olarak kalmak istedikleri, ‘yenilikçiler’inse liberalleşme arayışında oldukları ileri sürüldü”²¹¹. Ancak yenilikçiler Müslüman muhafazakârlıklarını bir kenara bırakıp, tamamen liberal bir dünya görüşünü paylaşır hale de gelmemişlerdi. Bir çok yönden özellikle toplumsal ve kültürel alana ilişkin konularda halen oldukça muhafazakârlardı.

“Yenilikçilerle gelenekçiler arasındaki en temel ayrım, gelenekçilerin RP’yi ideolojik bir kadro partisi olarak tutmak istemeleri, yenilikçilerin ise onu ‘ideolojik omurgalı bir kitle partisi’ne dönüştürmeyi hedeflemeleriydi... Örneğin yenilikçiler meyhanelerden oy isterken ‘bizim iktidarımızda da içkinizi içebileceksiniz’ değil, ‘Bizim iktidarımızda içki içmek zorunda kalmayacaksınız’ dediler. Burada değişen, RP’lilerin içkiye karşı olan bakışları değil, içki içen kişilere karşı olan bakışlarıydı”²¹².

209 A. Çiğdem; a. g. e., s. 132.

210 Elisabeth Özdağ; İslamcılığın Türkiye Seyri, Çev: Gamze Türkoğlu, İletişim Yayınları, İstanbul, 2007, s. 50.

211 R. Çakır; a. g. m., s. 549.

212 A. g. m.; s. 549.

Dolayısıyla genç kuşak için değişen şey, kimliksel yapıları ya da değerleri değildi. Değişen olgu, kitlesel bir parti haline gelebilmek için yeni sağın politikalarını kabul etmeye başlamalarıydı. Zaten bu yeni sağ dünya görüşü, kendi geleneksel inanç ve davranış biçimlerini yeniden üretebilecekleri bir siyasal alan açıyordu. Neticede “gelenekçiler, 20 Temmuz 2001’de yine Kutan’ın genel başkanlığında Saadet Partisi’ni kurarken, yenilikçiler 14 Ağustos 2001’de Erdoğan’ın başkanlığında Adalet ve Kalkınma Partisi’ni kurdular”²¹³. Yenilikçi kuşak, lider kültürünü de arkasına alarak kısa sürede yeni sağın konsensüs partisi haline gelecekti. Parti, milliyetçi muhafazakârları, liberal muhafazakârları, liberalleri, eski solcuları, İslamcılarını kendi içinde eriten bir potaydı. Böylece İslamcı bir muhafazakârlık, Türkiye’de yeni sağın taşıyıcısı haline geldi. Daha önceleri, sadece imgesel bir düzeyde siyasal alana sokulabilen İslami muhafazakâr öğeler, artık siyasal iktidarın kendini doğrudan tanımladığı meşru bir söyleme dönüşmüş oluyordu.

İslamcı muhafazakârlık artık kendini demokratik bir aygıt aracılığıyla tanımlamak istiyor ve bu demokrasiyi kısmen de olsa kendi varlığının teminatı olarak görebiliyordu. Öte yandan “AKP yalnızca İslam ve demokrasi arasında değil, İslam ile neoliberalizm arasındaki buluşmayı da temsil etmekteydi”²¹⁴. Bu neo-liberal vurgu, onun demokrasi ile kurduğu ilişkiyi de betimliyordu. Neo-liberalizm vurgusu, AKP’yi modern dünyaya bağlarken, muhafazakâr ideolojisini de muhafaza etmesini sağlıyordu. Ama bu neoliberalizm diğer yandan da kendini ekonomik alanın tek doğal gerçekliği olarak sunduğundan, farklı toplumsal perspektiflerin ekonomik alana müdahalesini gelişmenin önündeki engel olarak görülüyordu. Bu engelin yorumlanış tarzı muhafazakâr geleneğin dışlaştırmacı öğeleri ile de birleşince, AKP’nin demokrasiyle kurduğu *gel-git*’li ilişkinin izlekleri ortaya çıkmış oluyordu.

Öte yandan AKP, yeni muhafazakârlığın toplum, ahlak ve geleneksel değerler konusundaki fikirlerini de paylaşıyordu. Bu ideoloji, “...devletin sınırlı bir role sahip olmasını, radikal olmaktan çok tedrici bir toplumsal değişim sürecini, aile ve geleneksel değerlerin göz önüne alınmasını savunuyordu”²¹⁵. Bu geleneksel kurumlar aracılığıyla liberal toplumsal yapının neden olduğu çöküntü veya yoksunluklar ortadan kaldırılabilirdi. AKP’nin halka inen popülist söyleminin kaynağında da bu yatıyordu. “AKP özelinde bakıldığında, İslamcılık’taki popülist bakiye, kriz dönemlerinin çözümü açısından egemen sınıfların iktidar tekniklerine hayırseverlik ve dayanışmacılık çerçevesinde eklenmişti”²¹⁶. AKP’nin cemaatçi tarzındaki örgütlenişi de bu tür bir dayanışmacılığı yansıtmaktadır. Zaten “sosyal devletten boşalan yerin cemaat hayırseverliği aracılığıyla doldurulabileceği düşüncesi kapitalizm- din işbirliğinin somut tarihsel zemini oluşturur. Din ile

213 A. g. m.; s. 574.

214 İ. Üzgel; a. g. m., s. 24.

215 A. g. m.; s. 22.

216 Deniz Yıldırım; “AKP ve Neoliberal Popülizm”, *AKP Kitabı*, Der: İlhan Üzgel, Bülent Duru, Phoenix Yayınları, Ankara, 2010, s. 75.

kapitalizm ve özel olarak İslam dini ile kapitalizm arasındaki bağ cemaatçilik üzerinden kurulur"²¹⁷. Yeni kapitalizmde cemaatçilik, yardımlaşmayı sadece yoksunluğun paylaşılmasında değil, ticari başarıların elde edilmesinde de işe koşmasından dolayı ayrıcalıklı bir yere sahiptir.

Bir yandan, toplumsal bir talep olmadan şekillenen ekonomik politika diğer yanda ise aşağıdan genel İslami dayanışmacılık arasındaki kurulan denge, AKP'nin siyasal aktör olarak işlevini tanımlamaktadır. "Özellikle, yukarıdan piyasalaştırma, neoliberalleştirme ve aşağıdan da İslami bir dayanışmacılık ekseninde seferber edilen muhafazakârlaştırma projesi, farklı bağımlı sınıf kesimlerine seslenen destekleyici politikalar çerçevesinde, neoliberalizmle uyumlu bir popülizmin doğuşuna eşlik etmiştir"²¹⁸. Bu popülizmde, toplumun genel ahlaki düzeyiyle çelişmeyecek şekilde sunulan, hizmet ideolojisinin ve kalkınmacılığın da önemli bir etkisi vardı. AKP söyleminde, dışsallaştırılmışlara seslenirken, onlara hizmet götürmekten, yaşamlarını kolaylaştırmaktan ve aynı zamanda geleneklerini diledikleri gibi yaşayabileceklerinden bahsetti.

Gelenekleri koruyarak yaşayabilme arzusu somut sonuçlarını vermekte gecikmedi. "Müslüman siteler, sendikalar, finans kurumları, yardımlaşma örgütleri, medya kuruluşları, kültür kurumları, okullar ve dernekler ağıyla kendi içlerinde kendi kamusal mekanlarını da oluşturup diledikleri İslami hayat tarzını engelsiz yaşayabildikleri bir 'dünya'nın inşasına hız verdiler"²¹⁹. Bunlar kendi yaşamlarını dilediklerince sürdürebildikleri ayrıksı alanları temsil ediyorlardı. Böylece muhafazakârlığın siyasal ve ekonomik alanda modernizmle kurduğu ilişki, kültürel ve sosyal yaşantıda karşılığını üretmiş oluyordu. Muhafazakâr yaşam biçimlerine ve geleneklerine uygun yaşam stillerinin üretildiği mekanlar, boş zaman aktiviteleri, yaşam tarzları, modern yaşam biçimlerinin muhafazakârlığa aktarılmasını temsil ediyordu. Bunlar aynı zamanda, kitlesel ve popülist muhafazakârlıktan ayrı olarak, seçkin bir yaşam tarzını içeriyor, muhafazakâr seçkinlerin ayrıcalıklarının temsili imgelerini oluşturuyorlardı. Böylece yeni muhafazakârlık, eski gelenekleri estetize ederek yani ekonomikleşmiş kültürel öğeler aracılığıyla toplumsallaşmanın yollarını keşfetmiş oluyordu.

217 Armağan Öztürk; "Kapitalizm Dini ve İslam Dini", *Yeni Sağ Yeni Sol*, Der: Armağan Öztürk,, Phoenix Yayınevi, Ankara, 2010, s. 273.

218 D. Yıldırım; *a. g. m.*, s. 70-71.

219 Ö Laçiner; "İslami Hareket: Umudu..." *a. g. m.*, s. 11.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE MUHAFAZAKÂRLIK

Tüketimcilik veya tüketim kültürü günümüz toplumunu tanımlayan nitelemelerden biri olarak kabul görmektedir. Tüketim kültürü günümüz toplumunu anlamada kullanılan kavramların başında gelmektedir. Bu bakımdan günümüz yeni muhafazakârlığının da bu toplumsallıktan uzak kalabildiğini düşünmek pek mümkün değildir. Ancak muhafazakâr ideoloji, gerek siyasal gerek kültürel anlamda bu tür bir yaşam biçimine veya toplumsal yaşantıyı deneyimleme biçimlerinin bu şekilde anlamlandırılması ya da kurgulanmasına karşıt bir düşünce ve pratik sisteme sahip olduğu izlenimini uyandırır. Gerçekten de muhafazakârlığın yaşamın fetişleşmesine, modern life style'lara veya tüketim nesnelere üzerinden kimliklenme ve anlam üretme biçimlerine karşıt bir anlam dünyasına sahip gibi görünür. Ancak günümüz toplumsallığında iki başat yönelim olarak muhafazakârlık ve tüketim kültürü bir arada bulunabilmekte, birbirini dışlamamanın ötesinde çoğunlukla ortak bir yaşam düzlemine sahip olabilmektedir. Hatta kimi bağlamlarda birbirini destekleyen nitelikler de sunabilmektedirler.

Çalışmamızın bu bölümünde yukarıda ele aldığımız perspektifi analiz etmek üzere ilk olarak tüketim kültürünün ne anlama geldiği anlaşılmalı çalışılacak, daha sonra bunu ortaya çıkaran tarihsel süreçler, birinci bölümde ele aldığımız muhafazakârlığın yükselişe geçiş evresindeki ortaklıklar da göz önünde bulundurularak ele alınacaktır. Bundan sonra da muhafazakârlık ve yaşamı estetize etme biçimi olarak tüketim kültürünün, özellikle Türkiye özelindeki pratik deneyimleri hakkında bir takım analizlere girişilecektir.

A. YAŞAM DENEYİMİNİN ESTETİZASYONU

Muhafazakârlığın çoğunlukla tüketim kültürüne yönelik bir karşıtlığı çağrıştırdığına inanılsa da ikisinin bir arada bulunması şaşırtıcı bir durum değildir. Bu ortaklığın her iki toplumsal perspektif için benzer faydaları bulunmakta, hatta bir çıkar ilişkisi olarak her ikisini birbirine yakınlaştırmaktadır. Tüketim kültürü muhafazakârlığın modern yaşam biçimlerine yaklaşmasını sağlarken, muhafazakâr ideoloji de tüketim kültürünün pratik işleyişine önemli bir katkı sunar. Tüketim ideolojisi tıpkı muhafazakârlık gibi toplumsal veya bireysel dönüşümün yüzeysel bir şey olarak kabul edilmesini ister. Diğer bir deyişle muhafazakârlığın modern dünyaya eklenme biçimleri tüketim kültürünün tehlikeli olmayan içeriğiyle gerçekleşmekte, tüketim kültürü de muhteviyatındaki muhafazakâr yönelimle buna uygun bir zemin hazırlamaktadır. Her ne kadar ikisi arasında çatışmalı bazı durumlar söz konusu olsa da bu bir arada bulunabilme halinin tarihsel bir gerçekliği de bulunmaktadır. Çalışmamızın birinci bölümünde ele aldığımız muhafazakârlığın neo biçimlerinin yükselişe geçtiği dönem bu tarihsel zemini aktarır niteliktedir.

Bu bölümde, genel olarak tüketim kültürünün ne anlama geldiğini tartıştıktan sonra, tüketim kültürünü ortaya çıkaran tarihsel süreçler yeni muhafazakârlığın yükselişini sağlayan gelişmelerle olan ortaklıklar da göz önünde bulundurularak ele alınacak ve bu gelişmelerin ortaya çıkardığı yeni toplumsal biçimler ile bu toplumsal biçimlerin yaşamı anlamlandırma pratiklerine ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır. Önceki bölümde, muhafazakârlığın yükselişe geçtiği dönemin tarihsel ve sosyo-ekonomik koşullarını aktarmış olduğumuzdan - ki bu süreçler zaten muhafazakârlığın yeni-kapitalizm ile örtüşen biçimlerini yansıtmaktaydı - bu kısımda daha çok tüketim kültürü açısından bir tarihsel değerlendirmeye girişilecek ve bu değerlendirme, ilk bölümde yapılan tartışmaların (özellikle muhafazakârlık ve piyasa ilişkilerinin tartışıldığı kısım) tamamlayıcısı ve her ikisinin oluşumundaki birbirini destekleyen süreçleri takip etme niteliğinde olacaktır. Ayrıca bu kısımdaki tartışmaların söz konusu süreçlerin kültürel boyuttaki bir genel ele alınışını içerdiğini söylemek de mümkündür.

I. Tüketim Kültürü: Kültürel Estetizasyon ve Metalaşma

*“Bizim uygarlığımız
hazzın/mutluluğun ertelenmesine değil
hoşnut olmanın imkansızlığı ile ilgilidir”²²⁰.*

Muhafazakâr yaşam biçimlerinin estetize edilmesi ve bu yaşam deneyimlerinin bir life style oluşumuyla karşılık bulduğunu gösterebilmek kültürel yaşantıdaki bazı dönüşümleri anlamakla ilgilidir. Bu dönüşüm, çağımızda çoğunlukla “tüketim kültürü” kavramıyla isimlendirilir. Muhafazakârlığın bu noktada başka modern kültürlenme biçimleriyle de yakınlaşmalarının bulunduğundan söz etmek mümkündür. Örneğin popüler kültür de sinema, müzik, televizyon gibi eğlence

220 Zygmunt Bauman, **Parçalanmış Hayat**, Çev: İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2001, s. 105.

endüstrileriyle bir arada düşünüldüğünde muhafazakâr yaşam biçimleri içerisinde önemli bir yer edinmiş durumdadır. Ancak gündelik yaşamın estetizasyonunda bir ayrıcalık yaratma mekanizması ve bu bağlamıyla üst-sınıfsal pratiklere yaklaşma edimi tüketim kültürü etrafında şekillenir. Bu aynı zamanda modernizasyona yön verici bağlamlar içerisinde olma anlamına gelmektedir. Bu nedenle, muhafazakârlığın modern yaşam pratiklerine yön veren edimler içerisinde bulunması tüketim kültürüne olan eklemleme düzeyleri ile belirlenmektedir. Her ne kadar tüketim kültürü de günümüz gündelik yaşamında sıradanlaştırıcı bir etkiye sahipse de tüm gösterenleri ve pratikleriyle bu sıradanlığı aşma söyleminin taşıyıcılığını üstlenmektedir. Bu haliyle de muhafazakârlığın modernleşmeci söylemlere katılmasının izleklerini takip edebilmek açısından daha sarih bir yol sunmaktadır.

Tüketim kültürü, çoğunlukla alışverişin çılgınlık seviyesine ulaştığı bir kültürel ortamı tanımlamak üzere kullanılmaktadır. Ancak buradaki tanımlama yalnızca alışveriş ediminin çılgınlık düzeyinde gerçekleşmesini değil, bunun gerçekleşmesini sağlayan dinamiklerin anlaşılmasıyla yerli yerine oturtulabilir. Tüketimin kültürleşmesi, bu edimin kültürleşme biçimlerimizde başat bir yere yerleştiğine işaret etmektedir. Kültür, insanın insanla ve toplumla olan ilişkisini, dünyayı anlamlandırma pratiklerini, kendisini evrende nasıl konumlandığını ve gündelik pratikleri kapsayan bir tarzda ele alındığında, tüketimin kültürleşmesinin amacının bu geniş yelpazede duyulan eksiklikleri gidermeye yönelik olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle, tüketimin kültürleşmesi salt bir alışveriş faaliyetinin yaygınlaşması kadar bu etkinliğin kültürel anlamda sistemli bir anlamlandırma pratiği sunmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim Baudrillard'ın deyişiyle günümüzde “tüketimin tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı birleştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının saat be saat önceden ayarlandığı, çevrenin bir bütün oluşturduğu, bütünüyle iklimlendirildiği, düzenlendiği, kültürelleştirildiği noktada”²²¹ bulunmaktayız. Tüketimin kültürleşmesi, tüketim ediminin bütüncül bir sistem olarak yaşantılanmasını gerekli kılmaktadır. Bunun gerçekleşmesi ise yaşamdan duyulan hazzın diğer bir deyişle dünyevi hazzın ön plana çıkarılması ile gerçekleşir. Tüketim edimi, günümüz toplumsallığında dünyevi hazların tatmin edilmeye çalışıldığı şölenleri çağrıştırmaktadır ancak “artık şölenlerde, bereket tanrısının kutsal içkisi değil, tüketimin bitmeyen ritüelinde hayatın gerçek tadı yudumlanmaktadır”²²². Diğer bir ifade ile tüketimin kültürel bir fenomene yaklaşması, onun dünyevi bir edim olmasına rağmen, büyümlü bir coşkunluğu yansıtmalarıyla gerçekleşir. Bu durum daha çok, kültürel alanın maddileşmesi ve ekonomik pragmatizmin soğuk belirleyiciliği altında şekillenmeye başlanan bir yaşam biçiminin eksikliklerini kapatmaya yönelik olmasından kaynaklanmaktadır. Kültürel alan soyutluğunu

221 Jean Baudrillard; **Tüketim Toplumu**, Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997, s.20.

222 Ahmet Güngören; **Reklamcı ve Şaman**, Yol Yayınları, 1995, s.126.

kaybedip dünyevileştikçe, insanların soyut anlamlandırma pratikleri ve yüzyıllarca kutsallıklara yükledikleri anlamlar, tüketim kültürü aracılığıyla yeniden dolaşıma sokulur. Tüketim kültürü, büyüğü kaçmış bir dünyanın, dünyevi bir davranış kalıbıyla tekrar büyülenmesidir. Peki bu nasıl gerçekleşir? Tüketim kültürü her şeyden önce bir anlamlandırma pratiğidir; insanın kendisini, doğayı, nesnelere ve imgeleri yerli yerine yerleştirme, bunlara anlam kazandırma faaliyetidir; ancak aynı zamanda hiçbir zaman bitmeyen bir çabadır.

Tüketim kültüründe bireyler, kendilerini anlamlı kılma çabası içindedir. Öte yandan tüketim kültürüne ilişkin yaklaşımlarda çoğunlukla bireylerin pasif olduğuna dair bir yargı ön plana çıkmaktadır. Williamson, bu pasiflik durumunu şu şekilde aktarmaktadır: “Tüketim ürünleri ve modern teknoloji her şeyi bize hazır sunar; biz daima kullanıcıyız, yaratıcı değil; imalat malları herhangi bir eylem gereğini bizden uzaklaştırarak bizim dünyamızı oluşturur”²²³. Tüketim kültürü neyi tüketeceğimizi belirlemekten önce düşünme biçimlerini kendine uygun hale getirir. Tüketim edimi yaratıcı bir süreç değildir. “Tüketim hiçbir şey yaratmaz, tüketiciler arasındaki ilişkileri bile. Sadece yiyip bitirir. Tüketme edimi, tüketim toplumu denilen toplumda anlamlarla donatılmış olduğu halde, yalnız bir edimdir. Bir ayna etkisiyle, bir tüketiciden diğerine bir yansımalar oyunuyla iletilir”²²⁴. Tüketim edimi kültürel anlamda yaratıcı bir üretim süreci olmayabilir ama bireyler onun içerisinde anlamların üretildiği bir sürece ortak olduklarını hissetmek zorundadırlar. Çünkü bir edimin kültürel bir boyut kazanması bireylerin onun içerisinde kurucu bir rol yüklendiği takdirde gerçekleşir.

Tüketim kültüründe bireyler söz konusu anlam kurma edimini nesnelere yüklenmiş göstergeler ve imajlar aracılığıyla gerçekleştirir. Dolayısıyla tüketim kültürü bir tür semboller dizisi olarak işlev yüklenir. Üretilen metalar tüketim kültürü sürecinde belirli anlamlara gönderme yapan göstergelerle yüklenir. “Göstergeler malların etrafını bir haleyle donatmakla ve mallar ancak göstergelerin etkisiyle ‘mal’ olmakla kalmazlar yalnızca; en büyük tüketim, bu mallar olmaksızın ‘mallar’ın göstergelerine yönelik tüketimdir”²²⁵. Tüketim edimi bu göstergeler aracılığıyla gerçekleşir. Göstergeler belirli türde yaşam deneyimlerinin taşıyıcılığını üstlenir. “Tüketici, göstergelerle beslenir; tekniğin, zenginliğin, mutluluğun, aşkın göstergeleri. Göstergeler ve anlamlar, duyumsanabilir olanın yerini alırlar”²²⁶. Bu anlamlar toplumsal varoluş içerisinde üretilmiş değerlerden oluşabileceği gibi toplumsallık içerisinde belirli bir oranda geçerlilik kazanmış beklentiler, arzular, talepler, umutlar da göstergelerin gönderme yaptığı anlam havuzu içerisinde bulunur. Bunlar, aynı zamanda kimliksel kuruluşların gerçekleştirilmesi için de kullanılır. “İnsanlar, kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacağını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışırlar”²²⁷.

223 Judith Williamson: *Reklamların Dili*, Çev: Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2001, s. 144.

224 Henri Lefebvre: *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, Çev: Işın Gürbüz, Metis Yayınları, İstanbul, 1998, s. 116.

225 A. g. e.; s. 94.

226 A. g. e.; s. 110.

227 Robert Bocoock: *Tüketim*, Çev: İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara, 1997, s. 74.

Tüketim kültürü, kişinin dolaysız, olağan ve kendiliğinden ilişkilerin içersine bir takım araçlar sokar. “Tüketim her zaman bu kendiliğinden ilişkinin yerine bir göstergeler sisteminde dolayımlanmış bir ilişkinin geçirilmesiyle tanımlanır”²²⁸. Kullanımın getirdiği fayda için üretilmiş nesnelere, bu kullanım değerinin ötesinde bir anlam yüklenir. Bu sürecin ilk aşaması, nesnelere kullanım değeri yerine değişim değeri yüklenerek metalaşmasıdır. Çünkü “bir metanın değerini ikame edebilmesi, ancak kullanım değerinin yerini giderek değişim değerinin almasıyla mümkün olur”²²⁹. Değişim değeri üretilen nesnenin kullanımdan çok, piyasadaki diğer nesnelere alıcısı konumundaki para olarak değeriyle özdeşdir. Para kendisi olarak, diğer nesnelere değeri ama bunun da ötesinde onlardan bağımsız kendi değerini kendinden kazanan bir soyutlamadır. Bu bağımsızlık özelliğinin gelişmesinde paranın çelişkileri bir araya getirtme niteliği de önemli bir rol oynar. “Para, para sahibinin görüş açısından, belirli bir nitelik, belirli bir şey ya da insani yetilerle değil de bütün insani ve doğal nesnelere dünyası ile takas edildiğine göre, bazı özelliklerin yerine, aralarında çelişik özellikler ve nesnelere de bulunan, başka özellikler koyar; olanaksızlıkların birleşmesini temsil eder, çelişik öğeleri kucaklaşmaya zorlar”²³⁰. Diğer bir ifade ile para ile kendinde var olmayan bir niteliği kendine yüklemek (nesnelere satın alarak) ve bunu deneyimlemeyi gerçekleştirmek mümkündür. Sende olmayan bir şey para aracılığıyla sen de olan bir şeye dönüşür. Böylece birey, çelişik nitelikleri bir arada yaşantılayabilir. Öte yandan paranın bizzat varlığı da tüm çelişik unsurların taşıyıcılığını yüklenilme potansiyelini barındırdığından başlı başına bağımsız bir güç gösterenidir. Ancak değişim değeri herhangi bir metanın kendiliğinden kullanımının soyutlamasını belirli bir dereceye kadar sağlar. Para ile bir meta satın alınabilir, bu bir soyutlamadır ancak metanın kendisinin kendi dışında bir kültürel anlamın veya imajın taşıyıcılığını üstlenmesi daha farklı bir sürece karşılık gelmektedir.

Metaların kültürleşmesinde söz konusu süreç daha ileriye götürülür. Değişim değeri olarak metadan ayrılan olağan ilişki, metanın kültürleşmesinde ona yüklenen anlamlarla başka bir düzeye taşınır. “En geniş anlamıyla meta estetiği- metanın duygusal algılanışı ve kullanım değerinin kavranışı- nesnenin kendisinde ayrılır. Görüntü metanın kendisinden bile- giderek daha fazla- önemli hale gelir”²³¹. Meta değişim değerinin taşıyıcısı olarak kullanım değerinden uzaklaşmıştır; şimdi bu, boşalan kendiliğindenlik ilişkisi (insanın nesneyle kurduğu doğal ilişki) kültürel alanın belirleyiciliğine açık hale gelir ki bu kültürel göstergeler de zaman geçmeden tıpkı para gibi kendiliğinden değer taşıyan bir bağımsızlığa kavuşur. Meta estetikasyonu onun bu kendiliğinden soyutlanarak farklı anlamlara açık hale gelmesine ve bu anlamların farklı bir kültürel deneyim oluşturması anlamına gelmektedir. “Sonuç olarak metaların estetize edilmesi onların ürününü kendisinden ayırıştırılarak, eğlenceli deneyimlere veya bu deneyimlerin görünümüne

228 J. Baudrillard; a. g. e., s. 108.

229 Susan Willis; *Gündelik Hayat Kılavuzu*, Çev: Aksu Bora- Asuman Emre, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1993, s. 60.

230 Karl Marx; *1844 El Yazmaları*, Çev: Murat Belge, Birikim Yayınları, İstanbul, 2000, s.152.

231 Wolfgang Fritz Haug; *Metanın Estetiğinin Eleştirisi*, Çev: Ayşe Gül, Spartaküs Yayınları, İstanbul, 1997, s. 24.

dönüşmesi anlamına gelir”²³². Göstergelerle taşınan bu deneyimler daha sonra ele alacağımız yaşam tarzlarının (*life style*) da kaynaklarını oluşturmaktadır. Ancak bunu anlayabilmek için öncelikle, metaların göstergelerle birer imaj ve deneyim haline gelme sürecine daha yakından bakmamız gerekmektedir.

Meta estetizasyonu ile birlikte “insanlar kendilerini metalarında tanırlar; ruhlarını otomobillerinde, müzik setlerinde, içten-katlı evlerinde, mutfak donatımında bulurlar”²³³. Bu sürecin gerçekleşmesini sağlayan kültürel ortamın oluşmasında metaların tanıtımını üstlenen mekanizmaların ve özellikle reklamların önemli bir rolü vardır. Bu bağlamda reklam, başlı başına bir medya olayı değil, kendisi dışında yer alan diğer kültürel ürünlerin ve ortamların da beslendiği düşünsel mantığı temsil etmektedir. Her ne kadar bir kültür endüstrinin parçası olsa da kültür endüstrisinin diğer alanlarının da reklam mantığı ve onun ürettiği düşünce kalıplarının dışına çıkmakta zorlandığını söylemek mümkündür.

Tüketim kültürünün başat değerlerini ve bu kültür bağlamında insanların yaşadıkları toplumu, dünyayı ve birbirleriyle olan ilişkilerini tanımlama biçim ve içeriklerini reklam süreci ile anlamak mümkündür. Reklam her şeyden önce, şeylerin, nesnelerin anlamlara dönüştürüldüğü bir sürece karşılık gelir. “Şeyler bizim için ‘anlam’ ifade eder ve biz, reklamın biçimi tarafından davet edildiğimiz irrasyonel bir zihinsel sıçrama temelinde, bu anlamı ürüne veririz”²³⁴. Reklamda, herhangi bir ürün anlam ve değerler dünyasının bir göstereni olarak işlev görebilir veya en azından böyle bir imgeleme düzenlenir. Bu ürünün o değerler alanını çağrıştıracak herhangi bir bağlantısı olmaması durumunda dahi, reklam, tüketicilerine o metayı satın aldıklarında aslında değer yükledikleri başka bir anlama katılacakları hissini uyandırır. Bu durum, salt bir reklamcılık sektörünün başarısı değildir. Sektörün bu yönde önemli bir katkısı olsa da insanların öncelikle anlamlara metalarla ulaşacağına dair bir kültürel kabule sahip olmaları veya en azından kendilerini tanımlarken diğer eski anlam üretim sistemlerinin geçerliliğini kaybetmiş olması gerekir. Bu eksiklik reklam sektörü tarafından metalar aracılığıyla metalaştırma mantığının özgül nitelikleriyle doldurulur. Neticede günümüzde artık “insanların, gündelik hayatlarına bir anlam vermek, yollarını bulmak ve hayatlarını yönlendirmek için reklamdan başka hiçbir şeyleri yokmuş gibidir”²³⁵. Dolayısıyla çağımız reklamın metalar aracılığıyla anlam ürettiği ve tüketicilerin metalardan çok ona giydirilmiş anlam ve değerleri satın aldıkları bir çağdır. Bu durum, reklam mantığı içerisinde kalan bir sürecin de aşılması gerektiğini göstermektedir.

Reklamlar metaya kullanım değerinden farklı anlamlar yüklerler. Reklamda meta, kullanım değerinden daha çok onun kazandırdığı imaj, değer veya anlam ile örülmüştür. Bu nedenle reklam bir metanın kullanım değerine veya gerçekçi gereksinimlere seslenmezler. Rasyonel değil, irrasyonel davranış kalıplarının

232 A. g. e.; s. 81.

233 Herbert Marcuse; *Tek Boyutlu İnsan*, Çev: Aziz Yardımlı, İdea Yayınevi, İstanbul, 1997, s. 20.

234 J. Williamson; a. g. e., s. 44.

235 H. Lefebvre; a. g. e., s. 87.

peşindedir. Olmayanı olan gibi sunmak reklam mantığının incelikli bir işlevi olarak karşımıza çıkar. Ancak tüm irrasyonelliğine rağmen reklam, izler kitlesine rasyonel bir davranış kalıbı içerisinde bulduklarını çağırıştırır şekilde seslenir. Bu nedenle ‘çağdaş’ reklam, hem nesnenin salt rasyonel kullanımını tanıtan hem de bireyi pasifize eden salt bir slogan, zihinsel bir alışkanlık yaratan pro-reklamdan daha fazla bir şeydir. “Reklamcıların, tüketici ‘öznelere’ bir sloganı tekrarlayarak şartlandırdıklarını sandıkları dönem geride kaldı. Bugün, en ustalıklı reklam formülleri, bir dünya görüşü içerirler. Eğer seçmeyi biliyorsanız, şu markayı seçin. Şu alet (ev işleri için) kadını özgürleştirir”²³⁶. Bireyler bu tercihlerde rasyonel olarak aktiftiler ancak reklamın yaptığı şey bu rasyonel tercihin illa ki onunla alakası olmayan bir metayla yani irrasyonelikleyle yapılması gerektiğini ima etmesidir.

Öte yandan reklamın imgeleştirme edimi sanatsal bir yön de içerir. Bu imgeleştirme düzeyi, sanatsal doyumdan uzak kalmış kitleler için yeni türde bir doyum alanı oluşturur. “... reklam modernliğin şiiri, bütün başarılı gösterilerin gerekçesi ve bahanesi haline gelir. Sanatı, edebiyatı, kullanabilir durumdaki göstergeleri ve sahipsiz gösterilenleri ele geçirir. Sanat ve edebiyat haline gelir. Onları kendi kullanımına göre yeniden tasarlamak üzere Şenliğin kalıntılarını ele geçirir”²³⁷. Reklam, bir yaratım sürecidir. Bu anlamda edebiyata da yaklaşır. “Yazma işi, reklam yazarlığıyla aynı yöntemlere başvurur; aynı eğretileme işlevine sahiptir; ilginç olmayan şeyi ‘coşku verici’ kılmak, gündelik hayatı imgesele tercüme etmek, tüketicinin suratına bir mutluluk gülümsemesi oturtmak”²³⁸.

Reklam değerler alanına seslendiğinden ötürü toplumsal bir etkinliktir. “Reklam tüketici toplumun yarattığı kültürdür. Toplum böylece kendine olan inancını imgeler yoluyla çoğaltarak sürdürür”²³⁹. Toplumsal olarak üretilmiş, paylaşılmış veya paylaşılması muhtemel olan değerler, reklamın yaratıcılık oyununun zeminini oluşturur. “Bugün artık yeni (demek) sadece eskinin yeniden kullanıma sokulmuş hali (demek)tir; eski ise yeniden kullanılma sokulmayı ve yenileştirilmeyi bekle(mektedir)”²⁴⁰. Bu nedenle reklam, toplum tarafından üretilmiş olan veya üretilen değerleri satışa çıkarır. Bireyselleşme süreçleri de bu toplumsal alan içerisinde gerçekleşir. Reklamlarda bireylerin toplumsal olarak üretilen değerleri, yani onu tanımlayan ve bu tanımlama süreci sonunda bireyselliğini inşa eden unsurları meta aracılığıyla tekrar ona sunulur.

Üretilmiş değer ve anlamlara katılmış bulunmak, insanın bireyselliği için de kurucu bir işlev yüklenir. Birey bu kurma işlevi sırasında kendi öz varlığı için de bir beğeni ve sevgi geliştirmiş olur. Metalara giydirilmiş imgeler aracılığıyla inşa edilen bireysel kimlik bir gösteren olarak insanın kendinse duyduğu sevgiyi de içerir. Reklam mantığı bütün olarak bu sevgi etrafında da örülür. “... Reklam imgesi alıcıdan, aslında onun kendisine karşı duyduğu sevgiyi çalar; sonra da bu

236 A. g. e.; s. 109.

237 A. g. e.; s. 109.

238 A. g. e.; s. 90.

239 John Berger; **Görme Biçimleri**, Çev: Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul, 2002, s. 139.

240 Z. Bauman, a. g. e., s. 52.

sevgiyi ona, alacağı ürünün fiyatına yeniden satar”²⁴¹. Bunu gerçekleştirebilmek için reklam, öncelikle bizdeki bir eksikliğe seslenir. Belki başka türde gidereceğimiz veya giderme potansiyeli bulunan bu eksiklik – ki giderildiğinde insanın kendisine duyduğu sevgiyi de tamamına ulaştıracaktır – artık metalar aracılığıyla tamamlanacaktır.

“Reklamın amacıysa, seyircide içinde bulunduğu yaşamdan bir ölçüde memnun olmadığı duygusunu kamçulamaktır. Toplumun yaşamında değil, kendi özel yaşamında bir eksiklik duymalıdır seyirci. Reklam seyirciye, sunulan nesneyi aldığımda yaşamın daha iyi olacağını söyler; ona içinde bulunduğu yaşamdan daha iyi bir yaşam önerir”²⁴².

Reklamlar toplumla birey arasında keskin bir ayrım inşa eder. Bir topluluğa dahil olmak ile bireysellik arasındaki gerilimli ilişkiyi (bireysellik toplum içerisinde ona rağmen kazanılır gibi) her ikisinin aleyhine olmak üzere yerinden eder. Bu bağlamda her ne kadar kendisi bütünleştirici bir işlev yüklenmiş olsa da bu bütünlükten ayrıksı durulması gerektiği vurgusunu sürekli olarak tekrarlar. Farklı olmaya yaptığı vurgunun temelinde de bu yatar. Kendisi toplumsaldır ama sürekli olarak bireysel farklılıklar üzerine yoğunlaşır. “Amaç, bir insan kitlesini bir ürünle bağlantılandırmak, onları bir grup olarak ürünle özdeşleştirmek olsa da, bu onları bireyler olarak birer birer ürünle bağlantılandırmakla ancak başarabilir. Bu nedenle, zaten bir ürünle bağlantılı olan belli türden bir kişi olarak bize hitap edilir”²⁴³. Reklam kültürü içerisinde bireysellik tekil olarak bağlantı kurulmuş metalar aracılığıyla gerçekleştirilir. Nasıl bireyselleşeceğimiz veya öznelleşeceğimiz reklam metninde veya gösterisinde verili durumdadır.

“Bir reklamda, tercihimizi kendimiz yaptığımız; özgür bireyler olduğumuz; zevke, tarza ve eşsizliğe sahip olduğumuz ve bunlara uygun hareket edeceğimiz bize anlatılır. Başka bir ifadeyle, bir ürünle bağlantılı nitelikler bize atfedilmiş olduğundan, ürünün satın alıcıları olarak tasarlanırsınız; çünkü bizim, reklamda ima edilen inançlara ‘sahip olduğumuz’, bunlara uygun hareket edip, bu inançları somutlaştıran ürünü satın alacağımız kesinlikle ‘verilidir’”²⁴⁴.

Bireysellik kuşkusuz ki modern toplumsallık içerisinde insanlar açısından talep edilen bir değerdir (özellikle modern toplumun homojenleştirici aygıtları bağlamında düşünüldüğünde oldukça da yerinde bir taleptir). Ancak reklam mantığı içerisinde bireysellik, farklı olmanın sadece kendisi için istendiği bir sürece karşılık gelir. Metaların seslenme biçimi bu şekilde kurulur: “farklı olun” ama ne için? Meta burada daha çok farklılığın kendisine yoğunlaşmıştır. Üstelik bu herkes için geçerlidir. “Biz, her birimiz aynı şekilde ‘farklı’ yapılmakla aynı oluruz. Ne var ki, reklam size size özel olduğunuzu anımsatmalıdır; ve her şeyden

241 J. Berger; a. g. e., s. 134.

242 A. g. e.; s. 142.

243 J. Williamson; a. g. e., s. 51.

244 A. g. e.; s. 53- 54.

öte, eşsiz bir bireysel özne olarak size sizin aracılığınızla seslenmelidir”²⁴⁵. Bunun hakiki anlamda bir bireyselleşmeyle ilgisi yoktur. Endüstriyel bir farklılık üretimi, kişisellikten çok farklılık arayışının her yerde, her an arandığı bütünlüklü bir sisteme karşılık gelir.

“Reklamın anlamı yoktur, sadece anlamlandırmalar getirir. Bu anlamlandırmalar (ve seslendikleri davranışlar) asla kişisel değil, tümü farklılaştırıcı, marjinal ve birleştiricidir. Yani reklamın anlamlandırmaları farklılıkların endüstriyel olarak üretimiyle ilgilidirler, sanırım tüketim sistemi bununla daha da iyi tanımlanacaktır”²⁴⁶.

Metalar üzerinden farklılaşma herkes için geçerlidir ve üstelik farklılığın kendisi meta için veya metanın sınırladığı ölçüler üzerinde gerçekleştirilebilmektedir. “Reklamlarla her birimize bir nesne daha satın alarak kendimizi ya da yaşantılarımızı değiştirmemiz önerilir”²⁴⁷. Farklılıktan kastedilen sadece budur; kendini kendin olarak bir toplumsallık içerisindeki gerilimli ilişkilerle kurgulamaktan çok, metalar aracılığıyla sanal bir farklılık yaratma eylemi. Bu da reklam mantığı içerisinde şekillenen tüketim kültürünün başat sorunsalına tekabül etmektedir. Gerçekliğin yerine yerleşmiş olan hayali-imgesel bir toplumsal yaşam pratiği, söz konusu bu kültürün başat niteliğidir.

“Günümüzdeki farklılıklar (giysi, ideoloji ve hatta cinsiyet farklılıkları) geniş bir tüketim ortaklığı içinde değiş tokuş ediliyor. Bu, toplumsallaştırılmış bir göstergeler değiş tokuşudur. Ve eğer her şey böylesine göstergeler biçimi altında değiş tokuş ediliyorsa, bu geleneklerin ‘özgürleşmesi’ sayesinde değil; farklılıkların, onların tamamını içinde toplayan bir düzene göre göstergeler olarak üretilmiş olmalarından ve birbirlerinin yerine geçebilir olmaları nedeniyle artık aralarında ancak yukarı ile aşağı, sağ ile sol arasındaki kadar gerilim ve çelişki olmasındandır”²⁴⁸.

Reklam mantığı, birbirinin yerine kolaylıkla geçen ancak aralarındaki gerilimin de asgariye indiği bir imajlar dünyası yaratır. Bu gerçek bir deneyim değil, imgenin deneyimidir. Gerçekle tekabüliyeti bulunmadığından bir imgeden başka bir imgeye geçiş kolaylaşır. Bu yer değiştirmeler, “tekinsiz” gerçek dönüşümlerin ve deneyimlerin ötesinde yer alır.

Öte yandan nesne üzerinden yapılan soyutlamalar insanın sanatsal pratiğini de tanımlar ama reklam mantığı içerisinde imajın gerçekliğin önüne geçme potansiyeli taşıdığını, bu nedenle de yaşamı veya kendini değiştirmenin gerçekliğe temas etmeden deneyimlendiğini söylemek mümkündür. Bunun biçimsel bir şey olduğu kadar içeriksel yönü de olduğunu bulunmaktadır. Yaşamın gerçekliğine müdahale edememe durumu bir yaşam biçimi haline gelmekte, göstergeler ve yapay yaşamlar gün geçtikçe reel yaşamın yerini almaktadır. Bunun yanında içeriksel olarak kullanılan değerlerin yani göstergelerin gönderme yaptığı anlamların veya

245 A. g. e.; s. 48.

246 J. Baudrillard; a. g. e., s. 99.

247 J. Berger; a. g. e., s. 131.

248 J. Baudrillard; a. g. e., s. 105.

bütün olarak imaj içeriğinin toplumsal ve bireysel gerçek deneyimlere ya da dönüşümlere uzak kalan unsurlardan oluştuğunu da gözlemek mümkündür. Artık iyi bir yaşam politik değildir, göstergelerde mevcuttur.

Reklam mantığı sadece bir meta göstereni veya metaların anlam kazandırıldığı süreç olarak anlaşılabilir. Aynı zamanda reklam mevcut değerlerin yeniden üretildiği ve bu değerlerin yeni yaşam biçimleri oluşturacak tarzlarla inşa edildiği süreçlere karşılık gelir. Yaşama ilişkin temel kabulleri değiştirmeden farklı türlerde yaşamak mümkündür artık. Metaların kültürleştirilmesi görevini tamamlamıştır. Bundan sonraki deneyim biçimleri metalden bağımsız ama onların da içine yerleştirildiği bir semboller dizisine dahil olmakla gerçekleşir. Bu aynı zamanda, metalara ait göstergelerin metalden ayrıştığı ve kendi başına birer anlam sistemi oluşturduğu bir bütüne karşılık gelir. “Reklamlar, anlam sistemleri arasında sürekli tercüme yaparlar ve dolayısıyla yaşamımızı farklı alanlarına ait değerlerin birbirinin yerine geçebilir hale getirildiği geniş bir meta-sistemi meydana getirirler”²⁴⁹. Birinci aşama metaların değerlerle yüklenmesi ve düşünce kalıplarının ve yaşam deneyimlerinin sembolleştirmeler aracılığıyla şekillenmesiyken, ikinci aşama bu sembolik deneyimlerin yaşam için alternatifsiz bir hale gelmesidir.

Neticede reklamın işleyiş mantığı, tüketim kültürünün ne olarak gerçekleştiğinin anlaşılması için önemli izlekler sunar. Reklamın metaları tanımlayış biçimleri, göstergeler olarak sunumu, arzu nesnesi olarak fetişleştirilmesi ve bunun ötesinde tüm bu imajlaştırma ediminin temel toplumsal algılayış biçimi haline gelmesi ve içeriksel olarak topluma, doğaya ve insanlara biçilen anlamlar için bütünlüklü bir imgelem dünyasını oluşturması tüketim kültürünün genel seyrini yansıtır. Reklam mantığının içerikleri ve biçimsel tarzı diğer kitle iletişim araçları tarafından da paylaşılır. Bu bakımdan reklam tüketim kültürünün tek başına yaratıcısı değil ama onun ne olduğunun anlaşılmasını tanımlayan önemli bir araçtır. Sonuç olarak bu kültürel ortamın ulaştığı nokta, deneyim olarak bir imajlar dünyası ve sanal gerçekliklerin kabulüdür. Bu noktada deneyim olarak yaşam tarzlarına ulaşmak mümkün olabilmektedir. Muhafazakâr yaşam biçimlerinin yeni formatlarına ilişkin bu tarzdaki sunumlara rastlamanın nedeni de kültürel ortamdaki söz ettiğimiz dönüşümlerden kaynaklanır. Bu kültürel ortamın oluşmasında yazılı basının da diğer kültürel ürünler gibi önemli bir rolü bulunmaktadır. Ancak kültürel dönüşüm, kendiliğinden gerçekleşen bir süreç de değildir. Reklam sürecinin mantığını anlatmaya çalışırken kabul ettiğimiz yaklaşımlardan biri, kitlelerin bu tarzdaki bir yaşantı biçimine ve kimliklenme tarzlarına hazırlıklı olmalarıyla ilgiliydi. Şimdi insanın kendisini, toplumu ve doğayı tanımlama biçimini değiştiren sosyo-ekonomik praksiyi tanımlamak önemli hale gelmektedir. Sosyo-ekonomik praksiyedeki dönüşümü tanımlamak, hem muhafazakâr yaşam deneyimlerini de etkileyecek başat kültürel kabulleri anlamayı hem de muhafazakârlığın sosyal

249 J. Williamson; a. g. e., s. 25.

gerçekliğin bu yeni sürecinde kendi toplum kabulleriyle nasıl olup da çelişmediğini gösterebilmeyi sağlayacaktır.

II. Tüketim Kültürünün Sosyo-Ekonomik Ardalanı

Tüketim kültürünü ele alırken, onun nasıl bir toplumsal sürece karşılık geleceği konusunda bir takım tanımlamalara sahip olmuştuk. Bu, metalar ve onlara ait imajlar aracılığıyla gerçekleşen bir yaşam deneyimi anlamına geliyordu. Tüketim kültürü insanlar arası ilişkilerin yerine metalar arası ilişkileri yerleştiriyordu. “Asıl önemli nokta, bir insanın meta ile olan ilişkisinin diğer insanlarla olan ilişkisinden önde gelmesi ve metanın kişiyi insan ilişkilerinden daha çok mutlu etmesi(ydi)”²⁵⁰. Bu mutlu olma edimi tüketilen nesnelere aracılığıyla belli bir anlam dünyasına ait olma ve o nesneyle gerçekleşen bir bütünleşme haliydi. Williamson’un deyişiyle kendimizi diğer insanlardan, satın aldığımız şeyle farklılaştırıyor, bu süreçte bizi farklılaştıran ürünle özdeşleşiyorduk; ve bu bir tür totemizm meydana getiriyordu²⁵¹. Dolayısıyla tüketim kültürünün temel etkinliği yani başka bir anlamın taşıyıcısı olarak nesnelere özdeşleşme, insan etkinliğinin tarihsel bir yönüne işaret ediyordu. İkonizm ve totemizm, tarihin modernleşme öncesi döneminde (ve bir parça şimdi) insanların nesnelere kurduğu farklı türde bir ilişkiyi tanımlamaktaydı. Bu ilişki biçimi günümüz tüketim kültürünü anlamlandırmakta ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Örneğin Rutherford, reklamları ortaçağın ikonlarına benzetmektedir:

“Propaganda ögesi her iki sanat türünün doğasında vardır. İkona gibi, bir reklam da kültürel gücün bir aracıdır; bizim konumuzda resmi bir kilisenin değil ticaretin aracıdır. Aynı zamanda reklam popüler bir tutkunun aracıdır; bizim konumuzda tüketimin aracıdır, Hıristiyanlığın değil. İkonaların katedrallerin duvarlarını süslemeleri gibi, reklamlar çağdaş yaşamın en önemli kurumlarından birinde, televizyonda, ayrıcalıklı bir yere sahiptir”²⁵².

İkonlar ve totemler, modern dönem öncesinde nesnelere yüklenen kutsallıklar aracılığıyla nesnelere hakkındaki soyutlamanın ilk temsilcileri arasındaydı. Totem, insanların doğrudan kullanımları için üretilmiş nesnelere oluşacağı gibi böyle bir kullanımı olmayan ve sadece totem olmak üzere üretilmiş nesnelere de olabilirdi. Ancak bu nesnelere belirli bir kutsallık taşıması bağlamında tüketim kültürü metalarında olduğu gibi yoğunluklu bir şekilde üretilmiş de değillerdi. Ancak insanlığın üretilen nesnelere kurduğu ilişkiler bakımından bir takım aydınlatıcı öğelere sahiptiler. Örneğin şarap ve ekmek, üretilmiş metalar olarak belli bir kullanım değerine karşılık geliyordu ama aynı zamanda belirli bir kutsallık ritüelinin taşıyıcısı olarak bu kullanım değerlerinden farklı anlamlarla da kullanılabilirdi.

Totemler veya ikonlar kullanıcılarına doğanın belirsizliği karşısında belli bir koruma sağlıyor veya olayların gidişatına ilişkin bir şekilde müdahale edilebileceğini içeriyordu – ki bu halleriyle insanların araç geliştirerek doğaya

250 S. Willis; a. g. e., s. 181.

251 J. Williamson; a. g. e., s. 45.

252 Paul Rutherford; **Yeni İkonalar**, Çev: Mustafa K. Gerçekler, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2000, s.17.

müdahale ediş biçimlerinin belli bir derecede başka gösterenlere aktarılarak çarpıtılması anlamına geliyordu. Ayrıca ekonomik yaşam biçiminin belirli türde düzenlenmiş olması da bu şekildeki bir nesnel dizgesinin oluşmasını mümkün kılıyordu.

İnsanlar doğaya müdahale etme araçlarını geliştirdikçe, bunun başka yollarının da olabileceği bilgisine eriştiler:

“Doğal nesnelere dış dünyayı etkileyip değiştirebilecek araçlar yapılması gibi heyecan verici bir buluş, durmadan deneyler yapan ve düşünmesini öğrenen ilk insanın kafasında yeni bir düşünceyi doğuracaktı: büyümlü araçlarla olamayacak şeylerin de başarılacağı, doğanın emek çabası olmadan büyülenebileceği düşüncesini”²⁵³.

Bu şekildeki bir düşün biçimi nesnelere yüklenen anlamın farklılaşması ile ilgiliydi ve bu bağlamıyla toplumdaki bir takım farklılaşmaların da habercisi olma niteliğindedir. İnsanlar çeşitli müdahalelerle doğayı dönüştürmeyi başarırken belirli bir miktarda artık değer üretmeyi başardılar. Bu artık değerün üretimi sayesinde, toplumun kendine olan güveni de yerleşikleşmeye başlıyor; bir yandan da bir takım insanların çalışmalarına (avlanmaya) gerek duymadan geçimleri sağlanabiliyordu. Bunlar, genellikle avcılık gibi zahmetli bir sürece katılmayacak yaşlılardan oluşuyordu. Yaşlı ve deneyimli bireyler, zamanla belirli bir klanın ürettiği artık değerle beslenen liderler haline gelmeye başladılar. Bu kişiler boş zaman dilimlerinde toplumun nasıl yaşaması gerektiği konusundaki pratik bilgilerin yanı sıra doğaya müdahale edip onu dönüştürmenin ve kendi konumunu sağlamlaştırmanın da soyut bilgileri hakkında (sözlü kültür aracılığıyla) bir takım derlemelere giriştiler. Bunlar kuşaktan kuşağa aktarılan egemen düşünce sistemlerini oluşturacaktı. Ancak bu aşamada henüz artık değere el koyan bir sınıfsal yapıdan çok, dayanışma halinde olan bir topluluktan söz etmek mümkündür. Bu kişiler doğal liderler olarak egemen bir sınıfsal yapı oluşturmuyor sadece belirli fiziksel özellikleriyle doğal olarak öne çıkıyor ve iş bölümü içerisinde diğerleriyle eşit görülüyordu.

Bu kişiler, çeşitli sihirsel ritüellerle²⁵⁴ topluluğun geçimini gerçekleştirebilmek üzere olaylara ve dolayısıyla doğaya müdahale edilebileceği fikrini geliştiriyorlardı. Mağarada ava gitmeden önce yapılan resimler²⁵⁵ veya çeşitli dans ritüellerinin avın iyi geçmesini sağlayacağına inanıyorlar²⁵⁶ ya da bir takım nesnel aracılığıyla bu nesnelere taşıyıcılarının kötülüklerden korunacağı bilgisini üretiyorlardı. Totemlerin veya ikonların gelişimini sağlayan toplumsallık böyle bir şekilde sahipti. Toplum artık değer ürettikçe bunun paylaşım biçimleri soyutlamaların da nasıl

253 Ernst Fischer; **Sanatın Gerekliliği**, Çev: Cevat Çapan, E Yayınları, İstanbul, 1979, s.43.

254 “Sihirsel düşünüş altında insan düşünüşünün tarihsel ve doğal bir aşaması olarak görülür. Düşünce, dış dünyanın duyular yoluyla insanın zihninde çizdiği imajlarla başlar. Bu imajlar dış dünyadaki nesnelere ve olaylara ‘benzer’ imajlardır. Edilgin düşünce bu imajlarla yeterince donandıktan sonra, olaylara karşılık yolunda insanı harekete geçirir. Etkin düşünce dönemi başlamıştır”. Alâeddin Şenel; *İlkel Topluluktan Uygur Topluma, Bilim ve Sanat Yayınları*, Ankara, 1995, s.99-100.

255 “Mağaralara yapılan hayvan resimleri avcıya gerçekten bir güven, avına karşı bir üstünlük duygusu veriyordu” E. Fischer; **a. g. e.**, s.47.

256 Bkz: A. Şenel; **a. g. e.**, s.77.

gerçekleşeceğini belirlemiş oluyordu. Eğer adil olmayan bir toplum yeşerecekse bu bol miktarda soyutlama ve totem anlamına gelecekti çünkü ne kadar çok toteme sahip olunursa o kadar gerçekliğe hakim olunacak, bu da belirli bir insan zümresine otoriteyi tesis etme imkanı sağlayacaktı. Böylece o, toplumsal düzenin aynı kalmasını garanti altına almış olacaktı^{257*}. Toplumlar sınıflı bir şekilde örgütlenmeye devam ettikçe bu türdeki bir yönetim anlayışı devam etti. Ancak totemlerin toplumsal ayrılmaların getirdiği zorluklar ekseninde insanlar açısından gidişata dayanma veya bunu değiştirmenin bir aracı olarak da görülmüştür. Bunun ilerletilmesi ise sanata kaynaklık eden soyutlamayı açığa çıkarmaktadır. Diğer bir ifade ile toplumsal ayrışma soyutlamanın nedeni olmaktan çok onun algılanış ve kullanım biçimini belirleyen bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tarım toplumu ve tek tanrılı dinler süresince de özellikle ruhban sınıflar elinde toplanan bilgi ve soyutlama yetileri insanlar üzerindeki egemenliğin başlıca kaynağını temsil etti²⁵⁸. Üstelik artık tüm bu bilgiler bütünlüklü bir sistematikliğe kavuşmuş sıradan insanın vakıf olabileceği bir düzeyin çok ötesine taşınmıştı. Bilgiye ve gerçekliğe nasıl müdahale edeceğinin bilgisine sahip olanlar toplumun üst sınıflarını oluşturdular. Bu üstünlük, toplumun ürettiği artık ürünü kendilerinde toplayan sınıfların ortaya çıkmasıyla paralel bir gelişmeydi. Tarım toplumunun ilk evrelerinde toplumsal tabakalaşma ve hiyerarşi önemsiz bir düzeydeydi. Ancak üretim arttıkça nüfus artıyor, doğa koşullarının ortaya çıkardığı kimi zorluklar da bu nüfusu beslemeyi zorlaştırıyordu. Bu nedenle bir takım önlemler almak gerekiyordu. Bunların başında ürünü saklamak geliyordu. Yiyeceklerin saklanması, yiyecek stoklarını yönetecek ve bunlardan sorumlu olacak grupları ortaya çıkarmaya başladı ve stokların yer aldığı ambarlar daha sonra tapınaklar haline gelirken, bunların başında bulunan kutsal kişiler ve çevresinde örgütlenen zanaatkarlar veya savaşçılar üst sınıfları oluşturdular²⁵⁹. Bu sınıflara artık ürün, insanlar tarafından tapınak sunaklarında tanrılara sunulan armağanlardan oluşuyordu. Tanrılara sunulan ürünlerin sunaklar aracılığıyla tapınağa ulaşması üretilenlerin kendi kullanımları dışında başka bir anlama işaret etmesinin de göstergesiydi. Üzüm, şarap, buğday veya arpa kendi olmaktan başka bir şey haline gelebilirdi.

Öte yandan bu artık ürünün belirli ölçülerle halkla paylaşılması da gerekiyordu. Bu şekilde yönetimin meşruiyeti sağlanıyordu. Artık ürünlerin belirli zaman dilimlerinde halka sunulduğu şölenler iktidarın yürütülmesinde yardımcı bir işlev yükleniyordu. Artık ürün, bereketti, bu bereketi onlara Tanrı vermişti ve onun

257 Bu durum, totemizm ile muhafazakâr yaşam biçiminin örtüşmesini açıklar niteliktedir. Çünkü muhafazakârlık da bir toplumsal düzenin devamlı olarak aynı kalmasını talep eder. Bu nedenle muhafazakâr ideolojilerde sembol ve imgelere sıkça rastlanır.

258 İlk uygarlıklarda rahiplerin egemenliği biriken bilgi birikimine hakim olmalarından kaynaklanıyordu. Bunlar bir yanıyla sulama, mevsimlerin dönüşümü, iklim değişiklikleri gibi pratik bilgileri içerdiği gibi doğaya soyut müdahale yöntemlerini de kapsıyordu ve bunlar artık sistemli birer bütünlük oluşturuyordu. Bu açıdan "rahiplerin güçlerinin ve saygınlıklarının bir başka dayanağı tanrılar hakkında her şeyi ve onların nasıl hoşnut edileceğini – eğer bunun olanağının bulunmadığı kanıtlanmıyorsa, onların nasıl yatıştırılacağını – bilmeleriydi. Dinsel şarkılar, bunların nasıl okunacağı, kutsal törenler, bunların nasıl yürütüleceği rahiplik zanaatının ana öğeleriydi". William H. McNeil; **Dünya Tarihi**, Çev: Alâeddin Şenel, İmge Kitabevi, Ankara, 2007, s.37.

259 Bkz; Chris Harman; **Halkların Dünya Tarihi**, Çev: Uygur Kocabaşoğlu, Yordam Kitap, İstanbul, 2009, s.31, 32.

yeryüzündeki temsilcisi de yöneticilerdi. Dolayısıyla bu bereketin gösterilmesi, paylaşılması yöneticinin tanrısallığının bir işaretiydi. Çeşitli dönemlerde düzenlenen şölenlerle bu artık ürün (bereket) hakla paylaşıldı. Ancak kutsal olanın paylaşılması onun sekülerleşmesi yani gündelik bir tüketime açılması anlamına da geliyordu. Ürün fazlasının tüm soyutlamaları hiçe sayarcasına arada sırada tüketime açılması toplumsal otoritenin boşaldığı anları ve tüketim eyleminin demokratikleştiği, toplumsal sınırların kalktığı ve soyut kutsallıkların bir süre için de olsa unutulduğu anları simgeliyordu. Kısacası şölenler karnavala dönüştü. “Karnaval herkesin eşit olduğu, normalde belli sınıfların ötekiler üzerinde güç kullanmasına olanak tanıyan hiyerarşik rütbe ve ayrıcalığı askıya alan maddilik düzeyinde toplumun bir temsili(ydi)”²⁶⁰. Karnavalın bir diğer uzantısı ise panayırlardı. Panayırlar malların tüketilmek üzere sergilendiği ulusal pazarlar olarak ortaya çıktı. Ama aynı zamanda karnavalımsı bir şölen havasını da içermekteydi.

“Panayırlar dünyanın farklı bölgelerinden gelen tuhaf ve ilginç malları teşhir ediyorlar ve ilginç göstergeler, tuhaf bitişiklikler; farklı giyinen, farklı hal ve tavırları, dilleri olan insanlar; garabetler, gösterişler ve icralar yoluyla arzu ve heyecanı güdüliyorlardı. Sonuçta panayırlar on dokuzuncu yüzyıl sonları büyük mağazaların ve uluslararası sergilerinin açık hava öncüleriydiler”²⁶¹.

Panayırlar, satış ve eğlencenin bir araya geldiği ortamların ilk örnekleriydi. Daha sonra, pasajlar, fuarlar, alışveriş merkezleri, konseptli eğlence mekanları bu yapının devamı olacaklardı. Böylece toplumsal gelişim içerisinde tüketim ediminin modern anlamda iki veçhesinden biri de deneyimlenmiş oluyordu: maddi tüketimin hiyerarşik sınırlamaların ortadan kalkarak yoğunlaşması deneyimi. Modern tüketim kültüründe, tüketilen nesnenin kendi olmak dışında bir anlamla tüketilmesi, modern tüketimin ilk ayağını temsil ederken, bunun kitleselleşmesi ikinci içeriği oluşturuyordu. Tarihin modern öncesi evresinde henüz tüketilen nesnenin soyut bir anlam kazanması ile onun yoğun bir şekilde gerçekleşmesi ayrı birer süreç olarak yaşanıyordu. Ancak yine de modern tüketim kültürünün içeriğini anlaşılır kılacak bir takım kavramlar bu dönem içerisinde üretilmişti. Bu nedenle tüketim kültürünü anlamak için geliştirilen yaklaşımlarda, tapınak, sunak, şölen, totem veya ikon gibi kavramlara sıklıkla rastlamak mümkündür.

Nesnelerin kendi dışında anlam yüklenmesi modern zamanlara kadar ve belli bir ölçüde bu dönemde de bir takım dini, kutsal ritüellerde veya üst sınıfların özellikle aristokrasi ve onu takip eden sınıfların farklılık gösterini olarak kimi davranış pratiklerinde (lüks tüketim) yaşamaya devam etti. Sanat da bu tarihsel taşıyıcılık da önemli bir rol oynadı. Ancak sanat, üretilen nesnenin kendi olarak anlaşılmasını diğer bir ifade ile insanın yaşadığı dünyaya yabancılaşmasını eleştiren bir nitelik olarak bu işlevi gerçekleştirdi²⁶². Dolayısıyla nesnelere kendileri

260 John Fiske; **Popüler Kültürü Anlamak**, Çev: Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999, s.105.

261 Mike Featherstone; **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996, s.137.

262 Bkz; E. Fischer; **a. g. e.**, s.54.

dışında anlam yüklemenin salt bir gerçekliği çarpıtma edimi olarak olumsuzlamak yanlış bir yaklaşım olacaktır. Uygarlık tarihinde soyutlama edimi, insanın doğadan ayrışmasını temsil eder, ancak bu uzaklaşma aynı zamanda kültürel alanın da oluşmasını sağlar. Doğaya müdahale ediminde insanların örgütlenme biçimleri bu soyutlamanın içeriğini de biçimlendirir. Yukarıda ele aldığımız totemler, örneğin bir soyutlama ürünüdür ama sınıflı toplumun ürünü olmak zorunda da değildir. Totemler aynı zamanda insanların doğayla kurdukları ilişkinin daha bütünlüklü bir evresine işaret eder. Toplumsal eylemin örgütlenmesinde meydana gelen kırılma totemin iktidar aracı haline gelmesini sağlayan şeydir. Bu nedenle her soyutlama bir yabancılaşma değildir ancak toplumsal ayrışmayı yeniden ürettiği sürece böyle bir işleve sahip olmaktadır. Bu bakımdan modern dönemin üretim organizasyonu ve toplumun örgütleniş biçimleri insanların nesneyle kurduğu ilişkiyi belirlemesi açısından betimleyicidir. Burada insanların nesneyle kurduğu ilişkinin çarpıtılması onun satışından elde edilecek kâr için; daha doğrusu belirli bir toplumsal ayrışmanın sürekliliğinin sağlanması için kullanılır. Ancak modern dönemin ilk evresinde nesnelere yoğun bir şekilde tüketim için farklı anlamsal kalıplarla betimlenmesi, henüz yaygın değildir. Bu da toplulukta herhangi bir ayrışmanın bulunmamasından değil, henüz çalışma ilişkilerindeki ayrışmanın ve genel anlamıyla iktidarın dolaysız bir şekilde gerçekleşmesindedir. Üstelik yeni toplum biçimi, devrimsel bir süreçtir ve eskinin birikmiş tüm ikonalarını ve tabularını alt-üst etmiş durumdadır. Ama şimdi yeniden bir toplumsal tabakalaşma sistemi kurulacaktır. Bu, aynı zamanda, metalar üzerinden soyutlamanın çok daha fazla derecede gündelik hayata girdiği, incelikli bir yönetim mekanizmasıdır.

Metaların üretiminde yaşanan yoğunluk, endüstriyel kapitalizmin bir sonucudur. Endüstriyel kapitalizmin ilk krizlerinden sonra toplumsal yapıyı belirli bir düzeyde yeniden üreten bir toplumsal yapıya kavuşulmuştu. Metalar kitlesel olarak üretilip kitlesel olarak tüketiliyordu ve refah en azından alt sınıfların belirli bir oranı için geçerli olmaya başlamıştı. Ancak metanın kitlesel olarak üretiminin kültürel bazı sonuçları vardı. Öncelikle kitlesel üretim standartlaşmış bir ürün bolluğu anlamına geliyordu. Meta ilişkilerinin üretim ve üretim dışı zaman dilimlerini belirlediği bir dönemdi bu. Bu dönemin toplumsal örgütleniş biçimini ve kültürel anlamını Fordizm’de bulmak mümkündür. “Savaş sonrasında Fordizmi, yalnızca bir kitle üretimi sistemi olarak değil, daha çok bütünsel bir yaşam tarzı gibi ele alınmalıdır. Kitle üretimi, kitle tüketiminin yanı sıra ürünün standartlaşması demektir; bu ise yepyeni bir estetik ve kültürde bir metalaşma demektir”²⁶³. Fordizm bir üretim modeli olarak, çalışanların iyi ücret aldığı ve üretim sisteminin akılcı bir şekilde örgütlendiği bir sisteme karşılık geliyordu. Standart ürünler kitlesel bir şekilde ve işin parçalara ayrıldığı standart rutinlerle gerçekleşiyordu. İşin akılcılaşması, rasyonel üretim ve kitlesel üretim işin sonucu olarak metaya ilişkin yaklaşımın da belirleyicisi konumuna geldi. Önemli olan metanın belirli bir işlevi görecektir

şekilde yoğun bir şekilde tüketilmesi idi. Tercihlerde rasyonellik ön plandaydı. Ürün kitleler içindi ve bu anlamıyla belirli bir standartizasyona tabiydi.

Fordist üretim ve toplum biçiminin terk edilmesinin tek nedeni kuşkusuz ki söz konusu standartizasyonun insanlar için sıkıcı bir hale gelmesi değildi. Ford fabrikası özelinde ele alındığında da karşımıza çıkan süreç, insanların tüketimde farklılığa yönelmelerinin bir sonucuydu. “1920’lerde Henry Ford müşterilerin, istediği ‘siyah renkte’ Model T’yi alabileceğini ilan ettiğinde, oğlu Edsel Ford, renklerin kar getirdiğini söyleyerek zekice bir hamle yapmıştı. Artık değişmiş olan, farkları abartma sürecine tüketicilerin de katılıyor olmasıydı”²⁶⁴. Ürünlerin farklılaşması tüketicinin tercihinde en azından bir seçim şansına sahip olduğunu ve bu bağlamda da kendi kimliksel kabullerini kurgulayabildiği kanısını oluşturuyordu. Ancak bunun tüketimde etkin bir rol oynar hale gelmesi salt bir tüketici arayışında aranmamalıdır. Ürün çeşitliliğindeki zenginleşme ve renkli dünyalara katılım İkinci Dünya Savaşı’nın ardından yaşanan refah yıllarında belirli bir atılım gerçekleştirmişti. Ancak bu henüz emekleme sürecindeydi. Asıl hamlesini ise daha sonraki yıllarda ekonomik yaşantıda beliren dönüşümlerin etkisiyle gerçekleştirecekti.

Birinci bölümde de ele aldığımız gibi üretim süreçlerinde yaşanan doyum ve başka bazı etkenlerin (soğuk savaş koşulları, petrol krizi gibi) neticesinde ekonomik yapılar ulusal ölçekte farklılaşmaya başlamıştı. Artık üretim birimleri kriz ortamının koşulları içerisinde emeğin daha az örgütlü olduğu alan ve bölgelere kayarken, ulusal politikalar da bunu destekleyecek şekilde refah devleti anlayışını terk etmeyi tercih etti. Harvey, bu dönüşümün başat niteliklerini çok boyutlu bir biçimde ele alarak esnek birikim rejimi olarak kavramsallaştırmıştır:

*“...esnek birikim, Fordizmin katılıklarıyla açıktan çatışma içinde olmasıyla belirlenir. Emek süreçleri, işgücü piyasaları, ürünler ve tüketim kalıpları bakımından esnekliğe yaslanır. Temel özelliklerinden biri, yepyeni üretim sektörlerinin, finans hizmetlerinden yepyeni yönetimlerin, yeni piyasaların ortaya çıkması ve hepsinden önemlisi ticari, teknolojik ve örgütsel yeniliklerin temposunun büyük ölçüde hızlanmış olmasıdır”*²⁶⁵.

Yeni piyasa koşullarında merkezi üretim biçimleri devasa fabrikalardan üretimin takımlar halinde yürütüldüğü hizmet ve bilişim sanayiine doğru kayıyordu.

Ayrıca üretim birimlerinin değişen yapısı kadar emek süreçlerinin yeni ortamdaki konumlanış biçimleri de değişime uğruyordu. Öncelikle yeni piyasa koşullarında bireyler daha esnek çalışma dilimlerinde daha örgütsüz ve öngörülemez iş koşulları altında çalışmak zorundaydılar.

Yeni çalışma ortamında sahip olunan iş, her an terk edilebilir çünkü hiçbir işin güvencesi yoktur. Öte yandan çalışma biçimleri eski rasyonel fabrika sisteminden hem daha kompleks hem de çok daha esnektir. Bu esneklik hem günün her saatinin

²⁶⁴ Richard Sennett; **Yeni Kapitalizmin Kültürü**, Çev: Aylin Onacak, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2009, s.105.

²⁶⁵ D. Harvey; a. g. e., s. 170.

çalışma için uygun olduğunu ima etmekte, hem de çalışmanın her yere taşınabilecek bir etkinlik olduğunu varsayarak mekanın sabitliğini olumsuzlamaktadır. Üstelik makro düzeyde devlet politikalarının da refah devletinin gereklerini ya da Fordist üretim modelindeki örgütlenme koşullarını da sekteye uğratması da çalışmanı bu yeni koşullara uyumlu hale getirmeyi hedefliyordu. Artık bireyler, her an belli bir yerdeki işini terk etmeye, çalışıyor olsa da ayağının altındaki zeminin kaygan olduğuna, zamanın veya mekanın eski bağlayıcılığını yitirdiği bir ortama alışmak durumundadırlar. İnsanlar için doğal olmayan bir durum olağan hale gelmektedir.

“İnsanlık tarihinin büyük bölümünde, insanlar kendi yaşamlarının savaş veya açlık gibi felaketlerle aniden değişeceğini ve hayatta kalmak için doğaçlama yaşamak zorunda kalacaklarını biliyorlardı... ancak bugünkü belirsizliğin garip yönü, bunun hiçbir korkunç tarihi felaket olmadan var olmasıdır; bu belirsizlik güçlü kapitalizmin gündelik işleyişine sinmiştir. İstikrarsızlık normal olan durumdur”²⁶⁶.

Post-fordizm olarak adlandırılan üretim modeli bu tür toplumsal örgütlenme ve kabullerin ortaya koyduğu niteliklerin metaforudur. Bu yeni toplumsallık biçiminde, üretim yerleri hafif ve değişken üretim biçimlerine, kalıcı ve standart olmayan meta ve hizmet üretimine, mekansal ve zamansal sınırları aşan bir üretim organizasyonuna dönüşürken, bu birimlerde biçimlenen çalışma koşulları bireylerin güvencesiz, örgütsüz ve öngörülemez koşullarda herhangi bir zaman ve mekan kısıtlaması olmadan yer almalarına neden oluyordu. Bu bakımdan Post-fordizmde ifadesini bulan yeni türde bir kültürlenme ve kimliklenme biçimleri ortaya çıkıyordu.

“Ekonomik organizasyon ve yapı sorunlarına gönderme yapan bir anlama sahip olan ‘post-Fordizm’, belirgin bir şekilde, daha geniş sosyal ve kültürel anlamlara da sahiptir. Örneğin, o, ayrıca, daha geniş sosyal fragmantasyonlara ve çoğulculuğa, eski kolektif dayanışmacılığın (solidarity) zayıflamasına ve kimliklerin engellenmesine ve post-fordizme doğru gerçekleşen dönüşümün boyutlarıyla aynı anlama gelen bireysel tüketim aracılığıyla gerçekleşen kimlik seçimlerinin maksimumizasyonu anlamında yeni kimliklerin ortaya çıkışına işaret etmektedir”²⁶⁷.

Dolayısıyla yeni üretim biçimlerinin yeni türde bir kültür ve kimliklenme potansiyelini açığa çıkardığını söylemek olasıdır. Artık modern dönemin sabitlik kazanmış kurumları, örgütleri veya toplulukları eski geçerliliklerini yitirmeye başlamıştır. Diğer bir deyişle, esnek birikim rejimi üretim süreçlerinde neden olduğu değişimler kadar yeni kültürel biçimleri de açığa çıkarmıştır.

“esnek birikim, tüketim cephesinde, çabucak değişen moda çok daha büyük bir dikkat ve ihtiyaç uyarma yolunda her türlü göz boyamanın seferber edilmesi ve bunun gerekli kıldığı kültürel dönüşüm ile el ele gitmiştir.

²⁶⁶ Richard Sennett; **Karakter Aşınması**, Çev: Barış Yıldırım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000, s.30.

²⁶⁷ Stuart Hall; “The Meaning of New Times”, **Stuart Hall – Critical Dialogues in Cultural Studies**, Ed. David Morley, Kuan-Hsing Chen, Routledge, London – New York, 1996, s.225.

*Fordist modernizmin görel olarak istikrarlı estetiği, yerini, farklılığı, gelip geçiciliği, gösteriyi, modayı ve kültürel biçimlerin metalaşmasını yücelten post-modernist estetiğin bütün mayalanmasına istikrarsızlığına ve bir yanıp bir sönen özelliklerine bırakır*²⁶⁸.

Bu kültürel ortam, aynı zamanda kimliklenme biçimlerinde de ayrılıkların ve sürekliliklerin belirleyici olma niteliklerini geri plana itmekteydi. “Modernitenin kurumları ve düzenlemeleri ile birlikte, kültürel ve toplumsal gruplar, bireysellikler veya süreçler için gerekli olan sabit kimliklerin çözülmesi özellikle önemliydi”²⁶⁹. Böylece kimliklenme; ayrınlığı, sabitliği, merkeziliği ve sürekliliği dışlayan bir niteliğe sahip olacaktı.

Çağın ruhuna uygun yeni kimlikler, bir önceki çağın tanımlamalarına karşıttır. Değişen ve kayganlaşan zemin üzerinde deneyimlenen birey tasavvuru, post-modern kimlik oluşumlarının yapı taşı temsil etmektedir. “Gerçekten de eğer modern ‘kimlik sorunu’ bir kimliğin nasıl inşa edileceği ve nasıl sağlam ve sabit tutulacağına dair idiyse postmodern ‘kimlik sorunu’ birincil olarak sabitlenmekten nasıl kaçılacağı ve seçeneklerin nasıl açık bırakılacağına dairdir”²⁷⁰. Bu bağlamda, metaların hızlı bir şekilde tüketilip atıldığı yeni ekonomik talep ile bireylerin sürekli değişime ve geçişkenliğe dayanan postmodern kimlik algısı birbirini tamamlar. Tüm bu bütünsel sistem tüketim kültürü olarak tanımlanacaktır. Artık metanın sağlamı, kullanışlısı değil, geçişkenliği sürekli kılını, kimliğe bir tanımlama yükleyeni veya çabuk terk edilebilir olanı tercih edilir hale gelir. Bu aynı zamanda metanın meta olarak değil, kültürel bir kod olarak anlaşılması ile ilgilidir.

Yeni üretim biçimlerinin açığa çıkardığı belirsizlik içerisinde kalmış yüzer geçer bir hayata adapte olmaya çalışan kimlikler için tüketim aynı zamanda, öz-yaratım eksikliğinin bertaraf edilmeye çalışıldığı kültürel bir alanı temsil eder. “Belirsizlikle mücadele işlevinin özelleştirilmesi ile özel tüketimi hedefleyen piyasa arasında açık bir seçici yakınlık/bağlantı var(dır). Belirsizlik korkusu, kişinin öz- yaratımdaki yetersizliği korkusuna dönüştüğü için tüketici piyasasının arzı karşı konulmaz olmaktadır”²⁷¹. Belirsizlikle mücadele bireyin özel bir sorunu haline geldikçe, tüketim piyasası da işleyiş kazanacağı bir alana kavuşmuş olur. Zaten bireyler için bundan başka belirsizlikten kurtulma araçları bulunmamaktadır. “Artık varlığın belirlenimsizliğinden, belirsizliğinden ve muğlaklığından kaçış yolları arayan kişilere devlet-denetimli ve kurumsal düzeyde hiçbir hizmet sunul(mamaktadır)”²⁷². İnsanın, kendi başına ayakta durmayı becermesinden başka bir yol yoktur. Bu nedenle bireysellik vurgusu ve bağımsız bir kimlik, tüketim ideolojisi söyleminde sıklıkla başvurulan bir seslenme biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

268 D. Harvey; a. g. e.; s. 180.

269 Keith Tester; *The Life and Times of Post-modernity*, Routledge, London-New York, 1993, s.33.

270 Z. Bauman, a. g. e., s. 112.

271 A. g. e.; s. 154.

272 Z. Bauman, a. g. e., s. 152.

Bireyselleşme ve bağımsız kimlik, tüketim ideolojisinde öne çıkarken bu aynı zamanda yeni ekonomik ortamda yalnızlaşan bireyin olumlanması anlamına gelir. Bu söylemde başkalarıyla bağlantı içinde bulunmak veya toplumsallaşmak zayıflığın bir göstergesidir. “Tüketim toplumu ideolojisi, toplumsal yeniden üretimi kolaylaştırmak başkalarıyla bağlantı kurmayı zayıflığın ve yetersizliğin kesin işareti olarak tanımlanırken, atomizasyonu güçlenmek olarak gösterir”²⁷³. Ancak ön plana çıkan bireyselleşme olgusu insanların toplumsallaşma veya bir gruba ait olma özlemlerini paranteze alır niteliktedir. Fakat tüketim ideolojisi aynı zamanda gruplaşmalarla da ilgilidir. Bu gruplaşmalar geçici, terk edilebilir ve bağlayıcılığı olmayan toplumsallıklara karşılık gelir. “Neo-cemaatçilik ve yaşam tarzı gibi konseptler varsayar ki biz, kimliklerimizi ve üyeliklerimizi hızlıca, kolayca ve sorumluluk yüklenmeden damıtır ve devşiririz ve bu üyelik ve kimlikler durağan olmayan, imaj temelli, apolitik ve zaman içerisinde süreksizlik arz eden gruplaşmalar ile ilgilidir”²⁷⁴. Dolayısıyla tüketim ideolojisinin gruplaşmaya yönelik içeriği bu tür ilişkilerin kalıcılık, sabitlik ve süreklilik arz eden niteliklerine karşıt olacak şekilde geçicilik ve süreksizlikle maluldür. Önemli olan, farklı olmak, bağımsızlık, özgünlük, geçicilik ve sıra dışılıktır. Ancak tüm bunlar, tarihsel bireyselleşme ve bağımsızlaşma birikimlerinden farklı bir şekilde gerçekleşir. Farklılık ve ayrıksılık olarak karşımıza çıkan bireyselleşme bir tür yanılısamadır. Bu yanılısamanın kaynağında ise insanın kendi imkânları ile üretmiş olduğu farklılaşmanın yerine, onun için hazırlanmış ve satışa çıkarılmış nesnelere aracılığıyla gerçekleşen bir ayrışma sürecine katılmış olmak yatmaktadır. Bu bakımdan tüketim ideolojisini tanımlayan unsurlar bir yanıyla farklılık talebi diğer yanıyla bunun başka bir şey (nesne-hazırlanmış meta) aracılığıyla gerçekleştirilmesidir:

“Modern tüketimin mantığı – hem kendini başka bir şey olarak hissetme hem de farklılık olarak – tarihi arzu ve eksiklik artışının spesifik biçimini içeren, bireyselliğin kendini kurmasının varoluşsal koşulundan kaynaklanmaktadır. Bu, kendi kendini kurmanın iki yöneliminin karşılıklı etkisiyle inşa edilir: farklılık ve ayrışmaya yönelik bir ısrar bir tarafta, ve kendini başka bir şey aracılığıyla tanımlama ısrarı diğer taraftadır”²⁷⁵.

Bireylerin kimliklenme biçimlerinde metalara yüklenen anlamların ve bunların ait olduğu değerler dizgesi belirleyici bir rol oynamaktadır. Çünkü bireylerin kendilerini inşa edecekleri toplumsallaşma yolları ortadan kalkmıştır. Birey yalnızdır ve bu yalnızlığında kendisini göstermenin yolu tükettiklerinden geçmektedir. Bu durum daha önce söz ettiğimiz gibi muhafazakâr yönelimlerin gerekçesi ile paralellik taşır. Sosyal devlet anlayışının gelişen süreçler sonunda terk edilmesi, birey için güvencesiz bir ortamda bulunmak anlamına gelir. Devlet tarafından bu güvensizliğin telafisi, cemaatvari geleneksel toplumsal kurumlara havale edilmiştir (din, aile, cemaat gibi). Ayrıca güvensizliğin başat yayılımı

273 S. Willis; a. g. e., s. 203.

274 Don Slater; *Consumer Culture & Modernity*, Polity Press, Cambridge, 1997, s.203.

275 Pasi Falk; *The Consuming Body*, Sage Publications, London, 1994, s.144.

güvenlik devletinin meşru temellerini oluşturur. Böylece bir yanıyla tüketimcilik diğer yanıyla da yeni muhafazakârlık aynı toplumsal ve ekonomik yapının ürünleri olarak birbirlerini tamamlayıcı bir işlev yüklenmiş olur. Bu nedenle tüketim ideolojisi her bireysellik ve kişisellik söyleminin ardında toplumsal kabul ve önyargıların yeniden üretimini gerçekleştirir. Zaman zaman tüketim kültürü toplumsal değer ve önyargıların önündeymiş gibi konumlanır ama bütünlüklü bir algıda bu konum göstergeseldir. Muhafazakârlık ise çoğunlukla bu tarz bir kültürün dışında olmakla kendini tanımlar ama onun tarafından içerildiği durumlar dışında bile kimliksel düzeylerdeki boşluk veya belirsizlik hissini kapatma işlevi görür.

Öte yandan metalaşan kültürün tarihsel devinimi de devam etmektedir. Metalar üzerinde gerçekleşen soyutlama düzeyi yaşamın deneyimlenmesine ilişkin pratikleri de belirler hale gelir. Bu ilişkinin bir sonraki aşaması metanın da ortadan kalkması ve meta kültürünün göstergesel öğelerinin birbirine gönderme yapacak şekilde bağımsızlaşmasıdır. Zaten tüketim toplumunda “malların ve ürünlerin dirim-işlevsel ve dirim-ekonomik bir dizgesinin (temel ve genel gereksiniminin dirimbilimsel düzeyi) yerini, toplumbilimsel bir göstergeler dizgesi (tüketimin asıl düzeyi) al(mıştır)”²⁷⁶. Bu dizge yaşam hakkında yeni bir deneyimdir. Bundan sonra metaların anlamlandırılma işlemi dahi bu deneyimlerin veya *life style*’ların içeriklerine gönderme yapılarak gerçekleştirilecektir.

III. Estetize Edilen Gündelik Yaşam ve *Life Style*

Gündelik yaşamın estetize edilmesi veya belirli bir *life style*’a katılım, tüketim kültürü öğelerinin birer konsept meydana getirerek, yaşam hakkında anlamsal bir bütünlük oluşturmasıdır. Bu konseptin oluşturulabilmesi, öncelikle çalışma diliminden ayrı bir günlük yaşam pratiğinin tanımlanmasına ve bunun bazı etkilere açık hale getirilmesine bağlıdır.

*“Kapitalizm tüm toplumsal yaşam alanlarının yaygın bir biçimde metalaştırılmasıyla birlikte ortaya çıkan ‘yoğun birikim rejimi’ döneminde, ilgisini emek süreçlerinden, emeğin yeniden üretim süreçlerine doğru kaydırды. Başka bir ifadeyle kapitalizm için emeğin yeniden üretiminin gerçekleştiği günlük yaşam alanlarındaki yatırımlar da sermaye birikimi bakımından en azından emek süreçlerindeki düzenlemeler kadar önem kazanmaya başladı”*²⁷⁷.

Günlük yaşam pratiklerine yönelik bu ilgi, onun kimliksel anlamda sahiçilik duygusunun yüksek derecede hissedildiği bir zaman dilimi olmasından kaynaklanır. Çünkü gündelik yaşam insanların, çalışma ortamları dışında kendilerini özgür hissettikleri zaman dilimini kapsamaktadır. Özgürlük ile hakikilik arasında kurulan toplumsal ve insani bağlantı burada kendini en açık şekliyle ortaya koyar. İnsan zorunlu ve ücretli çalışmanın verdiği yabancılaşmadan bu zaman dilimlerinde kurtulduğunu ve bu anlamda kendilik olarak kimliğini özgürce bu

276 Jean Baudrillard; “Bir Tüketim Kuramı Üzerine”, Çev: Osman Olcay Kunal, *Cogito*, S. 5, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1995, İstanbul, s. 97.

277 Şükrü Argın; “Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar”, *Birikim*, S. 43, İstanbul, 1992, s. 36.

zaman dilimlerinde ifade edebileceğini düşünür. Ancak günümüz gündelik yaşam pratikleri, en az çalışma zamanı kadar parçalara ayrılmış, planlanmış ve belirli bir amacı hizmet etmek üzere düzenlemiş durumdadır. Fakat gündelik yaşamın estetizasyonu bireylerin kendi kurulmalarına dolayısıyla hakiki bir kimlik edinme ile özgürlük arasındaki bağlantının sekteye uğramadığına dair inanca bağlıdır. Zira hayat tarzı, bir proje, insanın kendi bilinçli tercihleriyle gerçekleştirdiği bir kurulumdur:

“Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzına gelenek ya da alışkanlık yoluyla üzerinde düşünmeksizin benimsemekten ziyade hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir ve bir hayat tarzı ortaya koyacak şekilde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler”²⁷⁸.

Bunun gerçekleşebilmesi, meta kültüründe yaşanan bir takım dönüşümlerle mümkündür. Meta kültürü daha önceki kısımda anlattığımız üzere, metanın kendi dışında bir anlam yüklenerek tüketilmesini içermekteydi. Bu bakımdan pazarlama stratejilerinin temel hedefi de metanın kendi dışında başka bir değer ve anlamlar dünyasına gönderme yaparak kurgulanmasını içeriyordu. Ancak zamanla meta hakkında bir yanılısamadan daha çok ürünün kendisiyle ilgili olmayan ve ondan bağımsız bir şekilde yaratılmış kurgusal gerçekliğe dahil olmasının işlevsel olduğu anlaşıldı.

“Meta üretimi ve ürün odaklı hizmetler alanında pazarlama stratejilerinin ilgisi zamanla üründen ürüne aktarılan ama ürünle pek ilgisi olmayan özelliklerin ve niteliklerin kurgulanmasına yöneldi. Bir sonraki adımsa ürüne, yanılısama yaratan bir gerçeklik atfetmek yerine doğrudan, büyük ölçüde ürünlerden bağımsız olan gerçekliklerin üretimine yoğunlaşmaktı”²⁷⁹.

Böylece göstergesel öğelerin üretiminde meta gibi araçlara gerek kalmıyordu. Önemli olan kurgusal bir gerçekliğin oluşturulması ve metaların da bu gerçekliğe sonradan yerleştirilmesiydi. Zaten “başarılı reklamlar günümüzde yaşam dünyalarını ve yaşam tarzlarını kurgulayarak ürünlerin bu yaşam dünyalarının bir parçası oldukları izlenimini uyandırmaktadır”²⁸⁰. Üstelik metaların bu şekilde kurgusal bir gerçekliğe yerleştirilmesi, metalar hakkında yanılısama içerisinde bulunulduğunu hissetmeye yönelik sezgiler asgariye indirilir. Bireylerin ortak olduğu kurgusal yaşam deneyimleri gerçeklik kadar hakikidir. Onların tercihine, katılımına veya en azından rızalarına bağlıdır. Görünürde metanın satışı için gerçekleştirilen yanılısamaların pasifize edici veya göze batan niteliğinden de yoksundurlar. Kurgusal yaşam tarzları, her şeyden önce bir deneyim ve katılımıdır. Bu bakımdan bireyin kendisini içinde aktif hissettiği bir deneyimi simgeler. Metaların tüketimi de bu deneyime olan uyumluluğu oranında gerçekleşir. Kurgusal

278 Kenan Çağan; **Popüler Kültür ve Sanat**, Altinküre Yayınları, Ankara, 2003, s.130.

279 Rainer Funk; **Ben ve Biz Postmodern İnsanın Psikanalizi**, Çev: Çağlar Tanyeri, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2007, s.33.

280 A. g. e.; s.33.

yaşam deneyimlerini gerçek deneyimlerden ayıran şey ise onun gerçekleşmemesi değil, bir yaratım olarak ortaya çıkmamasıdır. “Kendinden bir şey yaratmak değil, bir tasarım yapmak, sahneye koymak, yazılım programlarının, yeni tekniklerin ve malzemelerin desteğiyle bir gerçeklik oluşturmak, kendi bedenini, evini, yaşam tarzını süslemek ve biçimlendirmektir”²⁸¹. Kurgusal yaşam deneyimlerinde meta kültürünün bir üst veçhesi gerçekleşmektedir. Burada artık meta yoktur, daha çok onun için üretilmiş göstergesel öğelerin birbirine gönderme yapan zenginliği ve bunlardan elde edilmiş konseptler söz konusudur. Kısacası, “görüntü nesnelleşmiştir: buradaki görünüm, görünmeyende de kesinlikle mevcuttur”²⁸². Bundan sonra, salt meta anlam için bir gösteren değildir, anlamlar ve göstergeler de metaya işaret eder.

Göstergelerin bağımsız kurgular olarak yüzer-gezer bir hale gelmesi onların yaşam deneyimlerini ve çeşitli pratikleri de tanımlamasını sağlar. Diğer bir ifadeyle yaşamsal gündelik deneyimler de belirli türde bir göstergesel kodun taşıyıcılığını üstlenerek metalaşmıştır. Bunun en somut örneği ve belki de öncelikli konumu bedenin de bir gösteren olarak metalaşması; kendi dışındaki bir göstergesel sistemin taşıyıcılığını üstlenmesidir. Artık bireyin yaşantısı, kimliği veya bedeni belli bir yaşam pratiğinin, stilinin ve tarzının göstereni konumundadır: Nesne-beden-insan²⁸³.

Beden, yaşam tarzı kabullerinde ve metalaşan kültürel evrende merkezi bir role sahiptir. Beden, modanın, deneyimin veya hazzın meta-göstereni'dir. Bu, bedene ilişkin eski perspektifin terk edilmiş olduğuna işaret eder. “Eğer eskiden bedeni sarmalayan ruh idiyse, günümüzde ruhu sarmalayan bedendir, ama ruhu sarmalayan çıplaklığın (ve dolayısıyla arzunun) patlaması olarak ten değil: Prestij giysisi ve ikinci konut olarak, gösterge ve moda göndergesi olarak ten”²⁸⁴. Bedenin gönderge olarak dolaşıma sokulmuş olması, onun hakkında yapılan özgürleşme deneyimiyle meşruluk kazanır. Bedenin özgürlüğü, insanlık açısından saklanan, gizlenen veya dinsel toplumda önemsizleşen ‘et’ olarak beden ile endüstriyel toplumun gücün ve emeğin taşıyıcısı olarak araçsal kol gücü tanımından bağımsızlaşmıştır artık. Ancak beden tüketim toplumunda, bu bağımsızlığını kendine ilişkin bir denetim mekanizması aracılığıyla gerçekleştirir. Bu denetim mekanizması, bedenin keşfinin çeşitli aracı nesnelere gerçekleştirileceği savıyla işleme sokulur. “Bronzlaşmadan, spordan, çok sayıda moda ‘özgürleşme’den geçerek temizlikten makyaja kadar bedenin yeniden keşfi öncelikle nesnelere geçer”²⁸⁵. Bedenin estetizasyonu bedene ilişkin doğallık söylemi altında gerçekleşir. Tüketim toplumunda bedene ilişkin güzelleşme veya estetizasyon, çeşitli nesnelere; güzellik kremlerinin, bakım ünitelerinin, spor malzemelerinin doğallığa ulaştırıcı söylemleri aracılığıyla mümkün olur.

281 A. g. e.; s.90.

282 Wolfgang Fritz Haug; *Meta Estetiğinin Eleştirisi*, Çev: Ayşe Gül, Spartaküs Yayınları, İstanbul, 1997, s.44.

283 “Tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz – tüm diğer nesnelere özetlemesine rağmen otomobilden bile daha fazla yan anlamlarla yüklü – bir nesne vardır: Bu nesne BÉDEN'dir”. J. Baudrillard; *Tüketim... a. g. e.*, s.155.

284 A. g. e.; s.156.

285 A. g. e.; 163.

Böylece beden hakkındaki söylemsel yapı, sağlıklılık ve güzellikle ilgili kalıpların oluşmasını da sağlar. “Sağlık günümüzde hayatta kalmaya bağlı biyolojik bir buyruktan daha çok statüye bağlı toplumsal bir buyruktur. Sağlık temel bir ‘değer’den daha çok bir ‘değer yükleme’dir. Sağlık, değer yüklemenin gizemli sisteminde doğrudan doğruya güzelliğe eklenen ‘form’dur”²⁸⁶. Tüketim kültüründe bedeni koruma ile sağlıklılık ve güzellik arasında yakın bir bağlantı vardır. Bedenin korunması temel bir insani gereksinimden çok, ona yüklenen anlamlı ilişkilidir. Sağlıklı görünüm, güzelliği, estetikliği ve erotizmi çağırıştır. Sağlıklı beden böylece onun aracılığıyla kurulmuş bir yaşantının sürdürülme aracından çok, başka araçlarla tanımlanmış bir amaç konuma yerleşir. Ayrıca bedenin bu göstergesel değeri onun değişen modalardan taşıyıcısı olarak konumlandırılmasının da önünü açar. Beden moda gösterilerinin taşıyıcısı, bir tür kalıptır. Beden giysinin, takının, süsün mankenidir. Var olunması istenilen bir yaşam biçiminin ve buna gönderme yapan kimliğin inşa edildiği alanın temelinde bedene yönelik bu tür bir araçsallaştırma bulunmaktadır. Bedensel hazzın yeni türdeki konumlanması da bedenin bu araçsallığında yatar. Her şey bedensel haz içindir ama bu haz dahi bedenin araç olarak konumlandığı anda gerçekleşir. Beden ile nesnenin teması cinsel hazzın da kaynağıdır. Herhangi bir krem veya sabun güzellik kadar rahatlatıcı bir hazzın kaynağı olarak da görülür. Nesne cinsellik göstereni olarak bu süreçte fetişist. Ancak onun aracı olarak konumlanmış ve onunla tanımlanmış bir beden de fetişleşmiştir. Beden tüketim toplumunun fetişist karakterinin en üstteki gösterenidir. Bu nedenle bedensel haza yönelik vurguya rağmen söz konusu haza bir türlü kavuşulamaz. Beden nesneleşmiştir. Oysa ki haz nesneye özgün değildir. Haz arayışı tüm göstergelerde sürekli bir arayış, bulunduğu yerde kaybedilen bir şeydir. Bu nedenle tüketim kültüründe sabitlenmeyen ve tamamlanmayan ilişkiler önemli bir yer tutar. Her tamamlanmayan deneyim veya arayış yeni metalara yönelik gereksinimin ürettiği alanları temsil eder.

Bedene yönelik haz ve deneyim arayışları ile onun aracılığıyla gösteriye sunulmuş anlam ve değerlerin, bir bütün olarak yaşam tarzlarını oluşturduğunu söylemek mümkündür. Çünkü, yaşam tarzı bir kimlik inşasıdır ve beden de kimliğin temel ögesi olarak görülür. Bedene hakim olan söylemsel yapı ile bireyselleşme ve özgünleşme yani kimliklenme arasında tarihsel bir bağlantı vardır. Yaşam tarzları da olmak istenen, içinde bulunulması gayret edilen deneyimler bütünü aracılığıyla kimliksel bir kurulumu simgelemektedir. Featherstone’a göre yaşam tarzı, “bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanma şekli, yiyecek-içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. gibi tüketicinin beğeni üslubunun bireysel işaretleri”²⁸⁷dir. Bu üslup, kendi hakkında bir sunumdur aynı zamanda. Kendi hakkındaki ayrıcalıklılık talebi ve vurgusu bu sunumda önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle, konseptlere ilişkin sunumlarda ve deneyim biçimlerinin altında yatan söylemsel yapılarda, kaliteli ve iyi yaşam gibi seçkin vurgulara rastlamak

286 A. g. e.; s.169.

287 M. Featherstone; a. g. e., s.41.

mümkündür. Dolayısıyla yaşam tarzları, kurgusal oldukları kadar, seçkinlik niteliğiyle de ayırt edilmelidir. Üst sınıfsal pratiklere yaklaşmak, eğitilmişliğin, gösterinin ve imrenilecek bir hayatın sürdürülmekte olduğu savı yaşam tarzı kurgularında önemli bir yer tutar. Yaratılan modalar, yaşam tarzı konseptlerinin gündelik yol haritalarıdır. Nerede yemek yenileceği, nasıl giyinileceği, beden nasıl kurgulanacağı, teknolojinin hangi birimlerinin tercih edileceği, nerede ikamet edileceği, konutun nasıl dizayn edileceği bir kurgusalılık olarak yaşam deneyiminin önemli öğeleri ve gösterenleri arasında yer alabilmektedir.

Günlük yaşam deneyimleri ve yaşam tarzlarının ayırt edici niteliği, kurgusal birer tasarım olmasıdır. Onlar, yaşam deneyimleri hakkında alternatif bir gerçekliğe dayanmaktadır. Ancak bu yaşam tarzlarının değerlendirilmesinde, söz konusu olan şey, sadece bir doğal yaşam formunun veya deneyiminin ortadan kalkması değildir.

“Günlük varoluşumuzu ele geçiren bu devasa yapay nesne, make-up, sözde-nesne, sözde-olay üretimi için otantik bir ‘içerik’in doğasının bozulması ya da yanlışlanması olarak yorumlamaktan sakınmak gerekir... Söz konusu olan gerçeğin yerine ve mevkisine her yerde tamamıyla kod öğelerinin bileşiminden hareketle üretilen bir ‘yeni gerçek’in geçirilmesidir”²⁸⁸.

Yaşam tarzı deneyimlerinin alternatif bir kırılmaya (kurgu) sebep olması, günümüz toplumuna ve bu toplumun işleyişini sağlayan temel mekanizmalara özgü bir niteliktir. Aksi durum, tarihsel olarak bir geçerliliğe sahiptir. Uygarlık sürecinin yaygınlaşmasında üst sınıfsal davranış kalıplarının taklit edilmesinin veya denenmesinin bir ayrıcalıklılığa kavuşma talebi olarak önemli bir rol oynadığı bilinen bir gerçektir. Diğer bir deyişle, uygarlaşmanın veya uygarlığa özgü inceltmiş beğeni, zevk ve tutumların yaygınlaşmasının bu tarzdaki pratiklerle gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Fransa’da burjuvazi ve aristokrasi arasında saray etrafında kurulan erken bağlantılar ve bunun sonucunda oluşan davranış biçimleri yaygınlaşan uygar yaşam deneyimlerine örnektir.

“Üslup anlayışı, insanlar arasındaki ilişkilerin, duygulanım modellerinin biçimi, nezaket konusundaki değer yargıları, iyi ve güzel konuşmaya verilen önem, sözlü dilin öne çıkışı ve daha birçok özellik... Bütün bunlar Fransa’da önce aristokrat toplum içinde oluşur, daha sonra zamanla yaygınlaşarak toplumsal karakterden ulusal karaktere dönüşür”²⁸⁹.

Fransa’da saray etrafında kurulan bu ilişki, daha sonra burjuvazinin egemenliği ile üst-sınıfsal davranış kalıplarının tamamını oluşturur. Ancak burada artık burjuvaziye ait etkiler mevcuttur. Söz konusu mücadele içerisinde burjuvaziye karşı aristokrasi kendi deneyimlerini daha da inceltirken, burjuvazi kendini daha çok bir zorlama ve denetleme duygusu içerisinde hisseder. Böylece alt sınıfsal pratiklere de açık gelgitleri olan bir incelikli yaşam deneyimleri, otokontrol sistemleri ve farklılaşmanın getirdiği acılarla da baş etmesi gereken bir üst sınıfsal deneyim ortaya çıkar. Günümüzde takip edilen gündelik yaşam deneyimlerinde bu

²⁸⁸ J. Baudrillard; a. g. e., s.151.

²⁸⁹ Norbert Elias; **Uygarlık Süreci I**, Çev: Ender Ateşman, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s.112.

sınıfsal yapının temel özelliklerini görmek mümkündür. Öncelikle onlar da birer üst sınıfsal deneyim olarak bunların sürekli olarak yeniden üretilip inceltilmesi ile ilgilenir.

“Daha çok sayıda toplumsal katmanın bir gösterge kategorisine erişmesi, üst sınıfları sınırlı miktardaki diğer göstergeler (gerek otantik nesnelere, tablolar gibi orijinallikleri nedeniyle az sayıdaki, gerekse de lüks baskılar, seri dışı otomobiller gibi sistemli olarak sınırlı) aracılığıyla bu toplumsal katmanlarla kendi aralarına bir mesafe koymak zorunda bırakır”²⁹⁰.

Ancak gündelik yaşam deneyimlerini şekillendiren burjuvazi, kendi sınıfsal niteliğini burada da açığa çıkarır. Yaşam deneyiminin inceltilmesi başlangıç itibariyle ona ait değildir, sonradan eklenmiştir. Bu nedenle bir yapaylık ile maluldür. Daha doğrusu burjuvazinin yaşam deneyimi, onun gerçekliğini sekteye uğratmayacak, onun kendi gerçekliğini tam olarak yıkamayacak bir tarzda kurulmak zorundadır. Dolayısıyla buradaki deneyim tamamen kurgusal, tasarımılanmış, sunulmuş ve tekrar edici biçimde olarak bir toplumsal birimi ve ona ait toplumsal düzeni değiştirmeye yönelik olmamalıdır. Kurgusallığın kaynağı da burada yatmaktadır; o, ‘sahici’ ilişkileri bozmaktan ve doğru ile yanlıştan öte yeni bir alternatif gerçeklik biçimidir ama burjuva zihin dünyasının ikircikliğini de taşımakta ve bunu yeniden üretmektedir.

Kurgusal yaşam formlarında insani deneyim ve taleplere ait unsurların birçoğunu görmek mümkündür; yenilikçilik, farklılaşmak, nostalji arayışı, alternatifliğin bir çok biçimi bunlara dahil olabilir. Ama tüm bunlar bir ekonomik yapının içerisinde, üstelik onun varlığı, değiştirilemezliği ve tek mümkün biçim olduğu savını güçlendirmek üzere deneyimlenir. Burjuva dünyasının çelişkisi de burada yatar; değişim taleplerinin her birinin içerilmesi ama değişimin kendisinden duyulan kadim şüphe. Kurgusal gerçekliğin asıl işlevi de bu çelişkide gizlidir. Gerçekmiş veya gerçekten yaşama ilişkin bir değişim talebiymiş gibi deneyimlenirken, bu hiçbir zaman gerçekleşmez (ekonomik yapı da bu gerçekleşmeme halinden süreklilik kazanır). Oysa burjuvazinin aristokratik sınıfı taklit etmesi onun yerine geçmeye aday olduğunu göstermek üzere gerçekleşmiştir, diğer bir deyişle toplumsal yapıdaki bir dönüşümü sağlama edimi taşımaktadır. Buna rağmen, burjuvazinin aristokrasiyi takip etmesinin bazı sonuçlarının günümüz modern kültürel yapılanmayı anlaşılır kılacak nitelikleri bulunmaktadır. Uygur davranış kalıplarının yayılmasında orta sınıfa ait gündelik yaşam deneyimlerinin inceltilmesi önemli bir rol oynar. Bu bakımdan orta sınıfın soylu sınıfı takip etmesi, eski toplumsallıktan gelen davranışların bastırılması ile bunların estetize edilmesi arasında salınan bir davranışlar dinamiği oluşturur. “Bundan dolayı medenileşme süreci duyguların giderek artan ölçüde denetlenmesini, bedensel dışavurumlardan, kokulardan, terlemekten ve bedenin alt bölgesinin çıkardığı seslerden iğrenme duygusunu ve bir kimsenin kendi bedensel uzamına gösterdiği duyarlılığın

290 J. Baudrillard; a. g. e., s.130.

geliştirilmesini içerdi”²⁹¹. Ancak modern dönemin kültürel ve medeni davranış kalıplarının oluşmasını sağlayan dinamik salt bir sakinme ve dışsallaştırma değildi.

Burjuvazinin taklit etmeye niyetlendiği bir başka yaşam biçimi de bir önceki dönemin aristokratik yaşamında önemli bir yer tutan eğlence hayatı idi. “19. Yüzyılda toplumun yüksek tabakasının sözcüleri önceki yüzyılın ahlaki yozlaşmasına hayıflanıp dururlar; fakat aynı tabaka, evlerini ‘XV. Louis’ tarzında döşer, açık saçık gravürler biriktirir, eğlencelerinde ‘tatlı hayat’ zamanının süslerini takıştırır”²⁹². Eğlenmek bu yeni sınıfın hakkıdır. Kozanoğlu yeni çalışan sınıfların örneklerinden biri olan *Yuppi*’leri ele alırken bu noktaya işaret eder: “Sıkı çalıştığı için sıkı da eğlenmelidir. ‘Kayarken beynim boşalıyor’, ‘Denize açılınca dünyayı unutuyorum’ diyebilmek onun da hakkıdır”²⁹³. Ancak bu eğlence arayışı ve boşalma hali, çalışma etiğinin onlara kazandırdığı denetimlilikle yaşanır. Burjuvazi, çalışma etiğinin getirdiği püriten ahlak ve önceki toplumsallıkların uygar yaşam biçimlerine uymaması nedeniyle geride bıraktığı öteki benine duyduğu özlemle duygularını bastırmıştır. Onun panayır, tiyatro, sirk, varoş, yabancı ve sahil tatil alanlarına duyduğu cazibe bu bastırılmışlıktan kaynaklanır²⁹⁴. Ancak eğlence kurgusu da denetimlidir. Buradan burjuva orta sınıf çelişkinin yaşam tarzlarına ilişkin sunumlarında temel ikircikliği tekrar karşımıza çıkar: özgürleşme ve denetim. Duyguların boşaltım anları dahi denetimlidir. Kurgusal yaşam deneyimlerinin temel niteliğinin belirsizliğe açık olmaması da bu denetimlilikten kaynaklanır. Örneğin bugün Disneyland gibi konulu parklar ve yaşam deneyim alanları, yetişkinlerin tekrar çocuklar gibi davranabildikleri duyguların denetimli denetimsizliği için korunaklı ortamlar sağlamaktadır²⁹⁵. Alışveriş merkezleri ve bunu örnek olarak oluşturulmuş yeni türde eğlence, sağlık, konaklama ve yeme-içme mekanları duygulanımları, heyecanların ve davranışlardaki esnekliklerin ön plana çıkarılmasını sağlayan büyülü mekanlar olarak karşımıza çıkar ama her biri aynı zamanda denetimlenmiş, önceden planlanmış ve akılcı olarak düzenlenmiş davranış kalıplarına bağımlıdır. Konsept olarak yaşam deneyimi alanlarının her birinin hayatı yudumlamak, çocuksuluk, coşkunluk ve şölensilik ile yakın bir bağlantısı bulunmaktadır ama tüm bunlar aynı zamanda şöenin, doyuma ulaşmanın veya çocuksuluğun belirlenmiş formatlarıyla sınırlandırılmış durumdadır.

Yaşam tarzlarına ilişkin perspektifin şekillenme biçimlerini kısaca özetlemek gerekirse, bunların üst sınıfsal pratiklere ulaşmayı (sınıf atlama) içerdiğini, kurgusal ve deneyimsel olduğunu, yaratıcı bir yaşam deneyiminden çok tasarlanmış pratikler içerisinde şekillendiğini, duyguların bastırıldığı estetik davranış kalıplarını kapsadığını ve bastırılanın geri dönüşünün denetimli bir şekilde yaşandığını gözlemek mümkündür. Tüm bunların etraflıca gerçekleşmesi yaşam tarzının bir yaratıcı süreç olmaktan uzaklaştığını göstermektedir. Kısacası, günümüzün

291 M. Featherstone; a. g. e., s.139.

292 Jean Starobinski; Özgürlüğün İcadı 1700 ve Akıl Amblemleri, Çev: Haldun Bayrı, Metis Yayınları, 2012, s.15-16.

293 Hayri Kozanoğlu; *Yuppieler, Prenler ve Bizim Kuşak*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1993, s.58.

294 M. Featherstone; a. g. e., s.139.

295 A. g. e.; s.137.

yaşam tarzı, kendilik hakkında bir deneyim olmaktan çok bir sunum ve proje haline gelmektedir.

“Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzını gelenek ya da alışkanlık yoluyla üzerinde düşünmeksizin benimsemekten ziyade hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir ve bir hayat tarzı ortaya koyacak şekilde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler”²⁹⁶.

Yaşam tarzı üsluplarının içeriklerine bakıldığında yaşamdan tat almanın, hazzın, inceltilmiş zevklerin, kaliteli yaşamın, yeme-içme kültürünün ve modayı takip etmenin önemli sunum pratikleri olduğu görülür. “Genel hatları itibariyle kaliteli lokantalarda yemek yeme, giyim kuşama özen gösterme, en iyi puroları içme, şaraptan anlama, boş zamanlarını tablo, nadir kitap, antika eser, dolmakalem, klasik araba koleksiyonu yaparak geçirme gibi süzülmüş zevklerden oluşan bir bütündür”²⁹⁷. Yaşam tarzlarına yönelik tercihler çeşitlilik sunar. Bunlar söz konusu seçkincilik göstergelerinden hangisinin tercih edileceğini de belirlemeye yarayan niteliklerdir. Örneğin, maceracılık, seksilik, şehirlilik, entelektüellik gibi değerler, seçkinlik yaratıcı işlevler olarak belirlenebilen tarzlar olabilir. Bunlar ve bunun gibiler bazen bir arada bazen de birinden diğerine geçişi kolaylaştıracak şekilde metaların da gönderme yaptığı yaşam tarzlarıdır.

Öte yandan burada ele aldığımız zevkler bütünüünün değişik biçimlerde kombine edilmesini sağlayan araçlar medya ve reklam kültürü aracılığıyla yayılır. Bu nedenle, kapitalist reklam, kredi, medya ve meta algısının hazza, hedonizme ve daha sonra postmodern olarak nitelendirilecek yaşam tarzlarına, kültürel formlara ve yeni alışkanlıklara adapte olmayı teşvik ettiğini söylemek mümkündür²⁹⁸. Kitle iletişim araçları da bütünlüklü olarak yaşam tarzlarının sunumlarının teşhir edildiği alanlardır. Ayrıca yaşam tarzları hakkında edinilen tecrübelere ait izlekler, perspektifler, moda gündemler medya aracılığıyla yaratılır. Böylece tasarım olarak kimliklerin üretilmesinde birer rehber işlevi görürler. Bireyleri kandırmazlar ama tercih edilebilecek yollar hakkında onların yaratıcılığının boyutlarının ne olması gerektiğini gösterirler.

IV. Medya ve Yaşam Tarzının Yeni Biçimlerinin Üretimi

Medya yeni yaşam tarzlarının şekillenmesinde tek etkin mecra olmasa da önemli bir role sahiptir. Öncelikle kurgusal yaşam tarzlarına ve tüketim kültürüne yönelik bir talep, yaşadığımız toplumsal ve tarihsel süreçlerin tamamlanmamış ve hala da değişim içerisinde olmaya yatkın sonuçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının işlevi de bu toplumsallık içerisinde ortaya çıkar. Gerçekten de “tüketim olgusunun bir yaşam tarzına dönüşmesinde ve yeni yaşam tarzlarının ‘geç kapitalizmin kültürel mantığı’ çerçevesinde bireylere sunulmasında kitle iletişim araçları merkezi bir

296 A. g. e.; s.146.

297 Rifat N. Bali; *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002, s.146.

298 Steven Best, Douglas Kellner; *Postmodern Theory Critical Interrogations*, The Guilford Press, New York, 1991, s.15.

rol oynamaktadır”²⁹⁹. Ancak bu merkezi rol, kitle iletişim araçları ile ortaklaşa paylaşılan bir değerler alanının varlığı ile mümkündür. Kitle iletişim araçları belli bir toplumsallık içerisinde bu niteliğe sahiptir. Dolayısıyla onu izleyenlerin talepleri karşısında duyarlı ve bu taleplerin karşılıklı olarak yeniden üretiminde etkin birer araç olmaktadır.

Kitleler medya karşısında pasif değillerdir. Ancak medyaya ilişkin yaklaşımlarda bu pasifliğe yönelik vurguları sıkça görmek mümkündür. Belirli ölçüde doğruluk payı taşıyan bu vurguların kitleler ve bireylerin taleplerinin karmaşık toplumsal ve tarihsel süreçlerle birlikte gelişen arzu, istek ve beklentilerini medyaya kısıtlamasıdır. Bu bakımdan tüketici kitlelerin medyaya ilişkin yaklaşımlarında da bir önceki kısımda ele aldığımız bir özelliği ön plana çıkarmakta olduklarını akılda tutmak durumundayız. Yaşam tarzlarının yeni biçimlerindeki kurgusalılık ve deneysel oluşumların yapay bir dünya yarattığı ve bu yapaylığın çeşitli türde özgürlük beklentileri ile şekillendiğini ancak tüm bunların denetimli bir şekilde gerçekleştiğini vurgulamıştık. Kitlelerin yeni dünyada medya perspektifi, medya teorilerin geçerliliği tartışılır olan pasifize olmuş kitleler beklentisinin uzağında gerçekleşir. Kitleler basitçe medya karşısında pasifize edilmiş, uyutulmuş, psikoza tabi olmuş değillerdir. Kendi yaşamları içerisinde şekillenmiş olduğunu düşündükleri toplumsal ve bireysel beklenti ve amaçlarıyla aktif olarak bu üretime ortak olmaktadır. Hareket halinde olan toplumsal oluşum, medya ve insanların karşılıklı etkileşimi ile (medyanın etkisinin bu terazide ağır tarafı oluşturduğu akılda tutularak) olduğu kadar, diğer toplumsal süreçlerin karmaşık ilişkileri ile de şekillenir. Ancak medyanın bu ilişkilerde ağırlık kazanması çağın beklenti düzlemini yeniden üretmedeki başarısından kaynaklanır. Televizyon, radyo, gazete veya internet, bu çağın araçlarıdır ve içerik olarak içinde bulunduğumuz dönemin toplumsal örüntülerinin yeniden üretilmesinde ait olduğu ekonomik sınıf aracılığıyla kurucu bir rol yüklenir. Bu görevi yerine getirirken yaslandığı zemin de karmaşık toplumsal etkileşimler ekseninde oluşmuş bulunan bireyselliklerin beklentileridir. Hatta bunlar, yaşamlarında aktif olmayı, kurucu birer özne olarak yer alabilmeyi birer beklenti düzeyi olarak önlerine koymuş insanlardır.

Öte yandan medyanın tüketim kültürünün etkinlik kazanmasını sağlamadaki başarısı ve bu anlamıyla da iletişim kuramları açısından pasifize edilmiş kitleler savına geçerlilik kazandıran edimi, yukarıda söz ettiğimiz, ‘insanların kendi hayatlarına hakim olma talebi’ni dahi yeniden üretmesinden kaynaklanır. Medyanın tüketim kültürü açısından işlevi çeşitli sembolik gösterenler aracı ile insanların kendi olma durumlarının yol ve yöntemlerini sunmasıyla şekillenir. Bu durum belirli türdeki insan gruplarının tüketimi için yapılan üretimden çok, tüketicilerin kendilerinin üretilmesine karşılık gelmektedir. “Belli ki, modern kapitalizm, artık sadece tüketim ya da tüketici için üretimle yetinemez hale gelmiştir.

²⁹⁹ Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş; “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, Der: Banu Dağtaş- Erol Dağtaş, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2009, s.65.

Şimdi kapitalist rasyonalite açısından önemli olan, nicelik ve niteliği önceden hesaplanabilir bir tüketici kitlesine yönelik üretim değil; öncelikle, hesaplanmış nicelik ve niteliklerde bir tüketici kitlesinin kendisinin üretimidir³⁰⁰. Tüketicilerin üretilmesi, insanlar açısından tüketici olmakla birey olmanın arasındaki farkın ortadan kalktığı bir temsil sistemine dahil olmak anlamına gelmektedir. Böylece tüketimcilik insanların birey olmanın şartı olarak koşullandıkları bir öğrenme süreci haline gelmektedir. Bu anlamıyla da “modern tüketimde doğal olan hiçbir şey yoktur; bu sonradan kazanılan, öğrenilen, insanların arzu duymaları için toplumsal olarak eğitildikleri bir olgudur³⁰¹. Bu eğitim süreci ise çoğunlukla kitle iletişim araçlarına ait mecralarda gerçekleşir.

Kitle iletişim araçlarından yayılan mesaj ve çeşitli imajlar birey olmanın tüketilenlere yüklenen anlamlarla gerçekleşeceğine dair imajlarla şekillenmiştir. Genel anlamıyla “kapitalist ekonomide kitle iletişim araçlarından beliren imajlar, özel birtakım üretimleri teşvik etmek, bazı ürün grupları, markalar için tüketim topluluklarının doğmasına yardımcı olmak ve genel olarak tüketime yönelik ortamı güçlendirmeye katkıda bulunmak gibi işlevler üstlenmiş bulunmaktadır³⁰². Medya tüketime yönelik ortamı güçlendirme işlevini tüketim ediminin kültürel bir faaliyet haline getirerek gerçekleştirir. Burada söz konusu olan durum ekonomik bir faaliyetin kültürelleştirilmesidir. Ancak medyanın bu kurgusu kendisinin de söz konusu ekonomiye bağımlı olmasıyla gerçekleşmektedir,

“Tüketimi kültürel dizgelere oturan kitle iletişim araçları, kendi kültürünün de tüketime bağlı olarak kavranmasını mümkün kılmada önemli bir role sahiptir. Büyük çoğunluğunun, varlığını tüketim kültürü dizgelerine borçlu olduğu kitle iletişim araçları, ekonominin genel işleyişinden ayrılamadıklarından arz- talep ilişkisi ekseninde hareket etmeyi tercih etmektedir. Medyanın bu anlamda üstlendiği misyon, magazinleşen program içeriklerinde ön plana çıkarılan reklamlar aracılığıyla ürün ile müşteriye buluşturarak, sermaye sahibine satış imkanı sağlamaktadır”³⁰³.

Reklam medyanın ekonomik kaynağını temsil etmektedir. Ancak reklamın ekonomik bir çabadan çok kültürel bir edim olarak anlaşılması veya sunulması tüketimin sürekliliği için gerekli görülmektedir. Böylece medya da kendi ekonomik kaynağını kültürelleştirmektedir. Ekonomik yapının genel olarak kültürelleşmesi bu yapı içerisindeki sınıfsal ve çıkara dayalı ilişkilerin görünürlüğünü gizleme işlevi yüklenmektedir. Medyanın tüketimi kültürelleştirilmesi ise tüketime sokulan nesnelerin gerçek kullanım değerlerinin dışındaki göstergelerle tanımlanmasıyla gerçekleştirilir. “Günümüzde medya bu anlamda göstergelerin tüketilmesine yönelik öncü rolü üstlenirken; tüketime sunulan ürünlerin gerçek işlevlerinden çok sosyal bir işlev taşıyor gibi gözükmesine, bir simülasyon içinde gösterilmesine

300 Şükrü Argın; *Nostalji ve Ütopya Arasında*, Birikim Yayınları, İstanbul, 2003, s. 113.

301 R. Bocoock; *a. g. e.*, s. 61.

302 James Lull; *Medya İletişim Kültürü*, Çev: Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara, 2001, s. 106.

303 B. Dağtaş- E. Dağtaş; *a. g. m.*, s. 64.

yol açmaktadır”³⁰⁴. Sosyal bir işlev taşıyıcısı olarak tanımlanan metalar bu sosyalliklerini bireyler açısından yükledikleri anlamlar aracılığıyla sağlarlar. “Medyanın buradaki temel amacı, insanlara temel gereksinimlerini karşılayacak ürünleri sağlamaktan öte; onlara tüketim ürünleri ile birlikte verilen değerlere özdeşleşecekleri kimlikler sunmak ve bu yapay kimliklerin satın alınmasını sağlamaktır”³⁰⁵. Böylece medya kimlikler için birer aracı oluşturma işlevi yüklenirler. Bu, reklamlar aracılığıyla olduğu kadar günümüz medyasının genel işleyişini de tanımlar bir hale gelmiştir.

Reklamlar meta hakkında birer tanımlama aracı olurken medyada sunulan diğer içeriklerin tümü de metalar için yeni göstergeler havuzunu teşkil ederler. Ayrıca tüm bu içeriklerde tükettikçe ulaşılabilecek bir mutluluk vaadini gözlemek mümkündür. “Reklamların dışındaki diğer medya içeriklerinde de, insanlara daha fazla tüketimle gelebilecek daha iyi bir yaşam tarzı, haz, mutluluk, arzu tatmini, kimlik ve kendini gerçekleştirme umudu sunulmaktadır”³⁰⁶. Reklamlar dışındaki diğer kimi içeriklerde (özellikle diziler ve çeşitli magazin programları) metalar gizil olarak yer almaktadır. Metalar sunulu hale getirilmiş olan yaşam biçimleri içerisinde onların tamamlayıcısı olarak konumlanır. Böylece belirli türdeki yaşam biçimine ulaşma yolları bunların zorunlu kıldığı tüketimle gerçekleşir. Bu sayede tüketimin kendisi de bir tarzda yaşamayı becermenin gerekliliği olarak anlaşılabilir. Ancak medyanın çeşitli içeriklerle işleve soktuğu bu doğal yaşam biçimi ardında belirli türde bir toplumsallığa ait koşulları saklamaktadır. Medya,

“taşıdığı içeriklerle, geniş kitleler için daha iyi yaşamın ne olduğunu (yani, daha iyi yaşamak için daha çok tüketmek gerektiğini göstererek), kapitalizmin yeniden üretimini sağlayan tüketim kültürünü yaygınlaştırır. Böylece, tüketim kültürüne bağımlı hale gelen kitleler, kendi nesnel koşullarının gerçeklerinden ve bilincinden uzaklaşarak pragmatik ve bireyci kapitalist dünya görüşüne sahip olurlar”³⁰⁷.

Medyanın tüketim kültürü alanını genişletmesini sağlayan işlevi yaşam biçimi kurgularının inşası ile gerçekleşir. Bu durum, tüketim ve ona ait kültürün salt bir meta satın alma edimi olmadığına da işaret eder. Bireyler açısından bir yaşam biçimine dahil olma arzusu, sınıf atlama, çağı yakalama veya farklılaşma istekleri ile ya da sırf deneyimin içinde var olabilme/kalabilme güdüsü ile şekillenir. Yaşam biçimlerine yönelik kurgular ise tüketilenlerin kültürel bir değer kazandığı medya ürünleri aracılığıyla gerçekleştirilir. Yaşamın değerlendirilmesini veya başka bir ifade ile estetikleştirilmesini amaçlayan bu tür bir üretim tarzına medyada çeşitli biçimler altında rastlamak mümkündür. Öncelikle gazete yazarları, *life style* uzmanları olarak karşımıza çıkar. “Medya, izleyicilerin imgelemine yakalayan kültürel yazarları sürekli olarak teşvik eder, çünkü onların düşünüş ve davranış

304 A. g. m.; s. 60.

305 A. g. m.; s. 65.

306 Banu Dağtaş- Devrim Deniz Erol; “Yaygın Medyanın Haftasonu Eklerinde Tüketime Dayalı Yaşam Tarzı Sunumları”, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, Der: Banu Dağtaş- Erol Dağtaş, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2009, s. 171.

307 Nilüfer Korkmaz, Levent Yaylagül; “Kitle Kültürü/Popüler Kültür Tartışmaları”, **Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji**, Der: Levent Yaylagül, Nilüfer Korkmaz, Dipnot Yayınları, Ankara, 2008, s. 128- 129.

biçimleri oldukça çekici biçimde sunulur. İzleyiciler bu imgelerin anlamlarıyla özdeşleşirler ve onların kültürel temsillerini, kendi gündelik yaşam durumları içinde işleyişe koyarlar”³⁰⁸. Günlük siyaset yazıları yazan kimi yazarlar bazen bu rolü üstlenirken yaşam deneyimi konusunda uzmanlaşmış gazeteciler de gündelikliğin nasıl deneyimlenmesi gerektiği konusunda hassas noktaları belirleyebilmektedirler. Medyada sıkça görünürlük kazanan “yatırım uzmanları, *life-style* danışmanları, yemek uzmanları, duygu yöneticileri ve diğerleri açıkça, olası yeni yöneticiler olarak algılanmakta ve müşterilerin bozulmuş kendine güvenlerini ve parçalanmış ihtiyaçlarını metalara ikame etmektedirler”³⁰⁹. Bu tür yaşam deneyimi danışmanlarının kazandığı popülerlik onların medyada görünürlüğünü arttırdığı gibi yeni türde bir gazetecilik biçiminin oluşmasına da neden olmuş görünmektedir.

*“Ağırlıklı olarak üst orta sınıfı hedefleyen tüketim alışkanlıklarının ve yaşam tarzlarının sunumu, özellikle gazetecilik alanında başlamış ve son on yıl içinde basın, asli işlevinin dışına çıkarak, tümüyle yüksek gelir gruplarına seslenen lifestyle eşdeyişle, yaşam tarzı haberciliğini benimsemiştir. Lüks ürünlerin tanıtımını yapan, lüks harcamaları kışkırtan haberler; lüks harcamalar yapabilen toplum kesimlerini örnek gösteren köşe yazıları ve ‘haber’i yapılmış olan ürünün satışa sunulduğu mağazanın veya tanıtımı yapılmış restoranın telefon numaraları, adresleri yaşam tarzı gazeteciliğiyle okura sunulmuştur”*³¹⁰

Türkiye’de 1980’li yıllarda başlayan bu tür gazetecilik anlayışı zamanla üst sınıflar kadar diğer kesimleri de etkilemeye başlayacaktı. Nitekim bu tarz bir gazetecilik aslında üst sınıflardan çok onlar gibi bir yaşama sahip olma peşinde olanlar tarafından takip ediliyordu. “1990’lı yıllara gelindiğinde, bu gazeteciler özellikle gazetelerin haftasonu eklerinde yazdıkları yazılarla Türkiye’de bir ‘yaşam tarzı yazarlığı’ nı da başlatmıştır. Yeni medya profesyonelleri, çoğunlukla sermaye sahibi, işadamı ya da siyasetçi olan ‘önemli kişilerle’ birlikte oldukları mekanlar ve onlarla yedikleri ve içtikleri konusunda yazmayı bir tarz haline getirmişlerdir”³¹¹. Böylece hafta sonu ekleri, öncülüğünü bu tür yazarların belirlediği çerçeveye yayımlanmaya başladılar. Ana akım gazetelere ait hafta sonu ekleri nerede neyin yenilip içileceğini, nasıl tatil yapılacağını, nereden alışveriş edileceğini, nasıl giyinileceğini, nerde ve nasıl eğlenileceğini, sağlığın ve güzelliğin nasıl gerçekleşeceğini, hangi evlerde ve sitelerde yaşanılacağını kısacası gündelik yaşamın nasıl estetize edileceğini anlatan içeriklerle şekillenmektedir. Öte yandan söz konusu deneyim estetizasyonu günümüzde sadece ana akım medyaya da özgü değildir. Günümüz popüler muhafazakâr basınında da muhafazakârlığa ait *life style* kalıplarını benimseyen ve kendi tarzında bunları yeniden üreten bir yayıncılıkla karşılaşmak mümkün olabilmektedir.

308 J. Lull, a. g. e., s. 106.

309 Ivan Illich; “Disabling Professions”, **Disabling Professions**, Ivan Illich, Irving Kenneth Zola, John McKnight, Jonathan Caplan, Harley Shaiken, Morion Boyars Publishers, New York – London, 1987, s.24.

310 B. Dağtaş- D. D. Erol; a. g. m., s. 172.

311 A. g. m.; s. 173.

B. MUHAFAZAKÂRLIK VE YENİ YAŞAM TARZLARI

Kapitalist toplumun muhafazakâr yaşam deneyimlerini dışlayan bir niteliğinin bulunduğunu dair bir izlenime sahibizdir. Gerçekten de artan piyasa ilişkileri, yaşamın kamusal düzeyinde geleneksel kodlarla düşünülmesini dışlayan bir niteliğe sahiptir. Ancak iş ilişkileri dışında kalan yaşamın örgütlenme biçimi de bu toplumsallık içerisinde şekillenir ve genellikle geleneksel değerlerin sürdürülmesi de bu boşluklar arasında gerçekleşir.

“Başat piyasa faaliyeti, kapitalist üretim ve bürokratik idare anlayışları ailevi, cinsel ve duygulanımsal hayatın karakteristikleri olan duyguları, ilişkileri ve bağlılıkları dışlar. Bundan dolayı toplum ancak, eğer bu ilişkiler başka bir yerlerde marjinalleştirilmiş bir varoluş sürdürebilirse bu anlayışlara uygun anlamda rasyonelleştirilebilir. Bu duygu, bağlılık ve cinsellik için uygun bir yer oluşturan ayrı bir toplumsal uzam olarak bir ev hayatı anlayışı yaratır”³¹².

Kapitalist toplumsal düzende ev-yuva dış dünyanın içermediği bağlılıkların yeniden üretildiği ancak aynı zamanda dış toplumsal yaşantının tehdit ve etkileri ile de melezlenerek daha önce hiçbir zaman yaşanmamış bir geleneksellik mekanizması olarak toplumsal bir işlev kazanır. Bu nedenle muhafazakâr yaşam biçiminin kabul edildiği, üretildiği ve korunduğu alan olarak ev-yuva, hem sığınacak korunaklı bir liman hem de eski değerlerin kuşaktan kuşağa aktarıldığının düşünüldüğü toplumsal bir alt birim haline gelir. Ancak günümüzde bu alt birim tarafından taşınan değerler, muhafazakârlığın piyasa ilişkileri içerisinde yükselen niteliği ile birlikte toplumsallaşmaya başlamıştır. Diğer bir ifade ile ev içersine ait değerler günümüz toplumsallığında kurucu bir rol üstlenmektedir. Ancak geleneksel değerlerin bu türde bir kamusal kazanması, hem kamusal toplumsallıkta hem de çalışma dışı veya ev içi özel yaşam biçimlerinde değişimi beraberinde getirdi. Böylece ev veya özel yaşantının standart biçimleri (herkesin kabul etmesinin beklendiği, farklılıkların kalktığı) genellik kazanırken, piyasa ilişkileri ile sentezlenmiş bir geleneksel özel yaşam deneyimleri ortaya çıkmaya başladı.

Türkiye’de piyasa ile muhafazakâr değerlerin iç içe geçmesi yuvaya ait değerlerin kamusallaşması olarak betimlenebilir. Geleneksel değerler, şehirden çok taşraya (Anadolu) aittir. Şehir yaşamının anti-tezi olan taşra yaşantısı, şehrin karmaşası, belirsizliği ve insani ilişkilerin piyasa değerleri ile belirlendiği bir ortamın aksine, sakinliği, huzuru, ananeleri içinde barındıran bir ana ocağı olarak değer görür. Şehre oradan kalkıp gelmiştir ve taşra şehirleşmeye başlayan Türkiye’nin yuva’sı, Anayurdu, Anadolu’sudur. Ancak bu iki yaşam biçimi özellikle 1980 sonrasında ve bir ölçüde öncesinde de bir araya gelmeye, ikincisinin (geleneksel değerler) toplumsal yaşamın gündelik biçimlerinde ağırlık kazanmaya başladığı görülmektedir. Seksen sonrasında ekonomik alanın liberalleşmesi ile değerler alanının gelenekselleşmesi genel bir hakim politika olarak yürürlüğe girer; bu da yuva

metaforu olarak taşra değerlerinin modern alanların bir bileşeni haline gelmesini betimlemektedir. Söz konusu bu çizgi yani değerler alanında geleneksellik sabit tutulurken, ekonomide batılı gelişme modellerinin benimsenmesi Türkiye sağının geçmişten beri taşıdığı temel bir nitelik olarak da karşımıza çıkmaktadır. Daha sonra İslamcı muhafazakârlık da belirli oranda söz konusu sağ geleneğin yeni temsilcisi olarak da bu sürece katılacaktır.

“Menderes- Demirel- Özal hattı, Büyük Sağ gelenek, dahası, refah ve zenginleşme arzusunu, medeniyetin ana motoru olarak görür; modernliğe Aydınlanmadan, müspet ilimden daha garantili erişme yolunun iktisadiyattan geçtiğinin, kısacası kapitalizmin bilincindedir. Sonra Büyük Sağ, kendi siyasal meşruiyetinin ve iktidar mücadelesindeki gücünün de aslen maddi refah arzusuna hitap etmek olduğunun bilinciyle davranır. Muhafazakâr-liberal sentezin kökeni ve Türk liberalizminin en ‘ciddi’ kökü, buradadır”³¹³.

1980 sonrası dönemde kültürel ve gündelik yaşamda muhafazakâr değerlerin ön plana çıkışı ANAP iktidarıyla gerçekleşir. Ancak bu süreçte, muhafazakâr değerlerin gündelik görünürlüğü daha çok iş-bitiricilik ve teknokratizm üzerinedir. Bunda kuşkusuz ki Batıcılığa yönelik vurgunun darbe sonrasında ön plana çıkarılması gereken bir unsur olması gerektiğine dair bir inanç gizlidir. Fakat yine de ANAP iktidarı ve dönemin kültürel yaşantısı muhafazakâr taleplerin ve beklentilerin gündelik yaşam içerisinde ağırlığını hissettirmeye başladığı bir dönem de olmuştur.

“... ANAP’ın piyasacı değerlerle İslamcı muhafazakâr değerler arasında oluşturmaya çalıştığı sentez, partinin kimliğini tanımlamaktadır. Kendilerini ‘modern muhafazakâr’ olarak gören ANAP’lıları, siyasal ideolojilerin ötesine giderek, sosyolojik bir analizle ‘İslamcı mühendisler’ olarak tanımlayabiliriz. Kültürel düzeyde, özellikle birey- aile- toplum ilişkilerinde bir yandan İslam’dan kaynaklanan muhafazakâr değerleri, diğer yandan mühendislik formasyonuna uygun olarak akılcı- rasyonalist değerleri taşımaktadırlar”³¹⁴.

Kültürel yaşamda piyasa değerleri ile muhafazakâr değerlerin bütünleşmesini sağlayan bir durak olarak Erbakan’ın temsil ettiği oluşum önemli bir yer tutmaktadır. Erbakan ve 1980 öncesinde onun temsil ettiği siyasal akım, ilk olarak sağın bileşenlerinden biriydi ve değerler alanının geleneksel İslami unsurlarla biçimlenmesini savunurken, ekonomik alan da modernleşmeci bir tavra sahipti. Ancak 1980’lere kadar ekonomik modernleşmeci sav halen devlet destekli bir gelişme dinamizmine bağlıydı. Bundan sonra Refah Partisi artık devlet teşebbüsü yerine özel teşebbüsü desteklemekteydi; Milli Selamet Partisi iç pazarı korumak isterken, Refah Partisi’nin çabası uluslararası pazara açılmaktı³¹⁵. Dolayısıyla Refah Partisi’nin yükselişe geçişi yuva olarak taşradan devşirdiği İslami ve geleneksel

313 Tanıl Bora; “Büyük Olsun Bizim Olsun”. **Birikim**, S. 270, İstanbul, 2011, s. 17- 18.

314 Nilüfer Göle; **Melez Desenler**, Metis Yayınları, İstanbul, 2002, s. 46.

315 Jenny B. White; **Türkiye’de İslamcı Kitle Seferberliği**, Çev: Esen Türay, Oğlak Yayıncılık, İstanbul, 2007, s. 200.

değerleri kentli yaşam biçimleri içerisinde eritebilmesinde yatıyordu. Bu aynı zamanda, İslamcı muhafazakârlığın görünür biçimlerine de yansımaktaydı. “Artık Refah Partisi adayları herhangi bir dinsel işaret taşımadan (örneğin sakalsız), estetik zevke dikkat ederek (herhangi bir Batı erkek moda dergisinin tanımladığı şekilde iyi giyimli olarak) ve siyasal polemiklerde büyük bir özgüven sergileyerek televizyonlardaki tartışmalarda boy göstermekteydiler”³¹⁶. Böylece 90’lar taşraya ait geleneksel değerlerin merkeze taşındığı ama bu sürecin o değerlerin görünür düzeylerde de değişikliğe uğradığı zamanlardı.

80’lerin ve 90’ların kültürel iklimi içinde görünür olmaya başlayan muhafazakârlar şehrin ileri gelenleri ile öncelikle serbest piyasa içinde temas etmeye başladılar. Serbest piyasanın rekabet ortamında başlayan temas; para ve güç dengesinin bulunmasının ardından kültürel ve sosyal boyutlar kazanmaya başladı.

“1980’lerde ve 1990’larda Türkiye’de İslamcı hareketin yükselişinin gerçekleştiği bağlamlardan biri de serbest piyasa olmuştur. Özellikle metropollerdeki laik orta sınıfin ana kesimi içinde aşırı bir tüketim kültürü gelişirken, Anadolu’nun küçük şehirlerinden gelen İslamcılar da başka kullanım stratejileri kurarak kendi farklılıklarını tanımlamaya başladılar. Farklı kültürel ve sosyal kökenlerden insanların şirketleri ve dükkanları aynı kapitalist pazar içinde birbirleri ile rekabete girdi”³¹⁷.

Dünün dışlanan, eleştirilen Anadolu muhafazakârları artık yeni sermaye birikimini oluşturan ve ardından da bu birikimin ürettiğini piyasa kodlarıyla beraber tüketen bir kesim haline geldi. Ticarete rasyonel bir akılla hareket eden muhafazakâr iş adamları doksanların yeni ikonlarını oluşturmaya başladı. Günün değerlerini benimseyerek üreten ve tüketen bu rasyonel muhafazakârlar Türkiye’nin yükselen yıldızlarıydı.

“’90’lı yıllar Müslümanların iktidara koştugu, iş piyasalarında etkin olduğu, görünürlüğün ve görüntünün önem kazandığı yıllardı. Dünün püriten cemaatleri bu yıllarda ya bir medya holdingi, ya da bir nakliyat şirketi veya bir eğitim sektörü haline gelerek, artık ideallerin değil, kurumsal başarıların, profesyonel yönetici ve uzmanların bir boy gösterme alanına dönüştü... Değerler ticari kışkırtıcılığa birer vesile olmak üzere ileri sürülüyordu. Başörtülüler markalarına göre ayırmakta gibiydi”³¹⁸.

Ticarete rasyonel kar marjıyla çalışan Anadolu muhafazakârları serbest piyasaya eklenme sürecinde hiç bocalamadılar. “MÜSİAD, AKP, Gülen hareketi vd.nin piyasa duyarlılığı bir tür Protestan ahlak olarak okunabilir. Bizzat Hz. Muhammed’in bir tüccar olduğu vurgusuyla İslamcı neo- liberalizm, kalkınmacılık- muasırlaşma söylemi ile eklenmekte zorlanmamıştır”³¹⁹. Bu

316 N. Göle; a. g. e., s. 73.

317 Yael Navaro- Yaşın; “Kimlik Piyasası”, **Kültür Fragmanları**, Der: Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber, Çev: Zeynep Yelçe, Metis Yayınları, İstanbul, 2005, s. 235- 236.

318 Cihan Aktaş; “Bacidan Bayana”, **Birikim**, S. 137, İstanbul, 2000, s. 43.

319 Erbatur Çavuşoğlu; “İslamcı Neo-Liberalizmde İnşaat Fetişi ve Mülkiyet Üzerindeki Simgesel Hale”, **Birikim**, S. 270, İstanbul, 2011, s. 41.

ve benzeri şekillerde yapılan meşrulaştırmalar yeni muhafazakârlığın yükselişini ekonomik anlamda desteklemekteydi. Şehrin ve üretim güçlerinin ileri gelenlerine karşı edindikleri yeni ekonomik güç ile karşı bir cephe oluşturmayı başardılar. İslam'ın ekonomik alandaki yükselişinin önemli bir göstergesi de 1990'lardan sonra çok daha belirgin hale gelen Anadolu Kaplanları, Yeşil ya da İslami Sermaye gibi isimlerle de anılan dindar ve muhafazakâr kimliklere sahip bir sermayenin yükselişe geçmiş olmasıdır; MUSİAD, TUSKON, ASKON gibi organizasyonların kuruluşu da bu sermayenin eski elit karşısında ispat ettiği varlığının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır³²⁰. Üretim güçleri arasında yer almalarıyla başlayan dönüşüm ardından tüketim süreçlerine eklenmeyi de beraberinde getirdi. Tekstilden medya sektörüne kadar her türlü üretim faaliyetine giren muhafazakâr girişimciler kendi tüketim kalıplarını da oluşturdu. Tekstilde yapılan üretimin bir tüketim mecrasını beraberinde doğurması ve bunun lanse edilme süreci olarak defilelerin ortaya çıkması serbest piyasa içinde şaşırılması gereken noktalar değildir. Ancak bu üretim ve tüketim ilişkilerinin muhafazakâr kesimlerce yapılması;- yani bir lokma bir hırka yeter düsturuyla yaşayan ve kendini bu şekilde tanımlayanlar kesimlerce gerçekleştirilmesi- şaşırtıcı olan buydu.

“Müslümanların modernist ve tüketici arzularından zihni karışmış olan İslamcı entelektüeller; eleştirilerini İslam'ın 'modernleşmesi' ve tüketim kültürüne saplanmasına da yönelmektedirler. Örneğin, 1994 yılında Refah Partisi lideri Necmettin Erbakan'ın kızının Ankara Sheraton otelinde yapılan düğününe iyi giyimli müslüman ailelerin kiralık limuzinlerle gelmeleri laik medyanın yalnızca ilgisini çekmiş, fakat İslamcılar tarafından 'İslamcı jet sosyetenin şovu' olarak çok sert biçimde eleştirilmiştir. İslami defileler ve televizyonlardaki İslami talk-showlar da, radikal İslamcılar tarafından tüketim mantığının 'İslami otantikliğe' nüfuz edişi olarak kabul edilmektedir”³²¹.

Sonuçta muhafazakâr dünya görüşünün yeni temsilcileri ekonomik anlamda serbest piyasacı ilkeleri benimsiyor, zenginleşmenin ve buna ait sunumların gündelik hayatta gerçekleştirilmesini yadsıyordu. 2000'lere gelindiğinde Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) de muhafazakâr değerler ve serbest piyasacı fikirlerin bir sentezi olarak siyaset sahnesinde yer aldı. Bir yanıyla yoksulluğa ve muhafazakâr değerlere vurgu yaparak kitleselleşen parti, diğer yönüyle zenginleşmiş bir muhafazakâr sınıf temeline dayanıyordu. Öte yandan bu zenginleşmiş kesimleri takip eden muhafazakâr orta sınıf da hızla genişliyor ve zenginleşiyordu. İslami hareket kamusal alana çıkışla, yeni bir Müslüman kimliği yaratıyor, bunları kamusal alana taşıyor, kendi orta sınıfını doğuruyor, yeni tüketim modelleri getiriyor ve kendi burjuvazisini yaratan toplumsal bir olgu haline geliyordu³²². Böylece muhafazakâr değerler ile modern tüketim kültürü kalıplarını sentezleyen

320 İpek Göçmen; “Muhafazakârlık, Neoliberalizm ve Sosyal Politika: Türkiye’de Din Temelli Sosyal Yardım Organizasyonları”, **Doğu Batı**, S. 58, Ankara, 2011, s. 122.

321 N. Göle; **a. g. e.**, s. 71.

322 Nilüfer Göle; **Toplumun Merkezine Yolculuk**, Ufuk Kitapları, İstanbul, 2002, s. 128.

öncüllerinden daha farklı bağımsız bir muhafazakâr kesim ortaya çıkmış oluyordu. “İslami hareket olarak baktığımızda yeni bir kentli, okumuş, girişimci, farklı sermaye sahibi kesimler çıkıyor ortaya. Bunlar zaten melez. Hem modern hem müslüman; bir sentez oluşturuyor ve bu sentez kamusal alana çıkıyor”³²³. Bu sentezin oluşturulmasında daha önce söz ettiğimiz gibi tüketim kültürünün içeriksel kabullerinin de önemli bir rolü bulunuyordu. Artık bundan sonra muhafazakâr değerler gündelik yaşamın içerisinde konumlanmış biçimlerini metalaşmış ve estetize edilmiş bir ‘şey’ler dünyası ile gerçekleştirebilirdi ve bunların örneklerini özel yaşam deneyimlerinin bir çok veçhesinde görmek mümkün hale geldi.

“... modernlikle birlikte yaygınlaşan ve gösterişçi bir niteliğe sahip tüketim kültürü, tüm alanlarda gözlemlendiği gibi din alanına da sızmakta ve dini yaşam biçimlerinde de görünür olmaya başlamaktadır. Dini değer ve kuralları, sembolleri kullanarak dine özgü ya da dini bir biçime sahip bir tüketim kültürü yaratılmaktadır; İslami niteliğe ve görünüme sahip tüketim biçimleri oluşmaya başlamaktadır”³²⁴.

Tüketim kültürü bundan sonra İslamcı muhafazakârlar için dışında kalmayı tercih etmeyecekleri bir toplumsal süreçti. Sonuçta benzer kentsel mekanlar, restoranlar, güzellik salonları, müslüman kesimlerin daha fazla İslami kurallara göre yaşamasını sağlayan piyasanın değişime uğramasını ve eskinin sadece dini simgelerinin yerine herhangi bir orta sınıfa benzer ama tesettür gibi küçük farkları olan, tatil fikrine önem veren, restorana gittiğinde Osmanlılığı da arayan bir orta sınıf görünür oldu³²⁵. Böylece tüketim kültürü ve metalaşmış yaşam deneyimlerinin muhafazakâr biçimleri gündelik kültürel yaşantının başat bir bileşeni haline gelmiş oldu. Moda, kadın, tatil, yeme-içme, konut, teknoloji, medya gibi tüketim kültürünün işleyiş alanları muhafazakâr değerlere açılırken, bunun öncülüğünü değerler alanını şeyler ve metalar dünyası olarak kurgulayan bir zihinsel süreç üstlendi.

I. Girişimci Muhafazakârlık ve Tüketimcilik

Muhafazakârların yeni yaşam biçimleri ile bütünleşmesini sağlayan dinamik süreçlerin nüveleri çalışma ilişkilerine veya çalışmaya ve üretime yükledikleri anlamın değişmeye başlaması ile ortaya çıkar. Bu bakımdan muhafazakârların birer girişimci ve işadamı konumuna gelmeleri onların gündelik yaşam pratiklerini de belirleyen bir süreçtir. Ancak bu sürecin başlatılabilmesi için ekonomik çabanın algılanış biçiminde bazı farklılaşmaların yaşanması da gerekmektedir. Muhafazakârların girişimcileşmesi kendi için bir üretimden artı-değer üretime geçişe işaret ettiğinden, geleneksel üretim algısından farklıdır. Bu süreç mütevizilikten, mülkün edinilmesini de meşrulaştıran bir dini fikriyata ve çalışma etiğine geçişle tanımlanır.

323 A. g. e., s. 123.

324 Özlem Avcı; İki Dünya Arasında, İletişim Yayınları, İstanbul, 2012, s. 217.

325 N. Göle; a. g. e., s. 149.

“Bir lokma, bir hırka bize yeter’, ‘Mülk Allah’ındır’ gibi uhrevi ve dünya malına fazla minnet etmeyen bir anlayıştan, çalışmanın da ibadet olduğu, ‘Allah rızası için çabalamanın’ ve İslam’ın hizmetinde kullanılacak zenginlik elde etmenin de cihat olduğu vurgularıyla ‘hiç ölmeyecekmiş gibi bu dünya, yarın ölecekmiş gibi ahret için çalışma’ anlayışına geçilirken, Weber’in kapitalizmin ruhu ve Protestan etiği benzeri bir İslami kalkınmacı perspektif neo-liberalizm ile kucaklaştı”³²⁶.

Bu bakımdan ekonomik artı üretimin ve sermaye birikiminin oluşturulması muhafazakârlar için modern yaşam biçimlerine adapte olmanın önemli bir aşamasını temsil ediyordu. Daha önce modern pratiklerle ona yönelik bir muhalefet oluşturma anlamında politikleşerek yakınlaşan muhafazakârlar için ekonomi alanı ikinci türde bir modernleşme türüydü. “Müslümanların modernle en hızlı barıştığı ikinci alan- biricisi politikaydı- ekonomi oldu... Ekonomik güç bir üstünlük aracı olarak İslami çevrelerde de yeniden üretildi. Hatta daha ileri giderek ‘statüko’, ya açıkça ya da alternatif görünümlü kurumlar oluşturularak yeniden meşrulaştırıldı”³²⁷. Bu aynı zamanda bir yenilgiyi sembolize etmekteydi. Muhafazakârlar burjuva medeniyetine politik ve ekonomik anlamda teslim olmuşlardı. “Daha sonra (ise) gönüllü ya da gönülsüz burjuva medeniyetinin toplumsal ve politik kurumlarını ve değerlerini içselleştirdiler. Bugün ‘İslami uyanış’ olarak sahiplenilen süreç, burjuva medeniyetinin kazanımlarının benimsenmesi ve kullanılmasının ürünüdür”³²⁸. İslami uyanış olarak isimlendirilen süreç, muhafazakârların kapitalist üretim ilişkileri ve bunun getirisi olan toplumsal kabullerle ilgilidir.

Kapalı ve sınırlı ekonomik güce sahip muhafazakâr iş adamı yerini iş bitirici ve büyümeye odaklı bir figüre bıraktı. Teşvik kredileriyle öz kaynaklarını genişleten muhafazakâr iş adamları ihracat yapmayı keşfederek dış ve iç pazarda var olmaya başladılar. Modern dünyanın para politikalarına eklenen muhafazakârlar, bu durumun getirisi olan sosyal ve toplumsal pratikleri de özümsemeye giriştiler. “Dindar insanlar ekonomik olarak geliştikçe sosyal hayatı değişti. Davet edilmedikleri yerlere de davet edilmeye başladılar. Zengin imajı değişti. Artık ‘İslamcı zenginler’ denilince taşradaki birkaç muhafazakâr toptancıdan değil, koca koca holdinglerden, büyük sermaye kuruluşlarından bahsediliyor”³²⁹. Zenginleşen muhafazakâr sınıflar artık başka bir dünyanın diline ve toplumsal kabullerine dahil olmaya başlıyorlardı. “İslamcılar kapitalist ekonomi döngüsüne, üstelik onun üst tabakalarına katıldıkça zenginleşiyor, zenginleştikçe toplum hayatında ‘onlar’la aşık atmaya kalkışıyor, buna kalkıştıkça ‘onlar’a benziyor(du)”³³⁰. Piyasanın rekabet ortamına adapte olan ve aynı zamanda muhafazakâr değerlerle bezenmiş bu yeni muhafazakârların sosyal konumlanışları değişirken, bu dönüşüm tek taraflı olarak yaşanmadığını da söylemek gerekmektedir. Aynı zamanda onlar da

326 E. Çavuşoğlu; **a. g. m.**, s. 46.

327 Kemal Can; “‘Yeşil Sermaye’ Laik Sisteme Ne Yaptı?”, **Birikim**, S. 99, İstanbul, 1997, s. 64.

328 Ahmet Çiğdem; “‘Gelecek Bir Geçmiş Tasarısı’ Olarak İslam Düşüncesi”, **Birikim**, S. 95, İstanbul, 1997, s. 29.

329 K. Can; **a. g. m.**, s. 60.

330 Ümit Kıvanç; “İslamcılar ve Para- Pul: Bir Dönüşüm Hikayesi”, **Birikim**, S. 99, İstanbul, 1997, s. 54.

benimsedikleri değerleri öncelikle iş yaşantısı içerisinde ve daha sonra sosyo-kültürel düzeyde sentezlemeye giriştiler.

Muhafazakâr yeni burjuva sınıfı, üretim süreçlerini ve üretim çıktısını kendi değerlerine göre belirlemeye başladı. Üretim güçleri arasında yerini alan homo islamicus helal yollardan kar elde ederken kişisel faydadan ziyade toplumsal faydayı göz önüne aldıklarını iddia ederek rekabet etmeye başladılar.

“Bazı ‘müslüman şirketler’, kendilerini pazara takdim ederken kimi erdemleri olduğunu iddia ediyorlardı: İslami beslenme kurallarına uymak, faize yatırım yapmamak, Ramazan’da çalışanlarına öğle yemeği çıkarmamak, zekat için para ayırmak, kaliteli mallar üretmek, ‘adil’ kar sağlamak gibi. Örneğin, Ülker bisküvilerinde domuz yağı kullanılmadığı iddia edilerek daha eski olan Eti markası rekabette geriye atılıyordu. Bu ‘müslüman şirketler’in çoğu, zamanla kendi kendini yöneten çokuluslu şirketlere dönüştüler”³³¹.

Muhafazakâr girişimcilerin oluşturduğu şirketler aynı zamanda kendi pazarlarını ait oldukları değerler dünyasından devşirerek oluşturdular. Dolayısıyla muhafazakâr tüketimcilik ideolojisini yine bu değerlere uygun bir meta üretimi ile harekete geçirmiş oluyorlardı. Muhafazakâr girişimciler “... enerjilerini tüketim alanını ele geçirmiş olan haram ya da Batılı ürünler karşısında dışlandığını hissedenler için alternatif bir pazar yaratmaya yönlendirmişlerdi”³³². Üretim süreçlerinde yer alan her kesimin kendi değerleriyle ürettiği bir kültürel ortamı da yaratması olasıdır. Muhafazakâr girişimcilerin gerçekleştirdiği de buydu. Böylece tüketim kalıplarını belirleyen, organize eden ve bütünleştiren bir üretim ve buna ait bir tüketim kalıbı şekillenmiş oluyordu.

“Farklı kıyafetler giyiyor, sadece belli tip yiyecekler tüketiyor, belli dükkanlardan alışveriş ediyor, kendilerine özgü şirketler kuruyorlardı. İslamcı hareketin popülerliğinin ve gücünün yükselişe geçmesi, ‘İslami ürünler’ uzmanlaşmış şirketlerin ortaya çıkmasından ve inananlar için pazar ağlarının oluşmasından ayrı değerlendirilemez. ‘Yitirilen İslami geçmiş’ olarak yansıttıkları yeni tüketim ürünlerini benimseyen İslamcılar, kendilerini bir ‘kimlik sahibi’ olarak tanımlamaya başladılar”³³³.

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

Yeni muhafazakârlar için İslami değerlere uygun olarak kazanıldığı varsayılan paranın harcanması da benzer koşullarla gerçekleşmeliydi, diğer bir deyişle İslami

331 Y. N. Yaşın; a. g. m., s. 232.

332 A. g. m.; s. 232.

333 A. g. m.; s. 231.

usullerle helal olarak kazanılmış paranın yine İslami usullerle dolaşıma sokulması gerekliydi. Bu noktada muhafazakârların kendi tüketim mekanizmalarını oluşturmaları beklenen bir durumdur. Ancak bu sorunsuz bir mekanizma da değildir. Ekonomik alana katılım ve bu süreçteki pratikler bir şekilde meşrulaştırılabilirse de bu birikimin tüketime aktarılması da benzer meşrulaştırma çabalarını gerekli kılmaktadır. Örneğin çalışmanın sonucu elde edilen değerler rızık olarak tanımlandığı bir muhafazakâr düşünce kalıbında tüketim işlevi israf olarak kavramsallaştırılmaktaydı. Diğer bir ifade ile “ekonomiden elde edilen hasılayı rızık kavramı ile kavramsallaştırdığından dolayı ‘israf’, Müslümanın tüketim faaliyetinde belirleyici işlev görmekteydi”³³⁴. Dolayısıyla kazanılanın harcanması sürecinde israf kavramı muhafazakâr değerler dünyası için bir engel teşkil etmekteydi. Bu nedenle muhafazakârlar tıpkı üretim süreçlerinde yaptıkları meşrulaştırma işlevini (rıziktan, Allah veya İslamiyet için birikime geçişte olduğu gibi) tüketime de aktarma gereksinimi duydular. Böylece “toplumda hakim durumda bulunan tüketim modelinin inşa biçimine Müslümanların giderek eklenmesi, onların israf kavramını geleneksel bularak içerikte dönüştürmelerini meşrulaştırmaktadır”³³⁵. Ancak tüketimin, israf kalıbının esnekleştirilerek meşru bir alana taşınması, tek başına sorunun üstesinden gelecek nitelikte değildi.

Tüketim alanı gündelik yaşamı kapsayan bir niteliğe sahip olduğundan muhafazakârlığın gündelik tüketim kültürüne açılması daha önemli sorunları da beraberinde getiriyordu. Gündelik hayatın tüketimleşmesi, muhafazakârlar için dini ritüelin ve yaşam kalıplarının egemen olduğu bir alanın başka bir değerler sistemine (metalarla tanımlanan kimlik ve yaşam biçimleri) açılması anlamına gelmekteydi. Zira muhafazakâr değerler asıl gücünü doğal yaşantı olarak kabul gören gündelik yaşamı düzenleme yetisinden kazanmaktaydı. Gündelik yaşamın maddileşmesi ve tüketim kültürü estetiğine açılması muhafazakâr değerler açısından ilk aşamada aşılması güç bir çelişki olarak görünür. Çünkü muhafazakâr değerlerin tanımladığı bir gündelik hayat geleneksellikten taşınan değerlerin dolaysız olarak biçimlendiriciliğini savunurken, yeni kültür bu ilişkiyi metalar dolayısıyla gerçekleştirir. Muhafazakârlar için tüketimin meşruluğu yani çelişkinin aşılması, tüketilenlerin muhafazakâr veya İslami değerlere uyumluluğu veya onu temsil etmesiyle sağlanmaktadır. Diğer bir ifade ile muhafazakâr gündelik yaşam biçimlerinin gelenekten aktarılan ve atalardan öğrenilen birincil uygulanaşı, metaların bu yöndeki bir değerler sisteminin taşıyıcısı olarak konumlanmasıyla ikincileştirilir. Ancak böylece geleneğin aktarımı dolaysız olmaktan çıkıp, metalar evreninin sorumluluğuna taşınarak göstergesel bir nitelik kazanmıştır. Artık muhafazakârlık ve savunusunu üstlendiği gelenek, metanın kendisinde mevcuttur; bu, geleneğin modernleşmeye başladığı ve muhafazakârlığın modernizmden kopuk olmadığı bir evreyi de simgelemektedir. Bu evrede muhafazakâr dünya görüşü

334 Abdurrahman Arslan; “Sektüler Dünyada Müslümanlar”, *Birikim*, S. 99, İstanbul, 1997, s. 33.

335 A. g. m.; s. 36.

ile tüketim kültürü arasında dışlayıcı bir ilişkidir çok, birbirini tamamlayan bir nitelik söz konusudur.

Muhafazakârlık söz konusu ilişkinin sonucunda modernizmle veya onun farklı uygulamalarıyla girişilen bir mücadeleden çok, onunla birlikte yaşanan dünyevi bir pratiğe yaklaşmaktadır.

*“İlk olarak ‘davanın’ mahiyeti değişiyor. İnsanlar ‘dava’ deyince aynı şeyi anlamaz oluyorlar. İyi bir yere gelmek, köşe kapmak, ihale götürmek, inşaat dikmek, kat yat, araba markası, jeep, daha rahat yaşam, hayatın nimetlerinden alabildiğine yararlanma esas mesele haline geliyor. Öyle ya ‘Cenab-ı Hak nimetlerini Salih kulları üzerinde görmek istemekte’ değil miydi? Artık dava, sohbet toplantılarındaki veya tefsir derslerindeki ‘dava’ değildir. Pastalı çayı ikram yarışına girilen ziyaretlerin ‘Şekerim, haberin var mı, kocam şef oldu’ övgüsüne mahzar olmak için çalışılan ‘dava’dır...”*³³⁶

Modern kapitalist yaşam biçiminin sunduğu renkli ve geçişken hayatına adapte olmakta beis görmeyen muhafazakârlar dünyevi hazların farkına varmışlardır. Muhafazakârlar helal- haram çizgisinde kâr’a, israftan moda ve tüketim pratiklerine kadar bu dünyaya ait tüm pratikleri tatbik edebilmektedirler. “... Müslüman, modern dünyanın ve hayat biçiminin – kapitalizmin, tüketim toplumunun- belirgin işleve sahip üç önemli ve büyümlü kavramını keşfeder: Moda, marka ve kâr”³³⁷. Keşfedilen dünyevi hazlar ile muhafazakârlar modern kapitalist toplum eleştirisinden uzaklaşmakla kalmamış, aynı zamanda var olan sistemin birer üreticisi ve tüketicisi konumuna gelmişlerdir.

Muhafazakârlar arasında gündelik yaşamın metalaşması, ilk olarak sermaye sahipleri haline gelen zengin Müslümanlar arasında başladı. Bu sınıfın temel kabulleri alt sınıflar tarafından da benimsenecekti. Özellikle gün geçtikçe sayısı artan muhafazakâr orta sınıf da gündelik yaşamın örgütlenişini ve kimliksel kabullerin oluşumunu ruhani içe dönüşlerde değil, maddileşmiş bir kültürde arama yolunu seçecekti. Kültürün maddileşmesi bağlamında başı çekenler zamanla “İslami burjuvazi”, “yeşil sosyete” veya “tesettürlü sosyete” gibi isimlerle anılır oldu. “İslami çevrelerde de tartışılmaya başlanan ‘İslami burjuvazi’ veya ‘tesettürlü sosyete’ yeni dönemin kavramları olarak ortaya çıktı. Bez yıldızlı otelleri, lüks otomobilleri, antika merakları gibi mevcut sosyetenin alışkanlıklarını, yaşam tarzlarını ‘İslamileştirerek’ devrıldılar”³³⁸. Sosyeteye özgü yaşam tarzlarını örnek alan yeni yükselen muhafazakârlar, özellikle 90’lı yıllarda görünür olmaya başladılar. İslami sosyete benzerlerinden bazı simgeler ve davranış kalıplarıyla farklı görünüyorlardı.

“İslami sosyete deyince ilk etapta aklımıza gelen; görkemli elbiseler giyen, beş yıldızlı otellerde tatil yapan, son model otomobillere binen,

336 İhsan Eliaçık; “Paranın Dini İmanı Olur mu Versus ‘dava’nın Ölümlü”, **Birikim**, S. 270, İstanbul, 2011, s. 81.

337 A. Arslan; **a. g. m.**, s. 33.

338 K. Can; **a. g. m.**, s. 64.

lüks ve ihtişam içinde yaşayan ve bunu da sergilemekten çekinmeyen bir kesim geliyor. Klasik sosyetedeki farkı, kadını erkekli eğlenmemesi, havuz başlarında içkili eğlenceler içinde 'kimin eli kimin cebinde' durumlarının yaşanmayışı. En önemlisi, dekolte giyim tarzı yerine kapalı bir giyim tarzının benimsenmesi. Yani sosyetenin 'İslami' olanı, sonuçta muhafazakâr ahlaki değerleri benimsemiş, yüzeyde bile olsa İslami bir görüntü sergilemeye özen göstereni"³³⁹.

Bu dönemde İslami görüntü, zenginleşen muhafazakârlar tarafından maddi zenginlik göstergeleri ile tesis edildi. Zaman zaman kimi muhafazakârlar tarafından eleştirilen yaşam tarzları olsalar da artık genel anlamıyla kabul görür hale gelmişlerdir. Genel olarak kabul görür hale gelmelerinin başat niteliği ise artık muhafazakârlar dışında kalanların da geliştirmiş oldukları aşinalık değil bunun ötesinde muhafazakâr yeni orta sınıfların da benzer davranış kalıpları içerisinde gündelik hayatlarını tanımlıyor oluşlarıdır. Üst muhafazakâr sınıf tüketim kültürünün muhafazakâr yaşam biçimlerini oluşturmasında bir öncü görevi yüklenmiş şimdi bu rolün taşıyıcılığını geniş bir tabana dayanan orta ve alt-orta muhafazakâr sınıflar üstlenmeye başlamıştır. Özellikle genç muhafazakârlar tarafından şekillendirilen (ve kabul gören) yeni yaşam biçimleri, muhafazakâr kadının davranış kalıplarını, muhafazakârlık imajını (moda), muhafazakârlığın teknoloji, medya ve popüler kültürü tanımlama ve şekillendirme biçimlerini, yeme-içme, tatil anlayışlarını, muhafazakâr mekansal örgütlenmenin nasıl gerçekleşeceğini belirleyen bir etken haline gelmiştir.

II. Moda ve Kadın: Örtülü Güzellik

Tüketim mekanizmasının en görünür yerlerinden biri olan moda, muhafazakârlar için de önemli bir noktadadır. Moda aracılığıyla kapitalist kültür üretimine dahil olurken aynı zamanda, bu kültürün tüketicisi olmanız mümkündür. Kültürün belirleyeni olma konumuna gelen muhafazakâr kesimin giyim tercihleri ile belli bir moda akımı yaratması, onun modernizmle ve kültürel ortamlarla barıştığının ya da anlaşmışlığının en önemli göstergelerinden biridir. "Tesettür giyim üreticileri ve satıcıları örtünmenin doğru biçiminin ne olduğunu şekillendirmek konusunda bir rol oynadılar. Ticaret ve ekonomi çağdaş İslamcı kimliklerin üretiminden ayrı değillerdi"³⁴⁰. Modernizme ilk olarak ekonomik üretim ile eklemlenen muhafazakârlar tüketim aracılığıyla kapitalist sistemin kültürel boyutuna adapte olmuşlardır. Artık nasıl bir hayatın yaşanması gerektiğini söyleyen kutsal kitap olmaktan çıkmıştır.

Yaşanacak hayatın ne şekilde olması, nasıl giyinilmesi gibi kültürel pratikleri oluşturan bu eylemleri belirleyenler bundan sonra tarihin ve dinin içinden gelmeyecektir. Çağın akımlarının ve muhafazakâr burjuva kesiminin tercihleri belirlediği ve kılavuzluk ettiği bir harita ortaya çıkmıştır. "1980'li yılların sonundan

339 Davut Göksu, Haşmet Demirel; "Atlas ve Çul: Zenginliğin Dikotomisi ve İslami Sosyete", *Birikim*, S: 232-233, İstanbul, 2008, s. 97.

340 Y. N. Yaşın; *a. g. m.*, s. 235.

ve 1990'lı yıllarda kendi kimlikleriyle daha fazla bir görünüme sahip olmaya başlayan İslami kesim de (özellikle İslami kesimin gençleri) bu yeni tüketim anlayışına uyum sağlamaya başlamıştır. Hatta bu sürecin sonunda çok büyük İslami firmaların ortaya çıktığı ve özellikle giyim konusunda yeni moda akımlarının doğduğu görülmektedir³⁴¹. Çağın ruhunu temsil eden moda akımlarına uygun giyim-kuşam tarzı ile doğru giyinmenin ve çağa ayak uydurmanın muhafazakâr biçimleri de oluşmaktadır. Türban gibi moda ile ilgisi bulunmadığına inanılan kimi muhafazakâr giyim nesnelere, artık salt örtünmenin dışında başka anlamları da taşıyabilmektedir. Buna uygun meta-giyim üretimini Türkiye’de 1990’lardan sonra sıkça görmek mümkündür. Örneğin 1990 yılında kurulan Tekbir Giyim, ‘çağın ruhu’nu hem üretim hem de tüketim mekanizmalarıyla yakalayan bir şirketti:

“Tekbir Giyim, Türkiye’de ‘tesettür’ ile ‘moda’yı birleştiren ve bu çerçevede tartışmalara neden olan bir ticari kurum. Tekbir Giyim’in tanıtım broşürlerinde kullanılan spotlarda (İngilizce) ‘veiled fashion’ (örtülü moda) vurgusu sadece söz konusu kuruluşun ‘tesettür defileleri’ düzenlemiş olmasıyla ilgili değil, aynı zamanda tesettür kıyafetinin renk ve modeller etrafında çoğaltılarak (İslamcı entelektüellerin tereddütsüz kapitalizm olarak tanımlayacakları) bir tüketim formatına sokulmasıyla da ilgilidir”³⁴².

Moda ile örtünmenin bir araya gelişi, örtünmeye yüklenen anlamın bilinçli bir şekilde kurulmasıyla da ilgilidir. Bilinçli olarak örtünmeyi talep etmekle geleneksel örtünme pratikleri arasında önemli bir fark vardır. “İslamcı entelektüel söylem (ve bu söyleme ilişkin akademik söylem) ‘kültürel siyaset’i temsil eden ‘şuurlu’ örtünme ile günlük güdülerin bulaştığı sıradan örtünme arasındaki ayrımı daha da destekler niteliktedir. ‘Gelenek’ ya da ataerkil otorite icabı örtünme ‘şuurlu’ İslamcı pratikle aynı şey değildir”³⁴³. Örtünmenin bilinçli bir talep olarak ortaya konması (modern siyasi bir talep), örtünmenin estetikleştirilmesi için de bir zihinsel yatkınlık oluşturur. Örtünmenin şuurlu olarak tercihi örtünün veya örtünmeye aracı olan nesnenin ‘doğal’ kabulünden (geleneksel) ayrı bir simgeleşmeyi de içermektedir. Bilinçli örtünme modern siyasi bir taleptir. Örtünmenin estetize edilmesi de bilinçli bir siyasal tercih geliştiren modern bireylerin kendi yaşamlarını biçimlendirmek, ona sahip olmak ve onu daha yaşanır kılabilmek için gerçekleştirdikleri modern bir eylemdir.

Örtünmenin estetize edilmesi örtünmenin geleneksel toplumsal işleviyle de bir zıtlık oluşturur. Örtünme, kadının veya belirli ölçülerde erkeğin bedeninin karşı cinsten saklanması içerir ama daha genel düzeyde, toplumsal ayrımların da üstünü örter.

“... örtünme inananlar arasındaki toplumsal ayrımları da örter. İslamcılar örtünme ve cinsiyet ayrımı gibi toplumsal davranışları şehirli/modern/ eğitilmiş anlam bileşiğiyle ilişkilendirmeye, böylece geçmişte bu davranışları

341 Ö. Avcı; a. g. e., s. 73.

342 Mücahit Bilici; “İslam’ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı”, İslamın Yeni Kamusal Yüzleri, Der: Nilüfer Göle, Metis Yayınları İstanbul, 2000, s. 222.

343 J. B. White; a. g. e., s. 352-353.

*kırsal/geri/eğitim görmemiş/varoş kavramlarıyla ilişkilendirmiş olan toplumsal hiyerarşilere meydan okumaya çalışmışlardır. İdeal durum açısından, bu yaklaşım örtünmeye kitle davranışından ayrı bir seçkin damgası vuracak ve parti ile hareket için birleştirici bir kültürel gösterge sağlayacaktır*³⁴⁴.

Böylece örtünmenin şehirli modern yaşamı deneyimleme ayrıcalığına sahip muhafazakâr sınıfları ile geleneksel yaşam biçimine sahip yoksul, taşralı sınıflar arasında bir köprü kurduğu izlenimi uyandırdığına inanılır. Ama örtünmenin estetize edilmesi veya modalaşması, toplumsal bir uzlaşım göstergesi olmaktan çok, farklılaşmayı örten bir nesne üzerinden nüans farkları oluşturarak ayrıksılığı vurgulama işlevi görür. Nitekim “bireysel düzeyde moda, sosyal bağlılığın yanı sıra bireysel farklılığı da sunmaktadır”³⁴⁵. Muhafazakâr örtünme modasında ayrıksılık yaratma işlevini süslenme veya estetize etme biçimleri ile dahil olunan modern yaşam üslubu üstlenmiştir. “... süslenme, bir yandan kişiyi başkaları tarafından da paylaşılan bir biçimin içine sokarken, diğer yandan ayırır, mesafe yaratır. Modern tesettür süslenmesi de bu ‘ara alan’da yer alır: ‘Hem modern hem Müslüman’dır”³⁴⁶. Modernlik ölçütü olarak süs veya küçük estetik dokunuşlar; kentli, şehirli, eğitilmiş veya varlıklı olma göstergelerine dönüşerek, içinden geldiği varsayılan geleneksellikten ayrılmış olmayı, geçmişteki benzerleri gibi yaşamamayı temsil eder. Ancak moda aracılığıyla kurulan farklılık aynı zamanda belli bir kollektiviteye dahil olmak anlamına gelmektedir. “... kitlesel moda gerçekten her şeyi ele geçirdiğinde, o, sadece sınıf ve statüyü (elbette ki cinsiyeti de) değil, ayrıca kendini özenli bir şekilde tanımlamayı ve grup bağlılıklarını – bireysel ve kolektif kimlikleri de betimlemek için kullanılıyordu”³⁴⁷. Bu bakımdan, örtünme, giyim, aksesuar ve süs gibi alanlarda modayı takip etmek, muhafazakârlar açısından ayrışma, dahil olma gibi farklılıkları bir arada yaşamaya işaret eden modern yaşam pratiklerine katılmak anlamına geliyordu.

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

*“Gündelik hayatın ağırlığı kadınların üzerindedir... Kadınlar gündeliklik içinde hem öznedirler; hem de gündelik hayatın kurbanlarıdır; dolayısıyla nesnedirler, ikamedirler (güzellik, dişilik, moda vs.); üstelik, ikamelerin çoğalmaları kadınların aleyhinedir. Kadın aynı zamanda hem alıcı hem de tüketicidir; hem metadır, hem de metanın simgesidir (reklamlardaki çıplak beden ve gülümsemedir)”*³⁴⁸.

Modern gündelik yaşam içerisinde muhafazakâr kadın imgesinin geçerliliği de bu kriterler tarafından belirlenir; o da hem özne, hem nesne (meta ve metanın

344 A. g. e.; s. 353.

345 Steven Miles; **Consumerism as a Way of Life**, Sage Publications, London, 1998, s.91.

346 Nilüfer Göle; İç İç Girişler: İslam ve Avrupa, Metis Yayınları, İstanbul, 2009, s. 164.

347 Elizabeth Wilson; “These New Components of the Spectacle: Fashion and Postmodernism”, **Postmodernism and Society**, Ed: Roy Boyne and Ali Rattansi, The Macmillan Press, London, 1994, s.211.

348 H. Lefebvre; a. g. e., s. 78.

simgesi) olmak durumundadır. İlk olarak muhafazakâr kadının özneleşmesi onun kamusal görünürlüğünü ve aktivitesini kazanmasıyla ilgilidir. Ancak İslami gelenekte kadın örtünmenin de ortaya koyduğu şekilde gizlilikle ve mahremiyetle tanımlanır. Bu durum söz konusu geleneğin mahrem olanı gizlemesini içeren anti-liberal tavrın bir uzantısı olarak ele alınabilir. “İslam kültürü mahrem alanın kadının görünmezliği ile sınırlanması kadar, mahrem alana ait konuların ‘dile getirilmemesi’, ‘giz’ üzerine kuruludur; ‘söylenmeyenler’ toplumdur, bu anlamda anti-liberaldir”³⁴⁹. Dolayısıyla kamusal bağlamda kadının bir özne olarak ortaya çıkması söz konusu anti-liberal geleneğin değişmesine bağlıdır. Bu değişim muhafazakâr kadının kendini siyasal bir özne olarak tanımlamasıyla başlar. Nitekim günümüzde “zihinlere yerleşmiş kaderine boyun eğen, pasif, yumuşak başlı, itaatkar, geleneksel Müslüman kadın imgesi, evinin kapalı kişisel dünyasından çıkarak kolektif kitlesel hareketlere karışan, aktif, talepkâr, hatta militan olan İslamcı kadınlar tarafından kırılmaktadır”³⁵⁰. Böylece muhafazakâr kadın hem geleneğine bağlı hem de siyasal bir özne olarak konumlanabilmektedir.

Muhafazakâr kadının özneleşmesi onun aynı zamanda eğitim almış modern kadın tipolojisine yakınlaşmasına da işaret etmektedir. Eğitimli muhafazakâr kadın henüz öğrenim aşamasında içinden geldiği toplumsal bağlamdan farklılaşmaktadır. “Örtünen öğrenciler, İslam’ı geleneksel biçimiyle yaşayan, mütevazı Anadolu ailelerinden gelmekle beraber, kendileri İslam’ın geleneksel yorumlarını reddederek, gerek İslam’ı yaşayış biçimleriyle, gerek eriştikleri yüksek eğitim düzeyleriyle ailelerinden ayrılmaktadırlar”³⁵¹. Eğitimli muhafazakâr kadın giyim tarzından davranış kalıplarına kadar geleneksel muhafazakâr kadından ayrılmaktadır. O artık modern davranış kalıplarının yanı sıra estetize edilen bir yaşam biçimi algısına da yaklaşabilmektedir.

*“Tercih ettikleri İslami şartlara uygun kıyafetleri de kadınların geleneksel giyimlerinden stil, renk ve kumaş açısından çok farklıdır. Eğitimli İslamcı kadınlar hem görünümleri açısından – geniş omuz stilize kumaşlar içinde- ve enerjik dış görünüşleriyle- otobüse binip üniversiteye giderek- geleneksel müslüman kadından ziyade, laik ve iddialı modern kadını hatırlatmaktadır”*³⁵².

Siyasal alanda kamusallaşan kadın bundan sonra gündelik yaşam içerisinde de özneleşir. Kendi yaşam kalıpları hakkındaki tercihlerinde kurucu bir işleve sahiptir. Artık bir örtünme bir gizlenme ve mahremiyet değil, aksine görünürlük kazanmanın bir yoludur ve bu nedenle örtünmüş mahremiyetin görsel sunumu önemli bir hale gelir. Bu aynı zamanda örtünme yoluyla muhafazakâr kadının bedenini bir simge olarak kullandığı sürecin başlangıcıdır. Muhafazakâr kadın, bedeni keşfetmiştir. Ancak bu keşfediş modern tüketim kültürü içerisinde veya onun aracılığıyla şekillenmiştir. Beden ve onu saran tüm metalar bu bedenin bir

349 Nilüfer Göle; **Modern Mahrem**, Metis Yayınları, İstanbul, 2010, s. 76.

350 A. g. e.; s. 115.

351 A. g. e.; s. 121.

352 N. Göle; **Melez... a. g. e.**, s. 110.

gösteri nesnesi (arzu nesnesi fetiş beden) olarak sunulmasını içermektedir. Moda ve güzellik etiği tam olarak bu işlevsellik ile tanımlanır. “Moda etiğinin ta kendisi olan güzellik etiği, bedenın tüm somut değerlerinin tüm ‘kullanım’ değerlerinin (enerji, hareket, cinsellik) tek bir işlevsel ‘değişim değeri’ne indirgenmesi olarak tanımlanabilir, bu değişim değeri, soyut biçimde, görkemli, eksiksiz beden fikri arzu ve haz fikrini kendinde toplar”³⁵³. Bedenin bir gösteri nesnesi olarak sağlıklılaştırılması, estetize edilmesi modern beden politikalarının bir uzantısı olarak muhafazakâr kadın yaşam biçimlerinde de kendine yer bulmuştur. Böylece onları da tüm güzelleşme ve sağlıklı olma edimlerinin tekil uygulayıcıları olarak görmek mümkün olabilmektedir. Bu edim aynı zamanda tüketim kültürüne eklenme yollarının da önünü açmaktadır. Çünkü “bronzlaşmadan, spordan, çok sayıda moda ‘özgürleşme’den geçerek temizlikten makyaja kadar bedenın yeniden keşfi öncelikle nesnelere geçer”³⁵⁴. Dolayısıyla bedenın özgürleşimi onun sadece çıplaklaştırılması değildir, onun çeşitli nesnelere ve hizmetler aracılığıyla kültürelleştirilmesidir. Muhafazakâr kadın imgesinde giyim ve moda, aynı zamanda onun metalaşmış örtünme araçları aracılığı ile görünürlük kazanması, özgürleşmesi anlamına gelmektedir. Bu özgürlüğe bedenın meta-gösteren olarak sağlıklılığı, genç ve zayıf görünmeyi de eklemek mümkündür.

Muhafazakâr kadın, kendi giyim kalıplarına ait modalarla, yaşam tarzlarının İslami geleneksel imgelerle düzenlenmiş biçimlerine dahil olur ve örtülü beden de bu şekilde metalar dünyasına girer. Artık örtü ve gizlenme örtülü olmayan bir dünyanın kalıpları içerisinde anlam kazanır. Tesettür modaları takip edilir, giyinme ve örtünme pratikleri renklenir, yeni modalar yaratılır, aksesuarlar önem kazanır³⁵⁵.

Resim 1³⁵⁶Resim 2³⁵⁷

353 J. Baudrillard; a. g. e., s.160.

354 A. g. e.; s.163.

355 Modayı takip etme arzusu muhafazakâr kadınlar için kimi tavsiyelerle gerçekleşmektedir. Örneğin muhafazakâr kadınlara yönelik olarak yayınlanan Alâ dergisi çeşitli haber, söyleşi ve reklamlarla bu tavsiyeler konusunda öncü bir rol üstlenmektedir. Dergide yapılan bir söyleşide tesettür ve moda arasındaki ilişki şu şekilde açıklanmaktadır: “Son günlerde özellikle bu iki kavram karşı karşıya getirilmek isteniyor. ‘tesettür modası olmaz’ deniyor, evet olmaz; çünkü tesettür bir moda akımı değildir, bunu bizden daha iyi kimse bilemez. Ama örtülü her bayanın bir moda anlayışı vardır, bunun doğal olduğunu kabul etmemiz ve iki kavramı birbirinden ayırmamız gerekiyor. Sezonun renklerini, çizgisini, detaylarını takip eden bayanlar varsa; bundan daha doğal ne olabilir ki! Ben sokağa çıktığım zaman, şık ve bakımlı örtülü bayanları gördükçe mutlu oluyorum”, Safiye Ekiz; “Kişiye Özel Stil Danışmanı Safiye Ekiz ile Söyleşi”, Alâ Dergisi, S.3, İstanbul, 2011, s.120.

356 Alâ Dergisi; S.9, İstanbul, 2012, s.23.

357 Alâ Dergisi; S.10, İstanbul, 2012, s.19.

Muhafazakâr kadınlara yönelik reklam imgelerinde yeni yaşam tarzlarının ve bununla uyumlu giyim ve örtünme biçimlerinin temsillerine rastlamak mümkündür.

Muhafazakâr aktif kadın için kendini yaratmak, markaları takip etmekle, alışveriş mekanlarını ziyaret etmekle gerçekleştirilir. Alışveriş ruhu rahatlatmakta, tazelemekte ve yenilemektedir; alışveriş yeniden öz yaratımın koşullarından biri olarak algılanmaktadır. Örneğin muhafazakâr bir işkadını artık alışverişi şu şekilde tanımlayabilmektedir.

“Alışverişe özellikle zaman ayırım. Sadece alışveriş için yurtdışına çıktığım bile oluyor. Bana terapi gibi oluyor bu. İnsan kendini tazelemeyi ve sıfırlamazsa ertesi gün kaldığı yerden devam edemiyor, bu konuda yeni şeyler benim ruhumu da yeniliyor. Sadece alışveriş yapmış olmak için para harcamam ama. Hatta eğer benim tarzımı yansıtmazsa, üzerimde taşımaktan keyif alamayacaksam, etiketi ne olursa olsun, hediye bile olsa ben o ürünü kullanmam. Kendimce bir çizim var ve bunun dışına çıkmam”³⁵⁸.



Resim 3³⁵⁹



Resim 4³⁶⁰

Kadın bedeninin melek imgesi ile örtüştürülmesi kadının saflığını, güzelliğini ve kendine güvenini temsil eder. Reklam imgesinde tesettürlü kadının melekleştirilmesi de ruhsal temizlenme, özgüven gibi çağrışımların kendisine yüklendiğini işaret etmesinin yanı sıra kadın bedeninin melek aracılığıyla bir gösteri nesnesi olarak sunulduğu kültürel evrene artık onun da dahil olduğunu göstermektedir.

Ruhun tazelandığı, kendini bulma yolunun gerçekleştiği mekanlar artık alışveriş merkezleridir. Tüketim kültürü böylece muhafazakâr kadının kendini aktif olarak var ettiği, özneleştiği ama daha önce belirttiğimiz gibi hem özne hem de bir gösterinin imgesi olarak metalaştığı yani nesneleştiği bir anlam dünyası yaratmış olmaktadır. Muhafazakâr kadının kamusal görünürlüğü ile onun bir özne olarak konumlanması, yeni toplumsal yaşam biçimleri içerisinde belirleyici bir niteliğe

358 Kader Ceylan; “İş Hayatında Stil Gereklidir”, *Âlâ Dergisi*, S.9, İstanbul, 2012, s.112.

359 *Âlâ Dergisi*; S.9, İstanbul, 2012, s.33.

360 <http://marketingchannel.blogspot.com/2011/03/victorias-secret-angel-wings-strategic.html>; Erişim Tarihi: 22.05.2012.

sahip olan tüketim kültürüne adapte olmasıyla sonuçlanmıştır. Muhafazakâr kadın bedeni artık tüm örtü, giyim ve kuşamıyla gösterinin ortasındadır. Ancak bu gösterinin gerçekleştiği tek yer kadın bedeni değildir. Artık yaşanan mekanlar, dinlenen, soluk alınan yerler, okunan kitaplar, dergiler, izlenen filmler, yemek yenilen restoranlar veya takip edilen teknolojik gelişmeler de bu gösterinin içersine dahildir. Ancak gösteri öncelikle kentte ve onunla bağlantılı olan sahneleşmiş yaşam mekânlarında gerçekleşmektedir.

III. Sahne-Mekân: Konut, Site ve Kent

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

“Temiz hava, temiz su, genç yaşlı herkesin spor yaptığı aktif bir yaşam, çocuklar için emniyetli açık alanlar, oyun bahçeleri, bahçelerde barbekülerin çevresinde ‘seviyeli’ insanları biraraya getiren bir sosyal çevre- tüm bu özelemleri yaratan ‘idealinizdeki ev’ mitolojisi, aynı anda yeni bir ev satın alarak gerçekleştirme umudunu getirdi”³⁶¹.

Orta sınıflara hitap eden konut projeleri, ideal evleri onların içinde bulunduğu sosyal ortam imgeleriyle satışa çıkardı. Bu uydu kentler ya da siteler, şehrin kötü yönlerinden arındırılmış yaşam alanları olarak sunuldu. “Burada yaşamın bir ayrıcalık olduğu ve çok az kişiye nasip olan bu şansı elde etmekle, kente yakın ama kentin mikroplarından arındırılmış, sterilize bir ortamda yaşanacağı teması, bu sitelerle yerleştirilen tahayyülün temel yapıtaşdır”³⁶². Dolayısıyla uydu kentler, müşterilerine ayrıcalıklı yaşam formları sunmaktadırlar. Yaşam tarzı sunumu olarak uydu kentler içinde evlerin bulunduğu bir toplu konuttan daha farklı anlamlar ve içeriklere sahiptir. Orada belirli türde bir yaşam tarzına kavuşmak ve bu ayrıcalıklı tarzın gereklerine göre yaşamak mümkündür.

“Bu ayrıcalıkların temel felsefesi aynı mekanda ve de ‘nezih ve seçkin bir ortam’da her türlü sporun yapılabilirdiği, orta yaşa yaklaşmakta olan ve ‘kendine iyi bak’mak zorunda olan zaman fukarası işadamları ve yöneticiler için ‘fitness center’lerin, boş zamanları nezih bir şekilde değerlendirmek için de sinema, lokanta ve gece kulüplerini içeren bir ‘club’ün mevcut olduğu kendi kendilerine yeterli bir mini kent yaratmak oldu”³⁶³.

Tüm bu yaşam tarzları, kentin dışında kalmakla şekillendiği kadar, modern yaşam biçimlerinin gerekli koşulları olarak da görülmektedir. “Bu yeni uydu kentlerde, öteki insanlardan ayrı olarak, modern kimliklere sahip olmak ve modern

361 Ayşe Öncü: “ ‘İdealinizdeki Ev’ Mitolojisi Kültürel Sınırları Aşarak İstanbul’a Ulaştı”, **Birikim**, S. 123, İstanbul, 1999, s.30.

362 Oğuz Işık, Melih Pınarcıoğlu; **Nöbetleşe Yoksulluk**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, s. 149.

363 Rifat N. Bali; “Çılgın Kalabalıktan Uzak...”, **Birikim**, S. 123, İstanbul, 1999, s. 37.

yaşam tarzları sürdürmek mümkün olacak(tır)³⁶⁴. Dolayısıyla uydu kentler modern yaşam biçimlerine katılmanın bir yolu olarak kabul görür. Bu kentler, belirli giriş çıkış noktaları, güvenlikleri, demir parmaklıkları ile dış dünyadan ayrıştırıldığı gibi kendi içerisinde spor kompleksleri, restoranları, alışveriş merkezleri, sinemaları, kreşleri veya okulları ile ayrı bir yaşam alanı (adası) sunmaktadır. Kentten ayrı bu ‘modern’ kentlerin birer tema etrafında örgütlendiği de gözlemlenebilmektedir. Mesela ketten ayrı olsa da onun imgesiyle tanımlanabilmekte, o kentin veya başka bir kentsel motifin imgesel düzeyde taşıyıcılığını üstlenebilmektedir. Bu anlamıyla başka anlamlarla yüklenen metalden farklı bir işlevleri yoktur. Örneğin boğaz konseptli ya da ege kasabası içerikli bir site müşterilerine kent dokusu ile modern yaşamın içeriklerini bir arada sunabilmeyi vaat etmektedir. Yaşam alanlarının metalaşması bunlara yüklenecek içeriklerin çoğulluğunu da beraberinde getirecektir. Muhafazakârlar da söz konusu bu çoğulluktan faydalanmakta gecikmeyeceklerdi. Onlar da kısa süre içerisinde, başka şeylerle birlikte yaşam alanlarının metalaşan biçimlerine dahil oldular.

“Tüketim kültürünün dindar kesimlerce de benimsenmesinin ardından nasıl bir İslami gıda, giyim, eğlence gibi tüketim pazarları oluşmuş, markalar ortaya çıkmış ve bu ürünler tüketildikçe kimlik inşası ve meşruiyeti de mümkün olmuşsa, konut ve giderek kaliteli, lüks, pahalı konut da İslami bir metaya dönüşmüştür. Konutun yatırım ve kimlik inşa/temsil aracı olması özelliğiyle yeni kapitalistleşen sınıfların da arzu nesnesi ve tüketim hayali haline gelmesi, bu kesimlerin talep ettiği ya da sahip olduğu ürüne kendi kültürel kod ve alışkanlıklarını kazınmaları da şaşırtıcı değildir”³⁶⁵.

Öte yandan muhafazakâr kesimler açısından ayrıcalıklı yaşam alanlarına kavuşmak bir takım eleştirileri de beraberinde getiriyordu. Bu eleştirilerde İslam anlayışının sosyal yardımlaşma ve insanlararası ilişkilerdeki anlayış ve hoşgörünün bir arada bulunarak algılanabileceğini içeren yönü ağır basıyordu. Ancak yeni zenginleşen muhafazakârların buna ‘rasyonel’ yanıtları vardı. “Sitelerde oturan yeni zengin dindarlar, kendilerini fakirlerden yalıtıtları eleştirisine ‘ben yeterince hayır yapıyorum, zekât, fitre veriyorum, ondan sonra kimse benim neyi nasıl tükettiğime karışamaz’ diyerek cevap veriyordu”³⁶⁶. İslam’ın taleplerine uygun yapılan eleştirilere verilen yanıtlar seküler anlayışlarla şekillenmişti. Ancak eleştiriler bununla da sınırlı değildi. Bazen konut projelerinin ve uydu kentlerin sosyal ayrıştırmayı artırdığını savunan İslami eleştirilerden çok, bu konutların İslami ritüellere uygunluklarının sorgulandığı biçimsel eleştiriler gözlemlenebiliyordu. Örneğin bir yorum haberde yeni konutlarda alaturka tuvalete yer verilmemesinin İslami hacet giderme kurallarına uygun olmadığı savunuluyordu.

“İslami hacet gidermeye uygun olan ve bildik olan ve alaturka olarak bilinen taşlı tuvaletler artık yeni satılan dairelerde tarih oldu ve tamamen

364 Asu Aksoy, Kevin Robins; “Modernizm ve Binyıl: İstanbul’da Mekanla İmtihan”, Çev: Aslı Didem Daniş, **Birikim**, S. 123, İstanbul, 1999, s. 61.

365 E. Çavuşoğlu; **a. g. m.**, s. 49.

366 Cem Bico- Didem Daniş, “Rıza Pazarlığı, Rant Kardeşliği”, **Express**, S: 127, Ezgi Matbaacılık, İstanbul, 2012, s. 17.

Yahudi ve/veya Hıristiyan anlayışı olan yeni alafranga taşlı wc ler artık Müslümanların evinde kullanılmaktadır"³⁶⁷.

Dolayısıyla konut projelerinin ve uydu kentlerin İslami biçimleri gün geçtikçe önem kazanmaya ve pazarda önemli bir yer etmeye başladı. Konut projelerinde muhafazakârlara hitap eden stiller ve tarzlar yaratıldı. Osmanlılık, eski İstanbul öğeleri muhafazakârların tercih ettiği konut projelerinde kullanılan temalar olarak ön plana çıktığı görüldü. Örneğin "... Hilal Konakları, aslında daha önce Kemer Country'de denenmiş 'Osmanlı Mahallesi' imajından beslenen bir kapalı site projesinden ibaretti"³⁶⁸. Muhafazakâr uydu kentler sadece konseptleriyle benzerlerinden ayırmıyordu. Aynı zamanda seküler yaşam biçimine sahip ortasınıflara hitap eden uydu kentlerde yer alan kimi içerikleri İslami yaşam biçimlerine uygun hale getirerek farklılaşıyorlardı. Örneğin İstanbul'daki Başakşehir bu farklılaşmayı açık bir şekilde ortaya koyuyordu.

*"Başakşehir bir tüketim ve standartlar cenneti. Ancak o standartları özelleştiren kimi detaylar yok değil. Mesela en pahalı olmasına rağmen en çok sevilen ve övünülen market sürekli tasavvuf müziği çalarak rahatlatıyor müşterilerini... Kadınlara özel kafeler, haremlik- selamlıklı fitness salonları, Versace'nin, Armani'nin tesettür giyime uyarlanmış taklitleri..."*³⁶⁹.

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

*"Gizli spot aydınlatmalar duvar kağıtlarını ve geleneksel el sanatlarımıza ait eserleri vurgularken mekana inanılmaz bir derinlik kazandırdı. Aynı zamanda indirekt aydınlatma ile soft ve insanı dinlendiren bir görünüm elde edildi... Tavanda yapılan çita işleri ile modern bir alanda geleneksel detaylarla sıcak bir ortam oluşturuldu"*³⁷⁰.

Yaşam alanların muhafazakâr estetizasyonu sadece konut ve konut içi dekorasyonda karşımıza çıkmamaktadır. Alışveriş merkezlerinden, hastanelere, üniversitelerden, yeme-içme mekanlarına kadar geniş bir yelpazede mekanın muhafazakâr estetizasyonuna ve modernizmle geleneksellikğin bir arada konumlandırıldığı elitizme rastlamak mümkün olabilmektedir. Oteller ve tatil

367 http://tevhidhaber.com/news_detail.php?id=65012; Erişim Tarihi: 23.05.2012.

368 Ayşe Çavdar; "İslamcı Hafızanın Şehir Tahayyülü", *Express*, S: 119, Ezgi Matbaacılık, İstanbul, 2011, s. 20.

369 Ayşe Çavdar; "Müslüman Getto Çakma Modemite", *Express*, Aralık, Ezgi Matbaacılık, İstanbul, 2010, s. 48.

370 Hümeyra Çetinkaya; "Sade ve Gelenekselin Şıklığı", *Alâ Dergisi*, S.7, İstanbul, 2012, s.59-60.

mekanlarını da hem mekanın dizaynı hem de tatil olgusunun yeni muhafazakâr biçimleri hakkında fikir verici olabilmektedir.

1996 yılında kurulan Caprice Hotel yeni muhafazakârlığın tatil anlayışının nasıl organize edildiği konusunda açıklayıcıdır. Söz konusu otel muhafazakâr tatil anlayışının sistematikleşmesi ve kurumsallaşması dolayısıyla özel bir tanımlama aracı olarak görülmektedir³⁷¹. Lüks standartlara sahip bu otel içindeki yaşam biçiminin düzenlenmesiyle muadillerinden ayrılmaktadır. “Beş yıldızlı olan bu lüks otelin başlıca özellikleri arasında benzerlerinden farklı olarak içki ve ‘casino’ servisinin olmayışı gelmektedir. Yeterince büyük bir mescite sahip olan otelde namaz vakitlerinde otel kompleksini donatan hoparlörlerden ezan okunmaktadır”³⁷². Mekanın düzenlenişi de muhafazakâr yaşam biçimlerine göre düzenlenmektedir. “Erkekler ve kadınlar için ayrı plajlar ve yüzme havuzları bulunuyor, herkese açık bir ‘ortak plaj’da bu plajın sadece ailelere ayrıldığını ima ediyor”³⁷³. Bu şekilde düzenlenmiş oteller muhafazakâr yeni orta ve üst sınıflara uygun alternatif tatil mekanları olarak öne çıkıyor. Böylece modern ile muhafazakâr yaşam biçimleri arasındaki gerilim elit bir tatil anlayışıyla ortadan kaldırılıyor.

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

Sonuçta kapitalist yaşam tarzının önemli mekansal simgeleri (konut, site, otel vb) muhafazakâr yaşam biçimlerini de etkilemektedir. Ancak muhafazakârlar açısından mekan, gelenek ile geleceğin (modern olanın) bir arada bulunduğu imgelerle ve düzenlemelerle oluşturulmuştur. Bu anlamıyla da mekana ilişkin göstergeler, muhafazakârlık ile kapitalist dünya arasında kurulan bağlantıya işaret etmektedir. Kısacası hem modern hem İslami usullere uygunluğu ile yükselen blokların ve/veya sitelerin anlattıkları tek şey *kapitalizm* ile barıştıklarıdır. “Bir zamanlar ‘Şefaath Ya Resulullah!’ diye yola koyulanlar ‘İnşaat Ya Resulullah!’, oradan da ‘İktidar Ya Resulullah!’a gelmiş bulunuyorlar. Bu ‘Paranın dini imanı olmaz’ zihniyetinin bir zamanların ‘dava adamlarını’ getirdiği son noktadır”³⁷⁴. Konut ve site inşaatları aynı zamanda muhafazakâr iktidarın kendi modern inşasını da temsil etmektedir. İnşaat, iktidarın kurma gücünü, yaşamı dönüştürme işlevini ve iktidarın yapılan büyük projelerle görünür kılındığı bir anı yansıtmaktadır. İnşaat görkemliliğe vurgu yapan projelerle muhafazakârlığın iktidarının somut kanıtları

371 M. Bilici; a. g. m., s.218.

372 A. g. m.; s. 217.

373 N. Göle; a. g. e., s. 154.

374 İ. Eliaçık; a. g. m., s.81.

olarak karşımıza çıkar. İnşaat projeleri iktidarın, gücün görkemli kanıtlarıdır. Ayrıca inşaat projeleri modern imalara da sahiptir.

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

IV. Muhafazakâr Gündelik Yaşamda Teknoloji, Medya ve Popüler Kültür

Muhafazakârların teknikle kurduğu ilişki genel anlamıyla modernizme yönelik algılarıyla şekillenmiştir. Buna göre modern olmak aynı zamanda teknolojikliğe katılmış olmayı temsil etmektedir. Modernizmin kültürel bir boyutunun da bulunduğu genellikle muhafazakârlar tarafından göz ardı edilmiştir. Bu nedenle Türkiye muhafazakârlığı diğer muhafazakârlıklar gibi teknik ve teknoloji konusunda bazı istisnalar hariç olumlu bir tavır takınmışlardır. Ancak bu olumlu tutumun önemli bir ayağını da Batı karşısında duyulan yenilmişliği telafi etme çabası da bulunmaktadır. "... Müslümanlar her alanda Batı'dan üstün olmaya çalışmalı, onlar gibi iyi arabalar (nedense iyi arabalardan kasıt esasen Mercedes'ler) üretmeli, ileri teknoloji kullanarak bağımlılıktan kurtulmalıdır. Bu vesile ile İslam medeniyeti Batı ile ahlak(sızlık), dejenerasyon vb. hariç her alanda rekabet edebilir hale gelmelidir"³⁷⁵. Teknolojinin takibi muhafazakârlar açısından Batı'ya ait ahlak(sızlık) ve kültürün dışta bırakılarak onlarla mücadele edilebilecek bir yol olarak da görünmektedir. Ancak teknolojik gelişmelerin takip edilmesi sadece Batıyla girişilen bir mücadelenin sonucu değildi. Yeni teknolojiler aynı zamanda muhafazakârların yeni nesillere ulaşmasını sağlayan araçlardı. Ayrıca iman edenler açısından bir takım kolaylıklar da sağlayabilirdi. Bu nedenle "dergahın çatısına çanak anten dikmek, cep telefonu ile müridlerini irşad faaliyetini devam ettirmek cemaatler için sıradan görüntüler"³⁷⁶ haline gelmeye başladı.

Öte yandan muhafazakârlar teknolojinin gündelik kullanımındaki diğer anlamlara da eklenmemekte gecikmedi. Ayrıca bu tür bir yönelim, muhafazakâr ideolojinin teknolojiye yüklediği araçsallığı devam ettiren bir niteliğe de sahipti. Günümüz teknoloji tüketimindeki bu araçsallık kendini daha çok kimlik edinme, modern veya post-modern yaşam deneyimlerine katılma ve teknolojinin bir gösteri nesnesi olarak metalaşması ile gösterir. Baudrillard'ın biçimsel güzellik

³⁷⁵ Menderes Çınar; "Yükselen Değerlerin İşadamı Cephesi: MÜSİAD", *Birikim*, S. 95, İstanbul, 1997, s. 54.

³⁷⁶ K. Can; *a. g. m.*, s. 61.

ve potansiyel faydasızlığın bir arada bulunuşunu tanımlayabilmek için kullandığı *Gadget* kavramı teknolojiye yönelik burada betimleye çalıştığımız fetişizasyonu açıklar niteliktedir³⁷⁷. Burada teknolojik araç, stilizasyona işlevi görmektedir. Toplumsal prestijin kaynağı ve bir moda ikonu olarak teknik nesne, *gadget*'tir. O kullanım değerinden çok prestij kaynağı olarak karşımıza çıkar. Faydası kullanımından gelen faydasından çok toplumsal prestij nesnesi olmasından kaynaklanır. Bütünüyle bir araba “eğer bir moda ve prestijin mantığına ya da fetişist bir mantığa giriyorsa *gadget*'tir”³⁷⁸. Bu tür nesnelere aynı zamanda arzu nesnelere de denir. Onlar hakkında çocukça bir tutkuya, keşfetmenin, yenilenmenin ve mekanizmadan alınan oyunculuk hazının neden olduğu bir arzuya sahibizdir. Telefonlarımızı bir üst modelle değiştirir, aracımızın çeşitli niteliklerinin göz alıcı ve ilgi çekici olmasını bekleriz. Araç olarak teknik hem toplumsal prestij kaynağı hem de bir oyunculuk (yaşam deneyimi) alanı olarak karşımıza çıkar. Teknoloji hoş bir deneyimdir.

Muhafazakârların teknolojiye ilişkin günümüz perspektifi de fetişize edilen ve bu bağlamda bir deneyim olarak sunulan teknikizmden uzak değildir. Örneğin gündelik yaşama yönelik olarak yayınlanan bir muhafazakâr dergide yer alan reklamda “Beklentisi yüksek her mutfak atmosferine mükemmel bir uyum”³⁷⁹ sağladığı söylenen bir buzdolabı “kaliteli malzemeler ve adeta bir heykeli andıran tasarımı”³⁸⁰ ile estetize edilebilmektedir. Heykelleşen teknoloji, prestij ve elitimizin kaynağı olarak fetiş bir nesne, *gadget*'tir. Bu tür reklamlarda ayrıca teknoloji ile geleneğin bir araya getirilerek tekniğe yönelik estetizasyon aracılığıyla geleneğin de bu sürece dahil edildiğini de gözlemek mümkün olabilmektedir. Örneğin bir reklamda çaydanlık “geleneksel semaverin çağdaş yorumu”³⁸¹ olarak sunulmaktadır. Öte yandan modernizmle yakınlaşma eğilimleriyle de karşılaşmak olasıdır. Başka bir buzdolabı da “mutfaklara modern bir dokunuş”³⁸² sağlamaktadır. Bu reklamlar aracılığıyla muhafazakârlar açısından da teknolojik nesne; modern olmanın, elitizmin ve toplumsal prestij kaynağı haline gelmektedir. Böylece muhafazakârlar modernle barışmaktadır ancak bu barışmanın emarelerinin bütünü de bir *gadget* olarak anlamak mümkündür.

Öte yandan muhafazakârlığın modernizmle uzlaşma örüntüleri teknolojiizmden medya sektörüne yönelik yakınlaşmalara kadar uzanmaktadır. “ ‘Modern’, bir düşünce ve akıl yürütme biçimi; Şeyhlerin aynı zamanda holding yönetim kurulu başkanı olması, mürşidliğin akademik ünvanlarla pekiştirilmesi, ‘çağdaş’ anlamda ‘halkla ilişkiler’ faaliyetlerinin yürütülmesi ve hızla medyatikleşme genel yörüngeyi çizmeye yetiyor”³⁸³. Günümüzde muhafazakârlar büyük holdinglerin yöneticileri olarak medya alanında da önemli atılımlar gerçekleştiriyor.

377 J. Baudrillard; a. g. e., s.132.

378 A. g. e.; s.132.

379 Âlâ Dergisi, S.4, İstanbul, 2011, s.19.

380 A. g. y.; s.19.

381 A. g. v.; s.12.

382 Âlâ Dergisi, S.5, İstanbul, 2011, s.6.

383 K. Can; a. g. m., s. 61.

Muhafazakârların medya sektöründe birer girişimci olarak yer almaları Türkiye özelinde 90'lı yıllarda açılan özel radyolarla başladı³⁸⁴. Bu tür radyolar kendilerini çoğunlukla Batı tarzı yaşam biçimlerine ve anlayış kalıplarına alternatif olarak sunuyorlardı. “Bugün, İslami radyolarda çalışanlar, Batı'nın tüketim çılgınlığına ve hedonizmine kapılmadıklarını ve ‘Baticı anlayışa sahip’ radyolara alternatif oluşturduklarını iddia ediyorlar. Yayın politikalarını ‘İslami esaslar’a göre belirlediklerini, örneğin, İslami finans kuruluşları hariç olmak üzere, banka reklamları yayınlamadıklarını belirtiyorlar”³⁸⁵. Öte yandan bu tür bir yayıncılık politikası ve genel anlamda muhafazakârlığın medya kanallarıyla popülerleşmeye başlaması muhafazakârlığın temel savı olan her şeyin aynı kalması ve korunması yönündeki genel talebiyle çelişmeye de başlayacaktı. Muhafazakâr medya örgütlenmeleri ve kitle iletişim kanalları kısa bir süre içerisinde popüler bir muhafazakâr kültür oluşmasının önünü açtı.

Muhafazakârlığın kendine özgün olduğu varsayılan popülerliği de diğer popüler kültürler gibi onun da değişmesine neden olacaktı. Nitekim “... İslami popüler kültür (de) her popüler kültür gibi, değişime açık, istikrarsız ve akışkan bir şeydir. Bunun nedeni sadece fayda ve kar amaçlı bir endüstri tarafından üretilen ve dağıtılan metalar aracılığıyla ticarileşmiş olması değil, aynı zamanda bir malın popüler kültüre dönüşmesi için insanların ilgisini çekmesi gereğidir”³⁸⁶. Söz konusu değişimi çeşitli tekil popüler kültür örnekleri ile gözlemlemek mümkün hale gelebilmektedir. Yeşil pop, moda ya da yeni edebiyat gibi türler, bu değişimin, kimi zaman radikal muhafazakârların dahi tepkisini çeken nüvelerini taşır niteliktedir. “Bugün artık ‘yeşil pop’tan- İslamcı popüler müzik- ve ‘yeşil diziler’den- İslamcı aşk romanları- söz etmek mümkündür. İslamcı aşk romanları yeni bir tür olmasa da, bazı yeni yayınların İslamcı olmayan çevrelerce bile açık saçık bulunabiliyor olması büyük bir değişikliğe işaret etmektedir”³⁸⁷. Bu değişiklik, özellikle muhafazakâr gençler açısından dünyaya açılma taleplerinin bir uzantısı olarak deneyimlenebilmektedir. “Yani artık İslami gençlik sadece ilahi (tasavvuf müziği) dinlememekte ya da sadece muhafazakâr kesimin yayınlarını takip etmemekte, daha evrensel bakış açısıyla kendi kültürel alanlarını yeniden yaratmaktadır”³⁸⁸. Böylece muhafazakâr gençlik gün geçtikçe daha fazla bir şekilde küresel kültüre karşı bir açıklıkla kendini tanımlamakta ve bu kültürün kimi öğelerini kendi kültürel belleğinin temel yapı taşları arasına yerleştirmektedir. “... -Fethullah Gülen’in cemaatine, tarikatlara veya siyasi partilere bağlı olanlar da, kendilerini radikal olarak adlandırıp bu gibi bağlantıları olmayanlar da- sıkı

384 “İlk İslami radyolar olan, Nurcu cemaatten Yeni Nesil grubunun kurduğu Moral FM, Nakşibendî tarikatına bağlı İskender Paşa cemaatinin kurduğu Akra FM ve bağımsız olduğu söylenen bir grup tarafından kurulan Üsküdar FM Mart 1993’te İstanbul’da yayına başladı. Refah Partisi ile yakın ilişki içindeki Marmara FM, Fethullah Gülen cemaatine ait Burç FM, bağımsız Günışığı FM ve Mir FM gibi birçok İslami radyo da kısa bir süre sonra bunlara katıldı”. Umud Azak; “İslami Radyolar ve Türbanlı Spikerler”, İslamın Yeni Kamusal Yüzleri, Der: Nilüfer Göle, Metis Yayınları İstanbul, 2000, s. 96.

385 A. g. m.; s. 97.

386 Ö. Avcı; a. g. e., s. 104.

387 Ayşe Saktanber; “Siz Nasıl Eğleniyorsanız Biz De Öyle İbadet Ediyoruz”, **Kültür Fragmanları**, Der: Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber, Çev: Zeynep Yelçe, Metis Yayınları, İstanbul, 2005, s. 270.

388 Ö. Avcı; a. g. e., s. 210.

Gabriel Garcia Marquez ve Luis Borges okurları; Yusuf İslam (Cat Stevens) ve New Age müziğin yanı sıra Pink Floyd dinliyorlar. İslamcı olmayan gençliğin bazı davranışlarını da benimsiyorlar³⁸⁹. Böylece muhafazakâr gençler siyasal alanın dışında daha önceki kuşakların girmeye cesaret edemediği veya yakalayamadığı kültürel hayata katılmış oluyorlar.

Muhafazakârların kültürel alana sirayet etmesi sonucunda Türkiye örneğinde gözlenebileceği gibi, İslamcılar, çok satan kitaplar yazmakta, siyasal ve kültürel seçkinlerin bir parçası olmaktadır³⁹⁰. Böylece muhafazakârlar modern yaşamın kültürel zenginliği içerisinde yer alırken söz konusu kültürün çok boyutlu yönleriyle de tanışmak durumunda kalmaktadırlar. Modern kültürel yaşamın gündelik boyutunda seçkinliğin simgesel düzeyde inşa edildiği alanlar da muhafazakârların yeni yaşam biçimlerini belirleyen unsunlar arasına girmektedir. Örneğin tüketimcilik muhafazakâr gündelik kültürün modern kültürel yaşamla başlayan iletişimin diğer bir vechesi olarak yorumlanabilir niteliktedir. Üstelik bu tür yakınlaşmanın popüler kültürle kurulan bir bağlantının uzantısı olarak muhafazakârlığın ihtiyatlı da olsa değişime açık bir hale getirdiğini söylemek mümkündür. Bu ihtiyatlı değişim, diğer bir deyişle kısmi ölçekte ve kimi sınırlılıklar ekseninde modern dönüşüm yapılarına karşı gösterilen açıklık, onların modern dünyaya kamusal katılım ve eklemlenme araçları sağlarken, kimliksel süreklilik imkânları da sunabilmektedir.

“İslami/İslamcı kesimlerin tüketim kalıplarında yaşanan değişim, söz konusu kesimlerin kendi dışlarındaki yaşam biçimleriyle kurdukları bir iletişim biçimi olarak tüketim, kamusal alandaki meşruluk arayışları ve kimlik siyasetleri açısından gerekli katılım araçlarını edinme sürecini ifade etmektedir. Kamusal alana katılım ve eklemlenme, İslami kimliği hem dönüştürmekte hem de söz konusu kimliğe süreklilik imkânları yaratmaktadır”³⁹¹.

Neticede muhafazakârların teknoloji ve daha sonra iletişim araçları ile kurduğu ilişki muhafazakâr bir popüler kültür meydana getirmiştir. Bu kültür, başlangıçta kendini Batı kapitalizmiyle karşıtlık ekseninde tanımlarken, daha sonra modern kültürel yaşamın diğer yönleriyle de bir araya gelmiş ve bu da gündelik kültürel ayrıcalığın üretim alanı olan meta kültürüne eklemlenme ile sonuçlanmıştır. Kısacası bir farklılık talebi, modern kapitalizmin kültürel yaşantısı içerisinde sıradanlaşmaya başlamıştır.

Buraya kadar ele aldığımız olgular, ekonomik ve siyasal alanda yaşanan kimi değişimlerin kültürel bir boyut taşıdığını kanıtlar niteliktedir. Muhafazakârlığın modernizmle yakınlaşması onun kapitalist ekonomik sistemle kurduğu bağlantıdan kaynaklanmaktadır. Ancak bu bağlantı, muhafazakârların korumak istediklerini göz önüne serme olanakları sunduğu gibi, korunan şeyin ve onu koruyanın da değişmesine neden olmuş görünmektedir. Modernizm en başta ekonomik ve siyasal liberalizmle veya herhangi bir başka şeyle tanımlansın korunmakta

389 A. Saktanber; a. g. m., s. 271.

390 N. Göle; a. g. e., s. 137.

391 M. Bilici; a. g. m., s. 217.

olanlar hakkındaki bir değişime işaret etmektedir. Bu aynı zamanda kültür ve kimliksel kabuller için de geçerlidir. “Modernitenin kurumları ve düzenlemeleri ile birlikte, kültürel ve toplumsal gruplar, bireysellikler veya süreçler için gerekli olan sabit kimliklerin çözülmesi de özellikle önemlidir”³⁹². Ancak bu çözülme muhafazakârlar tarafından modern evrenin canlılık kazandığı tarihten itibaren ertelenmeye çalışılmış, reddedilemez hale geldiğinde ise yavaşlatılması için çaba harcanmıştır. Bu bakımdan muhafazakârlık en baştan itibaren kendi hakkında bilinçli bir mücadele ve yaşamı dönüştürme (eskiye) hakkında bir ideoloji olarak modern dönem evresi içerisinde yer almıştır. Yeni kültürel yaşam biçimleriyle kurulan bağlantı ise bu ilişkinin gündeliklik içerisinde, sarıh ve dolaysız bir biçimde karşımıza çıktığına işaret etmektedir.

392 Keith Tester; *The Life and Times of Post-modernity*, Routledge, London-New York, 1993, s.33.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MUHAFAZAKÂR BASINDA YENİ YAŞAM BİÇİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Çalışmanın bu bölümünde, ilk iki bölümde ortaya konulan kuramsal temeller çerçevesinde, haberlere yönelik bir inceleme gerçekleştirilecektir. Bu bölümde ilk iki bölümün kuramsal çerçevesinde ele alınan «Muhafazakârlık» ve “Tüketim Kültürü” kavramları ve bu kavramlara ilişkin içerikler hakkında bazı somut çıkarımlara ulaşılmaya çalışılmaktadır.

A. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Araştırmanın amacı, muhafazakâr ideolojinin ortaya çıkışından bu yana geçirdiği dönüşümler sonucunda kendini ne kadar muhafaza ettiğini ve yeni yaşam biçimleri ile olan ilişkisini ele almaktır. Günümüzde temel ideolojilerden biri haline gelen tüketim kültürünün, muhafazakâr ideolojiye yönelik etkilerini açık bir şekilde haber metinlerinde gözlemlemek mümkündür. Çalışmada, bu haber metinlerinde muhafazakâr ideolojinin gündelik yaşamı nasıl kurguladığının izleri aranacaktır. Böylece muhafazakârlığın modernizm ve kapitalizmle olan tarihsel çatışmasının ne boyutlara ulaştığı ya da bu çatışmanın hala devam edip etmediği ortaya konulacaktır. Araştırmada modern kapitalizm ile muhafazakârlığın çatışma/birleşme alanlarını tespit etmeyi mümkün kılacak haber metinleri, muhafazakâr gazetelerin hafta sonu eklerinden elde edilecektir. Hafta sonu eklerinin tercih edilme sebebi ise bunların modern gündelik yaşam biçimlerine yönelik temsilleri en iyi şekilde yansıtıyor olmalarından kaynaklanmaktadır. Muhafazakâr gazetelerin hafta sonu ekleri de yaşam tarzı sunum, öneri ve tespitlerine yer veren haberlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bu tür haberlere yönelik bir analiz, gündelik yaşam

estetığının muhafazakâr ideoloji tarafından nasıl ve ne şekilde tesis edildiğinin tespit edilmesini mümkün kılacaktır.

Bu bölümde kuramsal çerçevenin ortaya koyduğu savlar ve bazı olgular analiz edilmeye çalışılmaktadır. Söz konusu analizi gerçekleştirebilmek için Zaman ve Yeni Şafak gazeteleri inceleme nesnesi olarak tercih edilmiştir. Bu iki gazetenin modern gündelik yaşam biçimlerine eklenen muhafazakâr ideolojiyi, 2010'lu yıllarda temsil etme kabiliyetine sahip oldukları söylenebilir.

Çalışmada inceleme nesnelere söz konusu gazetelerin hafta sonu eklerinden oluşmaktadır. Çünkü hafta sonu ekleri çoğunlukla gündelik yaşam pratiğinin yani insanların (okurların) serbest zaman dilimlerini nasıl geçirmesi gerektiğine yönelik tavsiyelerle şekillenen *light* bir gazetecilik anlayışını içermektedir. Ayrıca analizimizde, diğer muhafazakâr gazeteler, bu tür içeriklere sahip ekleri bulunmadığı için dışarıda bırakılmışlardır.

Ele aldığımız gazetelerin hafta sonu ekleri, muhafazakâr gündelik yaşam algılayışlarındaki değişimleri ortaya koyabilmek için uygun birer materyal oluşturmaktadır. Nerede ne yenir, hangi renkler bu yıl moda, neler giyilir, son sürüm teknolojik ürünler nelerdir, nerede ve nasıl tatil yapılır gibi gündelik hayatı şekillendiren tüketim kalıplarına dair haberler, bu eklerde yer bulabilmektedir.

Bir yıllık süreci kapsayan araştırmada, dönemin etkili gazeteleri Yeni Şafak ve Zaman gazetelerinin 2010 Aralık ve 2011 Aralık tarihleri arasındaki Cumartesi ve Pazar günleri yayınlanan ekleri incelenmiştir. Bir yıllık bir inceleme nesnesi zengin bir haber ve reklam-haber materyaline ulaşılmasını mümkün kılmaktadır. Örneklemin trendleri ve yaşam biçim kalıplarını yansıtması için de yakın geçmişten oluşturulmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca tam yılı kapsayan bir örneklemin tercih edilmesi, söz konusu haber tarzlarının yoğunluk kazandığı kimi dönemleri (yılbaşı, anneler günü, yaz tatili vb) ele almaya imkan verdiği gibi, sıradan zaman dilimlerinde de inceleme yapılabilmesini olanaklı kılmaktadır.

C. YÖNTEM VE METODOLOJİ

Araştırmada ele aldığımız materyalleri (haber ve reklam-haber) incelerken iki basamaklı bir yaklaşım benimsenecektir. Bunlardan ilki kategorik bir içerik analizi olacaktır. Burada haberlerin içeriklerine göre bir sınıflandırmaya gidilecek ve hafta sonu eklerinin bir bütün olarak hangi içeriklere yoğunlaştığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Genel anlamıyla kategorisel analiz, belirli bir mesajın önce birimlere bölünmesini ve ardından bu birimlerin, belirli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasını ifade etmektedir³⁹³. Böylece haberlerin kategorik olarak hangi alt başlıklar altında inceleneceği belirlenmiş olacaktır. Ayrıca çalışmada her bir kategoride öne çıkan çeşitli temalar da incelemenin birinci kısmı içerisinde ayrı birer veri olarak sunulmaktadır. Ayrıca araştırmada ele alınan haberler gazetelerin hafta sonu eklerindeki tüm haberleri içermemektedir. Özellikle *life style* yani

okurların boş zamanlarını ve gündelik yaşamlarını estetize etmeyi sağlayan ve bu konuda önerilerden oluşan haber ve reklam-haberler çalışmamızın ana materyalini oluşturmaktadır.

Araştırmanın ikinci kısmında ise kategorize edilen haber temalarına ait örnekler, anlam, değer ve içeriklerin oluşum biçimleri bağlamında ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir. Ancak burada, örneklemin geniş bir zaman dilimini kapsamamasından ötürü tüm haberler ele alınmamıştır. Ayrıntılı olarak incelenecek haberlerin belirlenmesinde ise söz konusu haberin veya reklam-haberin (ürün tanıtımı yapmasına rağmen haber gibi kurgulanan reklamlar) belirli koşulları sağlaması gözetilmeye çalışılacaktır. Bunlar; haberin (veya reklam-haberin), muhafazakâr algının gündelik yaşam pratiklerinden herhangi birisine dair açık bir göstereni teşkil etmesi, söylemsel olarak muhafazakârlık ile tüketim kültürü arasındaki ilişkinin boyutları hakkında fikir verici olması, toplumdaki ve kamudaki ön kabuller çerçevesinde çelişkili olarak görülen durumlara işaret etmesi şeklinde özetlenebilir.

Araştırmanın ikinci kısmında haberler ayrıntılı olarak incelenirken yöntem olarak eleştirel söylem analizi benimsenmektedir. Araştırmanın bu kısmının amacı, muhafazakâr yazılı basında gündelik yaşam deneyimlerinin nasıl estetize edildiğine dair söylemsel düzeyin tespit edilmesine yöneliktir. Eleştirel söylem analizi bu bağlamda, muhafazakâr basındaki hafta sonu eklerinde boş zaman dilimlerinin nasıl değerlendirileceğine ya da bu vakitlerin ne şekilde geçirileceğine dair söylemsel inşaların belirlenmesini ve tanımlanmasını mümkün kılacaktır. Ayrıca söz konusu inşa sürecinin gerçekleşmesini sağlayan kültürel ve toplumsal bağlamı yani ideolojik yönelimlerin tespit edilmesi de bu yöntemle açığa çıkartılabilecek niteliktedir. Kısacası bu kısımdaki analiz, anlamların oluşum dinamiklerini tespit etmeye çalışan ideolojik bir yöne de sahiptir.

Analizde ideoloji kavramının ayrıcalıklı bir yeri bulunmaktadır. Bu nedenle ideolojiye ilişkin perspektifin açıklığa kavuşturulması öncelikli bir öneme sahiptir. Çalışmadaki yaklaşımımız açısından ideoloji, alt sınıflara yönelik bir bilinç bulanıklığı olarak görülmemektedir. Perspektifimiz özellikle, medyanın ideolojik işlevi bağlamında hegemonya perspektifine yakındır. Bu, altsınıflara yönelik rıza üretimini ve kamusal bir oйдаşımın oluşmasını betimlemektedir. “Güçlünün rıza ve meşruluğa dayanarak yönetmeye devam edebilmesinin araçlarından biri, tekil bir sınıfın ya da iktidar bloğunun çıkarlarının, çoğunluğun genel çıkarlarıyla aynı hizaya getirilebilmesi ya da eşdeğer kılınabilmesidir”³⁹⁴. Medya metinlerinin toplumsal yapıdaki işlevi de bu çerçevede ele alınmalıdır. Dolayısıyla araştırmamız açısından bu yaklaşımın faydası, ele aldığımız *life style* haberlerinin egemen sınıfın değerleri üzerinde bir uzlaşma olarak görülmesini sağlamasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir ifade ile söz konusu sunum, metin ve görseller hegemonik sürecin birer

394 Stuart Hall; “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü”, Çev: Mehmet Küçük, **Medya İktidar İdeoloji**, Der: Mehmet Küçük, Bilim ve Sanat Yayınları / ARK, Ankara, 1999, s.121.

yansımasıdır. Bunlar aynı zamanda, alt sınıflar için kendi hayatlarında karşılığını bulan ve onların bazı değerlerini ya da beklentilerini, hayallerini, fantazmalarını üreten veya yansıtan metinlerdir. Söz konusu metinler de söylemsel birer yapı olarak ele alınabilirler ve her biri aynı zamanda kendi içerisinde ideolojik tercih ve kurguları ihtiva eder niteliktedirler.

Öte yandan söylem kavramının gelişim süreci ve kimi perspektiflerdeki kullanılış biçimi ideoloji kavramıyla uyumlu değildir. Söylem kavramı ideoloji yaklaşımına bir alternatif olarak geliştirilmiştir ve bu yaklaşım içerisinde ideolojik yapılar dahi söylem tarafından belirlenmiştir (veya söylemseldir). Buna göre, “söylemleri belirleyen maddi yapılar değildir; aksine, maddi yapıları belirleyen, onların içine yerleştirildikleri söylem şebekesidir”³⁹⁵. Bu yaklaşım, ideolojinin söylemsel olduğunu imler, diğer bir ifade ile söylemden önce belirleyici bir ideoloji söz konusu değildir. “Bu modelin temel varsayımı, toplumsal bir pratik olarak dil kullanımının ortaya çıkardığı ‘söylem’in, kendi dışında hiçbir belirleyiciye gereksinimi olmadan, özerk ve kendi kendini belirleyen olarak tanımlamasıdır”³⁹⁶. Dilsel söylemden önce bir ideolojik belirlenim olmaması sorunu ilk etapta söylem ve ideolojinin bir arada kullanımını sorunlu bir birliktelik olarak sunar. Ancak “söz konusu iki kavramın (ideoloji ve söylem) birbirini dışlamadan kullanılışı dilsel ve simgesel iletişim içinde iktidar ilişkilerinin görünmez kılınışına dikkat çektiği için yararlıdır”³⁹⁷. Ayrıca ikisinin bir arada kullanışı farklı bir perspektife sahip olmayı gerekli kılar. Eleştirel söylem yaklaşımı böyle bir perspektife sahiptir. “Bu yaklaşımın temel önermesi iktidarın, söyleme dışsallığı yerine, söylemin içinde, söylem sayesinde kurulan tahakküm ve yönlendirme ilişkilerini betimleyen bir tanımın olanaklılığıdır”³⁹⁸. Böylece ideolojik belirlenimler söylemin içerisinde oluşabilir ve bunun aracılığıyla söylem ideolojik belirleyiciliğe açık hale gelebilir. Bu çerçeveden ele alındığında şöyle bir sonuca ulaşmak da olasıdır: “Söylem, bildirişimdeki dil kullanımı, ideoloji de düşünce ve inanç düzeni olarak tanımlandığında; söylem içinde ideolojiyi barındırır ve ideoloji söylem oluşumundaki çerçeve olarak görülebilir”³⁹⁹. Bu çerçeve içerisinde bakıldığında maddi hayatın koşulları içerisinde ortaya çıkan ideolojik perspektifin söylem içerisinde üretilebildiğini söylemek mümkündür. Van Dijk’ın perspektifi de buna yakındır. Ona göre, “ideolojilerden etkilenen son derece önemli toplumsal pratiklerden biri de sırasıyla ideolojileri nasıl edindiğimizi, öğrendiğimizi ve değiştirdiğimizi de etkileyen dil kullanımı ve söylemdir”⁴⁰⁰. Öte yandan böyle bir perspektif hegemonyanın incelenmesi için de kullanışlıdır. Çünkü hegemonik işleyiş de anlamlar üzerinde gerçekleştirilen bir mücadeleyi ve bunun hakkında zaman zaman uzlaşmış görünen oydaşmayı temsil eder. Nitekim “kimliğimizi

395 Edibe Sözen; **Söylem**, Paradigma Yayınları, İstanbul, 1999, s.26, 27.

396 Serpil Sancar Üşür; **İdeolojinin Serüveni**, Imge Kitabevi, Ankara, 1997, s.106.

397 A. g. e.; s.114.

398 A. g. e.; s.115.

399 Leyla Ilgın; “Söylem ve İdeoloji”, **Söylem ve İdeoloji**, Der: Barış Çoban, Zeynep Özarslan, Su Yayınevi, İstanbul, 2003, s.184.

400 Teun Van Dijk; “Söylem ve İdeoloji Çökalanlı Bir Yaklaşım”, Çev: Nurcan Ateş, **Söylem ve İdeoloji**, Der: Barış Çoban, Zeynep Özarslan, Su Yayınevi, İstanbul, 2003, s.18.

şekillendiren söylemler toplumda günbegün yaşanan yapılar ve pratiklerle yakından birbirine bağlıdır, bazı söylemlerin ‘doğru’ etiketini alması diğer bazılarının ise almaması görece güçlü grupların çıkar alanıdır⁴⁰¹. Bu aynı zamanda tamamlanmamış bir süreçtir. Stuart Hall, medyanın hegemonik işlevini tam olarak bu çerçevede ele alır:

Kitle iletişim araçları, bölük pörçük parçalardan bir bütün olarak kavranabilecek imgeleri temsil ve düşünceleri sağlamaktan sorumlu hale gelmiştir; modern medyanın ikinci işlevi bu çoğulluğu yansıtmak ve göstermektir; burada tüm çelişkilerinin ortasında, mücadele ve çelişki koşullarında yeğlenen açıklamalar ve gerekçeler ile dışlanan açıklamalar ve gerekçeler arasındaki, izin verilen davranışlar ile sapkın davranışlar arasındaki, ‘anlamsız’ ile ‘anamlı’ arasındaki, içerilen pratikler, anlamlar ve değerler ile muhalif olanlar arasındaki çizgi burada durmaksızın yeniden çekilir, savunulur ve müzakere edilir...oydaşmanın üretimi, meşruluğun inşası – tamamlanmış olan nesneden ziyade, bu tamamlanmamış nesnenin ortaya çıktığı bütün bir argüman, mübadele, tartışma, istisare ve spekülasyon süreci- medyanın ideolojik etkisinin üçüncü kilit görünümüdür⁴⁰².

Eleştirel söylem çözümlemesi, bu hegemonyanın oluşum dinamiklerini incelemeyi sağlar. Hegemonya, üzerinde mücadele verilen anlamların kurulma sürecidir. Eleştirel söylem çözümlemesinde de “söylem en basit ifade ile, anlamın dil içinde hareket etmesi ile ortaya çıkan şey olarak tanımlanabilir⁴⁰³. Bu şey (anlam), her zaman olmasa da son kertede egemen sınıfın çıkarına uygundur. Eleştirel söylem çözümlemesi de bu anlamın inşa edilme sürecindeki ideolojik işlevi anlamaya yoğunlaşmıştır. “Söylem boyutu ideolojilerin günlük konu ve konuşmalarımızı nasıl etkilediğini, ideolojik söylemi nasıl anladığımızı ve toplumda ideolojinin yeniden üretiminde söylemin nasıl yer aldığını açıklar⁴⁰⁴. Bu haliyle çalışmamızın incelemeye çalıştığı materyal için eleştirel söylem analizi perspektifimizi de içinde barındıran uygun bir araçtır. “Eleştirel Söylem Çözümlemesi kullanılmasının amacı, Medya Metinlerindeki seçilmiş sözcük ve sözcük öbeklerinin bireylerin yaşamı algılamalarında, düşüncelerinde ve değerlendirmelerinde söyleme yansıyan toplumsal ideolojileri belirlemektir⁴⁰⁵. Çalışmamız açısından ele alındığında, egemen sınıf çıkarları ile uyumlu olan tüketimcilik ideolojisinin ve bunun muhafazakâr ideolojiyle harmanlanmış biçimlerinin medyada nasıl kurgulandığının ve söylem içerisinde nasıl yerleşikleştirildiğinin incelenmesi, bir süreç halinde olan günümüz hegemonik yapının (muhafazakâr modern) eleştirel söylem analizine tabi tutulması anlamına gelmektedir. Böylece haber metinlerinde gömülü bulunan muhafazakâr ideolojinin yeni biçimlerinin söylemsel olarak nasıl inşa edildiği ortaya çıkarılmış olacaktır.

401 Viven Burr; **Sosyal İnşacılık**, Çev: Sibel Arkonaç, Nobel Yayınları, Ankara, 2012, s.76..

402 Stuart Hall; “Kültür, Medya ve Ideolojik Etki”, Çev: Mehmet Küçük, **Medya İktidar Ideoloji**, Der: Mehmet Küçük, Bilim ve Sanat Yayınları / ARK, Ankara, 1999, s.233, 234, 235.

403 S. Üşür; **a. g. e.**, s.89.

404 T. Van Dijk; **a. g. m.**, s.13.

405 Yasemin Giritli Inceoğlu, Nebahat Akgün Çomak, “Teun A. Van Dijk”, **Metin Çözümlemeleri**, Der: Yasemin G. Inceoğlu, Nebahat A. Çomak, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2009, s.45.

Öte yandan eleştirel söylem çözümlenmelerinin her ne kadar bazı ortak yönlere sahip olsalar da kesin kuralları ve uygulanış biçimleri bulunmamaktadır⁴⁰⁶. Eleştirel söylem çözümlenmelerinin bu çeşitliliği onun disiplinler arası bir konuma sahip olmasından kaynaklanır. Bu haliyle eleştirel söylem çözümlenmesi, medya iletilerinin yapılarını daha açık ve sistematik bir tanım için de uygun hale getirebilir⁴⁰⁷. Eleştirel söylem analizinin incelemeye çalıştığı şey öncelikle, anlam ve anlamın oluşmasını sağlayan dinamiklerdir. “Hem söylem çözümlenmecileri hem de dilin olağan kullanıcıları temelde anlamla ilgilenmektedir”⁴⁰⁸. Ancak eleştirel söylem analizinde anlam bir sabitlikle tanımlanmış değildir. Anlam bir süreç olduğundan söylem analizi de bir sürece işaret etmektedir ve incelemecinin kendisi de bu sürece dahildir. Bu nedenle eleştirel söylem analizinin gerçekleştirdiği şey, anlamların inşa edilme süreçleri, anlamı belirli düzeylerde yeniden kurgulama biçimleri ve bunları etkileyen dinamikleri ortaya çıkarmaktır. Ancak eleştirel söylem analizi, tam olarak bitirilebilmiş bir çabayı da içermez. Eleştirel söylem analizi sürekli olarak işleyen bir anlam inşa etme sürecini tahlil etmeye ve bunlarda egemen ideolojik kanı, önyargı ve kabullerin etkili olma düzeylerini ve bunlara direnen kalıpları anlamaya çalışan bir yaklaşımdır. Bu nedenle eleştirel söylem çözümlenmesi, anlamın çoklu dinamiklerini anlamaya çalışmaktır.

Anlamın oluşturulmasında ilk etapta önermelerin ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Anlamın inşasında önermelerin doğrusal bir işlevi vardır. Birbiriyle uyumlu önermeler bir metnin bütünlüklü niteliğini oluşturur. Söz konusu önermeler metnin içeriğindeki uyum kadar, bağlı olduğu sosyo-kültürel bağlamla da yani makro düzeyle de uyum içerisindedir. Anlamı tesis eden önermelerin söylem içerisinde ortaya çıkışı belirli ifadelerle örneklendirilebilir. “Önermeler ‘...mesi/ması gereklidir’ ‘...mesi/ması olasıdır’ ya da ‘...duğu/diği biliniyor’ gibi kiplikler tarafından betimlenebilir”⁴⁰⁹. Bu kiplik ve önermeler çalışmamız bağlamında ele alındığında tavsiye edilen bir ürünün ya da muhafazakâr yaşam biçiminin doğal kılınması işlevini yüklenebilirler.

Eleştirel söylem çözümlenmelerinde imalar da anlamın oluşma dinamiklerini anlamak için önemli bir yer tutar. Eleştirel haber çözümlenmesinde imalar önemli bir yer tutar ve sözcükler, yan tümceler ve diğer metinsel ifadeler, ancak arka plan bilgi temelinde çıkarsanabilecek kavramlar ya da önermeler ima edebilir⁴¹⁰. Bu imaları daha bütünlüklü bir sistemin parçaları olarak görmek mümkündür. “İdeolojik söylem çözümlenmesinde tümce ya da metnin bir parçasıyla ima edilen anlamları açık hale getirmek eleştirel incelemenin güçlü bir aracı olabilir”⁴¹¹. Bu imalar, söylemin ideolojik işlevinin ortaya çıkarılmasında işlevseldir. İnceleme

406 Zeynep Aygül; “Atatürk’ün Gençliğe Hitabesi’nin Eleştirel Söylem Analizi ile İncelenmesi”, *Söylem Çalışmaları*, Der. Sibel Arkonaç, Nobel Yayınları, Ankara, 2012, s.194.

407 Teun Van Dijk; “Bir Söylem Olarak Haberin Disiplinler Arası Çözümlenmesi”, Çev: Ümit Atabek, *Medya Metinlerini Çözümlemek*, Der: Gülseren Şendur Atabek, Ümit Atabek, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2007, s.164.

408 A. g. m.; s.167.

409 T. V. Dijk; “Söylem ve İdeoloji Çokalanlı... a. g. m., s.65.

410 T. V. Dijk; “Bir Söylem Olarak Haberin ... a. g. m., s.169.

411 T. V. Dijk; “Söylem ve İdeoloji Çokalanlı ... a. g. m., s.60.

nesnemiz açısından ele alındığında imaların metalar aracılığıyla üretildiğini ya da muhafazakâr ideolojiye ait kimi kabullerin haber söylemleri arasında imalar aracılığıyla tesis edildiğini görebilmek mümkündür.

Her ne kadar söylem, bir süreç olarak değişkenliğe işaret etse de çalışmamız belirli bir dönemin söylemsel kalıplarına yoğunlaşmış durumdadır. Ayrıca buradaki süreçsel fark daha çok anlamın yüzer gezerliğine işaret etmektedir. Anlam, belirli dizgesel yapılar arasında gidip gelmektedir. Burada, “ama”, “fakat” gibi bağlaçlar önemlidir. Örneğin ‘ben ırkçı değilim ama onlar da pek düzgün yaşamamaktalar’ ifadesinde olduğu gibi hem ırkçı olmak hem de olmamak bir arada var olabilir. “Biz” ve “onlar” şeklindeki karşıtlıklar da söylemsel ideolojik yapılarda, bizden olanın tanımlanmasını ve olumluluğun nerede kurulacağını belli bir süre için sabitlemenin yolu olarak görülebilir. Ancak bu, her ideolojik söylemde kullanılacak bir karşıtlık değildir. Metinde “onlar”dan bahsedilmeyebilir. Kendi grubunun yaşam pratiklerine yoğunlaşmak, orada olmayan/bulunmayan “onları” da tanımlayan bir pratiktir (orada bulunmayı, boşluklar okuyucu veya izleyici tarafından tamamlanır). Böylece okur veya izleyici de anlamın inşasına katkıda bulunur ama bu aynı zamanda okurun veya izleyicinin de kurulmasını içermektedir. Ele aldığımız örneklerde de bu tür karşıtlıklarla karşılaşmak daha olasıdır. Olumlu olarak bizin kuruluşu, bir karşıtlık kurgusunu temsil etmektedir.

Söylemde orada bulunmayışın bir uzantısı da karşıt olunan tarafın marjinalleştirilmesidir. “Bir anlamın düzenli olarak üretilebilmesi için, bu anlama bir tür güvenilirlik, meşruluk ya da sorgulanmaksızın kabullenirlik sağlanması gerekmektedir. Bunun yolu ise, alternatif anlam inşalarının marjinalleştirilmelerinden, önemsizleştirilmelerinden ya da meşruluklarından arındırılmasından geçiyordu”⁴¹². Örneğin ele aldığımız haberlerin büyük bölümü gizil bir ‘tüketmek iyidir’ imasına ya da tüketerek de Müslüman olunabileceği fikrine dayanmaktadır. Bunun dışında ele aldığımız örneklem bağlamında, karşıtlıkların eski-yeni, geleneksel-modern, güzel-çirkin, gençlik-yaşlılık şeklinde kurgulanmaktadır. Bu karşıtlıkların bir tarafı olumsuz, diğer tarafı ile olumludurlar. Biri eksikliği, diğeri bunun telafi edilmesinin yollarını içerir. Çalışmamızda *karşıtlık* kavramı, metnin bizde hangi olumsuzluğu ve eksikliği tanımladığı ve sonra bunu nasıl düzeltileceğini sunması açısından önemlidir. Böylece metinlerde bizlerin (konumuz açısından muhafazakâr okurların) nasıl yaşaması gerektiği anlaşılmalı olacaktır.

Söylemlerin oluşmasında ve anlamların tesis edilmesinde görünür olan bir başka nitelik ise anlamdaki tutarlılığın güçlendirilmesini sağlamaktır. Tutarlılığın güçlendirilmesinde *eşanamlılık* veya *yeniden anlatım*⁴¹³ teknikleri kullanılabilir. Bu sadece bir metin içerisinde geçen tekrarlamalar olmayabilir. Aynı dönemde, aynı türde benzer reklam haberlerin yapılması bu yinelemeyi mümkün kılmaktadır. Böylece oradaki söylemsel kabuller sıradanlaşabilmektedir.

412 S. Hall; “İdeolojinin Yeniden Keşfi... a. g. m., s.93.

413 T. V. Dijk; a. g. m., s.62.

Söylemlerdeki ideolojik kurguların yerleşikleşmesini sağlayan bir takım araçlar bulunabilir. Bu araçlar her zaman ideolojik olmayabilir ama ideolojik olanın da doğal olarak kabul görmesi açısından önemli bir işlev yüklenebilirler. Örneğin metafor (eğretileme) böyle bir işleve sahiptir. Metaforda “yaptığımız şey, bilinmeyen bir şeyi bilinen bir şey açısından ifade etmektir. Bilinmeyenlerin ‘anlamı’ bilinenlerin ‘araçları’ aracılığıyla ortaya konmaktadır”⁴¹⁴. Böylece ideolojik bir sav doğal ve gerçekçi bir hal kazanabilmektedir. Metafor çelişik bir yön taşır. Örneğin “kaya gibi sağlam bir tenisçi” dediğinde bir insan ile kaya arasında yani çelişen iki şey arasında, bir yakınlaşma inşa edilir. Metafor hem bir farkı hem de bir aynılığı temsil eder. Anlam metaforlar aracılığıyla güç kazanır. Çalışmamızda da bu tür benzerliklere rastlamak mümkün olacaktır. Kimi zaman metinlerde bir meta, kendi dışında bir anlamla tanımlandığında veya metaforik bir gösteren olarak sunulduğunda tüketim için arzu edilen bir nesne haline gelecek, belki bir buzdolabı bir sanat eseri olarak satın alınacaktır. Tüm bu metaforlar ise bütünlüklü bir dizge içerisinde, tüketimin muhafazakâr olsanız da sadece meta satın almak olmadığını yaşamak, nefes almak ve sosyalleşmek kadar doğal bir deneyim haline gelmesini sağlayacaktır. Öte yandan bunun dışında, anlamın ideolojik inşasında düzdeğişmece de önemli bir yer tutar

“Düzdeğişmecenin temel tanımı, bir parçanın bütünü temsil etmesini sağlamaktır... Gerçekliğin temsil edilmesi kaçınılmaz olarak düzdeğişmeciye gerektirir: gerçekliğin bir parçasını, bütünü temsil etmesi için seçeriz... gerçekliğin bilinmeyen geri kalanını bu seçimden yola çıkarak inşa ederiz... bu seçimin keyfiliği genelde gizlenir ya da en azından görmezden gelinir... dolayısıyla ‘sorgulanmasına gerek olmayan’ ‘gerçek statüsüne sahip olur’”⁴¹⁵.

Düzdeğişmece gerçeğin belli bir parçası üzerinden bütün hakkında bir gerçekliğe ulaşma edimini içerir. Film ve romanlar düzdeğişmeci anlatımlarla şekillenir. Örneğin bir masanın üstündeki bir zarf ve boş sandalyelerin anlatımı veya gösterimi bir adamın veya kadının terk edildiğini ima edebilir. Düzdeğişmeceler anlamın inşasında kurucu bir rol yüklenir. Bütünü tamamlamak açısından tıpkı metaforlarda olduğu gibi izleyicinin eylemliliğine de ihtiyaç duyar. Çalışmamız açısından ele alındığında örneğin belirli bir reklam-haber imge veya metnin daha bütünlüklü olarak nasıl bir kurgusal dünyayı ima ettiğinin incelenmeye çalışılması, o anlatıdaki düzdeğişmecenin ortaya çıkarılmasıdır.

Söylemin şekillenişinde kimi kanıt göstermeler de etkin bir işlev yüklenir. Örneğin mutlu bir çiftin mutluluğunun tükettiği bir şeyle sunulması böyle bir kanıtı teşkil edebilir. Bunun dışında, kimi önemli görülen kişilerin görüşlerine başvurulması da kanıt gösterme ve haberin ideolojik işlevini artırma işlevi görebilir. “Statüko içinde yer alan ve statükoyu sürdüren kurumların sözcülerinin öznel görüşlerinin nesnel olarak temsil edilmesi, haberin söylemsel yapısı içerisinde

414 John Fiske; İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev: Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları / ARK, Ankara, 1996, s.124.

415 A. g. e.; s.127-128.

ideolojinin işleyişinde bir strateji olarak oldukça önemlidir⁴¹⁶. Kanıt göstermenin bir devamı olarak değerlendirilen bir başka araç ise nesnellik mitidir. Haberler ve reklam haberler kendilerini çoğunlukla bu mit etrafında kurgularlar. “Oysa dilin, olayların hakikatini ya da anlam kalıntılarını doğrudan aktararak işlemediği aşıkardır⁴¹⁷. Haberler çoğunlukla gerçekliği yansıtmaktan çok onu kurgular veya inşa ederler.

İdeolojik söylemsel kabullerin üretiminde kullanılan öğeleri daha da genişletmek mümkündür. Örneğin “İdeolojik çözümlemede kullanılan bir başka terim *dahil etmedir*. (birleştirme, içine katma (ç.n)) Bu terim, başat sınıfların, ikincil sınıflardan gelen direnç öğelerini statükoyu sürdürmede kullanmaları sürecine gönderme yapmaktadır. Bunlar, dirençleri başat ideoloji içine dâhil ederler ve böylece karşıtlıklarından yoksun bırakırlar⁴¹⁸. Bu tür öğelerin ayırt edilmesi ve fark edilir kılınması hegemonik yapının anlaşılır kılınmasını da mümkün kılmaktadır. Bunlar sayesinde alt sınıflar da egemen tüketim ideolojisi içerisinde kendilerine hitap eden yönler bulabilirler. Bu tür dahil etmeleri, ele aldığımız haber metinlerinde görmek mümkündür. Örneğin geleneksel ile modernin, klasik tarzlar ile modern tarzların bir araya gelişinde ve birbirlerine dahil edilmelerinde ortaya çıkan yeni bir konsensüs vardır. Bu konsensüs sayesinde karşıtlıklardan kaynaklanan gerilimler en aza indirilmiş olur.

Eleştirel söylem çözümlemesi yukarıda ele alınan anlamın inşa edilme süreçleri ile haberde ortaya çıkan konsensüsü incelemeyi amaçlar. Bu bağlamda ele alındığında eleştirel söylem çözümlemesi sadece metinle sınırlı değildir. Metni inşa eden, bağlam da incelemenin konuları arasında yer alır.

“Eğer bir haber ‘tarafıtı’ ise, bu genellikle gazetecinin zihinsel modeli, olay hakkında belirli bir ideolojik perspektifi destekleyen yapılar ve görüşler içerdiği içindir. Bu nedenle, söylemin anlamının eleştirel çözümlemesi, aslında çoğunlukla konuşmacının/yazarın temel modellerindeki inançların kesin olmayan bir yeniden üretimini içermektedir”⁴¹⁹.

Dolayısıyla bir eleştirel söylem çözümlemesinin metnin olduğu bağlamı da göz önünde bulundurması zorunludur. “Kelimelerin ya da cümlelerin kendi herhangi bir söyleme ait değildir; alında ne söylediğimizin anlamı söylemsel bağlama, kelimelerimizin gömük olduğu genel kavramsal çerçeveye bağlıdır⁴²⁰. Söylem bir, sosyo-kültürel çerçeveye gömük olmak durumundadır. Bu nedenle, “bir ideolojik çözümleme, yalnızca metnin değil, metnin üretiminde ve anlaşılmasındaki karmaşık algısal temsil ve stratejilerin de kapsamlı bir betimlemesini gerektirir⁴²¹. Çalışmamızda da söz konusu bağlamın ortaya konulması söylemsel inşanın ne yönde ve nasıl gerçekleştiğinin tahlilini gerçekleştirmede öncelikli bir yere sahip olacaktır. “Çünkü söylem bağımsız bir yapıya sahip olmaması nedeniyle, üretim

416 Çiler Dusun; *Tv Haberlerinde İdeoloji*, İmge Kitabevi, Ankara, 2001, s.125.

417 A. g. e.; s.127.

418 J. Fiske; a. g. e., s.231.

419 T. V. Dijk; “Bir Söylem Olarak Haberin ... a. g. m., s.174.

420 Viven Burr; *Sosyal İnşacılık*, Çev: Sibel Arkonaç, Nobel Yayınları, Ankara, 2012, s.66.

421 T. V. Dijk; a. g. m., s.174.

ve yorumlama süreçleri açısından da sosyal bir bağlam içerisinde incelenmesi gereken karmaşık bir iletişim olgusudur⁴²². Çalışmamızdaki haber analizlerinde de söz konusu bu bağlamın tespiti, *sosyo-kültürel bağlam* başlığı altında ele alınmaya çalışılacaktır. Bu başlık altında haberin oluşturduğu zihinsel temsil ve kabuller açıklanacaktır. Nitekim “söylemin sosyal boyutu işin içine girdiğinde, bir topluluktaki grup üyelerinin zihinsel temsilleri ve süreçlerinden oluşan bir sistem anlamlandırmada etkili rol oynayacaktır⁴²³”.

Söz konusu sosyo-kültürel bağlamın ve genel anlamıyla metnin söylemsel kurgusunun inşa edilmesinde gerekli olan unsurlardan bir diğeri ise aktörlerin tespit edilmesidir. Her söylemsel metin, anlamın belirli bir şekilde inşa edilebilmesi için sosyo-kültürel bağlamı yansıtacak bir aktöre işaret etmek durumundadır. “Yani bireylerin çeşitli durumlara ilişkin zihinsel modelleri (yani o durumlara ilişkin olarak semantik hafızalarında yerleşmiş olan çeşitli zihinsel temsiller) olmadan, belirli bir etkileşimsel olaya ilişkin bağlam modelinin oluşturulabilmesi mümkün olmayacaktır⁴²⁴”. Bu durumda söylemin hitap ettiği kitlenin tanımlanması eleştirel söylem analizinin tespit etmesi gereken unsurlardan biridir. Böylece anlamsal düzlemin oluşmasını sağlayacak aktörler ve bu aktörlerin tanımlanış biçimleri çalışmamızda öncelikli bir konuma sahiptir.

Çalışmamızda ele alınan kimi haber metnlerinin reklam içerikli olduğu görülmektedir. Bunun da ötesinde bir çoğu doğrudan bir ürün tanıtımı yapmıyor olsa da belirli türde yaşamının metotlarını göstermesi açısından reklam mantığının işleyişiyle yakından bağlantılıdır. Reklam metnlerinde de ürünlerin ve olara ait anlamların bireye aksettirilmesi öncelikli bir öneme sahiptir. «Amaç, bir insan kitlesini bir ürünle bağlantılandırmak, onları bir grup ürünle özdeşleştirmek olsa da, bu onları bireyler olarak birer birer ürünle bağlantılandırmakla ancak başarılabilir. Bu nedenle, zaten bir ürünle bağlantılı olan belli türden bir kişi olarak bize hitap edilir⁴²⁵». Böylece reklam-haber metnlerinde seslenilecek özneler belirlidir. O, bize seslenir ve bizim kendimizi nasıl tanımlamamız gerektiği konusunda sosyal ve kültürel bağlam içerisinde belirli kabulleri bulunan bizlere yardımcı olur. Dolayısıyla metin, kendi başına sıfırdan bir özne yaratmasa da öznelliğin tesis edilmesinde ve onun kendini yeniden üretmesinde güçlü bir rol oynar. Bu nedenle çalışmamız açısından, aktörler ve onlara seslenme biçimleri söylemsel kurgunun nasıl gerçekleştiğini tespit etmede ve bunu belirli bir bağlama oturtmakta önemli bir işleve sahiptir.

Sonuçta, araştırmanın ikinci kısmında yukarıda açıklamaya çalıştığımız eleştirel bir söylem analizine uygun bir inceleme yapılmaya çalışılacaktır. Ancak bu kısmın da bir takım biçimsel özellikleri bulunmaktadır. Öncelikle ele alınan haber ve haber reklamının içeriği sunulacaktır. Ardından analizi mümkün kılacak bazı anahtar

422 Güler Ülkü; “Söylem Çözümlemesinde Yöntem Sorunu ve Van Dijk Yöntemi”, *Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi*, Der: Çiler Dursun, Elips Yayınları, Ankara, 2004, s.374.

423 A. g. m.; s.375.

424 Umut Şah; “‘Kan’ın Metalaşması”, *Söylem Çalışmaları*, Der: Sibel Arkoç, Nobel Yayınları, Ankara, 2012, s.248.

425 Judith Williamson; *Reklamın Dili*, Çev: Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2000, s.51.

kavramların o örnek içerisinde nasıl kurgulanmış olduğu incelenecektir. Bunlar, sosyo-kültürel bağlam, aktör ve çağırılma unsurları ve karşıtlıklardır. Eleştirel söylem çözümlemelerinde kullanılan bu anahtar kavramların ayrı bir başlık olarak kurgulanması pratik bir fayda gözeterek gerçekleştirilmektedir. Söylemin ideolojik işlevinde belirleyici bir rolü olan sosyo-kültürel bağlam, aktör ve karşıtlıklara farklı bir düzeyde dikkat çekilerek incelemeye bir giriş yapılmaktadır. Söylemin eleştirel çözümlemesinde işlevsel olan diğer kavramlar (ima, önerme, metafor, düzdeğişmece gibi) ise inceleme içerisinde söylemsel kurgu başlığı altında yardıma çağrılmaktadır.

D. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırmadaki bulguların değerlendirilmesini iki ayrı başlık altında ele almak mümkündür. Bunlardan birincisi, içeriksel bir analizle elde edilen temalar ve bu temalara ait değerlendirmelerdir. Bu kısımda haberlerin gazetelere ve temalara göre ayrımları dikkate alınarak gazete eklerinde ne kadar yer buldukları tespit edilmektedir. Bu haberlerin çalışma dışı zamanlarda, aile içi ilişkilerde ve gündelik hayat rutini içerisinde nelerin yapılması gerektiğini, nelerin ön plana yerleştirildiğini göstermesi açısından bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Böylece gündelik yaşamın düzenlenişinde öneri, talep ve beklentiler kadar, estetik kaygıların da ne oranda temsil edilmiş olduğu ortaya çıkarılabilecektir. Araştırmanın ikinci ayağını ise söz konusu temalarda içerik olarak nelerin ön plana çıkarıldığının, söylemsel ve anlamsal kabullerin nasıl kurgulandığının tespit edilmesi oluşturmaktadır.

I. Muhafazakâr Gazete Eklerinde Yer Alan Haber Temaları

Zaman ve Yeni Şafak gazetelerinin hafta sonu eklerinde bir yıl süresince yer alan haber sayısı 1011 adettir. Gazete eklerindeki haberleri farklı temalar altında inceleyerek ve bunlardaki haber miktarına bakarak, her iki gazetenin gündelik yaşam ve boş zaman dilimlerini nasıl örgütlediğini, neyi ön plana çıkardığını ve bu alanı nasıl çerçevelediğini görmemiz mümkün olabilmektedir. Temalar ayrıştırıldığında ortaya şöyle bir tablo çıkmaktadır:

HABER TEMALARI	GAZETELER		TOPLAM
	YENİ ŞAFK	ZAMAN	
Alışveriş	107	38	145
Kadın, Anne ve Çocuk	70	40	110
Erkek	26	6	32
Hediye	20	5	25
Mekan ve Yaşam Alanı	19	22	41
Kültür ve Sanat	36	28	64
Moda	67	85	152
Nostalji	4	8	12
Sağlık ve Güzellik	157	35	192

Tatil ve Seychat	21	7	28
Teknoloji	50	46	96
Yeme-İçme Kültürü	87	27	114
Toplam	664	347	1011

Gündelik hayatın estetize edilmesini içeren haberler arasında, “sağlık ve güzellik”le ilgili haberlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bunu, “moda” ile ilgili haberler izlerken, üçüncü sırada ise “alışveriş” haberleri yer almaktadır. “Kadın, anne ve çocuk”la ilgili haberler ile “yeme-içme kültürü”ne ilişkin haberlerin de her iki gazete de önemli bir yer tuttuğunu gözlemlemek mümkündür. Gündelik hayatın estetize edilmesine yönelik haberlere Yeni Şafak Gazetesi’nde daha fazla yer verilmektedir (664). Zaman Gazetesi ise bu tür haberlere Yeni Şafak’ın yaklaşık yarısı kadar yer ayırmıştır (347).

Gazeteler ayrı olarak değerlendirildiğinde, Yeni Şafak Gazetesi’nde “sağlık ve güzellik” haberlerinin ilk sırayı aldığı, bunu alışveriş haberlerinin izlediği görülmektedir. “Yeme/içme” ve “kadın, anne ve çocuk” temalı haberlerin de Yeni Şafak’ta sık yer verilen haberler olduğunu söylemek mümkündür. Zaman Gazetesi’nde ise ilk sırada “moda” haberleri yer almaktadır. İkinci ve üçüncü sırada ise “teknoloji” haberleri ile “kadın, anne ve çocuk” haberleri bulunmaktadır. Öte yandan diğer kategorideki haberler de her iki gazetenin ve dolayısıyla muhafazakâr basının gündelik yaşamın estetize edilmesinde nelere yer vermekte olduğunu gösteren verilerdir. Her bir tema, ayrıca kendi içerisinde de belirli kategorileri ayrılabilir niteliktedir. Bu kategorilerdeki haberlerin niceliksel olarak incelenmesi ve kategorilerin bazı örneklerle açıklanmaya çalışılması, muhafazakâr basının gündelik yaşam estetiğine yönelik kurgusunu ortaya koymak açısından faydalı olacaktır.

a. Alışveriş Haberleri

Gazetelerin hafta sonu eklerinde “alışveriş” konulu haberler önemli bir yer tutmaktadır. Alışverişin nasıl ve nereden yapılacağını belirtmesi, önerilerin ortaya konulması ve alışveriş trendlerinin tanıtılması gündelik yaşamın estetize edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Alışveriş haberlerini kendi içerisinde kategorilere ayırmak mümkündür. Bu ayrım sonucunda ulaşılan tablo şu şekildedir:

KATEGORİLER	GAZETELER		TOPLAM
	YENİ ŞAFAK	ZAMAN	
Alışveriş Merkezleri	24	0	24
Tarz ve Şıklık Yaratan Metalar	15	2	17
İndirim Haberleri	18	1	19
Alışveriş Festivalleri	6	2	8
Mücevher Tasarımı	8	4	12
Marka Tanıtım	33	2	35

Şehirde Alışveriş	1	3	4
Öneri Haberler	0	6	6
Tesettür Markaları	0	7	7
Tasarım Vurgusu	2	7	9
Eleştiri Haberleri	0	4	4
Toplam	107	38	145

Örnekleminizde tespit edilen alışveriş haberi toplam 145 adettir. Alışveriş haberlerini de kendi içerisinde gruplandırmak mümkündür. Alışveriş haberlerinde marka tanıtımına odaklananlar çoğunluktadır. Ancak bunlar, daha çok Yeni Şafak Gazetesi'ne aittir. Bunu, 24 haberle alışveriş merkezlerini konu edinen haberler izlemektedir. Zaman Gazetesi'nin ise bu başlık altında daha sık yer verdiği haberler, tesettür markalarına ve genel olarak tasarıma yönelik olanlardır. Zaman gazetesinde alışveriş etkinliğine ilişkin kimi eleştiri haberlerine yer verildiği de görülmektedir.

Haberlerin kurgulanışı ve içerikleri de muhafazakâr basının alışveriş kültürünü nasıl yorumladığını ortaya koyar niteliktedir. Alışveriş merkezlerini konu edinen, "Hayata dair aradığınız her şey Hayatpark AVM'de"⁴²⁶ başlıklı haber, yaşamın bütünlüğünü karşılayan alışveriş merkezi kurgusuna dair bir örnektir. Alışveriş merkezlerine yönelik haberde yaşama ilişkin düşselliklerin de ön plana çıkarıldığını gözlemek mümkündür. "Düşlediğiniz yaşam Arenapark'ta"⁴²⁷ haberi alışveriş merkezlerinin düşsel bir yaşam alanı olma niteliğini ön plana çıkarır niteliktedir. Bu başlık altında ele alınan haberlerde, AVM'lerin sosyal niteliklerine yönelik vurgular da yer alabilmektedir.

Alışveriş temalı haberlerin bir başka biçimi de çeşitli metaların anlam ve değer katacak şekilde tanımlanmasıyla gerçekleşmektedir. Bu anlamlar, prestij, şıklık veya konfor gibi değerlerle biçimlenebilir. Örneğin bir meta, "İş yaşamınıza prestij katın"⁴²⁸ başlığıyla haberleştirilirken bir diğer metanın, "Şıklık ve kalite tutkunlarına"⁴²⁹ hitap ettiği duyurulmaktadır. Farklı metalar bu haberlerde değerler dünyasının bir göstereni haline gelmektedirler. Örneğin bir saat "Zamanın kararlı duruşunu hissedin"⁴³⁰ başlığıyla tanıtılmaktadır. Haber, saatin kendine güvenen, marjinal kadınların şıklıklarını tamamlayacağını duyurmaktadır.

Alışveriş mümkün kılan niteliklerden biri de indirimlerdir. Bu nedenle alışveriş teması altında indirim kampanyalarının duyurusunu yapan birçok habere rastlamak mümkündür. Bunlar "İndirimler bütçenizi rahatlatacak"⁴³¹ şeklinde genel olarak indirim duyurularını içerdiği gibi özel günlere ilişkin indirimleri de kapsamaktadır: "Bayram indirimle geliyor"⁴³². İndirimin bir uzantısı olarak alışveriş etkinliğini

426 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/Default.aspx?t=14.02.2011&i=302756>; 12.02.2011.

427 <http://yenisafak.com.tr/cumartesi-haber/duslediginiz-yasam-arenaparkta-24.10.2011-345616>; 15.10.2011.

428 <http://yenisafak.com.tr/pazar-haber/is-yasaminiza-prestij-katin-25.10.2011-345772>; 26.10.2011.

429 <http://yenisafak.com.tr/cumartesi-haber/siklik-ve-kalite-tutkunlarina-16.08.2011-335129>; 16.08.2011.

430 <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=24.09.2011&i=341313>; 24.09.2011.

431 <http://yenisafak.com.tr/cumartesi-haber/indirimler-butcenizi-rahatlatacak-30.11.2011-351821>; 30.11.2011.

432 <http://yenisafak.com.tr/pazar-haber/bayram-indirimle-geliyor-04.09.2011-337859>; 04.09.2011.

arttırmaya yönelik etkinliklerden biri de alışveriş festivalleridir. Bu festivaller, alışveriş ve eğlenceyi bir araya getirme iddiasındadır. Bu tür festivalleri konu edinen haberlerde bu özelliğe rastlamak mümkündür: “İstanbul’da 40 gün 40 gece alışveriş ve eğlence”⁴³³.

Alışveriş haberlerinde bir başka içerik ise mücevher tanıtımına ilişkindir. Bu tür haberlerde, mücevher tasarımlarına ve markalarına ilişkin yaratıcı bir söylemle karşılaşmaktadır. Örneğin “Bir mücevherdir İstanbul”⁴³⁴ başlıklı bir haber, bir mücevher markasının ürünlerini “hayal gücüyle harmanlanan elmas ve pırlanta tasarımlarında İstanbul...” ifadeleriyle tanıtmaktadır.

Alışveriş haberlerinin önemli bir başka içeriği ise marka tanıtımlarına yönelik reklam haberlerdir. Ancak bu haberlerde de markaların kültürleştirilmesine yönelik temalara rastlamak mümkündür. Örneğin bir ayakkabı markasının ürünleri, “Ayaklarda masal gibi bir yaz”⁴³⁵ duyurusuyla tanıtmaktadır.

Alışveriş haberlerinde zaman zaman şehrin de alışveriş mekanı olarak düzenlenmesine tanık olunmaktadır. Örneğin “Beyoğlu’nun en hareketli pasajı Danışman Geçidi olacak”⁴³⁶ başlıklı haberde, alışveriş kültürünün şehir içerisinde konumlanışına ilişkin bir tanıtım gerçekleştirilmektedir.

Ele alınan tema içerisinde ayrıca nerden ne alınması ya da ne tüketilmesi gerektiğine dair öneri haberlerine rastlamak da mümkündür. “Mevsim değişirken ne giysek?”⁴³⁷ gibi başlıklı haberler neyin ne zaman giyileceğine dair önerilerle şekillenmiştir. Bunun dışında, kıyafet kombinelerinin nasıl gerçekleşmesi gerektiğine yönelik haberler de bu tema başlığı altında değerlendirilebilir.

Tesettür markalarına yönelik öneri ve tanıtım haberleri de alışveriş teması içerisinde yer bulabilmektedir. Örneğin “Ortadoğu’da Zühre devrimi”⁴³⁸ başlıklı haber, bir tesettür giyim markasının en çok takip edilen tesettür firmaları listesinde olduğunu vurgulamaktadır. Bir başka marka ise “Abartmadan da şık olunur”⁴³⁹ başlığıyla tanıtılmaktadır. Haberde giyim markasının sade ve şık olmak isteyenlere hitap eden bir butik olduğu belirtilmektedir.

Alışveriş temalı haberlerin bir başka niteliği ise tasarıma yönelik vurgularıdır. Bu tür haberlerde kimi metalar ve üreticiler, tasarıma yönelik vurgularıyla ön plana çıkarılmaktadır. “Zarif ve şık tasarımlar”⁴⁴⁰ veya “Yaz akşamlarına özel tasarımlar”⁴⁴¹ gibi haberler, metaların tasarımlarına ilişkindir. Tasarıma yönelik vurgunun ürün ve üreticiler kadar müşterileri de kapsadığını görmek mümkündür.

433 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/Default.aspx?t=19.02.2011&i=303999>; 19.02.2011.

434 <http://yenisafak.com.tr/cumartesi-haber/bir-mucevherdir-istanbul-05.01.2012-358346>; 24.12.2011.

435 <http://yenisafak.com.tr/cumartesi-haber/ayaklarda-masal-gibi-bir-yaz-16.08.2011-335127>; 16.08.2011.

436 http://www.zaman.com.tr/cumartesi_beyoglunun-en-hareketli-pasaji-danisman-gecidi-olacak_1089068.html; 05.02.2011.

437 http://www.zaman.com.tr/cumartesi_mevsim-degisirken-ne-giysek_1109504.html; 19.03.2011.

438 http://www.zaman.com.tr/cumartesi_ortadoguda-zuhre-devrimi_1118871.html; 09.04.2011.

439 http://www.zaman.com.tr/cumartesi_abartmadan-da-sik-olunur_1209429.html; 03.12.2011.

440 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=06.07.2011&i=327585>; 06.07.2011.

441 <http://www.yenisafak.com.tr/Pazar/?t=01.08.2011&i=332796>; 01.08.2011.

Örneğin “İçinizdeki tasarımcıyı ortaya çıkarın”⁴⁴² başlıklı haber, müşteri beğenesi ve tercihlerine odaklanan girişimlere yer vermektedir.

Alışveriş teması içerisinde son olarak ele alacağımız haber çeşidi eleştiri içeriğine sahip haberlerdir. Bu tür haberlerde, alışveriş mekanlarına yönelik eleştirilere yer verilebilmektedir. Örneğin “Alışverişe çıktım çıkmaz olaydım”⁴⁴³ başlıklı bir haber mağazalardaki kimi aksiliklere yer vermektedir. Bir başka eleştiri türü ise “Ne giydiğinizi biliyor musunuz?”⁴⁴⁴ başlıklı haberde karşımıza çıkmaktadır. Haber, desen ve rengini beğenerek alınan giysilerdeki basılı İngilizce sözcüklerin genel ahlaka ve dine aykırı ifadelerle yer verilebildiğini ele almaktadır.

Sonuçta, alışveriş temalı haberlerin ele aldığımız gazetelerin eklerinde önemli bir yer tuttuğunu söylememiz mümkündür. Bu tür haberlerde alışveriş dünyasının nabzını tutmaya çalışan, giyim veya aksesuar konusunda önerileri yansıtan, marka tanıtımlarını veya alışveriş merkezlerinin temel işleyişini ele alan içerikleri görmemiz mümkündür. Bu haberler aracılığıyla muhafazakâr okurlar, trendlerin nelerden oluştuğunu öğrenmekte, alışverişte kendilerine bir rehber edinme imkanı bulabilmektedirler.

b. Kadın, Anne ve Çocuk Haberleri

Yeni Şafak ve Zaman gazetelerinin hafta sonu eklerinde öne çıkan bir başka tema ise kadın ve çocuk temalı haberlerdir. Bu tür haberler de büyük ölçüde, meta kültürü ve yaşam biçimine ilişkin haberler arasında yer almaktadır.

KATEGORİLER	GAZETELER		TOPLAM
	YENİ ŞAFAK	ZAMAN	
Çocuğa Özgü Meta	15	1	16
Alışveriş ve Çocuk Bayramı	5	2	7
Anne ve Çocuk	2	1	3
Okul Alışverişi	7	0	7
Çocuk ve Din	2	1	3
Çocuk Eğitimi	0	8	8
Başarılı Çocuk	0	1	1
Kadınlar Günü ve Meta	4	1	5
Kadın ve Din	1	1	2
Kadın ve Kariyer	8	2	10
Kadın ve Şiddet	1	2	3
Anneler Günü ve Meta	16	2	16
Evlilik	8	7	15
Aile	1	6	7
Eleştiri	0	5	5
Toplam	70	40	110

442 http://www.zaman.com.tr/cumaertesi_icinizdeki-tasarimciyi-ortaya-cikarin_1124925.html; 23.04.2011.

443 http://www.zaman.com.tr/cumaertesi_alisverise-ciktim-cikmaz-olaydim_1139515.html; 28.05.2011.

444 http://www.zaman.com.tr/cumaertesi_ne-giydiginizi-biliyor-musunuz_1095397.html; 19.02.2011.

Gazete eklerinde “Kadın, anne ve çocuk” temalı toplam 110 haber bulunmaktadır. Bu haberlerde, çocuğa yönelik metaların tanıtımının yapıldığı haberler ile anneler gününe özgü haberlerin ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Ancak Zaman Gazetesi’nde çocuk eğitimi ve evlilikle ilgili haberler çoğunluktadır.

Çocuklara yönelik meta tanıtım haberlerinde meta kültürünün çeşitli öğelerini görmek mümkündür. «Miniklerin couture markası: <LÂLÂ>»⁴⁴⁵ ya da “Adidas Disney Kids rengarenk”⁴⁴⁶ gibi haberler bu tarzda haberleri temsil etmektedirler. Çocuklara ilişkin bir başka tema ise çocuk bayramı ile meta kültürünün bir araya getirildiği haberlerdir. “Çocuklar 23 Nisan’da şık ve zarif”⁴⁴⁷ gibi haber başlıkları buna örnek olarak gösterilebilir. Bu tür haberlerde de şıklık, konfor veya zarafet çocuklara yönelik metaların tanımlanmasında ön plana çıkmaktadır. Benzer bir birliktelik çocuk ve anne ilişkisinin metalaştırılmasında da görülebilir. Bu tür haberlerde çocuk ve anneye yönelik trendler yer almakta, böylece her ikisi arasındaki ilişki metaların birbirini çağrıştırması aracılığıyla tesis edilmektedir. Örneğin “Annemle ben Clarks giyiyoruz”⁴⁴⁸ başlıklı haber, anne ile çocuk ilişkisini, meta aracılığıyla yeniden kuran bir içeriğe sahiptir. Bu tür haberlerde bazen çocuk annenin önüne geçebilmektedir: “Artık çocuklar annelerinden daha şık”⁴⁴⁹. Okul alışverişine yönelik haberler de meta kültürü bağlamında ele alınabilecek niteliktedirler. “Okul heyecanı King Paolo ile artıyor”⁴⁵⁰ gibi haberler, okul döneminin alışveriş kültürüyle çakışmasına örnek teşkil etmektedirler.

Gazete eklerinde çocuk haberlerinde çocuk ve din ilişkisi ise daha seyrek işlenmiştir. “Camiler çocuklarla buluşuyor”⁴⁵¹ gibi haberler bu bağlamda ele alınabilir. Çocuk eğitimine ilişkin haberlerde çocuklara yönelik eğitimin nasıl olması gerektiği konusunda kimi bilgilere yer vermektedirler. “Çocukları küfretmeden sevelim!”⁴⁵² başlıklı haber küfür ve eğitim ilişkisini sorunsallaştırmaktadır.

Gazetelerin hafta sonu eklerinde kadınları ele alan haberlerdeki temalardan biri de kadınlar günüdür. Ancak kadınlar gününe ilişkin bu haberler daha çok hediye ve meta tüketimine ilişkindir. Gazetelerin hafta sonu eklerinde kadın ve din ilişkisine dair haberlere de rastlamak mümkündür. Örneğin “Camiler kadınların ibadetine daha uygun oluyor”⁴⁵³ başlıklı haberde İstanbul Müftüsü’nün camileri kadınlara da uygun hale getiren projelere yönelik açıklamalarına yer verilmektedir. “Hatim de yaparım kariyer de”⁴⁵⁴ başlıklı bir başka haber ise Diyanet İşleri Din Eğitimi Daire Başkanlığı’nın “Kur’an Kurslarında Hizmet Çeşitliliği” projesi kapsamında, çalışan kadınlar için gece kursları düzenlendiğini duyurmaktadır. Öte yandan kadınların kariyerlerini ön plana çıkaran hayat tarzı haberlerine de

445 <http://yenisafak.com.tr/pazar-haber/miniklerin-couture-markasi-l%C3%A2l%C3%A2-23.01.2011-299278;23.01.2011>.

446 <http://yenisafak.com.tr/pazar-haber/adidas-disney-kids-rengarenk-17.04.2011-314318;17.04.2011>.

447 <http://yenisafak.com.tr/pazar-haber/cocuklar-23-nisanda-sik-ve-zarif-24.04.2011-315638;24.04.2011>.

448 <http://yenisafak.com.tr/pazar/?t=26.11.2011&i=352040;26.11.2011>.

449 http://www.zaman.com.tr/pazar_artik-cocuklar-annelerinden-daha-sik_1076197.html;09.01.2011.

450 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=17.09.2011&i=341202;17.09.2011>.

451 <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=02.10.2011&i=343574;02.10.2011>.

452 http://www.zaman.com.tr/cumaertesi_cocuklari-kufretmeden-sevelim_1060466.html;04.12.2010.

453 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=28.05.2011&i=321367;28.05.2011>.

454 http://www.zaman.com.tr/pazar_hatim-de-yaparim-kariyer-de_1206771.html;27.11.2011.

rastlamak mümkündür. “Lastik de değiştiririz zincir de takarız”⁴⁵⁵ başlıklı haber, bir televizyon kanalında otomotiv programı yapan kadınlara odaklanmaktadır. “Kadınlar eve mi dönüyor?”⁴⁵⁶ başlıklı haberde ise eğitim almasına rağmen evin onlara verdiği huzurla çalışmak istemeyen kadınların ele alındığı görülmektedir.

Kadınların haberlerde konumlandırılış biçimlerinden biri de anne olmalarıdır. Özellikle anneler gününe ilişkin olarak yapılan haberlerde meta ve alışveriş kültürünün egemen olduğu gözlemlenmektedir. “Annenize gençliğini geri verin!”⁴⁵⁷ gibi haberler bu tür bir içeriğe sahiptirler. “Anneler gününe bir de bizim penceremizden bakın”⁴⁵⁸ başlıklı haberde ise İslam tarihindeki önemli annelere değinilmektedir.

Kadınlara yönelik haberlerin bir başka içeriği de evliliktir. Evlilik temalı haberler, evlilik sürecindeki meta tüketimine yoğunlaştığı gibi çeşitli tavsiyelerle de şekillenmektedir. “Mutlu evlilik erkeğe itaatle değil iyi arkadaşlıkla olur”⁴⁵⁹ gibi haberler evliliğin nasıl olması gerektiği konusunda kadınlara tavsiyelerde bulunmaktadır. Ayrıca buna yönelik eğitim veren kurumların da haberleştirildiği gözlemlenmektedir. “Bağcılar’da evlilik Okulu açılıyor”⁴⁶⁰ başlıklı habere göre, kursa katılanlar uzmanlardan aile içi iletişimden, ikili ilişkilerde uyum sağlamaya; kriz yönetiminden, aile müdahaleleri ile başa çıkmaya kadar farklı konularda ders alacaklardır. Öte yandan evlilik ritüellerine ilişkin haberler de bu tema içerisinde yer almaktadırlar. Bu temalardan ön plana çıkan geleneksel ritüellerdir. Örneğin “Kınanız hayırlı olsun”⁴⁶¹ başlıklı haber, kına geleneğinin yeni yaşam biçimleri içerisinde yeniden konumlandırılışını ele almaktadırlar.

Kadınlara yönelik haberlerde aile teması da önemli bir yer tutmaktadır. “Yuva kurmanın püf noktaları”⁴⁶² ya da “Eşinizle nasıl daha mutlu olursunuz?”⁴⁶³ gibi haberler iyi bir aileye sahip olmanın nasıl mümkün olacağına dair önerilerle şekillenmektedirler.

Kadın ve çocuk temasında ele alınan son içerik ise çocuk veya kadının özellikle moda veya medyada konumlanışına ilişkin eleştirilerden oluşmaktadır. “Çocuklar modanın oyuncuğu olmasın”⁴⁶⁴ başlıklı haber **çocukların reklamlarda kullanılış biçimlerini eleştirirken**, “Matruşka çocuk modası”⁴⁶⁵ başlıklı haber ise anne-kız ya da baba-oğlun aynı giyindiği bir moda türünü eleştiri konusu edinmektedir. “Medya kadının canına okuyor”⁴⁶⁶ başlıklı haber de ise medyanın şiddet mağduru kadınları bir gösteri nesnesi olarak sunması eleştirilmektedir.

455 http://www.zaman.com.tr/pazar_lastik-de-degistiririz-zincir-de-takariz_1216234.html; 18.12.2011.

456 http://www.zaman.com.tr/pazar_kadınlar-eve-mi-donuyor_1145714.html; 12.06.2011.

457 <http://yenisafak.com.tr/pazar-haber/annenize-gencligini-geri-verin-01.05.2011-316848>; 01.05.2011.

458 <http://yenisafak.com.tr/pazar-haber/anneler-gunune-bir-de-bizim-penceremizden-bakin-17.05.2011-317927>; 17.05.2011.

459 <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=10.07.2011&i=329057>; 10.07.2011.

460 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=24.09.2011&i=342310>; 24.09.2011.

461 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=10.12.2011&i=355866>; 10.12.2011.

462 http://www.zaman.com.tr/cumaertes_i_yuva-kurmanin-puf-noktalari_1127770.html; 30.04.2011.

463 http://www.zaman.com.tr/cumaertes_i_esinizle-nasil-daha-mutlu-olursunuz_1203681.html; 19.11.2011.

464 http://www.zaman.com.tr/cumaertes_i_cocuklar-modanin-oyuncu-olmasin_1127765.html; 30.04.2011.

465 http://www.zaman.com.tr/cumaertes_i_matruska-cocuk-modasi_1187976.html; 08.10.2011.

466 http://www.zaman.com.tr/pazar_medya-kadinin-canina-okuyor_1151141.html; 26.06.2011.

Sonuçta her ne kadar bazı az sayıdaki eleştiriye rağmen, çocuk ve kadın odaklı haberlerin daha çok yaşam tarzı, tüketim kültürü ve gündelik hayatın estetize edilmesi bağlamında oluşturulmuş olduğunu söylememiz mümkündür. Bu tür haberler, ayrıca aile kurumu, evlilik ve kadının annelik rolü gibi geleneksel kabullerle de şekillenmektedirler.

c. Erkeklik Haberleri

Gündelik yaşamı estetize eden yaşam tarzı haberlerinden bir bölümü sadece erkeklere yöneliktir. Bu haberler aracılığıyla muhafazakâr basın erkeklik imgesini ve bunu yeni toplumsallık içerisinde nasıl tanımladığını tespit etmek mümkün olabilmektedir.

KATEGORİLER	GAZETELER		TOPLAM
	YENİ ŞAFAK	ZAMAN	
Sportif ve Sağlıklı Erkek	5	0	5
Şık ve Şehirli	3	1	4
Erkeğe Özgü Meta	9	1	10
Geleneksellik ve Erkek	2	0	2
Baba	3	0	3
İndirim	4	0	4
Tasarım	0	3	3
Erkekler ve Alışveriş	0	1	1
Toplam	26	6	32

Yeni Şafak ve Zaman gazetelerinin hafta sonu eklerinde erkekleri konu alan haberler toplam 32 adettir. Söz konusu haberlerde erkeklere yönelik metaların tanımlarının yapıldığı haberler çoğunluktadır. Bunu erkeği sportif ve sağlıklılıkla tanımlayan haberler izlemektedir.

Erkek sağlığının ve sporun erkeklere yönelik bir tanımlama olarak kullanıldığı haberler çoğunlukla meta üzerinden gerçekleşmektedir. Bu tür metalar “Sportif erkeklere özel”⁴⁶⁷ veya “Sağlığına düşkün babalara özel”⁴⁶⁸ gibi başlıklarla sunulabilmektedir. Haberlerde erkeği tanımlayan niteliklerden bir diğeri ise şık ve şehirli olma çağrışımlarıdır. “Erkeklere şık, rahat rengarenk gömlekler”⁴⁶⁹ bu tür haberlere örnek olarak gösterilebilir. “Modacıların gözünden şehirli erkek stilleri”⁴⁷⁰ başlıklı haber ise erkek modasına ilişkin modacıların görüşlerine yer vermektedir. Buradaki vurgu, şehirli erkeğin farklı bir tarzı olduğu yönündedir.

Erkeğe yönelik metaların tanımlarının yapıldığı reklam-haberlerde de benzer temaları görmek mümkündür. Bu haberlerde de erkekler bakımlı, rahatına düşkün ya da şık olmakla tanımlanmaktadırlar. Tanıtımı yapılan metalar da bu niteliklerin

467 <http://yenisafak.com.tr/pazar-haber/sportif-erkeklere-ozel-09.01.2011-296932>; 09.01.2011.

468 <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=05.06.2011&i=322672>; 05.06.2011.

469 <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=09.10.2011&i=344640>; 09.10.2011.

470 http://www.zaman.com.tr/pazar_modacilarin-gozunden-sehirli-erkek-stilleri_1067013.html; 19.12.2010.

taşıyıcısı olarak konumlanırlar. “Matraş erkeği bu yaz rahatına düşkün!”⁴⁷¹, “Alessandro’dan bakımlı erkekler”⁴⁷² gibi haberleri bu kategoride ele almak mümkündür.

Erkek imgelerini tamamlayan bir başka nitelik de gelenekselliklerdir. Bazı metalar haberlerde bu nitelikleri açığa çıkaracakmış gibi tanımlanmaktadır. Örneğin “Süvari bu yaz gelenekle geleceği birleştiriyor!”⁴⁷³ ya da “Tesbih sallanmaz, onunla meşş edilir”⁴⁷⁴ gibi haberler bu içerikte değerlendirilebilir.

Erkeklerle özgu haber içeriklerinden bir diğeri ise babalar gününü konu alan haberlerdir. Bu haberlerde de çoğunlukla babalar gününde babalara alınacak hediyelere yönelik meta tanıtımları göze çarpmaktadır. “Kütahya Porselen’den Babalar Günü şıklığı”⁴⁷⁵, “Babalara özel: Xchange For Men”⁴⁷⁶, gibi haberler babalar günü aracılığıyla meta tanıtımı yapan haberlerdir.

Erkek moda tasarımlarına ilişkin haberler de erkeklik imgesinin yeni biçimleri hakkında fikir vericidir. “Cacharel’in baş tasarımcısı Uwe Hessel: Türk erkekleri giyimde yeniliğe açık”⁴⁷⁷ başlıklı haber, erkek modasına ilişkin tasarımlara yer vermektedir. “Erkekler de kadınlar kadar alışverişkolik”⁴⁷⁸ başlıklı bir başka haber ise erkeklerin de kadınlar kadar alışveriş kültürü içerisinde tanımlanmaya başladığına yönelik bir eleştiri ortaya koymaktadır.

Sonuçta erkekleri konu edinen haberlerin çoğunlukla meta kültürü ve alışveriş bağlamında ele alındığı görülmektedir. Ancak bunun içerisinde konumlanmış erkeklik imgeleri, tanımlamalar ya da değerlendirmeler erkeğin nasıl tanımlandığı konusunda fikir vericidir. Bu erkeklik imgesinde, sportiflik, şıklık, şehirli olma ve geleneksellik bir arada bulunabilmektedir.

d. Hediye Haberleri

Gazetelerin hafta sonu eklerinde yer alan haber içeriklerinden biri de hediye alıp vermeye yönelik tanıtım ve tavsiyelerdir. Bu tür haberlerin daha çok sevgililer günü, yılbaşı, bayram gibi özel günlerde görmek mümkündür.

KATEGORİLER	GAZETELER		TOPLAM
	YENİ ŞAFAK	ZAMAN	
Alternatif Hediye	2	1	3
Özel Günler ve Hediye	15	1	16
Öneri	3	3	6
Toplam	20	5	25

471 <http://yenisafak.com.tr/pazar-haber/matras-erkegi-bu-yaz-rahatina-duskun-24.04.2011-315639>; 24.04.2011.

472 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=27.08.2011&i=337663>; 27.08.2011.

473 <http://yenisafak.com.tr/pazar-haber/suvari-bu-yaz-gelenekle-gelecegi-birlestiriyor-03.04.2011-310479>; 03.04.2011.

474 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=28.11.2011&i=353137>; 28.11.2011.

475 <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=05.06.2011&i=322673>; 05.06.2011.

476 <http://yenisafak.com.tr/pazar-haber/babalara-ozel-xchange-for-men-29.05.2011-321383>; 29.05.2011.

477 http://www.zaman.com.tr/cumaertes_i_cacharelin-bas-tasarimcisi-uwe-hessel-turk-erkekleri-giyimde-yenilige-acik_1133841.html; 14.05.2011.

478 http://www.zaman.com.tr/cumaertes_i_erkekler-de-kadinlar-kadar-alisveriskolik_1145256.html; 11.06.2011.

Hediye haberlerinden az bir bölümü alternatiflikle tanımlanan önerilerden oluşmaktadır. Bu tür haberlerde tanıtımı yapılan ürünün diğer hediyelerden farklı olduğu ima edilmektedir. Bu tür hediyeler çoğunlukla geleneksel motiflerle biçimlenmiştir. Örneğin “Koska’dan alternatif armağan paketi”⁴⁷⁹ başlıklı haberde çikolata ile kaplanmış lokumlardan oluşan bir hediye paketinden söz edilmektedir.

Hediye temasında yer alan haberlerin büyük bölümü ise özel günlerde verilecek hediyelere yönelik tavsiyelerden oluşmaktadır. Bu tür haberlerin önemli bir bölümü marka tanıtımı yapmaktadır. “Hediyeler bayramlık”⁴⁸⁰, “Yılbaşında sevdiklerinizi Bang & Olusfen ile şımartın”⁴⁸¹, “Sevgilerinize öyle bir hediye verin ki!”⁴⁸², gibi haberler bu kategori içerisinde değerlendirilmektedir.

Hediye kategorisinde yer alan bir başka haber içeriği ise hediye alma konusunda verilen önerilerden oluşmaktadır. “Bu hediyeleri sakın almayın!”⁴⁸³ başlıklı haber, ne tür hediyeler alınmayacağına dair önerilerden oluşmaktadır.

Sonuçta hediye temalı haberler, hediyein özel günlerde alınan ve trendlere göre belirlenen bir niteliği bulunduğuna işaret etmektedir. Bu tür haberlerde nereden nasıl hediyeler alınacağı ve bunların ne zaman alınması gerektiği konusunda ip uçlarına ulaşmak mümkündür.

e. Mekan ve Yaşam Alanı Haberleri

Mekan ve yaşam alanları da gündelik hayatın estetize edilme sürecinde önemli bir role sahiptir. Bu nedenle gazetelerin hafta sonu eklerinde bu tür haberler de karşımıza çıkmaktadır. Bu alana ilişkin haber sayısı toplam 41 tanedir. Her iki gazetede de ön plana çıkan haberler ev içi dekorasyonuna yöneliktir.

KATEGORİLER	GAZETELER		TOPLAM
	YENİ ŞAFAK	ZAMAN	
Konut Projesi	1	1	2
Ev İçi Dekorasyon	14	16	30
Kentsel Dönüşüm	3	2	5
Mekan ve Hijyen	1	2	3
Bahçe Tasarım	0	1	1
Toplam	19	22	41

Konut projeleri kapsamında yer alan haberlerin az sayıda olduğu görülmektedir. “Beyazlar İnşaat’la yaşamınızı değiştirin”⁴⁸⁴ gibi haberlerde konut projelerinin ev satmaktan öte yaşamı değiştirme ve hayata yeniden başlama gibi rolleri ön plana çıkarılmaktadır. Ancak gazete eklerinde ev içi dekorasyon daha fazla yer tutmaktadır. Bu tür haberlerde evlerin nasıl dekore edileceği veya olduğundan nasıl

479 <http://yenisafak.com.tr/cumartesi-haber/koskadan-alternatif-armagan-paketi-18.12.2010-293122>; 18.12.2011.

480 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=27.08.2011&i=337657>; 27.08.2011.

481 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=28.11.2011&i=353153>; 28.11.2011.

482 <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=16.02.2011&i=302947>; 16.02.2011.

483 http://www.zaman.com.tr/cumaertesi_bu-hediyeleri-sakin-almayin_1092134.html; 12.02.2011.

484 <http://yenisafak.com.tr/cumartesi-haber/beyazlar-insaatla-yasaminizi-degistirin-06.04.2011-311586>; 06.04.2011.

başka bir biçime dönüştürüleceği konusunda bilgilere ulaşılabilmektedir. “Moda artık az eşya geniş alan”⁴⁸⁵, “Küçük evleri büyüten çözümler”⁴⁸⁶ gibi haberler, ev dekorasyonuna ilişkin pratik önerilere yer vermektedir. Ayrıca trend olan ve prestij katan çözüm ve öneriler de bu tür haberlere örnek olarak gösterilebilir. Örneğin “Ayna ayna, yeni trendi söyle bana!”⁴⁸⁷ ev dekorasyonunda aynanın önemine değinmekte, “Perdeleri şıklaştıran ilginç aksesuarlar”⁴⁸⁸ başlıklı haber ise ev içi dekorasyonunda ufak ayrıntıların önemini ön plana çıkarmaktadır.

Yaşam alanı olarak düşünülen mekânlardan bir diğeri ise kenttir. Dolayısıyla gündelik hayatın önemli bir alanı olarak kent de hafta sonu eklerinde yer bulabilmektedir. Ancak burada haberlerin daha çok kentsel dönüşüme ilişkin olduğunu söylemek mümkündür. “Fatih At Pazarı Meydanı’yla kentlileşti”⁴⁸⁹ veya “Ümraniye’nin gecekondudan finans merkezine yolculuğu”⁴⁹⁰ gibi haberler bu kategoride ele alınabilir. Mekânlara yönelik bir başka içerik ise onların nasıl temiz tutulacağına ilişkindir. Örneğin “Eviniz de yaza formda girsin”⁴⁹¹ başlıklı haber, yaz hazırlıkları çerçevesinde evin bakımının nasıl yapılması gerektiğine ilişkin önerilerden oluşmaktadır.

Sonuçta, mekân ve yaşam alanlarına yönelik haberler aracılığıyla muhafazakâr gazetelerin gündelik yaşam mekânlarını nasıl düzenlediğine ilişkin önerilere ulaşmak mümkün olabilmektedir. Özellikle yaşam alanları çerçevesinden ev için düzenleniş biçimleri muhafazakâr gazetelerde ön plana çıkmaktadır.

f. Kültür Sanat Haberleri

Kültür sanat haberleri de gazete eklerinde önemli bir yere sahiptir. Boş zamanın nasıl geçirileceğini, kültür ve sanat hakkında gelişmelerin, yeniliklerin neler olduğunu bu tür haberlerden öğrenmek mümkündür.

KATEGORİLER	GAZETELER		TOPLAM
	YENİ ŞAFAK	ZAMAN	
Müze	5	0	5
Geleneksel Sanat ve Sergi	6	7	13
Sentez Sanat ve Sergi	3	0	3
Çağdaş Sanat Sergisi	4	0	4
Sanat ve AVM	1	2	3
Müzik	3	3	6
Dini Müzik	2	4	6
Kitap	1	4	5
Dini Kitap	7	3	10
Muhafazakârlık ve Tiyatro	2	1	3

485 http://www.zaman.com.tr/pazar_moda-artik-az-esya-genis-alan_1161370.html; 24.07.2011.

486 <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=24.07.2011&i=331623>; 24.07.2011.

487 http://www.zaman.com.tr/cumaertesesi_ayna-ayna-yeni-trendi-soyle-bana_1187984.html; 08.10.2011.

488 http://www.zaman.com.tr/cumaertesesi_perdeleri-siklastiran-iliginc-aksesuarlar_1195940.html; 29.10.2011.

489 <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=31.07.2011&i=332791>; 31.07.2011.

490 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesesi/Default.aspx?t=24.12.2011&i=358369>; 24.12.2011.

491 http://www.zaman.com.tr/cumaertesesi_eviniz-de-yaza-formda-girsin_1136696.html; 21.05.2011.

Sinema	2	1	3
Kurs	0	1	1
Festival	0	1	1
Muhafazakâr Yaşam Dergisi	0	2	2
Toplam	36	28	64

Yeni Şafak ve Zaman gazetelerinin hafta sonu eklerinde kültür-sanat konulu haberlerin toplamı 64 adettir. Kültür- sanat başlıklı inceleme alanında geleneksel sanat ve sergi ve dini kitap alt başlıklarında yer alan haberler çoğunluktadır.

Ele aldığımız başlık altında müze tanıtımlarına ilişkin haberlere rastlamak mümkündür. Kültür-sanat içerikli haberlerde geleneksel sanat ve sergileri konu edinen haberler önemli bir yer tutmaktadır. Geleneksel sanat alt başlığı altında toplanan haberler çoğunlukla İslami unsurlar taşımaktadır. Örneğin “Besmele”nin 41 hali⁴⁹² başlıklı haber hat sanatına ilişkindir. “En büyük sanatçı Cenab-ı Hak”⁴⁹³ başlıklı haber ise bir ressamın açıklamalarına dayanmaktadır. Bunlar dışında “Kur’an-ı Kerim tezhiplerini takı yaptılar”⁴⁹⁴ gibi haberler de İslami unsurların ön plana çıkarıldığı haberlerdir.

Sanat haberlerinden bir kısmı ise modern sanat ile geleneksel veya İslami öğelerinin bir araya getirildiği çeşitli sanatsal etkinliklerdir. “Barışçı mesajın adresi: STYLEİSLAM”⁴⁹⁵ başlıklı haber, tişört ve çeşitli aksesuarlara İslami unsur veya sözlerin grafiti sanatıyla basılmasını konu edinmektedir. “Çağdaş sanat ehramla buluştu”⁴⁹⁶ başlıklı haberde de çağdaş sanat eserleriyle ehramların bir arada sergilendiğine değinilmektedir. Öte yandan kültür sanat haberleri içerisinde çağdaş sanata yoğunlaşan haberlere de rastlamak mümkündür. Gazete eklerinde alışveriş merkezlerinde gerçekleşen sanatsal etkinliklerin de haberleştirildiği gözlemlenmektedir. “Harem kıvrak danslarıyla Cevahir’de”⁴⁹⁷ bu başlık altında değerlendirilebilecek haberlerdendir.

Müzik haberlerinde de genellikle geleneksel ile modern öğelerin bir arada bulunduğu haberlere yer verilmektedir. Örneğin, “Tünel’den gitar ve ney sesi ahenkle yükseliyor”⁴⁹⁸ başlıklı haber, bu kategori altında değerlendirilebilecek bir haberdir. Kültür sanat haberleri arasında dini nitelikli müziği ön plana çıkaran haberlere rastlamak da mümkündür. Bu haberlere imamların kurduğu tasavvuf müziği korosunun, cami içerisinde farklı makamlarda ezan, Kur’an-ı Kerim, salâtu selâm, dualar ve ilahiler okumalarının aktarıldığı “Cemaat imamları dinlerken mest oluyor”⁴⁹⁹ başlıklı haber örnek gösterilebilir. Yine çocukların seslendirdiği

492 <http://yenisafak.com.tr/cumartesi-haber/besmelenin-41-hali-21.12.2010-292030>; 21.12.2010.

493 <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=05.06.2011&i=322675>; 05.06.2011.

494 http://www.zaman.com.tr/cumartesi_kuran-i-kerim-tezhiplerini-taki-yaptilar_1085661.html; 29.01.2011.

495 <http://yenisafak.com.tr/pazar-haber/barisci-mesajin-adresi-styleislam-17.12.2010-292258>; 17.12.2010.

496 <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=17.07.2011&i=330393>; 17.07.2011.

497 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=18.04.2011&i=314109>; 18.04.2011.

498 <http://yenisafak.com.tr/cumartesi-haber/tunelden-gitar-ve-ney-sesi-ahenk-yle-yukseliyor-11.12.2010-292011>; 11.12.2010.

499 http://www.zaman.com.tr/pazar_cemaat-imamlari-dinlerken-mest-oluyor_1079488.html; 16.01.2011.

ilahilerden oluşan bir albümün tanıtılması da bu kategoride değerlendirilebilir. Haberin başlığı “Dünyanın naat-ı şerifi albüm oldu”⁵⁰⁰dur.

Kültür sanat haberlerinin içeriklerinden bir diğeri ise kitap tanıtımına yönelik olanlardır. Bu tür haberlerde dini içerikli kitapların ön plana çıktığı görülmektedir. “Esardan zikir çekerek kurtuldum”⁵⁰¹ başlıklı haber, “Hakikati Arayan Kadın” adıyla Türkçeye çevrilen ve Müslüman olmadan önce serseri bir hayatı olduğu ifade edilen bir kadının kaleme aldığı bir kitabı tanıtmaktadır. “İş hayatına çeki düzen verecek hadisler...”⁵⁰² başlıklı haber ise çalışanlara ve patronlara hadislerden tavsiyeler veren bir kitabın tanıtımını yapmaktadır. “Müslüman’ın hayat bilgisi”⁵⁰³ başlıklı haberde de bir profesörün dijital çağda teknolojik bombardıman altından kalan ve “Allah’ım bana yardım et” diyenler için bir hayat bilgisi kitabı yazdığı bildirilmektedir.

Kültür sanat haberlerinde tiyatronun ele alınışı ise daha çok muhafazakâr imgelerle gerçekleşmektedir. Örneğin başörtülü bir sanatçıyı konu alan “Aaa! Sahnede başörtülü tiyatrocı var”⁵⁰⁴ veya çocuklara hem kuran öğreten hem de tiyatro eğitimi veren bir caminin ele alındığı “Camide Tiyatrocı var”⁵⁰⁵ başlıklı haber bu kategori içerisinde değerlendirilebilir.

Kültür sanat içerikli haberlerde, el sanat kurslarını ve festivalleri konu alan haberler kısıtlıdır. Yine aynı başlık içerisinde değerlendirilen bir başka içerik ise dergilere yönelik haberlerdir. “Tesettür giyimin bir dergisi daha oldu”⁵⁰⁶ başlıklı haber tesettürlü kadınlara hitap eden yeni bir derginin (Hesna) tanıtımını gerçekleştirmektedir. Haberde derginin kurucuları “bir kadının eşine ve çocuğuna göstermekten rahatsızlık duymayacağı bir dergi hazırladık.” demektedirler.

Neticede kültür sanat haberlerinin çoğunlukla geleneksel, dini ve muhafazakâr öğelerle biçimlendiğini gözlemlemek mümkündür. Kültür sanat alanının çeşitli alt branşlarına bu haberlerde karşılaşmak mümkündür. Ancak tüm bunlar muhafazakâr niteliklerinin yanında gündelik hayatı hoş kılacak, onu renklendirecek etkinlikler olarak da sunulmaktadırlar.

g. Moda Haberleri

Gündelik hayatın estetize edilmesinde moda endüstrisi de etkin bir rol oynar. Ele aldığımız gazeteler de moda dünyasının nabzını tutan haberlere yer vermişlerdir.

500 http://www.zaman.com.tr/cumaertes_i_dunyanin-naat-i-serifi-album-oldu_1168339.html; 13.08.2011.

501 http://www.zaman.com.tr/pazar_esardan-zikir-cekerek-kurtuldum_1171340.html; 21.08.2011.

502 <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=18.12.2011&i=357300>; 18.12.2011.

503 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/Default.aspx?t=24.12.2011&i=358371>; 24.12.2011.

504 <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=09.10.2011&i=344642>; 09.10.2011.

505 <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=28.08.2011&i=337847>; 28.08.2011.

506 http://www.zaman.com.tr/cumaertes_i_tesettur-giyimin-bir-dergisi-daha-oldu_1153268.html; 02.07.2011.

KATEGORİLER	GAZETELER		TOPLAM
	YENİ ŞAFAK	ZAMAN	
Aksesuar Modası	8	8	16
Eskiye Dönüş Modası	5	16	21
Moda Fuarı-Defile	4	7	11
Sezon ve Öneri	36	14	50
Ayakkabı Modası	5	3	8
Tesettür Modası	5	18	23
Muhafazakâr Modacı	1	7	8
Tasarımcı/Modacı	0	9	9
Eleştiri	3	3	6
Toplam	67	85	152

Yukarıdaki tabloda, moda haberlerinin toplamda 152 adet olduğu görülmektedir. Sezon ve öneri haberleri, bunlar arasında ön plana çıkmaktadır. Bunu tesettür modasını ilgilendiren haberler izlemektedir. İncelenen haberlere göre genel anlamıyla modanın ve özelde ise tesettür modasının Zaman Gazetesi'nde daha fazla yer bulduğunu söylemek mümkündür. Zaman gazetesinde tesettür modasını eskiye dönüşü çağrıştıran modalar takip etmektedir. Yeni Şafak Gazetesi ise daha çok öneri haberlerine odaklanmıştır.

Moda teması içerisinde aksesuarlara yönelik haberlere rastlamak mümkündür. Bu haberler, özellikle kadınlara yönelik aksesuarlarda hangi trendlerin moda olduğunu ya da aksesuar kullanımının inceliklerinin neler olduğunu açıklamaya çalışan içeriklere sahiptirler. "Lazer kesim şallar ipek eşarpların tahtını sallıyor"⁵⁰⁷ başlıklı haber, eşarp modasının nelerden oluştuğunu vurgulamaktadır.

Moda alanında karşımıza çıkan bir başka içerik ise eskiye dönüş modasıdır. Bu tür haberlerde eski modaların tekrar geriye dönüşü müjdelenmektedir. "50'ler geri dönüyor"⁵⁰⁸ veya "Basma da fistan giyerim aman!"⁵⁰⁹ gibi haberler bu tür haberlere örnek olarak gösterilebilir.

Moda endüstrisinin son trendleri çoğunlukla defile ve moda haftalarında tüketicilerle buluşur. Bu tür etkinlikleri konu alan haberler ele aldığımız gazetelerde de yer almaktadır. "İstanbul Moda Haftası'nda neler olacak?"⁵¹⁰ başlıklı haber İstanbul Moda haftasında gerçekleşecek etkinlikleri toparlayan bir haberdir.

Moda endüstrisi özellikle yeni sezona girerken yeni trendlerin tanıtılmasına önem verir. Bu sayede tüketiciler yeni sezonda nelerin moda olduğunu ve hangi markaları tüketmeleri gerektiğini öğrenirler. Ele aldığımız gazeteler de bu tür öneri haberlerine sayfalarında yer vermektedirler. "Baharda vitrinler de çiçeklendi"⁵¹¹

507 http://www.zaman.com.tr/cumaertesesi_lazer-kesim-sallar-ipek-esarplar-tahtini-salliyor_1182942.html; 24.09.2011.

508 <http://yenisafak.com.tr/pazar-haber/50ler-geri-donuyor-03.04.2011-311702>; 03.04.2011.

509 http://www.zaman.com.tr/cumaertesesi_basma-da-fistan-giyerim-aman_1072593.html; 01.01.2011.

510 http://www.zaman.com.tr/cumaertesesi_istanbul-moda-haftasinda-neler-olacak_1082361.html; 22.01.2011.

511 http://www.zaman.com.tr/cumaertesesi_baharda-vitrinler-de-ciceklendi_1118889.html; 09.04.2011.

gibi haberler bu kategoriye örnek olarak gösterilebilir. “Kırmızı giymek zor zanaat!”⁵¹² başlıklı haber ise neyle neyin uyumlu olacağını, trendlerin neler olduğunu açıklayan öneri haberleridir. “Dikkat düğünde rüküş var!”⁵¹³ başlıklı bir başka haber ise düğünde nasıl giyinilmesi gerektiğine yönelik önerilerden oluşmaktadır. Bu haberler sayesinde renk, uyum, denge gibi konularda giyimin nasıl estetize edileceğine dair bilgilere ulaşmak mümkün olabilmektedir.

Moda temasında tesettür modasına ilişkin haberlerin de ön planda yer aldığı görülmektedir. “Abiye kıyafet çok, tesettüre uygunu yok”⁵¹⁴ başlıklı haberde abiye tarz kıyafetlerin tesettüre uygun olmadığına yönelik bir eleştiriye yer verilmektedir. “Bronzlaştıran tesettür mayoları görücüye çıktı”⁵¹⁵ başlıklı haber ise farklı bir teknolojiyle üretilen mayoların bronzlaşmayı sağladığına değinilmektedir. “Siyah Kuğu” filminden esinlenen kıyafetlerin tanıtımının yapıldığı haber de “Tesettür giyimde bale etkisi”⁵¹⁶ başlığıyla gazetede yer bulmaktadır. “Özgün, tesettür ve şık bu üçlüden haberimiz var mı”⁵¹⁷ veya “Dünyada tesettür modası trendi var”⁵¹⁸ başlıklı haberler de bu başlık altında değerlendirilebilir.

Moda tasarımcılarına yönelik haberler de moda teması altında değerlendirilen bir alt kategoridir. Ele aldığımız gazetelerde muhafazakâr tasarımlar yapan modacıları konu alan haberlere rastlamak mümkündür. “Tesettür kıyafeti tasarlamak daha heyecan verici”⁵¹⁹ başlıklı haber bir modacının açıklamalarına yer verirken, “Pantolon giyme’ dediğim için müşteriyi kaçırdım”⁵²⁰ başlıklı haber ise tesettür kurallarına riayet ettiği vurgulanan bir modacıyla gerçekleştirilen söyleşiye dayanmaktadır.

Modalara ve trendlere ilişkin eleştiriler de gazetelerin yer verdiği haber türleri arasındadır. “Sembollerle konuşuyoruz”⁵²¹ başlıklı haber, ideolojilerimizi, sevinçlerimizi, tepkilerimizi ve sevgilerimizi sembollerle aktardığımızı belirttiikten sonra, son yılların modası olarak tanımlanan Kemal Atatürk imzalı objeler, aksesuarlar, stickerlar ve dövmelere yanıt aramaktadır. “Ne taktığımızın farkında mısınız?”⁵²² başlıklı bir başka haber ise hayatımızdaki bir çok metada bulunan sembollerin, işaretlerin anlamını bilmediğimizi, bunların büyük bölümünün din sembolleri olduğunu vurgulamaktadır. Tesettür giyiminde modayı takip etmenin hoş olmayan görüntülere sebep olduğunun belirtildiği bir başka eleştiri haberi ise “Tesettür modaya kurban mı?”⁵²³ başlığıyla okurlara sunulmaktadır.

Sonuçta, moda temalı haberler, farklı moda türlerini, önerileri, trendlerin neler olduğunu, neyin nasıl kombine edileceğini ve tesettür modasının nasıl

512 http://www.zaman.com.tr/cumaertes_i_kirmizi-giyemek-zor-zanaat_1082354.html; 22.01.2011.

513 http://www.zaman.com.tr/cumaertes_i_dikkat-dugunde-rukus-var_1136702.html; 21.05.2011.

514 http://www.zaman.com.tr/cmts_abiye-kiyafet-cok-tesetture-uygunu-yok_1133835.html; 14.05.2011.

515 <http://www.yenisafak.com.tr/Pazar/?t=13.03.2011&i=306724>; 13.03.2011.

516 http://www.zaman.com.tr/cumaertes_i_tesettur-giyimde-bale-etkisi_1163384.html; 30.07.2011.

517 <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=03.07.2011&i=327740>; 03.07.2011.

518 http://www.zaman.com.tr/cumaertes_i_dunyada-tesettur-modasi-trendi-var_1206337.html; 26.11.2011.

519 <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=30.05.2011&i=321381>; 30.05.2011.

520 <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=12.06.2011&i=324010>; 12.06.2011.

521 <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=16.10.2011&i=345774>; 16.10.2011.

522 <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=18.12.2011&i=357287>; 18.12.2011.

523 http://www.zaman.com.tr/cumaertes_i_tesettur-modaya-kurban-mi_1190556.html; 15.10.2011.

şekilleneceğini içermektedir. Bu tür haberler aracılığıyla muhafazakâr giyim tarzlarının son dönem trendleri şekillenirken, bazı haberlerde gördüğümüz gibi tesettüre neyin, ne kadar tesir edeceği ve bunların ne gibi sonuçlar doğuracağı da tartışılmaya çalışılmaktadır.

h. Nostalji Haberleri

Nostalji gündelik yaşam trendleri içerisinde yer almaktadır. Nostaljinin meta kültürüyle biraraya geldiği haberler, hem eskiye özlemi hem de bu özlemin yeni trendler aracılığıyla gerçekleşmesini sağlamaktadır.

KATEGORİLER	GAZETELER		TOPLAM
	YENİ ŞAFAK	ZAMAN	
Eski Yaşam Biçimleri	1	1	2
Eski Eşya	2	4	6
Eski-Yeni Karşıtlığı	0	3	3
Eski Bayramlar	1	0	1
Toplam	4	8	12

Söz konusu gazetelerin hafta sonu ekleri incelendiğinde, nostalji ile ilgi haberlerin toplam 12 adet olduğunu görmekteyiz. Nostalji başlığı altında toplanan haberler ağırlıklı olarak Eski Eşya ve Eski-Yeni Karşıtlığı arasında dağılmakla birlikte Zaman Gazetesi'nde daha fazla yer bulmaktadır.

Nostalji teması çerçevesinde eski yaşam biçimlerine yönelik haberlere rastlamak mümkündür. Bu tarz haberler, özellikle modern çağın yok ettiği yaşam biçimlerini özlemle anmak üzerine kuruludur. “Bakkal amca hep böyle kal!”⁵²⁴ başlıklı haber marketlerin ortaya çıkmasıyla bakkallığın bittiği iddiasının doğru olmadığını ortaya çıkarmaya çalışan ve mahalle bakkallığı müessesine dair nostaljik bir arzuyu ön plana çıkaran bir metindir. Aynı çerçevede yer alan “Onlar artık hayatımızda yok!”⁵²⁵ başlıklı haber de belirli dönemlerde hayatımızda yer alan nesnelere modern hayatla birlikte ortadan kalkmasına değinmektedir.

Nostalji alanında karşımıza çıkan bir başka içerik ise “eski eşya”dır. Bu tür haberler, eski eşyaların tekrar revize edilerek satıldığı antikacılarla ilgilidir. Bu haber başlığına ilişkin “Eski mobilya avcıları”⁵²⁶ başlıklı haber 60’lı ve 70’li yıllara ait eski eşyaların ruhlarını kaybetmeden satılmasına değinmektedir. Bu başlığın ardında yer alan eski-yeni karşıtlığı kapsamında yer alan haberlere örnek olarak “Barbie’nin hakkından örgü bebek gelir”⁵²⁷ başlıklı haber gösterilebilir. Haber eski zamanlara ait oyuncakların şimdiki zaman ruhuyla tekrar yapılarak zamane oyuncaklarıyla rekabet etmesini konu edinilmektedir.

Sonuçta, nostalji temalı haberler genelde eski eşya ve eski yaşam biçimlerine odaklanmaktadır. Bunların yanı sıra, eski yeni karşıtlığı haberlerin dağılımında

524 http://www.zaman.com.tr/cumaertesi_bakkal-amca-hep-boyle-kal_1136675.html; 21.05.2011.

525 http://www.zaman.com.tr/cmts_onlar-artik-hayatimizda-yok_1060478.html; 04.12.2010.

526 http://www.zaman.com.tr/cumaertesi_eski-mobilya-avcileri_1193286.html; 22.10.2011.

527 http://www.zaman.com.tr/cumaertesi_barbienin-hakkindan-orgu-bebek-gelir_1165851.html; 06.08.2011.

önemli bir yere sahiptir. Bu haberlerin önemi, muhafazakârlığın eskiye özlemle tanımlanan içeriğini açığa çıkarıyor oluşlarından kaynaklanmaktadır. Ancak eskiye özlem duyma veya nostalji, çoğunlukla modanın ve tüketim kültürünün ayrıntıları arasında karşımıza çıkmaktadır.

1. Sağlık ve Güzellik Haberleri

Sağlıklılık ve güzellik arayışları modern dünyada beden estetize edilmesini sağlarken, modern dünyada bir endüstri haline de gelmiş durumdadır. Ele alınan gazetelerin hafta sonu eklerinde de bu endüstriye ilişkin birçok haber bulunmaktadır.

KATEGORİLER	GAZETELER		TOPLAM
	YENİ ŞAFAK	ZAMAN	
Cilt Bakımı	35	3	38
Makyaj	25	0	25
Sağlıklı Beslenme	11	7	18
Saç Bakımı	20	2	22
Gençlik	16	1	17
Diyet	5	6	11
Güzellik	10	2	12
Selülit	7	0	7
Fit Olma - Spor	9	1	10
Bronzluk	6	1	7
Ramazan/Sağlık	6	3	9
ModernTıp/Geleneksel Tıp	2	1	3
Hamam/SPA	4	1	5
Sağlıklı Olma Hali	1	7	8
Toplam	157	35	192

Bu temaya ilişkin tespit edilen toplam haber sayısı 191’dir. Bunların büyük bölümü Yeni Şafak Gazetesi’nde yayınlanmıştır. Ön plana çıkan içerikler ise cilt bakımına ve makyaja yönelik olanlardır. Zaman gazetesinin ise daha çok sağlıklı yaşama odaklanmış olduğu gözlemlenmektedir.

Ele alınan ilk haber içeriği cilt bakımındadır. Cilt bakımına yönelik olan haberler, cilt bakımında kullanılacak ürünler kadar, bu bakımın nasıl gerçekleşeceğine dair bilgilerden oluşmaktadır. “Nemli ve genç cilt”⁵²⁸, “Pırıl pırıl sağlıklı bir cilt için”⁵²⁹ veya “En hassas bariyer cildimiz mi?”⁵³⁰ gibi haberler kadınlara yönelik cilt bakım haberlerine örnek olarak gösterilebilir. Kozmetik ürünlerine ve genel olarak makyaja yönelik haberler ve tanıtımlar da bu tema içerisinde ikinci sırada yer almaktadır. Sağlıkla güzelliğin bir pudra aracılığıyla gerçekleşeceğini duyuran “Sağlıklı güzelleşin”⁵³¹ başlıklı haber veya bir ruj tanıtımını yapan “Dudaklarda

528 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=30.07.2011&i=332620>; 30.07.2011.

529 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=27.08.2011&i=337659>; 27.08.2011.

530 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=18.12.2010&i=293128>; 18.12.2010.

531 <http://yenisafak.com.tr/cumartesi-haber/saglikli-guzellesin-22.12.2010-293125>; 22.12.2010.

elmas ışıltısı”⁵³² başlıklı haber bu kategoride sunulabilir. “Bakışlarınızla büyülemek istediğiniz anlar için”⁵³³ başlıklı haber de kozmetik ürünlerinin diğer insanlar üzerindeki etkisini aktarmaya çalışan bir haber örneğidir.

Sağlıklı beslenme önerileri de sağlık ve güzellik teması içerisinde ele alınan bir başka kategoriye temsil etmektedir. “Haftada 2 kez tavuk 2 kez balık eti yemelisiniz”⁵³⁴ gibi haberler bu kategoride yer almaktadır. Bunun dışında, Kur’an-ı Kerim’den temiz gıdanın gerçek anlamının arandığı bir kitabın tanıtımının yapıldığı, “‘Şeytan ye diyor’ ama siz yemeyin!”⁵³⁵ başlıklı haber de bu bağlamda değerlendirilebilir.

Saç bakımı da güzellik ve sağlıklı görünmenin yöntemlerinden biridir. Haberlerde de saç bakımına ilişkin çeşitli örneklerle rastlamak mümkündür. Bu tür haberlerde hayatı yakalamak ve tarza sahip olmak saç bakımı aracılığıyla gerçekleştirildiği gözlemlenebilir: “Hayatın ritmini saçlarında yakala”⁵³⁶.

Sağlıklı ve güzel olmanın bir yolu da genç görünmekten geçmektedir. Örneğin bir krem bunu sağlayabilir: “30 saniyede gençlik”⁵³⁷. Diyetler de beden esteteze edilme süreci olarak muhafazakâr basında yer bulabilmektedir. “Diyetiniz ‘mahalle baskısı’na kurban gitmesin!”⁵³⁸ gibi haberler bu kategori altında değerlendirilebilir.

Gazetelerdeki bazı haberlerde beden fitleştirilmesi için çeşitli öneriler sunulmaktadır. Örnek olarak ele alınabilecek diğer haberler de şunlardır: “Yaza fit girmek isteyenlere sağlık kampı”⁵³⁹. Bronzlaşmak da güzellik ve sağlık haberlerinin alt kategorisi olarak değerlendirilebilir. Bu tür haberlerde muhafazakârlar için bir tabu olan güneşlenme meşru bir hal alır. “Korkmadan güneşlenin...”⁵⁴⁰ başlıklı haber güneşlenmenin faydalarından bahsederken, “Örtülü kadınların güneşten yararlanmadığı doğru değil”⁵⁴¹ başlıklı haberde, örtünen kadınların güneş enerjisinden fazla yararlanmadığı için kemik problemi yaşadığının söylendiği ama bunun doğru olmadığı, el açılarak yapılan güneşlenme yönteminin de herkes için faydalı olacağı belirtilmektedir.

Bazı haberlerde Ramazan ayının sağlığa katkılarına veya sağlıklı kalmak için Ramazan’da nasıl beslenilmesi gerektiğine dair bilgilere yer verilmektedir. “Ramazan’da tavuk etiyle sağlıklı kalın”⁵⁴², veya “Ramazan sağlık için bir fırsat”⁵⁴³ gibi haberler bu kategoriye örnek gösterilebilir.

532 <http://www.yenisafak.com.tr/cumartesi-haber/dudaklarda-elmastisiltisi-11.05.2011-317844>; 11.05.2011.

533 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=21.05.2011&i=320148>; 21.05.2011.

534 http://www.zaman.com.tr/cumartesi_haftada-2-kez-tavuk-2-kez-balik-eti-yemelisiniz_1060508.html; 04.12.2010.

535 <http://yenisafak.com.tr/cumartesi-haber/seytan-ye-diyor-ama-siz-yemeyin-18.05.2011-319088>; 18.05.2011.

536 <http://yenisafak.com.tr/pazar-haber/hayatin-ritmini-saclarinda-yakala-06.03.2011-306719>; 06.03.2011.

537 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=27.12.2010&i=294327>; 27.12.2010.

538 http://www.zaman.com.tr/pazar-diyetiniz-mahalle-baskısına-kurban-gitmesin_1137112.html; 22.05.2011.

539 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=05.04.2011&i=311517>; 05.04.2011.

540 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=04.06.2011&i=322534>; 04.06.2011.

541 http://www.zaman.com.tr/cumartesi_ortulu-kadinlarin-gunesten-yararlanmadigi-dogru-degil_1150697.html; 25.06.2011.

542 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=06.08.2011&i=333875>; 06.08.2011.

543 http://www.zaman.com.tr/cumartesi_ramazan-saglik-icin-bir-firsat_1163360.html; 30.07.2011.

“Modern tıp Hacamat’ı keşfetti”⁵⁴⁴ veya “Ukraynalı Terapist Meryem: Sizin belinizi namaz doğrutur!”⁵⁴⁵ gibi haberler ise geleneksel tıpta var olan uygulamaların modern tıpta da kabul gördüğünü okurlarına duyurmaktadır. Bu haberler tabloda “geleneksel tıp/modern tıp” başlığı altında değerlendirilmiştir.

Sonuçta sağlık ve güzellik temalı haberler, ana akım medyada olduğu kadar muhafazakâr basında da büyük bir yer tutmaktadır. Bu tür haberler, sağlıklı olma ve güzel kalma ideolojisi etrafında örülü anlam ve değerlerin muhafazakâr yaşam biçimlerine de aktarılmış olduğunu göstermektedir.

i. Tatil ve Seyahat Haberleri

Tatil zamanlarının nasıl değerlendirilmesi gerektiği, tatilde nereye gidileceği ve tatil alışverişinin ne şekilde yapılacağına belirtilmesi tatil zamanlarının düzenlenmesini sağlayan haberler aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Bu tür haberler muhafazakâr basının hafta sona eklerinde de yer bulabilmektedir.

KATEGORİLER	GAZETELER		TOPLAM
	YENİ ŞAFAK	ZAMAN	
Umre	1	0	1
Yaz Tatili	9	1	10
Tatil Aksesuarları/Alışveriş	2	0	2
Ramazan- Tatil	3	0	3
Yeni Yıl Tatili	1	0	1
Kurgusal Tatil	3	1	4
Tatil Beldesi	2	4	6
Piknik	0	1	1
Toplam	21	7	28

Tatil ve seyahat temalı haberle incelediğimiz gazetelerde 29 tanedir. Bunların büyük bölümü Yeni Şafak Gazetesi’ndedir. Ön plana çıkan içerik ise yaz tatiline ilişkin haberlerdir. Bunu tatil yörelerinin tanıtımına ilişkin haberler izlemektedir.

Dini seyahat olarak değerlendirilecek umre ziyaretlerine ilişkin haberler gazetelerde oldukça kısıtlıdır. Sadece Yeni Şafak Gazetesi “Umre yolcuları önce bu fuara uğruyor”⁵⁴⁶ başlıklı bir habere yer vermektedir. Haber, umreye ilişkin bir fuarın tanıtımını yapmaktadır.

Yaz tatilini konu alan haberlerde inançlara uygun tatil tanıtımlarına yer verildiği görülmektedir. Örneğin “Bodrum denizine İnanç’la yolculuk”⁵⁴⁷ başlıklı haberde dini hassasiyetleri olan ailelerin Bodrum’un güzelliklerinden faydalanmasını sağlayan bir otelden bahsedilmektedir. “Bu yaz nereye gitsek?”⁵⁴⁸ ya da “İstanbul’da plaj sezonu başladı”⁵⁴⁹ bu kategori altında değerlendirilen haberler arasında yer almaktadır.

544 <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=07.08.2011&i=334038>; 07.08.2011.

545 <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=23.10.2011&i=346809>; 23.10.2011.

546 <http://yenisafak.com.tr/cumartesi-haber/umre-yolculari-once-bu-fuara-ugruyor-15.01.2011-297949>; 15.01.2011.

547 <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=26.06.2011&i=326537>; 26.06.2011.

548 <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=03.07.2011&i=327733>; 03.07.2011.

549 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=25.06.2011&i=326387>; 25.06.2011.

Yaz tatiline yönelik haberler kadar tatil sezonlarında yapılacak alışverişlere ilişkin öneri haberleri de gazetelerin sayfalarında yer bulabilmektedir. Ramazan'da yapılacak dinlenme etkinliklerine ilişkin haberlere örnek olarak ise “Ramazan'da gezilmesi gereken camiler”⁵⁵⁰ başlıklı haber gösterilebilir.

Tatil haberleri arasında bir başka alt kategori ise kurgu tatillerdir. Kimi tatil mekanları ya da dinlenme etkinlikleri kurgusal nitelikleriyle öne çıkmaktadır. Gazetelerde de bu tür tatil ve dinlenme imkanlarına dair haberleri görmek mümkündür. “İstanbul Akvaryum bayramlaşmak için sizi bekliyor”⁵⁵¹ başlıklı haberde de yapay bir dinlenme alanından söz edilmektedir. Tatil ve dinlenme kasaba ve ilçelerine ilişkin haberler de gazetelerde yer bulmaktadır. “Abant'ta tatil huzura açılan kapıdır”⁵⁵², gibi haberler buna örnek gösterilebilir. “Tak sepeti koluna, haydi piknik yoluna”⁵⁵³ başlıklı haber ise hafta sonu dinlencesine ilişkin bir haber olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuçta tatil ve seyahat haberleri tatil ve serbest zaman dilimlerinde neler yapılacağını, nerelerde dinlenileceğinin, bu tatillere nasıl hazırlanılacağını okurlarına aktarmaya çalışan haberlerdir. Özellikle, yaz tatili haberlerinde ön plana çıkan muhafazakâr tatil arayışlarından söz etmek mümkündür.

j. Teknoloji Haberleri

Teknolojik ürünlerin estetezize edilmesi de gündelik yaşam içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Teknolojiye ait trendler aynı zamanda meta kültürü bağlamında ele alınabilecek niteliktedir. Gazetelerin hafta sonu eklerinde de teknolojik yeniliklere, tavsiyelere ve trendlere yönelik haberler yer alabilmektedir.

KATEGORİLER	GAZETELER		TOPLAM
	YENİ ŞAFAK	ZAMAN	
Mobil İletişim	7	11	18
Tablet Bilgisayar	5	3	8
Bilgisayar	2	1	3
İnternet ve Sosyal Medya	1	10	11
Oyun	0	1	1
Ev Aletleri	3	1	4
Yeşil Teknoloji	5	0	5
Görüntü ve Ses Teknolojisi	8	2	10
Araba	17	0	17
Alışveriş ve Teknoloji	0	10	10
Teknoloji ve Toplumsal Fayda	1	3	4
Teknoloji Fuarı	0	2	2
Geleceğin Teknolojisi	0	1	1
Teknoloji Eleştirisi	1	1	2
Toplam	50	46	96

550 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=06.08.2011&i=333861>; 06.08.2011.

551 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=08.11.2011&i=349322>; 05.11.2011.

552 <http://yenisafak.com.tr/pazar/Default.aspx?t=10.03.2011&i=306710>; 06.03.2011.

553 http://www.zaman.com.tr/cumaertesi_tak-sepeti-koluna-haydi-piknik-yoluna_1124928.html; 23.04.2011.

Gazetelerde toplam 96 tane teknoloji temalı haber tespit edilmiştir. Bunlardan öne çıkanı mobil iletişim ile ilgili olan haberlerdir. İkinci sırada otomobil teknolojisinde yaşanan değişimleri ve araba markalarını tanıtan haberler yer almaktadır. Bu haberler daha çok, Yeni Şafak Gazetesi'nde yer almıştır. Üçüncü sırada yer alan internet ve sosyal medya ile ilgili haberlerin Zaman Gazetesi'nde yoğunlaştığı gözlemlenmektedir.

Teknoloji haberleri kapsamında ele alınan ilk haber içeriği mobil teknolojidir. Mobil iletişim haberleri, cep telefonu yeniliklerinden bahsetmektedir. “Sen söyle telefonun bulsun”⁵⁵⁴ başlıklı haberde tuşları kullanmadan yazı yazmanın mümkün olduğu ve “iPhone saklambacı bitirdi!”⁵⁵⁵ haberi ile coğrafi konum bildirme gibi yeni özelliklerden bahsedilmektedir. Ayrıca yine bu başlık altında yer alan “Kadınlar için 11 iPhone uygulaması”⁵⁵⁶ başlıklı haberde, teknolojik ürünlerin erkeklere hitap ettiğine dair algının kırılmaya çalışıldığına değinilmiştir. Haberde mutfaktaki malzemelere göre yemek tariflerinin bulunabileceğini ya da bebeğinizin ismine göre özel ninnilere ulaşılabilirliğini belirten teknolojik yeniliklere değinilmektedir. Mobil iletişime uygun bir diğer haber örneği ise, “Ramazan davulu artık cebinizde!”⁵⁵⁷ başlığını taşımaktadır. Haberde Ramazan ayı boyunca iftar ve sahura ait elektronik uygulamaların yeni teknolojik özellikler olarak sunulduğu görülmektedir.

Tablet bilgisayar öneri ve tanıtımları da teknoloji teması içerisinde ele alınan bir başka kategoriye temsil etmektedir. “Tablet PC meraklılarına Exper'den güzel haber”⁵⁵⁸, “Logitech tablet deneyiminize yeni bir boyut getiriyor”⁵⁵⁹ gibi haberler bu kategoride yer almaktadır.

Teknoloji haberleri kapsamında bir başka alt kategori ise internet ve sosyal medyadır. Sosyal medya aracılığıyla örgütlenme ve eyleme geçme tarzında şekillenen haberlerin başlıkları “Boğaziçililer ayrımcılığı Facebook'la yendi”⁵⁶⁰, “İstanbul'da ‘siber’ hayırseverlik”⁵⁶¹ biçimindedir. İlk haberin içeriğine bakıldığında, Facebook üzerinden haberleşen kişilerin üniversitelerde başörtüsü yasağı hakkında örgütlenildiği görülmektedir. İkinci haber ise, yine Facebook'ta sosyal sorumluluk kapsamında ayda üç ya da dört kez bir araya gelen kişilerin huzurevlerini ziyaret etmesi, ihtiyaç sahibi ve kimsesiz kişilere eşya yardımıyla bulunması hakkındadır.

Teknoloji alanında karşımıza çıkan bir başka içerik ise yeşil teknolojiye ilişkin haberlerdir. Bu tür haberler teknoloji, doğaya uyumluluk ve tasarruf etmeyi bir araya getiren ürünler ile ilgilidir. Bu haber içeriklerine, “Doğadan gelen eco

554 http://www.zaman.com.tr/cumaertes_i_sen-soyle-telefonun-bulsun_1115964.html; 02.04.2011.

555 http://www.zaman.com.tr/cumaertes_i_iphone-saklambaci-bitirdi_1193292.html; 22.10.2011.

556 http://www.zaman.com.tr/cumaertes_i_kadinlar-icin-11-iphone-uygulamasi_1095378.html; 19.02.2011.

557 http://www.zaman.com.tr/cumaertes_i_ramazan-davulu-artik-cebinizde_1163382.html; 30.07.2011.

558 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=17.07.2011&i=330198>; 17.07.2011.

559 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=08.10.2011&i=344534>; 08.10.2011.

560 http://www.zaman.com.tr/pazar_bogazicililer-ayrimciligi-facebookla-yendi_1145726.html; 12.06.2011.

561 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=26.01.2011&i=299117>; 26.01.2011.

teknoloji”⁵⁶² ve “Tasarruf ve geri dönüşüm bir arada”⁵⁶³ başlıklı haberler örnek gösterilebilir.

Teknoloji haberleri arasında bir başka alt kategori ise arabaya ilişkin haberlerdir. Araba başlığı altındaki haberler genelde ürünün özelliklerini ön plana çıkartan ve şıklık ve prestij gibi kavramları ürüne yükleyen tanıtımlardır. Söz konusu başlığa örnek olarak şu haber verilebilir: “Yeni Fiesta’da şıklık ve konfor bir arada!”⁵⁶⁴.

Teknoloji teması çerçevesinde alışveriş ve teknolojiye yönelik haberlere de rastlamak mümkündür. Bu haberler özellikle internet ortamındaki alışveriş sitelerine yönelik olup aynı zamanda tesettürlü kadınların tercih edeceği ürün yelpazesine uygun sitelerdir. “Tesettürlü kadınlara özel alışveriş sitesi”⁵⁶⁵ başlığıyla yer bulan haberde, ünlü markaların ürünlerini uygun fiyatlara temin edilebileceğinin altı çizilmekte ve tesettürlü hanımların ihtiyaçlarına cevap veren bir alışveriş sitesi olduğu vurgulanmaktadır. Bu başlık altındaki bir diğer haber ise, “İnternet, tesettür giyime yer açtı”⁵⁶⁶ başlığı taşımaktadır. “Sanal dene, beğenirsen eşarbi al”⁵⁶⁷ başlıklı haber ise, bir başörtüsü markasının internet üzerinde sunduğu hizmetlere değinmektedir. Söz konusu marka internet sitesinde üç boyutlu görülebilecek eşarp deneme imkanlarından bahsederek saatlerce eşarp deneme derdinden tesettürlü hanımların kurtarıldığını iddia etmektedir. Alışveriş ve teknoloji başlığı altında yer alan diğer haber konuları ise, modanın takip edilmesi ve internette güvenli alışveriş yollarını gösterilmesidir. “Alternatif modanın sanal günlüğü”⁵⁶⁸ başlıklı haber, modanın artık dergi ya da mağazalardan takibinin demode olduğunu ve takibin sanal aleme kaydığını vurgulanmaktadır.

Teknolojik gelişmelerin ışığında alışveriş ve teknolojinin birleştirildiği yenilikler haberlerde yer bulmuştur. “Vitrinlere bir de interaktif bakın”⁵⁶⁹ başlıklı haber, özellikle çalışan kadınlara hitap etmektedir. Haberde, mağazalar kapansa dahi vitrine yerleştirilen dört kamera ile müşterinin hareket ve mimiklerinden bakmak istediği ürünü ekrana getiren interaktif vitrin teknolojisinden bahsedilmektedir.

Teknoloji ve toplumsal fayda kapsamında değerlendirilen haberlere örnek olarak yer verebileceğimiz “Teknoloji hayata bağlar”⁵⁷⁰ başlıklı haber, Van depremi sonrası internet ve telefon sayesinde yardımların ulaştırılmasını ve bilgi paylaşımını toplumsal fayda çerçevesinde değerlendirmektedir. Geleceğin teknolojisi başlığı altında yer alan “Geleceğin mesleği ‘blog yazarlığı’”⁵⁷¹ haberi ise geleceğin mesleklerinden birini tanıtmaktadır. Bu kategoriye uygun bir diğer haber ise, “Bu teknoloji giyilecek”⁵⁷² başlığıyla verilmiştir. Söz konusu haber, gündelik hayatımızın teknolojik ürünler ile nasıl değişeceğinden bahsetmektedir.

562 <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=05.06.2011&i=322694>; 05.06.2011.

563 <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=05.06.2011&i=322695>; 05.06.2011.

564 <http://yenisafak.com.tr/pazar-haber/yeni-fiestada-siklik-ve-konfor-bir-arad-27.02.2011-305481>; 27.02.2011.

565 http://www.zaman.com.tr/cumaertes_i_tesetturlu-kadinlara-ozel-alisveris-sitesi_1147934.html; 18.06.2011.

566 http://www.zaman.com.tr/cumaertes_i_internet-tesettur-giyime-yer-acti_1170880.html; 20.08.2011.

567 http://www.zaman.com.tr/pazar_sanal-dene-begenirsen-esarbi-al_1173856.html; 28.08.2011.

568 http://www.zaman.com.tr/cumaertes_i_alternatif-modanın-sanal-gunlugu_1063498.html; 11.12.2010.

569 http://www.zaman.com.tr/pazar_vitrinlere-bir-de-interaktif-bakin_1082877.html; 23.01.2011.

570 http://www.zaman.com.tr/cumaertes_i_teknoloji-hayata-baglar_1195950.html; 29.10.2011.

571 http://www.zaman.com.tr/cumaertes_i_gelecegin-meslegi-blog-yazarligi_1069524.html; 25.12.2010.

572 http://www.zaman.com.tr/cumaertes_i_bu-teknoloji-giyilecek_1218877.html; 24.12.2011.

Haberde internet bağlantısına sahip gözlüklerden, zihin gücü ile çalışan telefonlara kadar geleceğin teknolojik ürünlerine değinilmektedir.

Teknoloji teması altında yer alan son alt başlığımız ise teknoloji eleştirileridir. Teknolojik gelişmelerin insan hayatı üzerindeki olumsuz etkilerine değinilen haberlere örnek olan “İnsan eksile eksile MODERN İNSAN oluyor!”⁵⁷³ başlıklı haberde, modern çağın getirdiği yeniliklerle beraber, insanın kapitalizmin gönüllü kölesine dönüştüğünden bahsedilmektedir. Haberde teknolojik yeniliklerin insanları tüketim kölesi haline getirdiğini ve insan için gerekli olmayan nesnelere alınmasıyla borçlu yaşandığı üzerinden teknolojik yeniliklerin takibinin eleştirisi gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

Sonuçta teknoloji temalı haberlerin dağılımına baktığımızda teknolojinin tüketim odaklı ele alındığı görülmektedir. Teknolojik yenilikleri kapsayan ürünlerin özelliklerine değinen haberler, alışveriş siteleri, yeni araba modelleri ve son teknolojik ürünler olarak özetlenebilir. Bu tür haberlerde muhafazakâr basının teknolojiyi ve teknolojik yenilikleri tüketim kültürü perspektifinden ele aldığını söylememiz mümkündür.

k. Yeme-İçme Kültürü Haberleri

Yeme-içme teması, yemek yemenin inceliklerinin neler olduğu, restoranların hangi türde sunumlar yaptığı, nelerin tercih edilmesi gerektiğini okurlara duyuran haberlerden oluşmaktadır. Bu tür etkinlikler de boş zamanın incelikli deneyimleri arasında yer alabilir.

KATEGORİLER	GAZETELER		TOPLAM
	YENİ ŞAFAK	ZAMAN	
Dünya Mutfağı	15	1	16
Yerel Mutfak	27	9	36
Sentez Mutfak	13	5	18
Tatlı	10	3	13
Bayram Şekeri	4	1	5
Hazır Gıda	6	0	6
İftar	9	4	13
Helal Gıda	1	0	1
Alkolsüz Restoran	1	1	2
Kafe	1	3	4
Toplam	87	27	114

Bu tür haberlerin örneklemimizde toplam 114 tane olduğu tespit edilmiştir. Yerel mutfağa ilişkin haberlerin her iki gazetede de ön planda yer aldığı görülmektedir. Bu dünya mutfağı ve yerel mutfakların sentezlendiği haberler izlemektedir.

573 <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=20.02.2011&i=304165>; 20.02.2011.

“Yeme-içme kültürü” teması içerisinde dünya mutfağı önemli bir yer tutmaktadır. Beyrut yemeklerinin sunulduğu bir restoranı konu alan haber “Büyüleyici kentten leziz tatlar”⁵⁷⁴ başlığıyla sunulurken, İspanyol yemekleri ve İran yemeklerine ilişkin haberlere de yer verilmektedir. Bu haberlerin başlıkları “İran’ın ev yemekleri Acıbadem’e geldi”⁵⁷⁵ ve “İspanyol ateşi mutfakta”⁵⁷⁶ dır. İtalyan yemekleri hazırlayan bir restorana ilişkin haber ise “Asmalimescit’te bir İtalyan”⁵⁷⁷ başlığı ile verilmiştir. Yerel mutfığa özgü yemekler sunan restoranların tanıtıldığı ve önerildiği haberler yeme içme teması altında en fazla yer bulan haberlerdir. “Kayserili aileden mantı ziyafeti”⁵⁷⁸ başlıklı haber, Kayserili bir ailenin işlettiği restoranı tanıtmaktadır. Habere göre, mekanın mantılarının lezzeti annenizinkini aratmamaktadır. “Bu etlere erkek eli değmiyor”⁵⁷⁹ başlıklı haber ise bir kadın tarafından işletilen bir lokantaya yer vermektedir. Habere göre, lokantanın sahibi tek başına bir danayı parçalara ayırmakta ve etleri tek tek kemiklerinden sıyrarak köfteleri hazırlamaktadır. Yerel mutfak ile dünya mutfağını sentezleyen yeme içme mekanlarının tanıtıldığı haberlere bakıldığında ise yemekleri kendine göre yorumlayan bir restoran sahibinin konu edinildiği “‘Farketmez’de yemeğin kimyası çözülüyor”⁵⁸⁰, dört ayrı şefin elinden çıkan yemeklerin sunulduğu bir restorana ilişkin “Lezzetler armonisi”⁵⁸¹ başlıklı haberler bu kategori içerisinde değerlendirilebilir.

Tatlı ürünlerini konu alan haber de yeme içme teması altında değerlendirilebilir. “İnanmayacaksınız ama bunlar pasta...”⁵⁸² başlıklı haber, butik pastacılığa dair bir örnekten söz etmektedir. Habere göre ele alınan pastacı “herkese özel pasta” sloganıyla hareket etmektedir.

Tatlı kategorisinin ardından bayram şekerlerine ilişkin haberlere de gazetelerde yer verildiğini görmek mümkündür. “Godiva’dan bayram için özel koleksiyon”⁵⁸³ başlıklı haber bu kategoriye örnek teşkil etmektedir.

Ramazan ayına ve iftar sofralarına yönelik haberlerin de gazetelerde yer bulunduğunu görmek mümkündür. Örneğin “İftarın en güzel sofraları”⁵⁸⁴ başlıklı haber, iftarda nereye gidilip nelerin yenileceğine dair tavsiyelerden oluşmaktadır.

Öte yandan helal gıda başlığı altında bir adet haber tespit edilmiştir. “‘Ürün helal mi?’ diye Uzakdoğu’ya gittiler”⁵⁸⁵ başlığıyla verilen haber, helal gıdaya duyarlı olduğu iddia edilen bir firmadan söz etmektedir. Habere göre, firma üretimin her aşamasında kılı kırk yararcasına, kimya mühendislerinin kontrolüyle üretim yapmaktadır ve kullandıkları bir ürünün içeriğinin helal olup olmadığını öğrenmek

574 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=14.03.2011&i=307811>; 14.03.2011.

575 <http://yenisafak.com.tr/cumartesi-haber/iranin-ev-yemekleri-acibademe-geldi-19.03.2011-309027>; 19.03.2011.

576 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=08.05.2011&i=317892>; 08.05.2011.

577 <http://yenisafak.com.tr/cumartesi-haber/asmalimescitte-bir-italyan-01.05.2011-316743>; 01.05.2011.

578 <http://yenisafak.com.tr/cumartesi-haber/kayserili-aileden-manti-ziyafeti-13.02.2011-302780>; 13.02.2011.

579 <http://yenisafak.com.tr/cumartesi-haber/bu-etlere-erkek-eli-degmiyor-20.02.2011-304020>; 20.02.2011.

580 <http://yenisafak.com.tr/cumartesi-haber/farketmezde-yemegin-kimyasi-cozuluyor-18.12.2010-293149>; 18.12.2010.

581 <http://yenisafak.com.tr/cumartesi-haber/lezzetler-armonisi-24.04.2011-315503>; 24.04.2011.

582 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=12.06.2011&i=323823>; 12.06.2011.

583 <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=23.10.2011&i=346810>; 23.10.2011.

584 http://www.zaman.com.tr/pazar_iftarin-en-guzel-sofralari_1166245.html; 07.08.2011.

585 <http://yenisafak.com.tr/pazar/?t=12.02.2011&i=301628>; 12.02.2011.

için kalkıp Uzakdoğu'ya kadar gitmişlerdir. Yine helal gıda sorunuyla bağlantılı bir başka alt kategori ise alkolsüz restoranlara ilişkin haberlerdir. Örneğin “Alkolsüz lokantalar gettolaşma aracı değildir”⁵⁸⁶ başlığıyla verilen haberde, mütedeyyin camiaya da hitap eden yerleri ziyaret eden bir gurme yazarın ‘İstanbul’un En Güzel Alkolsüz Lokantaları’ adıyla çıkardığı kitaba değinilmektedir.

Kafelere yönelik haberleri de yeme-içme teması altında ele almak mümkündür. Örneğin “Neşeli-sıcak bir tatlı hayat”⁵⁸⁷ başlıklı haberde tanıtımı yapılan kafe şu şekilde tanıtılmaktadır: “Ormanda kaybolduk, hava buz, yaşasın sığınacak bir yer! İçeride çıtır çıtır yanan soba, pıtır pıtır pişen kestane... Mutfakta tarifi kimselere verilmeyen domatesli ekmek ve üzeri dumanlı sütlü Rum kahvesi...”. Bu kategori altında değerlendirilen bir başka haberin başlığı ise “Ayılana gazoz üşüyene kıs çayı!”⁵⁸⁸dir. Bu haberde farklı kafelerin sunduğu değişik çaylara yer verilmektedir. “Bu kafeteryalar kadınlara özel!”⁵⁸⁹ başlıklı haberde de kadınlara özel bir kafenin tanıtımı yapılmaktadır.

Sonuçta, yeme içme kültürüne ilişkin haberlerin geleneksel ile modern olanı biraraya getiren bir niteliğinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Yerel mutfağın yanında dünya mutfağı ya da ikisinin sentezlendiği bir yeme kültürü buna örnek gösterilebilir. Ayrıca kafelerin kurgulanışında da modern mekanlar olarak geleneksel tatların yaşanacağı yerler nitelmesini görmek olasıdır. Dolayısıyla yeme içme temasındaki haberlerde de tüketim kültürünün gündelik yaşamı estetize etme nitelikleri ile muhafazakâr ve geleneksel temaların birarada bulunuşu ayırt edici bir niteliktir.

II. Muhafazakâr Basın Eklerindeki Haberlerde Söylemsel Kurgu: İçerikler, Anlamlar ve Değerler Hakkında Bir İnceleme

Muhafazakâr gazetelerin hafta sonu eklerinde elde edilen bulgu ve temaların değerlendirilmesi araştırmanın ikinci ayağını oluşturmaktadır. Bu kısımda temaları temsil ettiği düşünülen bazı haberler ayrıntılı bir şekilde ele alınarak, bu haberlerdeki gündelik yaşam biçimlerinin kurgulanışında anlamın, değerlerin ve içeriklerin ortaya çıkış biçimleri incelenmeye ve anlaşılmaya çalışılacaktır.

a. Alışveriş Temalı Bazı Haberlerdeki Söylemsel Kurgu

a.1. Güvenli, Konforlu ve Eğlenceli Alışveriş

Başlık: Başakşehir’in gözbebeği Olimpa AVM açıldı⁵⁹⁰

Haberin İçeriği: Haberde 45 milyon dolar yatırımla İstanbul Başakşehir’de Fuzul Yapı tarafından hayata geçirilen Olimpa Alışveriş Merkezi’nin kapılarını ziyaretçilerine açtığı duyurulmaktadır.

586 <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=04.09.2011&i=338844>; 04.09.2011.

587 http://www.zaman.com.tr/pazar_neseli-sicak-bir-tatli-hayat_1082852.html; 23.01.2011.

588 http://www.zaman.com.tr/cumartesi_ayilana-gazoz-usuyene-kis-cayi_1085645.html; 29.01.2011.

589 http://www.zaman.com.tr/pazar_bu-kafeteryalar-kadinklara-ozel_1125362.html; 24.04.2011.

590 <http://yenisafak.com.tr/cumartesi-haber/basaksehirin-gozbebeği-olimpa-avm-acildi-01.01.2011-295526>; 01.01.2011.



Haberde alışveriş merkezinin (AVM) şık ve modern mimarisinin yanı sıra Türkiye'nin ilk Regional Mall'ü, yani bölgesel AVM'si olma özelliğine sahip olduğu vurgulanmaktadır. Haberde alışveriş merkezinde 68 adet mağazanın bulunduğu ve giyimden teknolojiye, hediyelik eşyadan eğlenceye, yiyecekten spora bölgenin A'dan Z'ye ihtiyaçlarını karşıladığı belirtilmektedir. Haber metninde daha sonra, “Başakşehirliilere bölge dışına çıkmadan alışveriş ihtiyaçlarını karşılama imkanı sağlayan Olimpa AVM, bölgesel alışveriş merkezi olma özelliğiyle İstanbul'un temel sorunu olan trafiğe girmeden alışveriş alternatifleri sunuyor” denilmektedir.

Haberde ayrıca alışveriş merkezinin genel müdürünün açıklamalarına da yer verilmiştir. Buna göre genel müdür, “iç mekanyla değil dış mimarisiyle de göz dolduran Olimpa Başakşehir'e ayrı bir renk katacak. Dışarıdan bakıldığında modern bir spor kompleksini andıran Olimpa görsel estetiği, kullanılan teknolojisi ve modern mimari tasarımıyla alışlagelmiş AVM konseptine farklı bir boyut kazandırıyor” demektedir. Haberde daha sonra, genel müdürün alışveriş merkezini bölgenin alışveriş ve eğlence ihtiyacını karşılamak ve ilçenin modern yüzüne katkı sağlamak amacıyla tasarlandığını açıkladığına değinilmektedir. Habere göre, genel müdürün diğer açıklamaları şu şekildedir: “Olimpa AVM Türkiye'nin ilk bölgesel alışveriş merkezi olma özelliğini taşıyor. Bu özelliğiyle Olimpa AVM'yi bölge halkının ayağına kadar getirip konuklarına huzurlu, güvenli, eğlenceli bir alışveriş ve yaşam merkezi sunuyor. Olimpa AVM, konukları hem yüzlerce seçenek arasından kendilerine uygun olanı bulabilecekleri hem de alışverişlerini eğlenerek ve güvenle yapabilecekleri konforlu bir ortam hazırlıyor. Aynı zamanda, yetişkinler kadar küçük misafirlerinin de ihtiyaçlarını ön planda bulduran Olimpa AVM, onların gelişimlerine katkı sağlayacak şekilde tasarlanmış bir eğlence merkezini de hizmete sunuyor”.

Sosyo-kültürel Bağlam: Haberin modern yaşam deneyiminin tümünün tüketimle gerçekleşebileceğine dair bir bağlama dayandığını veya bunu yeniden üretmekte olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü haberde tanıtımı yapılan alışveriş merkezi A'dan Z'ye her ihtiyacın karşılanabileceği modern bir *yaşam alanı* olarak tanımlanmaktadır. Haber yaşama dair deneyimlerin tümünün bir

alışveriş merkezinde gerçekleşebileceği imasını doğallaştırmakta, üstelik bunun modern yaşam biçiminin kendisi olduğu fikri etrafında gerçekleştirilmektedir.

Aktörler, Çağrılanlar: Metnin adlandırdığı potansiyel alıcıları Başakşehirli ve ardından tüm İstanbullulardır. Metinde alışveriş merkezinin Genel Müdürünün Başakşehir sakinlerinin Olimpa AVM sayesinde kendilerine enerji ve zaman kaybettiren trafik sorunundan kurtulacaklarını kaydettiği aktarılmaktadır. Bu alıntı merkezin Başakşehir’de yaşayanlar için bir ayrıcalık alanı tesis ettiğini imgelemektedir. Ancak daha genelde İstanbul trafiğinden kurtulmuş olmak veya ilk bölgesel alışveriş merkezi olmak gibi çağrılar da buranın İstanbul’da yaşayanlar için bir farklılık yaratmış olduğunu ima etmektedir.

Karşıtlıklar: “İç mekanıyla değil dış mimarisiyle de göz dolduran Olimpa Başakşehir’e ayrı bir renk katacak. Dışarıdan bakıldığında modern bir spor kompleksini andıran Olimpa görsel estetiği, kullanılan teknolojisi ve modern mimari tasarımıyla alışılacagelmış AVM konseptine farklı bir boyut kazandırıyor” ifadeleri habere konu olan alışveriş merkezini benzerleriyle kurulan bir karşıtlık üzerinden tanımlaya yardımcı olmaktadır.

Söylemsel Kurgu: Haber alışveriş merkezine dair bir metafor (eğretileme) imgesiyle başlamaktadır. Haber, alışveriş merkezinin Başakşehir’in gözbebeği olduğu iddiasındadır. Bu metaforla haber, alışveriş merkezinin söz konusu ilçenin en önemli yaşam mekanı olarak kabul görmesi yönünde bir söylemsel inşa gerçekleştirmektedir. Öte yandan söylemsel yapının düzdeğişmeci tanımlamalarla da sürdürüldüğü gözlemlenebilmektedir. Örneğin ilk bölgesel AVM (Regional Mall) olma niteliği özellikle, Amerika’daki bölgesel büyük alışveriş merkezlerini çağrıştırmaktadır.

“Olimpa AVM, konukları hem yüzlerce seçenek arasından kendilerine uygun olanı bulabilecekleri hem de alışverişlerini eğlenerek ve güvenle yapabilecekleri konforlu bir ortam hazırlıyor”. Burada, insanların bu mekan içerisinde gündelik yaşamlarının en önemli parçası olarak kabul edilen tüketim etkinliklerini eğlenerek, güvenle ve konforlu bir şekilde gerçekleştirecekleri vurgulanmaktadır. Alışveriş merkezi tümüyle güvenin tesis edildiği, bizi hiçbir şeyin rahatsız etmeyeceği, rahatın ön plana çıktığı bir nesneye dönüşmektedir. Bu nedenle gündelik yaşam içerisinde aradığımız her şeyin (güvenlik, eğlence, konfor) tedarikçisi bu büyük nesnenin kendisidir.

Haber metninde çeşitli yinelemeler ve tekrarlarla alışveriş merkezinin kimi nitelikleri okur için belirleyici bir hale getirilmektedir. Bölgesel bir AVM olma niteliğinin sürekli olarak haber metninde tekrarlanmaktadır. Ayrıca haberde alışveriş merkezine yönelik olumlu bir kurgusallığın kanıtları olarak gösterilen nitelikler şu şekilde vurgulanmaktadır: göz doldurmak, estetiklik, modern mimari tasarım ve kullanılan teknoloji. Bu tür tanımlamalar AVM’ye ilişkin olumlu kurgusallığın içeriğini de açığa çıkarmaktadır. Modern olan şey, estetiklik, mimari

tasarım, teknolojiklik gibi göz doldurucu niteliklerle tesis edilmiştir. Huzurlu, güvenli, eğlenceli bir yaşam merkezi gibi ifadeler, AVM'nin yaşamlarımızdaki önemini vurguladığı gibi onun huzur, güven ve eğlenceli olma imalarıyla da tanımlamaktadır. Bu imalar, eğlencenin, huzur ve güvenle gerçekleşeceğini ve bunun AVM sınırları içerisinde deneyimlenebileceğine işaret etmektedir.

Neticede, haberin söylemsel ideolojik yapısı, sadece tek bir AVM hakkında olmaktan çok, AVM denilen olgunun bir yaşam tarzı üslubu veya deneyimi olarak sunulmasıyla gerçekleştirilmiştir. Üstelik bu yaşam tarzı, artık muhafazakârlara da yakındır. Gazete onlara seslenmekte eğlenceyi, huzur ve güven ile sunarak da bu yönelimin temel beklentilerine karşılık vermektedir.

a.2. İslami Meta

Başlık: Mekke ve Medine'ye özel kalem...⁵⁹¹

Haberin İçeriği: Haberde, ART Grup'un Türkiye distribütörlüğünü üstlendiği markalara ait kalemlerin büyük ilgi gördüğü aktarılmaktadır. Kalemlerin her birinin sanat eseri olarak tanımlandığı haberde, değerli taşlar ile bezenmiş limitli sayıda üretilen fiyatları 10 bin euro ile 40 bin euro arasında olan kalemlerin herkesin ilgi odağı olduğu belirtilmektedir. Haberde ayrıca, 622 tane tamamı el işçiliği ile üretilen Mekke ve Medine kalemlerinin ise İslam dünyasına Visconti'nin hediyesi olarak yorumlanmaktadır.



Sosyo-kültürel Bağlam: Haberde tanıtımı yapılan metanın sanat eseri niteliği taşıdığı vurgulanmıştır. Dolayısıyla haberde metanın anlamlandırılması, onun sanat eseri olma niteliğiyle gerçekleştirilmektedir. Böylece metanın tüketimi, onun kullanım değerinden çok (kalem), estetiksel bir inceliğe dayandırılmıştır. Haberde tanıtımı gerçekleştirilen kalemlerin limitli sayıda üretilmiş oldukları ve bu nedenle de herkesin ilgisini çektiğinin vurgulanması, metanın belli bir kesime hitap ettiğini çağrıştırmaktadır. Meta, herkes için üretilmiş değildir ve satın alan için o, bir farklılık göstereni olarak işlev görmektedir. Metayı tüketecek olanlar muhafazakâr anlam dünyasına sahip ve estetik duyarlılığı olan bir kültürel bağlama dahil olmalıdırlar.

Aktörler; Çağrılanlar: Haberde üretilen kalemlerin sanatsal nitelik taşıması, değerli taşlardan oluşması ve fiyatlarının oldukça yüksek olduğunun vurgulanması

⁵⁹¹ <http://yenisafak.com.tr/pazar-haber/mekke-ve-medineye-ozel-kalem-29.04.2011-314316>; 29.04.2011.

metaya yönelik çağrının seçkin bir zümreye yapıldığına işaret etmektedir. Ancak öte yandan, metanın Mekke ve Medine motifleri ile tanımlanması bu seçkinliğin İslami bir nitelik taşıdığını da göstermektedir. Dolayısıyla haberde seslenenler, hem seçkin hem de Müslüman olan müşteri-okurlardır.

Karşıtlıklar: Haber söyleminde karşıtlığın gizil bir kabulle kurulmuş olduğunu söylemek mümkündür. Kalemler sınırlı sayıda ve alabilecek gücü olan Müslümanlara hitap ettiğinden gizil karşıtlık, sözü edilmeyen veya dışarıda bırakılmış olan sıradan Müslümanlar ile seçkin Müslümanlar arasında tesis edilmiştir.

Söylemsel Kurgu: Kalemin Mekke ve Medine’yi işaret ederek üretilmiş olması, söylemsel yapı içerisinde metanın İslami bir nitelik taşıdığını ima etmektedir. Ayrıca değerli taşlardan imal edilmiş olmaları, sınırlı sayıda üretilmeleri ve fiyatlarının yüksek oluşunun da vurgulanışı bunların seçkin sınıfa yönelik üretildiğine işaret etmektedir. Böylece tanıtımı yapılan metaya ilişkin söylemsel kurgu, seçkin Müslümanlık çerçevesinde inşa edilmiş olmaktadır. Bu kurgunun gerçekleşmesinde Mekke ve Medine imgelerinin birer düzdeğişmeci öge olarak kullanıldığını gözlemek mümkündür. Bu imgeler, kaleme yüklenen anlamın söz ettiğimiz söylemsel kurgu içersine dahil olmasını sağlamaktadır. Sonuçta, haberin söylemsel kurgusu meta üzerinden gerçekleşen seçkin bir Müslümanlık algısına dayanmaktadır. Söz konusu olan şey sadece metanın kendisi değil, onun seçkin bir Müslüman beğenisine karşılık gelen niteliğidir. Bu durum, yaşamın estetize edilme süreci ile Müslüman olmanın veya İslamiyet’in bir karşıtlık taşımadığına; bunun yerine her ikisinin de artık birbirlerini doğal olarak tamamladıkları bir ana işaret etmektedir.

a.3. İbadet ve Alışveriş

Başlık: AVM’lere mescit şart⁵⁹²

Haberin İçeriği: Haberde İstanbul’da sayıları giderek artan alışveriş merkezlerinin bazılarında mescit bulunmadığı, bulunanların ise ya temiz olmadığı ya da çok küçük olduğu ifade edilmektedir.



592 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=18.06.2011&i=325188>; 18.06.2011.

Haberin devamında yer alan ifadeler şu şekilde gerçekleşmektedir: “öğle namazının vakti geçiyor. Alışveriş merkezinde alışverişe dalmışken zamanın nasıl geçtiğini anlamadınız. Alelacele içerideki görevlilere ‘Mescit nerede?’ diye soruyorsunuz. Gelen cevap enteresan ‘Ne, mescit mi? Çık dışarıda camide namazını kıl, bu alışveriş merkezinde mescit yok.’ İstanbul’da böyle bir cevapla karşılaşma oranınız oldukça yüksek. Çünkü birçok alışveriş merkezi insanların ibadet hassasiyetini algılayamıyor ve bunun için bir düzenleme yapmıyor. Olayın başka ilginç bir boyutu daha var. Türkiye’de mimarlar da bu hassasiyete sahip değiller. Türkiye’nin iyi üniversitelerinden birinde mimarlık okuyan bir öğrencinin ödev olarak hazırladığı alışveriş merkezi maketinde mescidin olması, o öğrencinin projeden düşük not almasına neden oluyor. Çünkü düşünceye göre ‘Mescit bir alışveriş merkezinde olmazsa olmazlardan değildir.’ “.

Haberde alışveriş merkezlerinin yemek, içmek, eğlenmek ve daha birçok imkanı tek çatı altında sunmakla övündüklerini ama alışveriş merkezi yöneticileri şikayet kutularından en çok ibadethanelerle ilgili taleplerin çıktığını saklamadıklarına değinilmektedir. Haberde ayrıca alışveriş merkezlerinin mescitleri otoparkların bir köşesinde inşa ettikleri de vurgulanmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinde konuyla ilgili sayfaların oluşturulduğuna değinen haber, bu sitelerde “Öyle kıyıda köşede, derme çatma değil, namazın saygınlığına yaraşır kalitede. Eğer namaz sizin hayatınızın da bir vazgeçilmezi ise... Veya namaz kılmadığınız halde, namaz kılanların bu ihtiyaçlarını saygın bir ortamda giderebilmesine destek veriyorsanız, lütfen bize katılın” gibi ifadelere yer verildiğini vurgulamaktadır.

Haberde görüşlerinin alındığı İstanbul İl Müftü Yardımcısı Kadriye Avcı Erdemli’nin de bu konudan yakındığı belirtilmektedir. Habere göre, bunu büyük bir eksiklik olarak gören Erdemli sözlerine şöyle devam etmektedir: “Alışveriş merkezleri insanları alışverişe, yemeye, içmeye davet ediyor. Ama bir şeyi unutuyor, insanların ibadet ihtiyaçlarını. Halkının yüzde 99’u Müslüman olan bir ülkede bu konuda dikkatli davranmak zorunludur”. Haberde ayrıca hangi alışveriş merkezlerinde mescit bulunduğu hangilerinde bulunmadığı örneklerle okura aktarılmaktadır.

Sosyo-kültürel Bağlam: Haberin söylemsel kurgusu, alışveriş merkezlerini yaşam alanı olarak konumlandırırken, ibadetin de doğal bir ihtiyaç olduğunu ve bu nedenle ikisinin bir arada bulunmasının gerektiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla haberin sosyo-kültürel bağlamı, alışveriş merkezini yaşamın gereklilikleri arasına koyan ve aynı zamanda muhafazakâr bir beklentiye de (mescit) bunun içine yerleştirebilen bir algılamaya dayanmaktadır.

Aktörler; Çağrılanlar: Haber metninde ikinci çoğul tanımlamalara ve seslenme ünlemlerine yer verildiği görülmektedir. “Alışveriş merkezinde alışverişe dalmışken zamanın nasıl geçtiğini anlamadınız. Alelacele içerideki görevlilere ‘Mescit nerede?’ diye soruyorsunuz” gibi kullanımlar seslenilen kişinin bizler,

yani okurlar olduğunu ima etmektedir. Ancak metnin bizimle kurduğu ilişki, bizim (yani okurun) Müslüman bir özne olduğu yönündedir. Çünkü kurgusal çağrılar, Müslüman bir öznenen beklenen taleplere göre şekillenmiştir. Seslenen bu Müslüman öznenen, alışveriş merkezinde mescit istemek gibi “doğal” bir talebi yerine getirmesi beklenmektedir. Dolayısıyla çağrılma edimi Müslüman öznenin nasıl olması gerektiğini de içermektedir. Her çağrılma bir içeriğe sahiptir. Burada kurgusal Müslüman özne, alışveriş merkezinde ibadet de dahil tüm ihtiyaçlarını gidermeye çalışan yeni türde bir Müslüman öznedir.

Karşıtlıklar: Haber metninde olumlu ve olumsuz şekilde genel bir karşıtlık sisteminin üretilmiş olduğunu söylemek mümkündür. Olumluluk hali daha çok mescit içeren alışveriş merkezleri için kullanılmışken bunun karşısında, bu talebe kulak asmayan veya mescit bulundurmayan alışveriş merkezleri yerleştirilmiştir.

Söylemsel Kurgu: Haberin söylemsel kurgusunda hikaye etme yönteminin kullanıldığı görülmektedir. Anlatı, gerçek olduğu iddia edilen bazı örneklerle (kanıtlar) gerçekleşmektedir. Böylece söylemsel kurgunun oluşturulmasında ve söylemsel akışın belirli noktalarda çerçevelenmesini, bu tip kanıt göstermeler sağlamaktadır. Kurgusal anlatıda alışveriş yaparken “zamanın nasıl geçtiğini anlamamak” ifadesi ise alışveriş sürecinde zaman algısının ortadan kalktığını ima etmektedir. Tüketim edimi, zamansal değildir; zaman orada belirsizleşmiştir. İbadet zamanının hatırlanması buradaki zamansızlığı ortadan kaldırır gibi görünür. Kurgusal anlatıda da ibadetin zamana bağlılığına yönelik bir vurgu bulunmaktadır. Ancak bu zamansallık dahi, diğer tüketim eylemlerinden farklı değildir. Çünkü haberde, alışveriş merkezlerinin “yemek, içmek, eğlenmek ve daha birçok imkanı tek çatı altında sunmakla” tanımlanması ve ibadetin de bunlardan herhangi biri gibi tüketim eylemi içerisinde sıraya konulması söz konusudur. Alışveriş merkezlerinde gerçekleşen tüketim eylemi, bu kurguda insanın tüm doğal yönlerini ve taleplerini karşılarken, ibadet de bunlardan biridir. Oysaki alışveriş merkezinin asıl işlevi, yaşamın tüm alanlarının deneyimlenmesi değil, bu simülark içerisinde tüketimin gerçekleşmesinin sağlanmasıdır. Böylece ibadet de alışveriş merkezinde sunulan tüm deneyimlerden herhangi biridir. Din görevlisinin açıklamasında diğer ihtiyaçlar gibi kurgulanan bir ibadet söylemi de buna işaret etmektedir. Mescit alışveriş merkezinde yaşamımızın tüm alanlarına seslenen vitrinlerin yanında olmalı, otoparka sıkıştırılamayacak kadar önemsizleştirilmemelidir.

Alışveriş merkezi, vitrin aracılığıyla gösteri dünyasının bir aracıdır; vitrin, yaşamımızın önemli bir anımı, mutluluk duyduğumuz veya duyacağımız bir zaman dilimini hatırlatarak bizi yaşamın kendisine davet eder. Mescit de alışveriş merkezi dizgesi içerisinde yer aldıkça aynı işleve sahiptir. O, din hakkında bir vitrin, Müslüman öznenin dahi unutulmaya yüz tuttuğu zamansız bir ortamda, yeni tür bir göstergesel bağlantıdır. Metalarla kurmuş olduğumuz ilişkinin yani onun kimliksel tanımlama, haz veya farklılaşma aracı olarak tüketilmesinin

mabedi olarak alışveriş merkezi, kendi anlam üretim mekanizmasına dini de katmış olmaktadır. İbadet de bu süreç içerisinde anlam kazanmanın, farklılaşmanın ve kimliksel gösterinin bir aracına dönüşmüştür.

a.4. Trendleri Eşarplara Uyguluyorlar

Başlık: Başörtünü kendin tasarla⁵⁹³

Haberin İçeriği: Amerika’da yaşayan iki kadının kurduğu bir eşarp markasına odaklanan haber, “Amerikalı iki genç kızın, istedikleri tarzda başörtüsü bulamayınca kendi tasarımlarını ürettiği”ni belirtmektedir.

Haber daha sonra şu ifadelerle devam etmektedir: “‘Her ihtiyaç bir icadı doğurur’ sözü tam olarak Vela Eşarp’ı tanımlıyor. Amerika’da iki kız arkadaşın kurduğu marka bu sıralar birçok Müslüman kadının gözdesi. İlk başta amatör bir ruh ile sırf istedikleri başörtüleri bulamadıkları için kendi eşarplarını yapmaya karar veren Marwa Malik and Nora Diab, başörtüleri arkadaşları tarafından beğenilince dostlarına da hazırlamaya başlar. Bundan sonrası domino taşı gibi gelir. İlginin artarak yayılması onları cesaretlendirir ve eşarpları önce Facebook’ta bir grup kurarak tanıtırlar. Kumaşları ve malzemeleri özenle seçen ekip sıra dışı eşarp stilleri yakalıyor. Web siteleri de var, internet üzerinden de satış yapıyorlar”.

Haber Vela’nın kurucularının duyarlılıklarını ürünlerine de yansıttığını belirttiikten sonra, Ramazan ayında ihtiyaç sahipleri için bir kampanya düzenledikleri aktarılmaktadır. Buna göre, alınan her eşarp için ödenen paranın bir kısmı yardım fonuna otomatik olarak yatırılmaktadır.

“Trendleri eşarplara uyguluyorlar” ara başlığından sonra, eşarp koleksiyonlarını oluştururken tasarımcıların sezonun akımlarını dikkate aldıkları vurgulanmaktadır. Örnek olarak gösterilen ürünler arasında fermuar modasına uygun olarak uçları fermuarlı eşarplar, dantellerin eşarplara uygulandığı tasarımlar yer almaktadır. Ayrıca haberde kumaşların trendlere uygun seçildiği de aktarılmaktadır. Böylece haberde aktarıldığına göre kıyafetlerin kombine edilmeleri kolaylaşacaktır. Haberde trendlerin uygulanmasına örnek olarak şöyle bir örneğe yer verilmektedir: «Örneğin bir ara tavus kuşu deseni sarmıştı vitrinleri; Vela eşarpta da tavus kuşu detayı bulabilmeniz mümkündü. Şık bir tasarımla üstelik. Eşarplar genelde alıştığımızın dışında farklı bağlanıyor. Örneğin şal modellerinin uç kısımlarına aksesuarlarla yeni bir form kazandırılıyor. Vela ekibi, başörtüsünü nasıl bağlayacağımızı Youtube’ya ve sitelerine ekledikleri videolarla gösteriyor». Haberin sonunda ise tasarımcılardan birinin kişisel özgeçmişine yer verilmiştir. Tasarımcı üniversiteden yeni mezun olmuş genç bir kadındır.

Sosyo-kültürel Bağlam: Haberin sosyo-kültürel bağlamı iki içeriğin biraraya gelmesiyle yansıtılmıştır. Birincisi girişimcilik iken, ikincisi tüketimciliktir. Birinci bağlam, genç kadınların gerçekleştirdiği bir girişim olarak sunulan eşarp tasarımının tıpkı Amerikan yeni çağ üretim modellerinde olduğu gibi

gerçekleştirdiğini çağrıştırmalarıyla görünür olmaktadır. Buna göre, genç ama bağımsız ve amatör ruhlu gençler bir ihtiyaca karşılık gelecek ve kimsenin düşünmediği bir ürün ortaya koyarlar. Burada da gerçekleşen şey, iki genç kadının yeni teknolojileri de kullanarak bir ağ yaratmaları ve bu ağ aracılığıyla yeni trendlere uyumlu eşarplar tasarlayarak ünlü olmalarıdır. Bu başarı hikayesi Amerikan rüyasını çağrıştırmaktadır. Haber metni, yenilikçi, yaratıcı, teknolojik ve trendlere uygun olmak gibi girişimcilik mitinin tüm alt unsurlarını içermektedir.

Eşarp haber metninde bir tüketim nesnesidir. Modaya uygun olmak, trendleri çağrıştırmak veya sıra dışı olmak gibi nitelikler, eşarbin bir eşarp olarak kullanımını (ister İslami ister diğer türdeki kullanımlarını) başka bir içeriğe taşımaktadır. Bu içerik tüketimcilik dizgesi içerisinde tüm metalar için kullanılabilir. Böylece eşarp, değer katan, anlamlı, estetik bir meta-nesnedir. Dolayısıyla haber söyleminin, sosyo-kültürel bağlamı, girişimciliğe yatkın olma, muhafazakârlık ve estetiğe değer verme kalıplarıyla inşa edilmiştir.

Aktörler, Çağrılanlar: Haber, kendini tükettikleri ile farklı kılmayı amaçlayan bireylere seslenmektedir. Meta-eşarptan alınacak tatmini anlayabilecek estetik kaygılara, sıra dışı olma niteliklerine ve modaya ve trendlere uyma yetisine sahip bireyler metnin seslendiği öznelerdir. Bunlar, aynı zamanda istedikleri tarzda, sıra dışı eşarp bulamayan tüketicilerdir.

Karşıtlıklar: Haberin başında geçen, ‘istedikleri tarzda eşarp bulamama’ tanımlaması, aynı zamanda haberdeki karşıtlığı da açığa çıkarmaktadır. Eşarp zaten bulunabilen bir nesnedir ama burada istenilen tarzda eşarp yeniliklere açık, estetik, modaya uygun ve sıra dışıdır. Böylece eski eşarp ile yeni eşarp arasında bir karşıtlık tesis edilmiştir. Metnin bu bağlam içerisinde eski ile yeni gibi bir karşıtlığa dayandığını, yeniyi temsil eden şeyin ise sıra dışılık, trendlere uygunluk gibi betimlemelerle nitelendiğini söylemek mümkündür. Eski ise metinde temsil edilmeyerek okurun çağrışımlarına bırakılmıştır. Yeni olan şeyin nitelikleri dışında kalan her eşarp eskidir.

Söylemsel Kurgu: Haber metninde söz konusu edilen eşarp markası “Müslüman kadının gözdesi” olarak sunulmaktadır. Bu metaforik anlatım, sadece markaya özgü değildir. Markanın ve eşarpların temsil ettiği değer ve niteliklerin tümüne gönderme yapmaktadır. Marka domino taşı gibi ilerlerken (bir diğer metafor) aynı zamanda eşarbin yeni biçimi de yükselişe geçmektedir.

Söylemsel kurgunun güçlendirilmesini sağlayan bir başka unsur ise yeni trendlere uygun eşarp tasarım eylemini gerçekleştirenlerin aynı zamanda toplumsal duyarlılıklara da sahip olduğunun belirtilmesidir. Toplumsal duyarlılığa sahip olmak onların yaptığı işin meşruluğunu da arttırmaktadır.

Haber metninde ayrıca kanıt gösterme yöntemi ile de tasarımların trendlere uygun olduğu savının boş bir sav olmadığı ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu örnekler içerisinde eşarp başka metalarla olan ilişkisi içerisinde tanımlanmıştır. Modaya

uygun olan eşarplar (fermuar modası), diğer metalarda kullanılan trendleri ifade eden motifler (tavus kuşu motifi) veya (geleneksel bir imge olarak) dantellerle birleşmiş eşarplar, kumaşlar sürekli olarak metalar dizgesine yerleşen bir başka metayı tanımlamaktadırlar. Bu yeni meta, eşarp imgesi etrafında sürekli olarak yinelenen muhafazakârlıktır. Eşarp artık imgedir ama bu imgesellik, kutsallıktan değil, seküler dünyadan türetilmiştir.

a.5. Meta, Aşk ve Peygamber Sevgisi

Başlık: Kandil simidi Peygamber Sevgisi’ni ifade ediyor⁵⁹⁴



Haberin İçeriği: Haber, “özel günlerde sevdiklerine özel sürprizler yapmak isteyenlere Kalp şeklinde kandil simidi...” girişiyle başlamaktadır. Haberde daha sonra, “bu sene 14 Şubat 2011 iki farklı güzellikteki olaya tanıklık edecek, hem Sevgililer Günü hem de Mübarek Mevlid kandili bir arada kutlanacak. İşte bu iki güzel hadiseden ortak bir fikir üreten Merhaba Pastaneleri kalp şeklinde kandil simidiyle fark yaratıyor” ifadelerine yer verilmektedir.

Sosyo-kültürel Bağlam: Haber aşk ve sevginin toplumsal değerine dayanmaktadır. Bu bağlamda tanıtım haberinin aşk ve sevgiye yüklenen toplumsal anlamı, metaya aktardığını ve böylece metada olmayan bir şeyi (aşk ve sevgi) ona dahil ettiğini söylemek mümkündür. Böylece haber söylemi, aşka, sevgiye değer veren ve hem sevgililer gününü, hem de kandili kutlayan bir bağlama işaret etmektedir.

Aktörler, Çağrılanlar: Haber özel günlerinde özel sürprizler yapma inceliğine sahip, hem muhafazakâr değerleri taşıyan (Mevlit kandilini kutlayan) hem de modern çağa ayak uyduran (14 Şubat Sevgililer Günü’nü kutlayan) bireylere seslenmektedir.

Karşıtlıklar: Haber metni ve habere ait görsel unsur bazı ikili karşıtlıkların uzlaştırılmasına dayanmaktadır. Burada birbirleriyle karşıt olanlar, Sevgililer Günü ve Mevlid kandilidir. İki simit göstereni de bu karşıtlığı simgelemektedir. Kalp şeklinde sunulmaları ikisine de duyulan sevgiyi ifade etmektedir.

Söylemsel Kurgu: Haberde kalp şeklinde simitler, iki farklı anlamsal yapıya gönderme yapacak şekilde kullanılmıştır. Simit Mevlit kandilinin, kalp şekli ise Sevgililer gününün düzdeğişmeceleridir. Böylece iki anlam dünyası bir araya da gelebilmektedir. Hem Mevlit kandili hem de Sevgililer günü birarada kutlanabilir.

⁵⁹⁴ <http://yenisafak.com.tr/pazar-haber/kandil-simidi-peygamber-sevgisini-ifade-ediyor-20.02.2011-302930>; 20.02.2011.

Her ne kadar ikincisi farklı bir dine ait sembolik gösterenlere sahip olsa da bu mümkündür. Ancak Sevgililer günü burada seküler bir anlama da indirgenmiştir.

b. Kadın, Anne ve Çocuk Haberlerinde Anlamsal İçerikler

b.1. Eski Adet Yeni Yaşam

Başlık: Eski adete yeniden rağbet⁵⁹⁵

Haberin İçeriği: Haberin girişinde unutulmaya yüz tutan kına gecesi adedinin, son yıllarda sosyetenin gece kulüplerinde düzenlediği dansözlü kına geceleri sayesinde yeniden eski önemine kavuştuğu belirtilmektedir.

Haberde düğün törenleri dinimizin, kültürümüzün en önemli sosyal aktivitelerinden olduğu vurgulandıktan sonra, zamana göre değişiklik gösteren farklı alternatiflerle kutlanan düğün törenlerinin dinimiz açısından da fazlaca önemsenmiş olduğundan söz edilmektedir.

Düğün geleneğinin yüzyıllardır aşağı yukarı aynı adetlerle devam ederken moda göre bazı değişikliklere uğradığını belirten haberde, kına gecelerinin önemine değinilmektedir. Haber şu ifadelerle devam etmektedir: “Kına geceleri öteden beri çok önemli olmuş, kadınların kendi aralarında özgürce eğlendikleri ortamlar oluşturmuştur. Bir ara kına gecesi eğlencesi de kaybolmaya yüz tutmuş ananelerimiz arasına girmek üzereydi. Son yıllarda sosyetenin gece kulüplerinde düzenlediği dansözlü kına geceleri sayesinde yeniden eski önemine kavuştu. Özellikle muhafazakâr ailelerin kadınları kına gecelerini düğün kadar önemseyip çok özenli programlarla eğlenceler düzenlemeye başladılar”.

Haber daha sonra muhabirin tanıklıklarıyla devam etmektedir. Muhabir geçen hafta katıldığı bir yakınının kına gecesinin çok özenli hazırlandığını aktarmaktadır. Kına gecesinde “her şey en ince ayrıntısına kadar düşünülmüş, hanımların ağırlanması ve eğlenmesi için bütün detaylar gözetilmiştir”. Gecede habercinin anlatımına göre, hanımlar son moda tuvaletleriyle göz kamaştırırken genç kızların zarafeti adeta güzellik yarışmasındaymışız izlenimi vermektedir. Yazar daha sonra, dekolte kıyafetlerin kına gecelerinde her zaman doğru kullanılmadığını, dekolte kıyafetlerin yanlış tercih yapıldığında çok rüküş ve avam görüntü oluşturduğunu belirtmektedir. Haberde muhabirin “kadınlar arasında dahi olsa iç çamaşırı misali modellerle hazırlanan tuvaletler göze hoş görünmez, kaliteli durmaz. Bu ince çizgiyi gözetken hanımlar dekolte kıyafet giydiklerinde de hemen fark edilirler” ifadelerine de yer verilmektedir.

Sosyo-kültürel Bağlam: Haber, kına gecesinin yeni biçimlerinin uygulanışına yoğunlaşarak, kına gecelerinin yeni biçimlerini aktarmaktadır. Bu nedenle, haber söylemi, gelenek ve moderni bir araya getiren bir bağlama aittir.

Aktörler, Çağrılanlar: Haberın hitap ettiği kesim, geleneksel yapıları canlı tutan ve bunları modern yaşamla sentezleyen kadınlardır.

595 <http://yenisafak.com.tr/pazar-haber/eski-adete-yeniden-ragbet-13.04.2011-311698>; 13.04.2011.

Karşıtlıklar: Haberin dayandığı karşıtlıklar, rüküş ve avam olmak ile olmamak arasında kurgulanmaktadır. Habere göre rüküşlük ve avamlık dekoltenin uygunsuz kullanımıyla gerçekleşmektedir. Bu nedenle haber, dekoltenin kadınlar arasında olsa bile fazlaya kaçan unsurlarını olumsuzlayarak, modern yaşam biçimleri ile temkinli modernlik arasında daha genel bir karşıtlığa dayanmaktadır.

Söylemsel Kurgu: Haberin girişinde çeşitli kipliklerle kına gecesinin toplumsal yaşantıdaki gerekliliğine vurgu yapıldığını gözlemek mümkündür. Örneğin kına geceleri dinimizin, kültürümüzün gereği olan önemli bir sosyal aktivitedir. Öte yandan kına gecesinin içeriksel olarak anlamının oluşturulmasında da benzer yaklaşımlar söz konusudur. Kına gecelerinin kadınların özgürce eğlendiği ortamlar olmasının belirtilmesi, kadın, özgürlük ve eğlence konusunda muhafazakâr kalıplar hakkında bir takım imalara sahiptir. Bu ima, kadınların özgürlüğünün kadınlar arasında, kamusal alana taşmadan gerçekleşebilir bir etkinlik olduğunu içermektedir.

Kına gecelerini tekrar popülerleştiren unsur, dansözlerin katıldığı sosyetik kına geceleridir. Burada sosyetikleşen ve bunun neticesinde popülerleşen kına gecelerine ilişkin olumsuz bir söylemsel kurgu söz konusu değildir. Böylece kadının kamusal dışı özgürlüğü ile kadının dansöz olarak gösteri nesnesi hali gelmesi arasında bir bağlantı oluşmaktadır. Bu iki karşıtlık, yani kadının kamudışılığı ile gösteri nesnesi olarak kamusal alana girişi bir arada kullanılarak kadın ve özgürlük arasındaki sorunlu muhafazakâr perspektif yeniden üretilmektedir.

Haberin söylemsel kurgusunda, kanıt gösterme ile anlamın güçlendirilmeye çalışıldığını da gözlemlemek mümkündür. Haberde gazetecinin gözlemlerinin aktarıldığı bölüm, kına gecelerinin modern uygulanış biçimlerinin ve kadın giyinme tarzlarının nasıl olması gerektiğini anlamsal olarak belirli bir noktada sabitlenmeye çalışmaktadır. Buna göre kına gecesinin giyim tarzları, kadınlar arasında olsa bile estetik kaygılarla sınırlandırılmalıdır. Estetiği oluşturan şey ise dekoltenin uygun kullanımınıdır. Diğer bir ifade ile metnin ele aldığı kanıtlarla gerçekleştirmeye çalıştığı şey, muhafazakâr giyim pratiğinin estetize edilmesidir.

b.2. Kariyer mi, Aile mi?

Başlık: “Ailem her şeyden önemli” dediler podyumu bıraktılar⁵⁹⁶

Haberin İçeriği: Haberin girişinde yer verilen ifadeler şu şekildedir: “bir dönem mesleğinin zirvesinde olan ünlüleri evlendikten sonra ekranlarda göremez olduk. Kariyerini bir kenara bırakıp ailelerinin yanında olmayı tercih edenlerin sayısı hayli fazla. Kendilerine sorduk ve ‘Pişman değiliz, bugün karar vermek durumunda kalsak aynısını tercih ederdik’ cevabını aldık”.

Haber daha sonra, kariyer, evlilik, çocuk sahibi olma gibi eylemlerin kadınları bıraktığı durumlardan söz etmektedir: “Kadın olmak kolay değil. Evli değilseniz ve çalışıyorsanız bir gün evleneceğiniz ya da çocuğunuz olacağı zaman mesleğinize

⁵⁹⁶ http://www.zaman.com.tr/pazar_ayilem-her-seyden-onemli-dediler-podyumu-biraktilar_1073047.html; 02.01.2011.

devam edip etmeyeceğiniz zihninizi kurcalar durur. Kimileri de var ki eşi çalışmasını istemediği için çalışma hayatını terk etmek durumunda kalıyor. Çocuğunuz olduğu zamansa siz bırakmayı düşünürsünüz belki annelik duygusuyla. Bazı insanlar için kariyer bazıları için sıcak bir yuva önemlidir”.

Haber daha sonra televizyondan tanınan ve evlendikten sonra ailelerinin yanında olmayı tercih eden bazı ünlü kadınları tanıtmaktadır. Bu kadınlar, habere göre ‘ailem her şeyden önemlidir’ diyen ünlülerdir. Haber daha sonra ünlü kadınların görüşlerine yer vermektedir.

Haberde görüşüne başvurulmuş ilk ünlü kadın Demet Şener’dir. Haberde Demet Şener’le ilgili bir takım bilgilere yer verilmektedir. Habere göre ünlü manken evlendikten sonra podyumu bırakmış, günün büyük bölümünü çocuklarıyla geçirmektedir. Arta kalan vaktinde de reklam kampanyaları ya da çeşitli organizasyonlara katılmaktadır. Haberin aktardığına göre, Şener, evlenip çocuk sahibi olmaktan hiçbir zaman pişmanlık duymamış ve çocukların gelişimi için anne babalarıyla vakit geçirmeleri ve bakımlarıyla birebir ilgilenmenin çok önemli olduğuna inanmaktadır. Haberde yer verilen Şener’in açıklamaları şöyledir: “önce kendimi mutlu etmem gerekiyor ki yüksek bir enerjiyle çocuklarımı da mutlu edebileyim. Bu yüzden sabah muhakkak çocuklarımla birlikteyim. İrem’i okula bırakıyorum, sonra spora gidiyorum. Spordan gelince Ömer’le vakit geçiriyorum. Yapılacak işlerim varsa İrem okuldayken yapıyorum. İrem’i okuldan kendim alıyorum. İbrahim de işten gelince bize katılıyor”.

Habere göre Şener, hayatını eşi ve çocuklarıyla vakit geçirmeye adanmış olduğunu söylemektedir. Haber şu ifadelerle devam etmektedir: “Ona göre çocukların en büyük ihtiyaçları anne babalarını yanında görmek. Şener, verdiği kararın ne kadar doğru olduğunu yıllar geçtikçe daha iyi anladığını ve bugün de herhangi bir karar vermek zorunda kalsa yine ailesini tercih edeceğini söylüyor”.

“O gün ailemi tercih ettim, bugün yine aynı kararı veririm” ara başlığı ile devam eden haberin görüşlerine yer verdiği bir sonraki ünlü Nil Burak’tır. Haberde Burak’ın ailesine karşı sorumlulukları nedeniyle 12 yıl boyunca sahne ve sanat dünyasını bir kenara bırakıp Kıbrıs’ta yaşadığına değinilmektedir. Haberde, Burak Kıbrıs’a gitme sebebini şöyle açıklamaktadır: “O dönemde oğlum küçüktü. Annem Kıbrıs’ta yaşıyordu ve hastaydı. İşim ve ailem arasında bir tercih yapmam gerekiyordu. Zor bir karardı ama ailemi tercih ettim. Bugün de olsa yine aynı kararı verirdim.” Habere göre, hayatta en önemli varlığın aile olduğunu hatırlatan Burak, Kıbrıs’ta geçen yıllarında zaman zaman konserler vermiş ancak zamanının büyük çoğunluğunu ailesiyle geçirmeye özen göstermiş.

“Hepsi evli, mutlu, çocuklu...” ara başlığının ardından ise ünlü olan ama evlenince eski işlerini bırakan mankenlere değinilmektedir. Haberin bu kısmında ilk olarak, bir işadamıyla evlenen manken Selin Toktay’ın artık ekranlarda görünmeyip mütevazı bir yaşam sürdüğü ve eşiyle umreye gittiği vurgulanmaktadır. Ele alınan

ikinci isim ise Güzide Duran'dır. Haberin Duran ile ilgili ifadeleri şöyledir: “Anne olmanın keyfini yaşayan Duran, evinde yardımcı olmasına rağmen kızını kendisi büyütüyor”. Haberin devamında da benzer şekilde aileleri için mesleklerini bırakan kadınlara yer verilmiştir.

Sosyo-kültürel Bağlam: Haber, ailenin veya aile kurmanın kadınlar için doğal olduğunu vurgulayan bir söylemsel kurguya sahiptir. Haberin dayanağı ailenin doğallığıdır. Haber, aileyi doğal bir toplumsal birim olarak kabul eden bir sosyo-kültürel bağlamı yeniden üretmektedir.

Aktörler, Çağrılanlar: Haber genel olarak, kadın okurlara seslenmektedir. Haberde yer alan şu ifadeler kadın imgesinin nasıl kurgulandığını göstermektedir: “Evlî değilseniz ve çalışıyorsanız bir gün evleneceğiniz ya da çocuğunuz olacağı zaman mesleğinize devam edip etmeyeceğiniz zihninizi kurcalar durur. Kimileri de var ki eşi çalışmasını istemediği için çalışma hayatını terk etmek durumunda kalıyor. Çocuğunuz olduğu zamansa siz bırakmayı düşünürsünüz belki annelik duygusuyla. Bazı insanlar için kariyer bazıları için sıcak bir yuva önemlidir”. Bu ifadelerle göre kadın evlenecek, anne olacak ve iş veya kariyer hakkında bir karar vermek durumunda kalacaktır.

Karşıtlıklar: Haberin genel olarak ortaya koyduğu karşıtlık; iş yaşamı ile aile hayatı (sıcak yuva metaforu) arasında kurgulanmıştır. Bu karşıtlık yukarıda ele alışımız paragrafta görüldüğü gibi önce tarafsız bir şekilde ifade edilmiştir. Daha sonra ise ele alınan örneklerin ışığı altında karşıtlığın hangi tarafında durulduğu açık bir şekilde belirtilmiştir. Bu daha çok, işten ayrılmanın pişmanlık duyulacak bir şey olmadığı yönündedir.

Söylemsel Kurgu: Haberde yer alan bazı ifadeler iş ve aile hakkındaki ikilemin nelerden kaynaklandığını açıklamaya çalışmaktadır. Örneğin “kimileri de var ki eşi çalışmasını istemediği için çalışma hayatını terk etmek durumunda kalıyor. Çocuğunuz olduğu zamansa siz bırakmayı düşünürsünüz belki annelik duygusuyla. Bazı insanlar için kariyer bazıları için sıcak bir yuva önemlidir” ifadesi bu bağlamda değerlendirilebilir. Kimileri eşi izin vermediği için, bazıları da annelik duygusuyla işlerini bırakmaktadır. Böylece aileye geri dönüşün gönüllü ve zorunlu nedenleri belirtilmiş olmaktadır. Karşıtlıklardan birinin “sıcak bir yuva” metaforu ile tanımlanması da anlam inşasının hangi yönde kurulacağını ima eder niteliktedir. İş bırakıp aileye dönmek sıcak bir yuvaya kavuşmakla eşdeğerdir. Böylece aileye dönmek olumlu bir ima içermektedir: “aileme dönmek her şeyden önemlidir”.

Haberin anlamsal inşası kanıt gösterme yöntemiyle devam etmektedir. Görüşlerine başvuru her kadın yukarıda açıklamaya çalışılan anlamsal kabullerin kanıtı niteliğindedir. Bu kadınlardan her biri işlerini bırakıp ailelerine dönmüş ve bu kararlarından da hiçbir zaman pişmanlık duymayacaklarını açıklamışlardır. Çocukların yetiştirilmesi onlarla birlikte olmaktan geçmektedir;

ancak bu birliktelik yapılan açıklamalarda görüldüğü gibi anneye özgüdür. Baba eve akşam gelir ve aile içindeki katılımcı rolü bundan sonra başlar. Söz konusu söylemsel kurguda aile yaşantısına yönelik toplumsal kabuller ve işbölümleri doğal birer gerçeklik haline gelmiştir. Ancak yine de bu ifadeler içerisinde ‘doğal’ olarak sunulan işbölümünün uygulanışında kimi nitelik farkları söz konusudur. Örneğin manken anne, çocukların mutluluğu için önce kendisinin mutlu olması gerektiğini düşünmektedir. Mutluluk, enerji gibi ifadeler aile içi geleneksel yapıya iliştilmiş modern söylemsel yapılarıdır. İş yaşamı burada, ailenin dışında kalan vakitleri içerir. Diğer kanıtlarda da benzer ifadeler ve kiplikler söz konusudur. İş ve aile arasında karar vermek zordur ama karar verilmiştir: Aile. Bundan herhangi bir pişmanlık duyulmamaktadır. Şimdi olsa da yine aynı karar verilir. Kuşku yok ki bu tür kiplikler, kararın tartışılmaz bir hakikati ve doğruluğu temsil ettiğini ifade etmektedir. Hepsi, evli, çocuklu ve mutludur. Böylece mutluluk; evlenmek, çocuk sahibi olmak gibi kadının geleneksel konumlanışına bağlanmıştır. “Mütevazi bir yaşam”, “annelik keyfi”, “aileye karşı sorumluluk duymak” gibi tanımlama ve nitelermeler de bu formun doğallaşmasını mümkün kılmaktadır.

b.3. Profesyonel Ebeveynlik

Başlık: Aileniz için özel bir dünya⁵⁹⁷

Haberin İçeriği: Haber, bir aile merkezine yönelik bir tanıtımdan oluşmaktadır. Buna göre merkez, “bebek bekleyen ebeveynlerin ve aralarına yeni bir birey katılmasıyla hayatlarında yeni bir pencere açılan ailelerin ihtiyaç duydukları kaliteli danışmanlık hizmetlerine tek bir çatı altından ulaşabilmelerine imkan sağlamaktadır”.

Haberde sektörde öncü bir rol üstleneceği belirtilen aile merkezi şu şekilde tanımlanmaktadır: “uzman kadrosu aileler için en güncel ve doğru bilgileri deneyimleriyle harmanlıyor, konforlu, güvenilir ve sıcak bu ortamda sizin ve aileniz için özel bir atmosfer oluşturuyor”. Habere göre, merkez doğuma hazırlık eğitimleri, emzirme danışmanlığı, frekansla dengeleme yöntemiyle ağlayan bebekleri rahatlatmaya ve çocuklarda konsantrasyon eksikliğini gidermeye yardımcı olma, doğum sonrası forma girmek için özel programlar, anne-bebek pedagojik gelişim oyun grupları gibi birçok alanda, konusunda uzman deneyimli ekibiyle hizmet vermektedir. Buna ek olarak anne ve bebek yogası, bebek masajı, doğuma hazırlık, emzirme, hamile yogası, hamilelerde pilates, hypnoBirthing, yeni doğan bakımı, kardeşim geliyor, pekip bebek gelişim programı gibi birçok ders bulunmaktadır.

Haber şu şekilde devam etmektedir: “Hamilelik sürecinde ve doğum sonrasında yapabilecekleriniz hakkında bilgi edinmek, bu konuda derslere katılmak, bebeğinizle daha iyi bir iletişim kurmak için yapmanız gerekenleri öğrenmek ve aileniz için daha birçok konuda yardım almak istiyorsanız, Aile Merkezi'nin

çalışmalarını ve derslerini takip edebilirsiniz”. Haberde ayrıca merkezin çocuklara ve ebeveynlere profesyonel hizmet verdiği de belirtilmektedir.

Sosyo-kültürel Bağlam: Haber bir önceki haber metni gibi aileyi doğal bir toplumsal birim olarak kabul eden bir sosyo-kültürel bağlama dayanmaktadır. Ancak haber, aileyi doğallaştırdığı gibi aile hakkında da yeni bir anlam daha üretmektedir. Burada söz konusu olan aile geleneksel geniş bir aile değil, modern yaşam içerisinde çocuk yetiştirmeye çalışan ve bazı sorumlulukların ve gereksinimlerin karşılanmasını profesyonel kurumlara devretmeye hazır bir çekirdek ailedir. Çalışan ebeveynlerin profesyonel destek alması ve çocuk yetiştirme hizmet haline gelerek metalaşması bu bağlamın yan ürünleri olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla haberde aileye önem veren, ancak bunu modern profesyonellere de devretmeye hazırlıklı olan bir sosyo-kültürel bağlamın üretilmiş olduğunu söylemek mümkündür.

Aktörler; Çağrılanlar: Haber çocuk sahibi olmaya hazırlanan profesyonel yardım almaya hazırlıklı ebeveynlere seslenmektedir. “Hamilelik sürecinde ve doğum sonrasında yapabilecekleriniz hakkında bilgi edinmek, bu konuda derslere katılmak, bebeğinizle daha iyi bir iletişim kurmak için yapmanız gerekenleri öğrenmek ve aileniz için daha birçok konuda yardım almak istiyorsanız, Aile Merkezi’nin çalışmalarını ve derslerini takip edebilirsiniz” ifadelerindeki çağrılan özneler, yani bizler, bu tür duyarlılıklara sahip olduğu var sayılan kişilerdir.

Karşıtlıklar: Haberde hamilelik ile başlayan süreçten ve bu süreçteki zorlukların aşılmasını sağlayan profesyonel desteğin içeriğinden söz edilmektedir. Dolayısıyla hamilelik ve çocuk sahibi olmadan önceki dönem ile sonrası arasında profesyonel yardıma ihtiyaç duyacak kadar ciddi bir karşıtlık bulunmaktadır. Ebeveynlik farklı bir dünyaya geçişin anahtarıdır ve sürecin daha da olumlu hale getirilmesinde aile merkezi önemli bir rol oynayacaktır.

Söylemsel Kurgu: Haber, modern dünyada ebeveyn olma, çocuk yetiştirme ve ailenin karşılaştığı sorunların profesyonelce çözüme kavuşturulmasını, sıcak, konfor ve güvenlilik ile tanımlayarak profesyonellik ile geleneksel beklentileri biraraya getirmektedir. Haberin söylemsel kurgusunda geleneksel aile içerisinde çocuk bakımının ‘doğal’ yöntemlerinin yerini, yeni profesyonelliğin dolduracağı ima edilmektedir. Haber bu yönde gerçekleşen söylemsel kurgusunu güçlendirmek için çeşitli metaforlara da başvurmuştur. Örneğin, çocuk sahibi olmak yaşama açılan yeni bir penceredir. Böylece çocuk sahibi olmak hayattaki değişimi, bireysel yaşantıdaki geri döndürülemez bir aşamayı simgeleyerek, öncelikle bir zorluk tanımı ortaya koymaktadır. Daha sonra bu zorluk çözüme kavuşturulacaktır. Zorluğun niteliği, verilen ders ve seminer kanıtları ile tanımlanmıştır. Üstelik anlaşılması sıradan okur için pek de mümkün olmayan terimlerle ifade edilen kimi dersler, profesyonellik ve uzmanlık kanısını güçlendirme işlevi de yüklenmiştir. Bunlar, “doğuma hazırlık, emzirme danışmanlığı, frekansla dengeleme yöntemiyle

ağlayan bebekleri rahatlatma ve çocuklarda konsantrasyon eksikliğini gidermeye yardımcı olma, doğum sonrası forma girmek için özel programlar...” olarak sıralanır. Ayrıca anne ve bebek yogası, bebek masajı, doğuma hazırlık, emzirme, hamile yogası, hamilelerde pilates, hypnoBirthing, yeni doğan bakımı, kardeşim geliyor, pekip bebek gelişim programı gibi dersler de hamilelik süreci ve sonrasında karşılaşılabilecek zorlukların ne kadar fazla olduğunu göstermeyi sağlamaktadır. Ancak bunları bir “çatı” altında toplayan aile merkezi bizimledir.

Öte yandan verilen dersler, hamilelik ve sonrasında yaşanan sorunlara popüler gündelik yaşam kabulleri içerisinde çözümler üretmektedir: Pilates, masaj, yoga, oyun grupları bunlardan birkaç örnektir. Haber metni böylece merkezin güncel sorunlara yeni çözümler üreten profesyonel bir kurum olduğunu ima etmektedir. Rahatlama, bebekle iyi iletişim kurma gibi etkinlikler uzman ekipler tarafından sıcak, konforlu ve güvenli bir atmosferde gerçekleşecektir. Diğer bir ifade ile ebeveyn olma pratiklerinde yeni yaşam biçimleri ile muhafazakâr beklentiler rahatlıkla yan yana yer bulabilmektedirler.

b.4. Hamilelik ve Moda

Başlık: Hamile kıyafetleri neden bu kadar dar?⁵⁹⁸

Haberin İçeriği: Haber son dönem moda olan hamile giyim biçimlerine yoğunlaşmakta ve bunları eleştirmektedir. Haberin girişinde şu ifadeler yer verilmektedir: “Anneliğin masumiyetini anlatan, hamileliği özenli yansıtan kıyafetler artık çok az. Hem mesaj kaygılı hem de çok dar kıyafetler, gözlerden uzak bir hamilelik yaşamak isteyen anne adaylarının işini zorlaştırıyor”.

Haberde hamile giyiminin geçmiş yıllara kıyasla giderek değişik bir çizgiye kaydığı belirtildikten sonra “hamile kıyafetlerinin artık ezber bozduğu, kumaşları, desenleri hatta kesimleri ile modanın bir parçası haline geldiği” ifade edilmektedir.

Ofis kadını için tasarımlar hazırlayan birçok markanın son yıllarda koleksiyonlarına hamile giyimine hitap eden kapsül koleksiyonlar da eklediği belirtilen haberde, daha sonra şu ifadeler yer verilmektedir: “genelde sıradanlığı ile sıkıcı bulduğumuz hamile kıyafetlerini sezonun trendleri ile tam bir uyum halinde buluveriyorsunuz. Sezonda çiçekli kıyafetler olduğunda hamile giyimine de yansıyor. Tunikler deseniz aynı şekilde, danteller moda ise dantellerle bezeli hamile kıyafetleri görüyorsunuz”.

“ ‘Ben burdayım’ diye bağırarak tasarımı” ara başlığından sonra ise bu tür yönelimin sebebi olarak kadınların, özellikle son yıllarda sosyal hayatın daha fazla içinde oldukları, şehirli kadın oranının arttığı, bu nedenle de hamile kadınların son aylara kadar ofis hayatına devam ettikleri veya hayatın farklı alanlarında daha dışa açık bir sosyallığe sahip oldukları gösterilmektedir. Habere göre hedef kitledeki değişimi ve beklentileri okumayı bilen markalar, durumu kısa zamanda tasarıma dönüştürmeyi ve hamile kadınların gönlünü kazanmayı başarmıştır. Haberde global

markaların da piyasaya girerek hızlı bir moda değişimi yarattıklarına değinildikten sonra söz konusu dönüşümdeki sıkıntılara yer verilmektedir.

Haberde hamile olmanın rahat ve şıklıktan ödün vermek anlamına gelmediği belirtildikten sonra ortada rahatsız edici bir durumun bulunduğu söz edilmektedir. Haberin devamında şu ifadeler yer verilmektedir: “Eskiden hamile kıyafetleri güncel olmaktan oldukça uzaktı, çeşitlilik konusunda tasarımlar kıttı. Fakat kıyafetlerde ‘anne karnı’ ön planda değildi. Bebeğe dikkat çekmek bir yana anneliğin masumiyetini anlatan, hamileliği özenli yansıtan modeller mevcuttu. Bugünse birçok hamile kıyafetinin maalesef vücut hatlarını özellikle daha belirgin hale getirdiğini görüyoruz. Hatta bazen hangi reyon hamile, hangisi normal karıştırabiliyorsunuz. Fark o kadar azalmış durumda”.

Haberde daha sonra hamile kıyafetlerinde konuşan tasarımların moda haline geldiği, “Baby loading... Please wait. Eating for 2, coming soon” yazılı tişörtlerin giderek her yeri istila etmeye başladığı vurgulanmaktadır. Haberdeki ifadeler şu şekilde devam etmektedir: “Esprili hamile kıyafeti olarak nam salan bu ürünler, ev içinde giyilir diye düşünenlerdenseniz yanılıyorsunuz. Birçok hamile kadın, bunları günlük hayatta kullanmayı tercih ediyor. Haliyle ‘Ben hamileyim.’ diye herkese yayın yapan kıyafetler sarmış oluyor her yeri”. Haberde ilgiyi bebeğin olduğu bölgeden uzaklaştıran kıyafetler yerine tüm ilgiyi anne karnına çeken bir stilin ortaya çıktığı belirtildikten sonra “böyle giyinmek istemeyen anneler ne yapacak? Sayıları da oldukça fazla. Yine birkaç beden büyük kıyafetlere talim” ifadeleri kullanılmaktadır.

Sosyo-kültürel Bağlam: Haber, anneliği veya hamileliği masumlüğün göstergesi olarak kabul eden bir sosyo-kültürel bağlama dayandığını söylemek mümkündür.. Bu bağlama göre hamilelik ev dışında çok da belirginleşmemesi gereken bir kadınlık halidir. Böylece haber, kadınlık hallerinden biri olan hamileliği gizlemeye ve böylece onun masumiyetinin korunabileceğine dair bir inancı yeniden üretmektedir.

Aktörler; Çağrılanlar: Haberde yer alan “Anneliğin masumiyetini anlatan, hamileliği özenli yansıtan kıyafetler artık çok az. Hem mesaj kaygılı hem de çok dar kıyafetler, gözlerden uzak bir hamilelik yaşamak isteyen anne adaylarının işini zorlaştırıyor” ifadesi seslenen kitlenin gözlerden uzak hamilelik yaşamak isteyen kadınlar olduğunu göstermektedir.

Karşıtlıklar: Haberin genelinde kurulan karşıtlık, sıradanlığı ile sıkıcı bulunan hamile kıyafetleri ile hamileliğin masumiyetini bozan dar hamile giysilerine dayandırılmaktadır. Buradaki karşıtlıklardan her ikisi de tercih edilebilir nitelikte değildir. Haber ikisinin de birbirini dengelediği bir giyinme anlayışına dayanmaktadır. “Hamile olmak, rahat ve şık olmaktan ödün vermek değil. Ayrıca kıyafetlerdeki çeşitlilik ve kalite arttı. Bunlar geldiğimiz noktanın güzel tarafları” şeklindeki bir ifadeden sonra hamile kıyafetlerinde annenin vücut hatlarını daha

belirgin haline getirdiği vurgulanarak bunun sınırları belirtilmiş olmaktadır.

Söylemsel Kurgu: Haberde hamile kadınlara sunulan ya da hamile kadınların tercih ettiği kıyafetlere yönelik olumlu ve olumsuz tepkiler geliştirilmektedir. Habere konu olan sunum ve tercihler; uyum, konfor, kalite, ürün çeşitliliği, güncellik gibi söz öbekleriyle olumlanmaktadır. Haberde çalışan modern kadının hamile kıyafeti seçiminde hem moda uygun hem de rahat giysiler tercih etmesi çağın ruhuna uygun bulunmaktadır. Haberin hamile kıyafetlerine yönelik olumlu diyebileceğimiz bu söylemsel kurgusu, kadını modern dünyanın içinde hem görünürlüğü hem de bilinçli tercihleri ile olumlamaktadır. Ancak gelinen noktanın güzel tarafları olarak tanımlanan söz konusu bu durum, haberin devamında rahatsız edici bir hale bürünmektedir.

Haberde rahatsız edici diye tanımlana durumlar, hamile kıyafetlerinin vücut hatlarını *maalesef* daha belirgin hale getirmesi ve anneliğin masumiyetini anlatmaktan uzak olması şeklinde başlamaktadır. Haber mesaj içeren kıyafetlere dönük olumsuz eleştiriler ile devam etmektedir. Haberde söylemsel kurguyu güçlendirmek için mesajlara ilişkin kanıtlar da kullanılmış ve bu ürünlerin ev dışı yaşamda giyildiğinin altı önemle çizilmiştir. Haberin söylemsel kurgusunda herkese *yayın yapan* ürünler olarak tanımlanan bu kıyafetlerin, ilgiyi bebeğin olduğu bölgeye ya da anne karnına çekmesi bir olumsuzluk olarak nitelendirilmektedir.

Söylemsel kurgu, hamileliğin gizlenmesi gereken, kamusal bir seyirlik olmadığını ima etmektedir. Anneliğin masumiyeti önemlidir; masumiyet hamileliğin gizlenmesi ile sağlanır. Ancak diğer yanıyla haber, hamile giyiminin sık olması gerektiğini de ima ederek, ikisi arasında bir denge kurulabileceğini iddia etmektedir.

c. Erkeklik Temalı Bazı Haberlerde Söylemsel Oluşumlar

c.1. Şehirli Erkek Stilleri

Başlık: Modacıların gözünden şehirli erkek stilleri⁵⁹⁹

Haberin İçeriği: Modacıların görüşlerine yer verilen haberin girişinde sosyal hayatta ve kültürel aktivitelerde faal olan birçok şehirli erkeğin, moda uygun giyinmeyi ihmal etmediği vurgulanmaktadır.

Haber “şehirli erkek” denildiğinde akla gelen çeşitli imgelerin tanıtımını yapmaktadır. Haberde yer alan ifadeler şöyledir: “Şehirli erkek denildiğinde aklınıza ne geliyor? Şehirde yaşayan bütün erkekler mi? Yoksa nezaket kurallarına son derece hassasiyet gösteren, nerede nasıl davranacağını bilen, ülke sorunlarına kafa yoran, üreten, kültür-sanat etkinliklerini her daim takip eden entelektüel kişiler mi?” Ancak haber bu erkeklerin giyim tarzlarından bahsedeceklerini belirtmektedir: “Çünkü sosyal hayatta ve kültürel aktivitelerde faal olan birçok şehirli erkek, moda uygun giyinmeyi de ihmal etmiyor. Bu nedenle modacılar, şehirli beyefendilerin belli başlı giyim stilleri olduğundan bahsediyor”.

⁵⁹⁹ http://www.zaman.com.tr/pazar_modacilarin-gozunden-sehirli-erkek-stilleri_1067013.html; 19.12.2010.

Habere göre, örneğin Dilek Hanif, şehirli erkeklerin çok azınlıkta olduğunu, genel olarak kıyafet seçiminde başarısız erkekler kalabalığı içinde olduğumuzu düşünmektedir. Rabia Yalçın ise şehirli erkeklerin giyim stillerini, çalıştıkları işin çerçevesinin belirlediğini ifade etmektedir. Özlem Süer'e göre; onlar, özgün oldukları için hemcinsleri arasından kolaylıkla sıyrılıp "ben buradayım" demektedir. Haberde aktarıldığı şekliyle modacıya göre, rafine zevkler peşinde koşmakta, lavantalı Rebul ile ellerini ferahlatmaktadırlar. Ayrıca papyonlarından farklı desende bir mendil ile ceplerini süsleyen bu beyler, modacıya göre, o mendilleri ihtiyaç anında yanlarındaki küçük hanımlara verecek kadar da naziktirler. Haberde yer verilen bir başka modacı Aslı Güler'e göre ise şehirli erkekleri diğerlerinden ayıran, aksesuar kullanmalarındır: Gerek ipli, gerek künye benzeri bileklikler, fotr şapkalar, pantolon askıları, kol düğmeleri, giderek incelen kravatlar ve gündüz takılan papyonlar erkeklerin vazgeçemediği aksesuarlarıdır

Haberde erkek giyim stillerine ilişkin modacıların bazı öne çıkan fikirleri şunlardır:

"Şehirli erkek, önemli toplantı, iş görüşmeleri ve yemeklerde; blazer ceket, rujan ayakkabı, kravat, tasarım kol düğmeleri ve mendil kullanıyor. Kravat ve mendili takım olarak değil, birbirine uyumlu iki ayrı parça halinde tercih ediyorlar... Fotr şapka, pantolon askısı gibi kullanımı cesaret isteyen aksesuarlar, daha yaratıcı iş alanlarında çalışan erkeklerin tercihi oluyor".

"Belli bir sosyal statüye sahip erkekler, tarzlarını oluştururken çok dikkatli seçimler yapmalı. Günlük iş hayatları, akşam katıldıkları sosyal ortamlar ve hafta sonu için seçtikleri kombinasyonlar kendi içinde farklılık gösterirken, kişinin genel tarzının dışına çıkmamalı. Türk erkeğini, tarzını oluştururken cesaretli bulmuyorum ne yazık ki. Her zaman riski az olan grinin tonları, lacivert ve siyahı tercih ediyorlar. Ancak erkeğin kendisini doğru ifade eden bir tarz oluşturabilmesi, kendini keşfedip kişiliğini korkusuzca ortaya koyması ile paraleldir".

"Şehirli erkekler, üniforma mantığını bir kenara bırakarak, takım elbiseyi çok resmî ortamlara saklıyor. Günlük hayatta jean ya da chino pantolonlarını, blazerları ve gömlekleri ile kombinliyorlar. Renkler konusunda eskisi kadar tutucu değiller. Baştan aşağı tek renk kullanmak yerine, gömlek üzerine değişik renkli kazaklar, desenli kravatlarla her gün farklı görünüm yakalayabiliyorlar. Ayrıca aksesuar kullanmaktan da hiç çekinmiyorlar. Bir zamanlar feminenlik olarak görülen aksesuar kullanma, şu an şehirli erkeklerin başka erkeklerden farklılaşmak için kullandıkları bir yol".

Sosyo-kültürel Bağlam: Haber metni, modayı takip eden, giyinmeyi bilen şehirli erkek tarzlarını ve erkeklik üzerinde gerçekleştirilen doğal halleri yeni bir biçimde kurgulamaktadır. Haberde erkeğin şehirde nasıl giyindiğinin ya da nasıl giyinmesi gerektiğinin vurgulanması, şehirde yaşamak ve erkek olmak arasında kurgulanan

gerilimi ortadan kaldırmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla haberin sosyo-kültürel bağlamı, erkekliğini kaybetmeyen bir şehirlilik algısına dayanmaktadır.

Aktörler, Çağrılanlar: Haberın aktörleri erkekler olarak gözükse de haberin diyalog kurduğu kişiler onlardan çok, kadınlardır. Haberde hitap edilen kişiler kadın okurlardır. Bu bağlamda haberde kadın gözüyle şehirli erkeğin nasıl olması gerektiğine yönelik bir çerçeve çizilmeye çalışıldığını söylemek mümkündür.

Karşıtlıklar: Haberın dayandığı karşıtlık, geleneksel erkeklik ile şehirli erkeklik arasında gerçekleşmektedir. Femenin görünüm ya da şehirli olmak arasında gerçekleşen bir bağlantı eski erkeklik halleri ile şehirli erkek arasındaki karşıtlığı imgeleştirmeye yaramaktadır. Örneğin “Bir zamanlar feminenlik olarak görülen aksesuar kullanma, şu an şehirli erkeklerin başka erkeklerden farklılaşmak için kullandıkları bir yol” ifadesi de bu tür karşıtlığın tesis edildiği bir söylemsel kurgu olarak kabul edilebilir. Ayrıca renkli kıyafetler ile koyu tonlu giysiler arasında haber söyleminde tesis edilen karşıtlıklar da eski ile olması gereken (beklenen) arasındaki zıtlığı gösterme işlevi yüklenmektedir.

Söylemsel Kurgu: Haber, şehirli erkeğin ne olduğunu tanımlamaya çalışan bir takım sorularla başlamaktadır. Burada şehirli olmanın neleri içerdiğini gözlemek mümkündür. Bunlar, kültür ve sanat etkinliklerini takip etmek, memleket meseleleriyle ilgilenmek, entelektüel olmak gibi niteliklerden oluşmaktadır. Ancak haber şehirli erkeğin giyim tarzına odaklanmaktadır. Haber, şehirli olmanın aynı zamanda modaı uyum sağlamak ve trendleri takip etmekle gerçekleşeceğine dair bir imayı içermektedir.

Görüşü alınan modacılar içerisinde modanın takip edilmesi konusunda olumsuz yargılara sahip olanlar da bulunmaktadır. Örneğin bir modacı şehirli erkeklerin azınlıkta kaldığını söyleyerek gerçekleşmesi beklenen ve ümit edilen yeni biçimlerin erkekler tarafından benimsenmesinde güçlükler yaşandığını ima etmektedir.

Modacıların aktarılan anlatımlarında genel olarak moda ve erkek tarzlarının nasıl kurgulandığını gözlemek olasıdır. Örneğin bir modacıya göre “onlar, özgün oldukları için hemcinsleri arasından kolaylıkla sıyrılıp *ben buradayım*” demektedirler. Burada farklılık yaratma ve özgünlük, modaı tanımlayan nitelikler olarak ön plana çıkmaktadır. Rafine zevkler peşinde koşmak da bu tanımlamalar arasında yer almaktadır. Zevklerin içeriğinde ise şu ifadeler yer alır: “Lavantalı Rebul ile ellerini ferahlatıyor. Ayrıca papyonlarından farklı desende bir mendil ile ceplerini süsleyen bu beyler, o mendilleri ihtiyaç anında yanlarındaki küçük hanımlara verecek kadar da nazikler...”. Burada şehirli erkek imgesinin bir kadın modacı tarafından diğer kadınları kurgulayış biçimleri de açığa çıkar. Kombine edilmiş mendiller “küçük hanımlar” içindir. Ayrıca mendil, kolonya gibi imgeler de bu şehirli erkeğin sosyal beklentileri ve talepleri hakkında da fikir vericidir. Bu

erkek ihtiyaç duyan ‘küçük hanımlara’ mendilini uzatan, hoş kokulu muhafazakâr bir şehir beyefendisidir.

Haberde ayrıca şehirli erkek imgesini tamamlayan aksesuarlardan da söz edilmektedir. Bu tür aksesuar örnekleri şehirli erkek imgesinin nasıl tesis edileceği konusunda fikir verici olmaktadır. Bir modacıya göre aksesuarlar artık şehirli erkek için feminen bir görünüm sağlamamaktadır. Böylece aksesuarlar, erkekliği tamamlayan unsurlar haline gelmektedir. Renklilik, kombine giysiler, tasarımlı kol düğmeleri yeni erkeklik imgeleri olarak ön plana çıkmaktadır.

Modacıların şehirli erkek stillerine ilişkin görüşleri şehirde yaşayan erkeğin ne olduğu konusunda da bir takım öngörülere sahip olmamızı sağlamaktadır. Bu erkekler, sosyal statüsü yüksek, iyi işlerde çalışan, belirli kesime dahil olan kişilerdir. İş toplantılarında ve çalışma hayatlarında giydikleri kıyafetler ile sosyal hayatta giydikleri kıyafetler farklıdır. Ama hepsi bir bütün olarak bir sosyal statünün göstergesidirler. Örneğin bazı aksesuarlar veya stiller daha yaratıcı bir iş kolunda çalışan erkeklerle göredir. Böylece erkekler arasında da bir hiyerarşik düzen de belirlenmiş olmaktadır.

Moda ve trendlerin takip edilmesi, bazı ifadelerde karşılaşıldığı gibi kimliksel oluşumun asli bir unsuru olarak görülmektedir. Örneğin modayı takip etmek cesaret istemektedir. Bir modacı Türk erkeklerini cesaretli bulmadığını ifade ettiğinde moda, cesaret ve kimlik arasında bir bağlantı kurmaktadır. Erkeğin kendini doğru bir şekilde ifade edebilmesi, “kendini keşfedip kişiliğini korkusuzca ortaya koyması ile paraleldir”. Kendini keşfetmek, kişiliğini korkusuzca ortaya koymak, erkeksiliğin gerekleri olarak moda ve onun tavsiyelerine aktarılmıştır.

c.2. Erkeği Tasarlamak

Başlık: Türkiye'nin ilk erkek tasarım merkezi⁶⁰⁰

Haberin İçeriği: Haberde “Teşvikiye’de geçtiğimiz hafta ülkemizin ilk erkek tasarım merkezi açıldı” bilgisine yer verilmektedir. Habere göre, merkezde takı tasarımcısı, deri aksesuarlar tasarlayan modacıların ürünlerine de yer verilmektedir.

Haberde “Türkiye’deki erkek giyim genellikle gömlek, pantolon ve ceketten ibaret” olduğuna değinildikten sonra, buna erkeklerin değişikliğe alışkın olmayışı kadar, erkek giyim tasarımcılarının sayısının azlığı da etken olarak gösterilmektedir. Haberde erkeklerin, ‘tasarım ürünleri’ bulabilecekleri yerlerin sınırlı olduğu, olanların ise daha çok, küçük bir kitleye hitap ettiği belirtilmektedir. Haberde butiklerde ya tamamen spor ya tamamen klasik ya da yalnızca aksesuar satışı yapıldığı, ancak geçtiğimiz hafta Teşvikiye’de tüm bunları bir araya getiren bir mağaza açıldığı aktarılmaktadır. Habere göre mekan, Türkiye’nin ilk erkek tasarım merkezi olma özelliğini taşımaktadır.

Haberde ürünlerin yüzde 75’inin erkeklere, diğerlerinin kadınlara hitap ettiği belirtildikten sonra, yeni tasarımlarda ise ekoseli ve yamalı ceketlerin ağırlıkta

600 http://www.zaman.com.tr/cumaertesi_turkiyenin-ilk-erkek-tasarim-merkezi_1098894.html; 26.02.2011.

olduğu vurgulanmaktadır. Habere göre, derilerde ise kahverengilerle siyahlar kombinlenirken aralara geçilen beyaz şeritler, ceketleri daha spor bir görünüme kavuşturmuştur.

Haberde fikirleri aktarılan tasarımcı ise şunları söylemektedir: “Önemli olan tasarımların birbirleri ile olan uyumu, bütünlüğü. Bu bütünlük sağlandığı sürece başka tasarımcıların ürünlerine yer verebilirim. Her ne kadar koleksiyonumu her zevke hitap edecek çeşitlilikte hazırlasam da, bu mekânın daha cesaretli, kendine güvenen ve maskülen tarzı olan kişilerin uğrak mekânı olacağı ortada. Bu yüzden başka tasarımcıların ürünlerini mağazaya taşıırken bunlara dikkat ediyorum”.

Sosyo-kültürel Bağlam: Haberde, değişime alışkın olması beklenen ama maskülenliği de elden bırakmayan bir erkekliğe ait sosyo-kültürel bağlamın üretilmekte olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlam, erkeğin yeni tasarımlara, biçimlere ve tarzlara açık olmasını doğallaştırırken, daha eski erkeklik mitini de yeni oluşuma dahil etme çabasıdır. Böylece haberde, kendine güvenen maskülen bir erkeklik bağlamına ulaşılmaktadır. Zaten haberde tanıtımı yapılan mekanın da cesaretli, kendine güvenen ve maskülen tarzı olan kişilerin uğrak yeri olacağı belirtilmektedir. Böylece okur açısından mekanla özdeşlik, maskülen erkek imgesi aracılığıyla tesis edilecektir.

Aktörler, Çağrılanlar: Haberin özneleri erkeklerdir. Erkeklerle seslenen haber söylemi, tasarımcılar için de bir çağrıya sahiptir. Tasarımcıların az olduğunun belirtilmesi ya da kimlerin tasarımcı olarak kabul göreceğinin vurgulanması erkeksiliğin yeni biçimlerini tasarlayan kişilere yönelik bir çağrı işlevi görmektedir. Ancak metinde genel olarak çağrılan ve kurgulanan özne erkektir.

Karşılıklar: Haberdeki karşılık, tasarım merkezleri ile butik tasarım mekanları arasındadır.

Söylemsel Kurgu: Haber, değişime açık olan erkeğin giyim ihtiyaçlarının önemli bir bölümünü karşılayacak bir tasarım merkezinin açılmasına değinmektedir. Buradaki kıyafetler spordan, klasiğe ve aksesuara kadar geniş olacaktır. Kıyafetlerin tasarımı hakkında verilen örnekler, (ekoseli, yamalı ceketler ve spor görümlü deri kombineleri) erkek giyiminin nasıl şekilleneceğine işaret etmektedir. Yamalı ceketler ve ekoseli kıyafetler ya da spor deri kombineler, rahatlık, şıklık ve abartılı olmayan bir gösterişi ortaya koymaktadır. Öte yandan tasarımcının görüşlerinin aktarıldığı kısımda mekanın kimler için düşünüldüğü erkeklik imgesine yüklenen anlamın ortaya konulmasında oldukça elverişlidir. Bu erkek tipi, daha cesaretli, kendine güvenen ve maskülen tarzı olan kişilerden oluşmaktadır.

Erkeksilik bu mekanda yeni tasarımlar içinde yeniden üretilmektedir. Mekan bir alışveriş merkezi gibi, geniş bir ürün veya tasarım yelpazesine sahiptir. Ama burada ana meta erkektir ve bu meta-erkek, erkeksiliğin tüm geleneksel kodlarını taşımaya devam etmektedir.

d. Hediye Temalı Haberlerde Söylemsel Kurgu

d.1. Hediyelik Tarih

Başlık: Topkapı Sarayı'ndan satılık hediyelikler!⁶⁰¹

Haberin İçeriği: Haberin girişinde yer alan ifadeler şunlardır: “Hediye seçerken zorlanıyorsanız müze mağazaları ziyaret etmelisiniz. Topkapı Sarayı'nın mağazasında son tasarımlar rafa çıktı. Doğu kültüründen esinlenen, İstanbul simgelerinden oluşan ipek eşarp ve kravatlar, Anadolu medeniyetleri motiflerinin modern yorumunu taşıyan cam, seramik eşyalar ve daha birçok ev aksesuarı var”.

Haberde daha sonra “özel günler için hediye seçerken, kimi yenilikçi tasarımları, kimi geleneksel izleri taşıyan eşyaları sever” denilerek, şu ifadelere yer verilmektedir: “Tercihinizi geleneksel ürünlerden yana kullanmak isterseniz, bu alanda modernize edilmiş tasarımlara göz atmalısınız. 19 ilde yer alan 43 müze mağazasında kültürel değerlerimizi yansıtan ürünler meraklılarıyla buluşuyor. Bilkent Kültür Girişimi'nin projesi olan müze mağazadaki nadide hediyelikler, ait olduğu müzenin eserlerinden esinlenerek tasarlanıyor. Hem kültürel değerlere sahip çıkmak istiyor hem de eserlerin nesilden nesile aktarılmasını önemsiyorsanız işte birkaç seçenek..”. Haber daha sonra bazı replikasyonların tanıtımını yapmaktadır. Burada ele alınan metaların bazıları şunlardır:



Topkapı hançeri replikası: Bu hançer, I. Mahmud tarafından 1741 yılında Nadir Şah için yaptırılmış. Pers ülkesinde çıkan beklenmedik ayaklanma sebebiyle hediye götürülen heyet geri dönerek hançeri saray hazinesine teslim etmiş. Hançerin kabzası üzerinde 30-40 mm'lik üç zümrüt taş bulunuyor. Mağazanın en pahalı ürünü 5.000 TL.



Topkapı Sarayı'nın simgesi broş: Kaşıkçı Elması'ndan yola çıkılarak tasarlanan broş, altın kaplama bir ürün. Kolyesi, küpesi, yüzüğü de var. Etrafı 49 iri pırlantayla

601 http://www.zaman.com.tr/cumaertesi_topkapi-sarayindan-satilik-hediyelikler_1069502.html; 25. 12. 2010.

çevrili, armut biçimindeki 86 karat elmastan oluşan Kaşıkçı Elması, sarayın en büyük ve en ünlü elması. 275 TL.



Altın kakmalı ayna: Orijinalinin sapı balık dişinden (som) yapılmış aynanın ön yüzü süslemesiz, düz ve perdahlı. Arka yüzü ise altın kakma tekniğiyle süslenmiş. Mücadele eden ejder ve simurg (Anka kuşu) kompozisyonu yüzeye egemen. Uzunluğu 24 cm olan ürünün fiyatı 500 TL.



III. Selim'in inci tespihi: Tespih, nohut büyüklüğünde 99 yuvarlak inciden dizilmiştir. Tesbihin durak yerlerine ve imamesine ikişer yuvarlak zümrüt ve birer küçük elmas yerleştirilmiştir. Replikası 57 TL olan tespihi Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay aldı.



Minyatür desenli eşarp: Bu ipek eşarbin konusu İstanbul'un kent simgeleri. Kız Kulesi'nden bakınca Galata Kulesi'ni, Galata Kulesi'nden bakınca da Kız Kulesi'ni seyredebilirsiniz. 115 TL.

Sosyo-kültürel Bağlam: Haberde, Doğu ve Anadolu kültür ve medeniyetlerine ait simgelerin kullanıldığı hediyelik nesnelerin tanıtımları yapılmaktadır. Haber,

söz konusu hediyeelik nesnelere ile tarihi ve kültürel değerlerin *meta-nesne*'lere dönüştüğü bir sosyo-kültürel bağlama dayanmaktadır. Haberde yer bulan *kültürel değerlere sahip çıkmak ve nesilden nesile aktarmak* sözleri bahsi geçen tarihi ve kültürel değerlerin satın alınarak yeniden üretilmesini içermektedir.. Bunlar, tercihini geleneksel ürünlerden yana kullanmak isteyenlerin oluşturduğu bir sosyal gruba hitap edecek şekilde tanımlanmıştır.

Aktörler; Çağrılanlar: Haberin seslendiği kitle, alacağı hediye tarihi ve kültürel değerleri modern tarzda üreten bir anlayışla tercih eden veya edecek olan müşterilerdir. Haber “tercihinizi geleneksel ürünlerden yana kullanmak isterseniz, bu alanda modernize edilmiş tasarımlara göz atmalısınız” diyerek, geleneksel olanın modern tarzda yeniden üretilmesini isteyen bir kitleye seslenmektedir. Ayrıca bu kitle geleneksel olanın nesilden nesile aktarılmasına da açık olan bir kitledir: “Hem kültürel değerlere sahip çıkmak istiyor hem de eserlerin nesilden nesile aktarılmasını önemsiyorsunuz”.

Karşıtlıklar: Haberde kurgulanan karşıtlık, hediye seçen kişilerin üzerine yoğunlaşmaktadır. Haber geleneksel ve modern tercihler yapan kişiler arasında kurulan bir karşıtlık üzerine kuruludur. Ayrıca haber, geleneksel ürünlerin de modern tasarımlara dönüştüğünün altını çizerek, hem geleneksel hem de modern olunabileceğinin mümkünlüğünü sunar. Böylece karşıtlıklar uzlaştırılmış olur.

Söylemsel Kurgu: Haber, hediye seçiminde zorlanan kişilere tavsiyelerde bulunmaktadır. Haberin tavsiyesi müze mağazalarının gezilmesi ve özellikle Topkapı Sarayı'nın mağazasındaki son tasarımların görülmesi yönündedir. Hediye olarak sunulan ürünlerin tanıtımında kullanılan “Doğu kültüründen esinlenen, İstanbul simgelerinden oluşan, Anadolu medeniyetleri motiflerinin modern yorumu” gibi tanımlamalar, Doğu ve Batının, modern ile gelenekselin sentezlendiğini ima etmektedir. Ancak burada sentezlenen kültür olmaktan çok, tüketilecek nesnenin/metanın kendisidir. Topkapı Hançeri Replikası, Altın Kaplamalı Ayna, III. Selim'in İnci Tespihi gibi tarihi değeri olan unsurların reproduksiyonu bu sentezin kopya nesnelere dir. Nesnelere anlatıldığı kısımlarda da kopya olma niteliği söylemsel yapıda unutulmuş gibidir. Her bir nesne gerçekmiş gibidir. Dolayısıyla burada modern olan tek şey, yeniden üretimdir (replika). Geleneksel olanın modern tarzda üretimi yeni bir üretim değil, yeniden üretimdir. Orijinaline (geleneksele) hiçbir zaman ulaşamayacağını bilen bir yeniden üretim...

e. Mekan ve Yaşam Alanı Haberlerinde Söylemsel İçerikler

e.1. Sanayi Semtinden Ticaret ve Eğlence Merkezine

Başlık: Beykozwood⁶⁰²

Haberin İçeriği: Haberde, İstanbul'un en güzel ve en yeşil ilçelerinden biri olduğu belirtilen Beykoz'un kabuk değiştirdiği vurgulanmaktadır. Eskiden sanayi ve işçi semti olduğu ifade edilen Beykoz, habere göre bölgedeki üç fabrikanın

602 <http://yenisafak.com.tr/cumartesi-haber/beykozwood-06.02.2011-301467>; 06.02.2011.

kapanmasının ardından, şimdi bölgede açılması planlanan beş yıldızlı oteller, üniversiteler ve hastanelerle eğitim, kültür, sağlık ve turizmin merkezi olmaya hazırlanmaktadır. Ayrıca haberde aktarıldığı şekliyle, Beykoz'daki en dikkat çeken projelerden biri de ilçeyi Türkiye'nin Hollywood'u yapacak dev film platosudur

Haber Beykoz Belediye Başkanı Yücel Çelikkbilek'le yapılan bir görüşmeye dayandırılmaktadır. Haber metnine göre, Beykoz'un İstanbul'un en güzel ilçelerinden bir tanesi olduğunun altını çizen Çelikkbilek, «İstanbul'da sahip olduğu değerleri koruyan ender ilçelerden bir tanesi. Birçok ilçe eski doğal güzelliklerini kaybetti. Ama Beykoz bunu şu anda muhafaza ediyor» demektedir. Çelikkbilek'e göre Beykoz, nüfus yapısı itibarıyla Türkiye'nin küçük bir prototipidir. Çelikkbilek'in haberde aktarılan ifadeleri şöyledir: «İlçemizin nüfusunun yüzde 90'ınının 1940-1950'li yıllarda Türkiye'nin değişik illerinden, Anadolu'dan göçle gelen insanlarımız oluşturuyor. Yani Beykoz'daki nüfus yapısına baktığımızda küçük bir Türkiye görürsünüz. Her vilayetten insan var. Türkiye'nin küçük bir prototipi gibi. Bir mozaik, Türkiye'nin bir özeti gibi. Anadolu'dan gelen bu insanlar geleneklerini de taşıyor. Değişik kültürlerin kaynaştığı bir yer burası. Böyle bir zenginliğimiz var».

Habere göre, Yücel Çelikkbilek Beykoz'un geçmişte bölgede yer alan üç fabrika nedeniyle bir sanayi ilçesi olduğunu hatırlatarak, ilçesindeki kabuk değişimini şöyle anlatmaktadır: “Şişe Cam, Tekel ve Deri Kundura Fabrikası Boğaz Kanunu gereği ilçemizden kaldırıldılar. Bu fabrikalarda 10 bine yakın insan çalışıyordu. Fabrikaların kapanmasıyla bölgemizde bir boşluk oldu. Bu esnafımız açısından da sıkıntı yarattı tabii. Bu boşluk eğitim, kültür, sağlık ve turizmle dolacak. Beykoz sanayi ilçesi olmaktan çıktı”. Belediye başkanı açıklamalarına ilçedeki otel, hastane ve üniversite projeleriyle devam etmektedir.

Haberde ayrıca Çelikkbilek'in, Beykoz'un konut alanı olarak önem kazandığına değindiği de belirtilmekte ve Çelikkbilek'in burasının havasıyla, suyuyla, çevre temizliğiyle, köylerden gelen organik ürünleriyle ender bölgelerden bir tanesi olduğunu vurgulamasına yer verilmektedir. Habere göre Çelikkbilek açıklamaları şu şekilde devam etmektedir: “Bir yaşam alanı olarak çok güzel. O bakımdan da oldukça tercih ediliyor. Yeni yeni site alanları oluşuyor. Liman bölgemiz, köylerimiz geliyor. Köylere giden yollarımız Beykoz'a ulaşımı kolaylaştırdı. İstanbul içinde oturmaktansa trafik bakımından Beykoz'un köylerine gelmek çok daha kolay. Üçüncü köprü'nün yapılmasıyla birlikte çok daha farklı bir Beykoz kazanmış olacağız. O ayrı bir zenginlik katacak bize. Fatih Sultan Mehmet Köprü'sü de ilçemizden geçiyor. İki köprüye ev sahipliği yapıyor olacağız. Ayrıca üçüncü köprü'nün orman katliamına sebep olacağı yönündeki görüşler gerçeği yansıtmıyor. Bunlar bilimsel değil daha çok medyatik tartışmalar”.

Haberde son olarak, Yücel Çelikkbilek'in Beykoz'un Türkiye'nin Hollywood'u olmasını sağlayacak bir projesinden söz edilmektedir. Belediye başkanının

aktarılan ifadeleri şu şekildedir: “Bizim Belediye olarak Kılıçlı Köyü’nde Orman İşletmeleri’nden ihale yoluyla kiraladığımız 260 dönüm bir yerimiz var. Burayı tıpkı Hollywood gibi filmlerin dizilerin çekildiği mekanlara dönüştüreceğiz. Bu proje hayata geçtiği zaman bütün dizilerin, filmlerin çekilebileceği alanlarımız olacak. Burası Beykoz’un bir marka olmasını sağlayacak. Yeşilçam ismi Yeşilçam’da kalacak. Yeşilçam fiziki olarak Beykoz’a taşınacak”. Haberde öte yandan yine Orman İşletmeleri’nden kiralanan 20 dönüm arazi üzerine Çamlıca gibi bir mesire alanı yapılmasının planlandığına değinilmektedir. Habere göre, Çelikbilek Beykoz’un doğal SİT alanı olmasının, eski konut stokundan kurtulmak konusunda işlerini zorlaştırdığını vurgulayarak, şu açıklamayı yapmaktadır: “Bu gelişimimizi engelleyen bir durum. Mesela Beykoz’da bir ticaret alanı oluşturmakta zorlanıyoruz. Ayrıca konut stokumuz oldukça eski. Bunlar ister istemez deprem riski taşıyan stoklar. Bunlardan kurtulmamız lazım. Ancak vatandaş mevcut imar haklarıyla dönüşüme çok sıcak bakmıyor”.

Sosyo-kültürel Bağlam: Haber metni, kentsel dönüşüm projelerinin bir ilçede neden olduğu değişimlerin iyi, güzel ve doğru olduğuna yönelik bir kabulle şekillenmektedir. Haberin sosyo-kültürel bağlamına göre kent; ticaret, sağlık, kültür ve eğlence merkezi olarak dönüşebilir ve kentsel dönüşümün doğal içeriği bunlardır. Üstelik konutların sit alanı olarak sayılması veya orman arazilerinin yapılaşmaya açılması gerektiğine yönelik talepler de haber metninde modern projecilik anlayışının yeniden üretilmekte olduğunu göstermektedir. Öte yandan haberin bir başka sosyo-kültürel bağlamı olarak Türkiyeliliği göstermek mümkündür. Göçle oluşmuş bir “mozaikle” Türkiye’nin bir alt örneği olarak Beykoz çatışmasız, bir arada yaşayan, sınıfsal farklılıkların olmadığı mitik bir ilçedir. Bu mitikliğin ifadesi bir çağrıştırmaya ile de gerçekleşir: Beykozwood.

Aktörler; Çağrılanlar: Haber organik ürünler tüketmek isteyen, ticari, kültürel ve sosyal olarak gelişmiş bir yerde yaşamayı tercih eden İstanbullulara seslenmektedir.

Karşıtlıklar: Haberde sanayi merkezi olmak ile bir yaşam merkezi olmak arasında bir karşıtlığın bulunduğundan söz etmek mümkündür. Sanayi merkezi ve işçilerin yaşadığı bir ilçe olan Beykoz artık, ticaret, kültür, turizm gibi tanımlamalarla bilinecektir. Haberin dayandığı bir diğer karşıtlık ise Beykoz’da yaşayan eski konut sahipleridir. Onların konutları ve yaşam alanları gelişmenin önünde bir engel olarak görülmektedir. Son olarak üçüncü köprüünün orman katliamına sebep olduğuna yönelik iddialarla da bir karşıtlığın kurgulanmaya çalışıldığını söylemek mümkündür.

Söylemsel Kurgu: Haber, İstanbul’a bağlı Beykoz ilçesinde yapılacak dönüşümlerin tanıtımlarını aktarmaktadır. Bu dönüşümlerden bir tanesi, büyük bir film stüdyosu olarak Beykoz’a ulaşılacağı “Beykozwood” kelime oyunuyla tanıtılmaktadır. Böylece haber metninin Beykoz için kullandığı metafor

Hollywood'dur. Bu metafor sayesinde dönüşüme ilişkin olumlu bir perspektif oluşturulmaya çalışılmaktadır. Öte yandan söylemsel kurgunun söz konusu ilçedeki dönüşümü olumlu bir yönde kurgulamasının bir başka dayanağı ise Türkiye düzdeğişmesidir. Beykoz tıpkı Türkiye gibi bir mozaige sahiptir. Böylece ilçe, Türkiye'nin bir prototipi olarak gelişmeye açık, zengin ve çok kimliklidir. Burada, Türkiye'ye son dönemde yüklenen gelişmişlik mitinin devralınarak Beykoz'a aktarılmaya çalışıldığını söylemek mümkündür.

Haberin söylemsel kabullerinden bir diğeri ise gelişmişlik mitinin içeriklerinde okunabilir. Gelişmişlik, canlılık ve zenginlik ile kültür, sağlık, üniversite aynı anlam kalıpları içerisinde yer almaktadır. Böylece söylemsel kurgu, sağlık ve üniversiteyi de ticari canlılığın içersine dahil etmektedir. Haber ayrıca yeni trendlere de uygunluk içerisinde kurgulanmış bir ilçe söylemine sahiptir. Organik gıda ve köy hayatıyla iç içelik Beykoz'un tercih edilme sebeplerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Böylece doğallık, köy yaşantısı, organik gıdaya ulaşmak gibi yeni yaşam biçimlerine yönelik kalıplar tüm kentsel dönüşümün içeriklerinden biri olarak kurgulanmış olmaktadır.

Öte yandan, haber çeşitli kiplikler ve tanımlamalar ile Beykoz'daki dönüşümü meşrulaştırma söylemine yaslanmaktadır. Haberde yer alan «üçüncü köprünün orman katliamına sebep olacağı yönündeki görüşler gerçeği yansıtmıyor» veya «Bizim Belediye olarak Kılıçlı Köyü»nde Orman İşletmeleri»nden ihale yoluyla kiraladığımız 260 dönüm bir yerimiz var» gibi ifadeler dönüşüm projelerinin tartışmalı alanlarda gerçekleştiğini ancak bu tartışmaların yersiz olduğunu içeren bir takım kabulleri içermektedir. Ayrıca haberde sit kararlarının ve vatandaşların konutlarının imarlaştırılmasına sıcak bakmamalarının da projenin geleceği için engel teşkil ettiği ima edilmektedir. Böylece söylemsel kurgu içerisinde karşıtlıklar önemsiz gibi gösterilen engeller üzerinde açığa çıkmış olmaktadır: Yeni kent, yeni trendler ile eski konutlar ve doğal çevre.

e.2. Trend Mobilyalar

Başlık: 2011'de mobilyalar daha şık, daha rahat⁶⁰³

Haberin İçeriği: İstanbul Mobilya Fuarını konu edinen haberde ev içi mobilya dekorasyonuna ilişkin trendlere değinilmektedir. Haberde ev dekorasyonunun temelini oluşturan mobilyaların 'evladiyelik' olduğu dönemlerin geride kaldığı belirtilerek, "değişen renk ve tasarımların hızını yakalamak zor olsa da İstanbul Mobilya Fuarı, 2011 trendinin aynası niteliğinde" denilmektedir.



Haber şu şekilde devam etmektedir: “Ev dekorasyonu denince akla ilk gelen mobilyalar oluyor. Evinizi büyük ya da küçük sıkıcı ya da renkli görünmesini sağlayanlar da şüphesiz ki bu parçalar. Bu nedenle mobilya sektöründeki yenilikleri sürekli takip etmek, kimi zaman ufak tefek değişiklikler evinizi demode görünmekten kurtarabilir”.

Fuarda yer alan trendlerin aktarılmasıyla devam eden haberde bu yıl geçen yılın aksine koyu tonları mobilyalarda görmenin mümkün olmadığı belirtilmekte ve genel olarak pastel tonlarının hakim olduğu vurgulanmaktadır. Haberde daha sonra şu ifadeler yer verilmiştir: “Bej ve sarı tonları, kahverengi ve toprak tonları ile griler mobilyaları süslüyor. Ancak kahve ile gri gibi koyu tonları tek başına değil, daha çok krem ve beyaz tonlarla birlikte kullanılmış. Doğal renklere dönüşüm habercisi bu yeni trend ile mobilyalar sadece vücudunuzu değil gözlerinizi de yorgunluktan kurtaracak. Evlerinizde spa etkisi meydana getirecek soft pastel tonlar ruhunuza dinginlik katarak, yaşam alanınızı karmaşa oluşturan renk cümbüşünden kurtarıyor”.

“Moderne doğru eksen kayması” ara başlığından sonra haberde “evleneceklere ve ev yenileyeceklere duyurulur” denilerek, bu yıl klasik modellere rastlamanın pek mümkün olmadığı ifade edilmektedir. Haberde daha sonra yer alan ifadeler şöyledir: “Moderne doğru bariz bir ‘eksen kayması’ yaşanıyor. Daha sade ve geometrik şekillere rastlıyoruz. O yüzden şaşaalı, parlak ve taşlı modellerin modası gerilerde kaldı. Klasik eğilim kaybolmaya yüz tutsa da tamamen yok olmuş değil aslında. Avangart denilen tarz, geleneksel ve modern çizgileri harmanlayarak sunuyor dekorasyon meraklılarına. Bu tarz mobilyaların alt iskelet ve ayaklarında klasik bir hava hakim iken üst kısım tamamen modern bir tarza sahip. Tam bir eski-yeni sentezi yaşanıyor anlayacağınız. Moderne doğru soft bir geçiş sağlayan avangart trendi, evleri sıkışık kaldığı ‘klasik’ cenderesinden kurtaracak gibi”.

Haberde daha sonra bir dönemin modası olan deri koltukların evleri bir ofis havasına sokarak boğucu bir atmosfer oluşturduğuna değinilerek bu yıl ise deri-kumaş kardeşliği yaşandığı ifade edilmektedir. Habere göre sonuçta, oldukça sıcak ve zarif oturma grupları ortaya çıkmaktadır.

Haberde ayrıca 2011 mobilya trendi üç kilit noktadan oluştuğu, bunların da: “işlevsellik, tasarım ve yeniden şekillendirilebilirlik” olduğu belirtilmektedir.

“Trendi belirleyen firmalar bu üç kriterden biri için diğerini feda etmemiş” denilen haberde özellikle pufların ön plana çıkarıldığı belirtilmektedir. Bu sebeple özellikle dar alanlarda kurtarıcı niteliğindeki köşe takımları göz dolduruyor. “Gerektiğinde köşe takımlarına eklenerek, özellikle kalabalık ortamlarda hayat kurtarıcı oluyor. İstendiğinde ise ayrılarak dekoratif bir obje olarak mekâna şıklık katıyor. Şehirlerde 2+1 ve 1+1 odalı evlerin artması bu parçayı hem tasarımcılar hem ev sahipleri için önemli kılıyor. Bu küçük detayın sadece yerini değiştirerek dar alanlarda bambaşka bir atmosfer oluşturabilirsiniz. Ayrıca açılıp kapanabilen oturma grupları da şıklığın yanında işlevselliğiyle ön plana çıkan ürünlerden”.

Sosyo-kültürel Bağlam: Haberin söylemsel kurgusunun, modayı ve yenilikleri takip etmenin doğal görüldüğü bir sosyo-kültürel bağlama dayandığını söylemek mümkündür. Bu bağlam, eşyanın kullanımını “evladiyelik” olarak doğal bir kategoriye yerleştiren eski bir bağlamın yerine geçmektedir. Eşyanın evladiyelik oluşu (üretim azlığı, yoksulluk gibi) zorunlu bir halin, ‘doğal kullanım’ haline dönüştürülmesini içerir. Haberin dayandığı bağlam ise eşyanın tabiatı gereği geçici olması gerektiğini doğal kabul etmektedir. Haberin evlerimizi demode olmaktan kurtaracak ve onu yeniden yaşanır ve beğenilir kılınmasını sağlayacak mobilya kullanımını ön plana çıkardığı görülmektedir. Dolayısıyla haberde, evimizin anlam kazanmasını sağlayacak olgu, trendlere uygun tercih edilmiş yeni mobilyalardır. Bizim yaşam alanlarımızı anlamlı kılan, diğerlerinden ayırmamızı ve belli bir hayat biçimine kavuşmamızı sağlayan nitelikler mobilyalarımızdan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla haber metni, tüketim mantığının yerleşikleşmiş bulunduğu bir sosyo-kültürel ortama sunulmuştur.

Aktörler; Çağrılanlar: Haberde seslenen özneler sürekli olarak tekrarlanan “eviniz” ifadesiyle açığa çıkmaktadır. Haber özne olarak bizlere seslenmekte, evimizle ilgili planlarımız olduğunu veya olması gerektiğini ima ederek tüketici-özne olarak “bizleri” kurmayı hedeflemektedir. “Bizler”, “evlenecek veya evini yenileyecek” olma ihtimali olan herkestir.

Karşıtlıklar: “...mobilya sektöründeki yenilikleri sürekli takip etmek, kimi zaman ufak tefek değişiklikler evinizi demode görünmekten kurtarabilir” ifadesinde gözlemlenebileceği gibi haber, birçok kez moda ve trend olanla demode olan arasındaki bir karşıtlığa dayanmaktadır. Moda ve trend olan iyi, demode olan kötüdür. Trend ve moda kavramları zamansallık anlamında yakınlığı da içerdiğinden geçen yılın tüm moda ve trendleri de bu karşıtlığın olumsuz yanını temsil eder. Örneğin bu sene koyu renkler değil de pastel renkler modadır. Moda ve trend kendi içinde bir karşıtlık söylemine; kendi kendini dışlayan ve bu sayede yeniden üreten bir söylemsel yapıya sahiptir. Sonuçta üretilmiş olan şey, herhangi başka şeyden çok trendi olmaktır.

Söylemsel Kurgu: Haberin evin dekorasyonu için önemli bir unsur olarak mobilyayı öne çıkardığını ve bunların evimizin sıkıcı veya renkli karşıtlığı

içerisinde kurgulanmasını sağlayan şüphe götürmeyen parçalar olduğunun ifade edilmesi mobilya modasını takip etmenin önemini sağlamlaştıran önermeler olarak görülebilir. Ayrıca metnin bu tarz girişi ev ve ev-içi uyumunu, bir yapı olarak tesis etmektedir. Ev bir anlam dizgesinin taşıyıcısıdır, eşyalar ise (ki burada mobilyalardır) bu anlamın oluşmasını sağlayan parçalardır.

Eşyalar aracılığıyla dahil olunan anlam dünyasının içeriklerini metnin söylemsel kurgusu içerisinde gözlemlemek mümkündür. Örneğin yeni trend renkler doğal, gözü yormayan, yorgunluktan kurtaran, ruha dinginlik hissi uyandıran pastel renklerdir. Buna göre doğal olan şey, dinginlik kazandırmaktadır. Spa etkisi yaratan mobilya metaforu, doğallık işlevinin metaya yüklenmesini mümkün kılmaktadır. Mobilya üretilmiş, işlenmiş ve tasarımlanmış olsa da haberin söylemsel kurgusu içerisinde doğal olma niteliğine kavuşmuştur. Doğallık günümüz yeni yaşam biçimleri içerisinde değerli olduğundan, bir koltuk için de gerekli olan şartlardan biri haline gelebilmektedir.

Haberin söylemsel kurgusunda bir başka yeni yaşam tarzı biçimi olarak klasiğin geri plana itilmesi bunun yerine modern vurguların ön plana çıkmasıdır. Ancak haberde avangart tarz, klasiğin tamamen unutulmadığını müjdelemektedir. Bu tarz sayesinde mobilyanın alt tarafı klasik olabilirken, üst tarafı modern tarzı yansıtabilmektedir. Habere göre avangart tarz, moderne doğru soft bir geçiş sağlamaktadır. Böylece soft geçiş metaforu, mobilya üzerinden tanımlanmış bir yaşam biçimi kabulünü yansıtmaktadır. Oysaki mobilyadaki böyle bir tarz geçmişe dönüş olarak da okunabilirdi. Ama söylemsel kurgu, tarzın yorumlanış biçimiyle oluşmaktadır ve buna göre yol moderne doğru gerçekleşen soft bir geçişle şekillenmektedir.

Haberde mobilya trendinin üç kilit noktasının “işlevsellik, tasarım ve yeniden şekillendirilebilirlik” olduğu belirtilmektedir. Habere göre, firmalar bu üçünden birini diğeri için feda etmemektedir. Bu üç noktanın içeriğini açığa çıkaran örnek ise bir mobilya ögesi olarak puftur. Bu puflar, gerektiğinde kalabalık ortamlarda işlevsel olarak kullanılabilir, gerektiğinde de diğer parçalardan ayrılarak ayrı bir dekor unsuru haline gelebilirler. Böylece hem işlevsellik hem de şıklık gözetilmiş olmaktadır. Haber özellikle modern dünyada evlerin küçülmesinin de böyle bir zorunluluğa neden olduğunu ima etmektedir. Böylece tüketimcilik ideolojisine uygun olarak işlevsel yani araçsal olan, estetik bir niteliğe kavuşturulmuştur.

f. Kültür Sanat Haberleri ve Ön Plana Çıkan Bazı Söylemsel Kurgular

f.1. ‘Doğal’ Anneyi Anlatan Bir Film

Başlık: Sonunda kadınları anlayan bir film görebildik⁶⁰⁴

Haberin İçeriği: Haber vizyona yeni giren bir filmin tanıtımını gerçekleştirmektedir. Amerika’da çok satan bir romandan uyarlandığı belirtilen “Mucizeyi Kadınlar Yaratır” adlı film habere göre, günümüz kadınının görülen,

604 <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=25.09.2011&i=342469>; 25. 09. 2011.

görülme yen pek çok sorununu romantik komedi dilinden seyirciyle paylaşmaktadır. “Sex and the City”deki Carrie karakteriyle modern kadının ikonu haline geldiği belirtilen Sarah Jessica Parker, habere göre canlandırdığı Kate karakteriyle adeta Carrie’nin kâbuslarını canlandırmaktadır.

Habere göre filmin ana karakteri Kate Reddy finans sektörünün uzun ve bitmez mesai şartları altında çalışan bir annedir. Haber filmin konusunu anlatmaya şu şekilde devam etmektedir: “İşinde karşısına çıkan yükselme fırsatı Kate’in durumunu zorlaştıracak ve ailesi ile işi arasında sık sık tercihler yapmak zorunda kalacaktır. Ailesinden fazla zaman geçirmeye başladığı yeni iş ortağı Jack ise bakalım Kate’in aklını çecek midir?”.

Haber daha sonra yazarın görüşlerinin ifade edildiği bir biçime dönüşmektedir. Yazar, metinde filmle ilgili önyargısını şu şekilde ifade etmektedir: “Kadın meselesi, Sarah Jessica Parker ve Hollywood üçgenini bir arada görünce Mucizeyi Kadınlar Yaratır’ı son derece ön yargılı olarak seyretmeye gittiğimi söyleyebilirim. Önyargımın nedeni bu üçgenin toplumuza ait manevi değerleri sık sık hiçe sayan mesajlara imza attıklarına şahit olmamdı”. Yazar, daha sonra, ilk dakikalarından itibaren filmin çalışsın, çalışmasının şehirli ve günümüz kadınlarının dünyasına dair çok önemli değinileri bünyesinde barındırdığına şahit olduğunu belirtmektedir. Ancak yazar önyargısının filmin son dakikalarına kadar devam ettiğini itiraf etmek zorunda kaldığını vurguladıktan sonra bunun nedeni olarak şu açıklamayı yapmaktadır: “teşhis noktasında pek çok filmin doğru tahliller yaptığını düşünsem de, son dakikalarına saklanan çözüm yollarının bize ait değerlerle tamamen zıt oluşuna şimdiki pek çok yapımda şahit olduğunu göstermektedir. Film bitince önyargılarımın yersiz olduğunu anlamak beni çok mutlu etti çünkü kadınların sorunlarını bu denli iyi anlamış bir filmin olumsuz mesajlar vermesi üzücü olurdu”.

Haberin “erkek olmaya çalışmak kadının israfıdır” ara başlığından sonra, yazar kadının kamusal alanda var olmasıyla birlikte toplum içerisinde yeniden konumlandırılmasına dair bazı problemlerin ortaya çıktığını belirtmektedir. Yazara göre filmdeki büyükanne figürü, erkeğin para kazanan, kadının sadece çocuklara bakan aile fertleri oluşunun artık değiştiğini vurgulamaya yaramaktadır. Yazar metnin devamında, herhangi bir işte çalışmayan ‘mükemmel ev hanımı’ görünümündeki sorunlu kadınlar üzerinden, çalışmayan kadın figürünün miadını doldurduğunu ima etmektedir. Yazara göre, ev hanımlarının taban tabana zıttı Momo karakteri ise ‘asla evlenmem, çocuk sahibi olmam’ fikriyatındaki bir işkoliktir ve bu karakter annelik arzusunun kadının mizacında oluşu ve düşünceleri hangi faktörlerce şekillenmiş olursa olsun kadının bu arzusunun bastıramayacağını anlatmada önemli bir misyona sahiptir.

Haberde yazarın fikrine göre filmin esas kadını Kate günümüzde pek çok kadının yaşadığı kariyeri ile ailesi arasında sıkışıp kalma probleminin gözle görülür hale getirmektedir. Yazar Kate’in sadece çocuğu doğurmakla yetinmek yerine,

aynı zamanda iyi bir anne olmayı da istediğini vurguladıktan sonra, çalışmanın Kate için sadece bir mecburiyet değil, aynı zamanda sevdiği ve kendini göstermek istediği bir alan olduğunu aktarmaktadır. Ancak yazara göre hayatın zorunlulukları ve iş dünyasının acımasızlığı Kate'in ciddi anlamda yıpranması ve zor durumlara düşmesine neden olmaktadır ve filmde Kate'in iş ve aile arasında tercih yapmaya zorlanması bugün batılı ya da doğulu pek çok kadının yaşadığı bir ikilemdir. Yazarın film hakkındaki görüşleri daha sonra şu şekilde devam etmektedir: “Bu noktada film Kate’i bir tercih yapmak zorunda bırakmak yerine, bu ikilemin ortasında kalmasını eleştiriyor. Eleştiri oklarının bir ucunda kapitalizm ve tabi erkeklerle aynı şartlarda çalışma belasını kadınların başına dert eden feministler var. Diğer ucunda ise erkeklerin kadınların sahip olduğu sorumluluk duygusundan mahrum oluşları...”. Ayrıca yazara göre filmin söylemi kısaca şudur: “Anne olmak ve yuva kurmak kadının doğasında var. Ancak bu kadının iş hayatından vazgeçmesi anlamına gelmiyor. Kadınlar böyle bir problem yaşıyorsa nedeni, iş yerlerindeki koşulların acımasız oluşu ve kadınların aile hayatlarındaki konumunun hesaba katılmadan düzenlenmesi”. Yazara göre, Kate'in düştüğü ikilemlerde bir anneye yakışmayacak şeyler yapmaktan uzak durması ise Amerikan filmlerinde pek görmediğimiz hassasiyet ve filmin en güzel yanındır.

Sosyo-kültürel Bağlam: Haber çalışan veya çalışmayan tüm kadınların anne olması gerektiğine dair bir sosyo-kültürel bağlama dayanmaktadır. Söz konusu bağlamı haberde “ev hanımlarının taban tabana zıttı Momo karakteri ise ‘ asla evlenmem, çocuk sahibi olmam’ fikriyatındaki bir işkoliktir ve bu karakter annelik arzusunun kadının mizacında oluşu ve düşünceleri hangi faktörlerce şekillenmiş olursa olsun kadının bu arzusunun bastıramayacağını anlatmada önemli bir misyona sahiptir” ifadeleriyle gözlemlemek mümkündür. Kadın her ne konumda olursa olsun doğası gereği bu kabule uygun yaşamak zorundadır. Habere göre bu zorunluluk aynı zamanda doğal bir haldir.

Aktörler; Çağrılanlar: Haber çalışan annelere ve kadınlara seslenmektedir. Haber tüm kadınları yuva kurmak ve beraberinde anne olmak isteyen özneler olarak kabul eder görünmektedir.

Karşıtlıklar: Haberde yer alan “erkek olmaya çalışmak kadının israfıdır” ara başlığı ile kurulmaya çalışılan karşıtlıklardan biri; erkeğin doğası ile kadının doğasını birbirinden farklı olduğudur. Haber toplumsal hayatta daha fazla görünür olmaya başlayan kadının erkeklerle aynı işlerde çalışması ve eşit şartlara sahip olmasını sorunlu bir durum olarak göstermektedir. Haberde söz konusu olan diğer bir karşıtlık ise, çalışan kadının sistem içinde yaşadığı çelişkili hallerdir. İş hayatında başarılı olmanın sırrı olarak gösterilen hırslı ve çocuksuz kadın ile çocuk sahibi olarak bu başarıyı gerçekleştirmek isteyen kadınlık halleri arasındaki gerilimler haberin karşıtlıkları arasındadır. Haber metninde bu karşıtlığın filmin başrol oyuncusunun daha önce canlandırdığı bir karakterle (Sex and City'nin Carrie'si) olan zıtlıkları üzerinden kurulduğunu söylemek mümkündür.

Söylemsel Kurgu: Haber anne olmanın ve yuva kurmanın kadının doğasına indirgenmesini ve bu doğal durumu yaşamak isteyen kadınların var olan ekonomik sistemde çelişkiler içinde kalmasını konu edinen bir filmin tanıtımını ve değerlendirmesini içermektedir.

Haberde ilk etapta filmin ortaya koyduğu soruna ve temaya ilişkin bazı bilgilere yer verilmektedir. Buna göre filmin teması çalışmak ve anne olmak arasında kalmış bir kadının yaşadığı sorunlarla şekillenmektedir. Haber daha sonra filme ilişkin gazetecinin yaptığı yorum ve değerlendirmelerle devam etmektedir. Bu değerlendirmelerden ilkinde yazar filmi izlemeden önceki önyargılarından bahsetmektedir. Yazarın filme ilişkin önyargısı toplumumuza ait manevi değerlere uygun olmayan mesajlarla biçimlenmiş olabileceğidir. Yazar filmi izledikten sonra tereddütlerinin gerçekleşmemiş olmasını olumlu karşılamaktadır. Haber metnin devamında yazarın toplumsal manevi değerlere ilişkin düşüncelerinin neler olduğu şekillenmeye başlamaktadır. Özellikle “erkek olmaya çalışmak kadının israfıdır” ara başlığından sonra bu değerlerin neler olduğunu anlamak mümkündür. Yazara göre film iki olumsuzluğun vurgulanması ile durduğu yeri belli etmeye başlamaktadır. Bu olumsuz karşıtıklardan biri “mükemmel ev kadını” diğeri ise “işkolik kadın” imgesidir. Yazara göre bu hallerin çeşitli karakterle ima edilme biçimleri kadının ne olursa olsun anne olma duygusunun dışında kalamayacağını da anlatma misyonuna sahiptir. Filmin ana karakteri de bu iki halin arasında kalmış bir annedir. Annelik, yazarın filme ilişkin olumlu yaklaşımında karşımıza çıktığı şekliyle doğal bir kadınlık halidir.

Yazar filmin eleştirdiği durumu, kadının iki hal (anne olarak kadın - işkolik olarak kadın) hakkında tercih yapmak zorunda bırakılmasında görmektedir. Yazara göre filmde çıkarılan sonuçlardan biri de kadının bu arada kalmışlığının sebebi feministler ve kapitalistlerdir. Feministler yazara göre erkeklerle aynı şartlar altında çalışma belasını kadına dayatmışlardır. Bu metafor, yazarın feminizmle ilişkin imasını da açığa çıkarmaktadır. Buna göre feminizm, kadını erkekle aynılaştırarak onu zor duruma sokmuştur.

Haberin söylemsel kurgusunda kipliklerle kadının annelik duygusunun doğallaştırılmaya çalışıldığını görmek de mümkündür. Örneğin yazara göre “anne olmak ve yuva kurmak kadının doğasında var”dır. Öte yandan annelik yazara göre kadının iş hayatından da vazgeçmesi anlamına gelmez. Kadınlar böyle bir problemi yaşıyorsa yazara göre nedeni, iş yerlerindeki koşulların acımasız oluşu ve kadınların aile hayatlarındaki konumunun hesaba katılmadan düzenlenmiş olmasıdır. Söylemsel kurgunun burada ima ettiği şey, iş yaşamının kadının doğal hali olarak kabul görülen anneliği hesaba katarak kendini ayarlaması gerektiğidir.

Yazara göre, filmin en güzel yanı ise Kate’in düştüğü ikilemlerde bir anneye yakışmayacak şeyler yapmaktan uzak durmasıdır. Anneye yakışmayacak kadınlık hallerinin bu söylemsel kabul içerisinde olumsuz kurgular içerisinde ele alınmış

olduğunu söylemek mümkündür. Haber metninde bu olumsuzluğu tanımlayan kanıt, Sex and City dizisinin ana karakteridir. Kadının annelikle tanımlanması ya da anneliğe yakışacak şekilde davranması gerektiğine dair ifadeler, haber metninin kadına yönelik muhafazakâr imalarını açığa çıkarmaktadır. Ancak bu perspektif, kadının çalışmaması gerektiğini değil, çalışan kadın ve annelik arasında uygun bir sentezin mümkün olabilirdiğini tartışmaya açmak istemektedir. Fakat işkoliklik, çocuk sahibi olmamak ve annelik vasıflarına uygun davranmamak kadından beklenen davranış biçimleri değildir.

f.2. Güzel Yaşam Tarzı Dergisi

Başlık: Tesettürün dergisi çıktı, ne Âlâ⁶⁰⁵

Haberin İçeriği: Haber yeni çıkan bir derginin tanıtımını gerçekleştirmektedir. Âlâ adıyla bu hafta yayına başladığı belirtilen derginin içeriğinde bir yandan modanın ele alındığı, diğer yandan tesettür giyimin inceliklerine yer verildiği duyurulmaktadır. Habere göre derginin kurucuları, derginin tesettürlü kadınlarla üretici arasında köprü vazifesi göreceğine inanmaktadırlar.



Haber daha sonra şu ifadelerde devam etmektedir: “Tesettür ve moda kavramı uzun yıllar tartışmalara konu oldu, <Tesettürün modası olur mu?> denildi. Kimi <Hayır, kesinlikle olmaz, moda israftır, İslamiyet ise israfı karşıdır> diyerek kestirip attı bu sorunun cevabını. Kimiyse, <İhtiyaçlarımı modaya uygun şekillendirmekte bir sakınca görmüyorum> cevabını verdi. Tartışmalar süredursun, daha çok örtülü kadınlara hitap eden <güzel yaşam tarzı> dergisi çıktı: Âlâ... İçeriğinde bir yandan moda ele alınıyor, diğer yandan kapalı giyimin incelikleri...».

Habere göre derginin kurucuları da “tesettür modası” kavramının yanlış olduğu kanaatindedir. Kurucuların ifadelerine göre moda, bir sezon aldığımız herhangi bir giysiyi, başka bir sezon atmamızı söylemektedir. Bu da kuruculara göre İslamî anlayışla bağdaşmamaktadır. Habere göre derginin kuruculardan birinin sözleri şöyle devam etmektedir: “Bu sene kollar açık, etek boyları kısa vs.’ diye değişken kuralları vardır modanın. Bir anlamda örtünmenin şekline de karışır. Bu yüzden ‘tesettür modası’ demek yanlış. Moda olan detaylardan yararlanacağız elbette ki ama bu tesettür modasıyla aynı anlama gelmiyor”.

Haberde derginin uzun incelemeler, anketler, sosyal medya araştırmaları ile kurulduğu belirtildikten sonra araştırmada ulaşılan bulguların benzer olduğu

605 http://www.zaman.com.tr/cumaertesi_tesetturun-dergisi-cikti-ne-ala_1145251.html; 11. 06. 2011.

söylenmektedir: “tesettürlü kesimin istediği kıyafetleri bulamama sıkıntısı, üreticiyle tüketici arasındaki uçurum...”. Haberde kurucuların amacı “kapalı giyimin sade ve şık olabilmesi yanı sıra tesettür giyim firmalarının birbirlerinden haberdar olmalarını sağlayabilecek ortak bir payda oluşturabilmek” şeklinde ifade edilmektedir.

Sosyo-kültürel Bağlam: Haber, modanın kapalı giyime de uygulanabileceğini içeren bir kabule dayanmaktadır. Bu nedenle moda, giyinme ve örtünme biçimlerinin tüm alanına yaygınlaşan bir insan etkinliği haline gelmektedir. Her ne kadar haberde derginin kurucuları tesettür modası kavramını yanlış bulmuş olsalar da yayınlanacak dergiye ilişkin anlatımların bu şekilde kurgulandığını görmek mümkündür. Ayrıca “moda olan detaylardan yararlanma” fikri de kurucularının diğer söyleminin aksine moda ile tesettür giyimi arasındaki çizgiyi belirsizleştirmektedir. Dolayısıyla haber metninde konu edinilen derginin ve o dergiye ait haber söyleminin muhafazakârlık ile moda arasında bir bağ kuran sosyo-kültürel bağlama dayandığını söylemek mümkündür.

Aktörler, Çağrılanlar: Haberdeki çeşitli çağırma unsurlarından seslenen kişilerin tesettürlü olan ancak modayı da takip etmek isteyen kadınlar olduğu anlaşılmaktadır. Haber, tesettür giyimi tercih edenlerin kendi sorunlarını çözümler üreten bir moda dergisinin tanıtımını yapmaktadır. Bu dergi sayesinde tesettüre uygun giyinenler, istediği kıyafetleri bulabilecekler veya bu isteklerini ve taleplerini üreticilere iletmış olabilecektir. Böylece söylemsel kurguya göre dergi, tesettürlü giyinenlerin kendilerini tanımladıkları, ayırttıkları ve özdeşlik kurdukları bir etkinliğe sahip olacaktır.

Karşıtlıklar: Haberde moda ile tesettür giyim arasında bir karşıtlığın kurgulandığı gözlemlenmektedir. Ancak bu karşıtlık modanın kimi detaylarının tesettür giyiminde kullanılacağına ilişkin yorum ve değerlendirmelerle aşılmaya çalışılmaktadır.

Söylemsel Kurgu: Haberin söylemsel kurgusu ilk etapta moda ile tesettür arasındaki bir ikilemin yansıtılmasıyla güçlendirilmeye çalışılmaktadır. Modaya sıcak bakanlar ile tesettür giyimi modadan uzak görenler arasındaki karşıtlıkların kurgusal kanıtlar olarak sunulduğu, derginin işlevi hakkında fikir vericidir. Bu tür ikilemler daha sonra derginin kurucuları tarafından belirli bir düzeyde uzlaştırılacaktır. Habere göre tesettür modasının yanlış bir kavramsallaştırma olduğunu düşünen dergi yayıncıları, yaptıklarını daha çok moda olan detaylardan faydalanmak olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla ‘moda’ kavramının muhafazakâr düşünce ve yaşam biçimlerinde ima ettiği olumsuzluk niteliğinden uzakta kalınmaya çalışılmakta, detay olarak moda ile tesettür giyimi bir araya getirilip sentezlenmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla üreticiler ile tesettür giyimi takip edenler arasındaki mesafenin (haberde uçurum metaforu ile tanımlanmıştır) yani tesettürü kapalı giyinmenin doğal yolu olarak görenler ile bunun da modaya uygun olduğunu

düşünenler arasındaki farklılığın söylemsel kurgu tarafından önemsizleştirildiğini ve böylece moda ile tesettür arasında bir bağlantı oluşturulmaya çalışıldığını söylemek mümkündür. Nitekim söylemsel olarak karşıtlıkların kurgusal olarak sunulmasıyla giriş yapılması da bu ikiliği önemsizleştiren bir niteliğe sahiptir. Haberin konu edindiği dergi de bu sentezi uygulayan veya tercih eden kadınlara hitap etmektedir. “Güzel yaşam tarzı” dergiyi tanımlayan bir betimleme olarak da moda ve muhafazakârlık arasında kurulan bu bağlantıyı temsil etme niteliğine sahiptir.

g. Moda Haberlerinde Anlam ve Değerlerin Söylemsel Tesisi

g.1. Tesettür Modası

Başlık: Tesettür modası görücüye çıktı⁶⁰⁶

Haberin İçeriği: Haberde “Tesettür ve Tesettür Giyim Moda Fuarı”na yönelik bir tanıtım gerçekleştirilmektedir. Habere göre fuar 6 Mart 2011 akşamına kadar yeni evlenecekleri beklemektedir ayrıca özel dikim gelinliklerin yer aldığı belirtilen fuarda ziyaretçileri birbirinden güzel defilelerin de beklediği ifade edilmektedir.



Haberde birçok gelinlik firmasının tesettürlü bayanlar için tasarımlar gerçekleştirmemesinden kaynaklanan seçenek ve alternatif azlığının tesettürlü bayanları zor durumda bıraktığı ifade edildikten sonra, bu durumun gelin adaylarının bir hayli stresli zamanlar geçirmesine neden olduğu vurgulanmaktadır. Haber daha sonra şöyle devam etmektedir: “Evlenmeyi düşünen tüm bayanların en önemli dileği hayalindeki gelinliği giyebilmek. Şimdi tesettür gelinlik modellerinin 2011-2012 yeni sezon modellerini 3 Mart’ta kapılarını açan tesettür fuarında. Özel dikim yapan moda evleri ve ünlü gelinlik markalarının yer alacağı fuarda birbirinden güzel defileler de olacak. Sadece tesettür gelinlik modelleri değil, türban duvak modelleri ve gelinlik aksesuarları da tesettür fuarında”.

Haberin “Bronzlaştırıcı Tesettür Mayolar” ara başlığından sonraki kısmında fuarda tesettür mayolarının da sergilendiğinden söz edilmektedir. Fuardaki tesettür mayolar şu şekilde tanımlanmaktadır: “Su geçiren ama havuz ya da denizden çıktıktan sonra su itici özelliği gösteren kaplamalı kumaşlardan imal edilen mayo su içinde şişme yapmıyor ve sudan çıktıktan sonra da kişinin üzerine yapışmıyor.

606 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=12.03.2011&i=306519>; 12. 03. 2011.

Güneş ışığı geçiren ama zararlı ışınları süzen klimalı tesettür mayolarının yanı sıra bronzlaştırıcıları da bu yıl tesettür fuarında”.

Sosyo-kültürel Bağlam: Haberin sosyo-kültürel bağlamı tesettürün modalaştırılmasına yönelik kabullerle şekillenmektedir. Diğer bir ifade ile haber tesettürün moda nesnelere biri haline gelmesini doğallaştıran bir niteliğe sahiptir. Ayrıca haberde evliliği düşünen tüm bayanların en önemli dileğinin hayalindeki gelinliği giymek olduğu belirtilerek, kadınlık ile gelin olma arasındaki ilişki de doğallaştırılmaktadır.

Aktörler, Çağrılanlar: Haberde gelinlik tasarımcılarının tesettürlü alternatifler sunmamasının tesettürlü bayanları zor durumda bıraktığının belirtilmesi seslenen öznelerin muhafazakâr kadınlar olduğuna işaret etmektedir.

Karşıtlıklar: Haberin karşıtlıkları, gelinlik ve mayo tasarımlarının tesettürlü olan ve olmayan şeklinde ayrıştırılmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca tesettüre uygun mayolar içerisinde de bir takım karşıtlıkların kurgulandığını gözlemek mümkündür. Bu, bronzlaştırıcı veya sudan çıktıktan sonra bedene yapışmayan tesettür mayolar ile böyle olmayan modeller arasındaki karşıtlıktır. Yeni mayolar bu tür sorunları ortadan kaldırmayı sağlamaktadır.

Söylemsel Kurgu: Haberin söylemsel kurgusu mevcut durum üzerindeki bir takım olumsuzların açıklanması ile başlamaktadır. Bu, tesettüre uygun gelinlik bulunamamasının yarattığı stres ile ifade edilmektedir. Öte yandan burada ifade olunan stres, gelinliğin tesettüre uygunluğundan çok, tasarımlanmış yani moda için uygun olan gelinliklerin tesettüre uygun olmamasından kaynaklanmaktadır. Stres tüketme arzusunu piyasanın giderecek zenginlikte olmamasından kaynaklanmaktadır.

“Evlenmeyi düşünen tüm bayanların en önemli dileği hayalindeki gelinliği giyebilmek” ifadesi de bunun tersi bir durumu düşünülemez kılan bir kipliğe sahiptir. Artık hayalindeki gelinliğe kavuşmak evlenmeyi düşünen her kadının dileğidir. Böylece sorun sadece tesettüre uygun bir gelinliğin bulunup satın alınmasından değil, tasarımı ile hayal dünyasına yani moda evreninin ürettiği fantazyalar dünyasına dahil olabilmektir.

Haberin devamında ise mayonun tesettürleşmesi ile ilgili bir takım söylemsel kurgulara geçiş yapılmaktadır. Mayo tesettür giyimin sorunlu alanını temsil etmektedir. Çünkü mayo aynı zamanda muhafazakârca korunması ve saklanması gereken bedeni açığa çıkarmaktadır. Bu sorunun aşılması güçtür: bu nedenle de fuarın sunduğu alternatifler teknik özellikleri ile oldukça ayrıntılandırılmıştır. Zararlı ışınları süzen klimalı mayo ya da hem suda şişme yapmayan hem de bedene yapışmayan mayo, beden ile muhafazakârlık arasındaki çelişkinin aşılmasını sağlayan ayrıntılı metalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak modanın beden ile ilişkisi yani bedenin estetizasyonu burada da devam etmektedir. Bronzlaştırıcı mayo, aynı zamanda bedenin estetize edilmesini de mümkün kılmaktadır.

g.2. Güzellik ve Dekolte Sorunu

Başlık: Dekoltesiz de güzel⁶⁰⁷

Haberin İçeriği: Haberin girişinde bir mağazanın tanıtımını şu şekilde gerçekleştirmektedir: “Kolsuz abiyelerin üzerine bolero giymekten bunalan, detaylara boğulmuş tasarımlar görmekten usanan tesettürlü kadınlar için artık bir alternatif daha var: Sheeva Boutique”. Habere göre mağazanın sahibi; “Bir kıyafet, dekoltesi olmadan da güzel ve zarif olabilir” demektedir.

Habere göre mağazanın sahibi de “yıllarca ‘Şimdi ne giyeceğim?’ endişesiyle zamanımı ve parasını harcamış biri”dir. Haber mağazayı ise şöyle tanıtmaktadır: “Tesettürlü kadınların onlarca mağaza gezip istedikleri kıyafeti bulamadıkları sırada, buraya gelip ‘oh’ diyebilecekleri bir mekân”. Haber mağazanın farkını ise şu şekilde aktarmaktadır: “tasarımları isteğinize göre değiştirebiliyorsunuz. Örneğin; pardösü giyen bir kadınsınız. Bir tunik beğendiniz. Boyunu uzatıp pardösü yaptırabiliyorsunuz. Ya da kolsuz bir elbise hoşunuza gitti. Hemen elbiseye kol taktırabiliyorsunuz. Etek boyları uzatılıyor, kısaltılıyor, kıyafet üzerindeki bir detay iptal edilebiliyor ya da farklı bir detay eklenebiliyor. Sheeva Boutique’nin en güzel yanı, tesettür abiyelerin ölçünüze göre yapılması”.

Haberde tesettür kıyafetler üzerine yoğunlaşmış bir butiğe rastlamak çok zor olduğu belirtildikten sonra mağaza sahibinin bazı açıklamalarına yer verilmektedir. Haberde yer alan açıklamalar şöyledir: “Uzun yıllardır örtülüüyüm ve çevremde başı açık dahi olsa giyimine dikkat eden yüzlerce insan var. Örneğin açık kadınların en çok şikâyet ettikleri konu yaz aylarında kolları uzun elbise bulamamaları. Aynı şekilde başörtülülerin de... Dolayısıyla bu ihtiyacı fark ettim. Şu an butiğin açıldığı bir yıl bile olmadı ama inanılmaz talep görüyoruz”. Habere göre mağazanın kurucusu insanların gördükleri bir şeyi diktirdiklerinde daha rahat olduklarını ve hayal kırıklığı yaşamadıklarını da ifade etmektedir.

Habere göre ayrıca mağaza sahibi yabancı modacıların tasarımlarının daha kapalı olduğunu, Türk modacıların ise aşırı dekolte tasarımlar yaptığını söylemektedir. Haberde yer alan mağaza sahibinin bu konuya ilişkin açıklamaları şöyledir: “Ferragamo’nun bu yıl vücutta hiçbir yerin görünmeyeceği şekilde tasarladığı abiyeleri vardı. Onlar bunu tasarım için yapıyorlar. Dekolte yaptıklarında bile bir dozu oluyor. Kıyafetin dört bir yanını açmıyorlar. Biz de öyle değil ne yazık ki”.

Sosyo-kültürel Bağlam: Haberin sosyo-kültürel bağlamına göre, kadın güzeldir ve öyle kalmalıdır. Haber metni ayrıca bu güzelliğin kapalı kıyafetlerle gerçekleşeceğini de savunmaktadır. Haber metnindeki abiyelerin dekoltesiz hali de kadın bedeninin örtülerek de güzelleşebileceğini doğallaştırmaktadır. Kısaca haber, güzelliği örtülü olma haline de yakınlaştıran bir sosyo-kültürel bağlama dayanmaktadır.

Aktörler, Çağrılanlar: Haber metninde yer alan şu ifadeler seslenenlerin öznel olarak kurulmasında önemli bir işleve sahiptir: “tasarımları isteğinize göre değiştirebiliyorsunuz. Örneğin; pardösü giyen bir kadınsınız. Bir tunik beğendiniz. Boyunu uzatıp pardösü yaptırabiliyorsunuz. Ya da kolsuz bir elbise hoşunuza gitti. Hemen elbiseye kol taktırabiliyorsunuz...”. Burada seslenen öznel, tercihleri kapalıktan yana olan kadınlardır.

Karşıtlıklar: Haberin temel söylemsel karşıtlığının dekolte ve kapalılık ekseninde kurgulandığını söylemek mümkündür.

Söylemsel Kurgu: Haber öncelikle bir dizi karşıtlıkların kurgulanması ile başlamaktadır. Bir takım giyinme pratikleri bu olumsuz kurgunun içeriklerini oluşturmaktadır. Bunlar kolsuz abiyelerin üzerine bolero veya detaylara boğulmuş tasarımlar gibi giyim tarzlarıdır. Bunlardan bıkan veya usanan tesettürlü kadınlar için ise artık bir alternatif daha vardır. Tanıtımı yapılan mağaza bu olumsuz durumu çözüme kavuşturacaktır. Haber ayrıca dekoltesiz olarak da güzel ve zarif olunabileceğini belirten açıklamalarla muhafazakâr tercihler ile güzellik ve şıklığın da biraraya gelebileceğini ima etmektedir.

Tanıtımı yapılan mağazanın tesettürlü kadınlar için kimi olumsuz durumları çözüme ulaştırma işlevi çeşitli kanıt göstermelerle söylemsel olarak güçlendirilmektedir: “Örneğin; pardösü giyen bir kadınsınız. Bir tunik beğendiniz. Boyunu uzatıp pardösü yaptırabiliyorsunuz. Ya da kolsuz bir elbise hoşunuza gitti. Hemen elbiseye kol taktırabiliyorsunuz. Etek boyları uzatılıyor, kısaltılıyor, kıyafet üzerindeki bir detay iptal edilebiliyor ya da farklı bir detay eklenebiliyor”. Bu kanıtlar aynı zamanda mağazanın işlevinin eklektik bir tarzda gerçekleştiğini de ima etmektedir. Mağaza var olan yapıları kendi tarzında istenildiği gibi yeniden üretebilmektedir. Burada tüketim toplumu öznesinin tercih serbestliğine dair bir imanın izlerini de görmek mümkündür. Öte yandan kanıt olarak mağaza sahibinin yaşadıklarının aktarılması ve mağazayı açma sürecinde bunun etkili olduğunun söylenmesi de söylemsel kurguyu güçlendiren bir niteliğe sahiptir.

Haberde açıklık (dekolte) ve kapalılık (tesettür) arasındaki karşıtlığın tesisinde kapalı kıyafetlerin yabancı tasarımlarda da ön plana çıktığının söylenmesi söylemsel olarak meşru ve doğru görülen giyim biçiminin hangisi olduğuna dair imalara sahiptir. Buna göre onlar dekolte yaptıklarında bile bir dozu oluyor, biz de ise kıyafetin dört bir yanı açılmaktadır.

h. Nostalji Temalı Haberde Söylemsel Kurgu ve İçerikler

h.1. Eski Eşya Avcılığı

Başlık: Eski mobilya avcıları⁶⁰⁸

Haberin İçeriği: Haberde Fulya Barlı ve İliç Kırtaş isimli iki iç mimarın yıllardır şehir şehir eskici depolarını gezip, 1960 ve 70’li yıllara ait eşyalar topladıkları

608 http://www.zaman.com.tr/cumaertesi_eshi-mobilya-avcileri_1193286.html; 22. 10. 2011.

belirtildikten sonra iç mimarların mağazalarında ‘ruhunu kaybetmemiş eskileri’ sattıkları vurgulanmaktadır.

Haber şu şekilde devam etmektedir: “ ‘Kadınlar eskileri atmaya bayılır’ diye bilinir hep. Oysa iki iç mimar Fulya Barlı ve İliç Kırtaş için durum tam tersi. İkili, yıllardır eskici dükkânlarını arşınlayıp, 1960 ve 70’li yıllara ait mobilyaları topluyorlar. Üstelik başlarda hobi olarak yaptıkları bu iş zamanla kurdukları şirket sayesinde kazanç kapısı olmuş onlar için. Kimini elden geçirip kimine hiç dokunmadan sunuyorlar meraklısına”.

Haber iki ortağın tanışıklıklarının üniversite yıllarına dayandığını vurguladıktan sonra zamanla ortak noktalarını fark ettiklerine değinmektedir. Habere göre, öğrencilik yıllarından beri eski mobilyalara âşık iki kadının nostalji merakının temelinde aslında aileleri vardır. Haberde daha sonra ise şu ifadelere yer verilmektedir: “Barlı, küçük yaşlardan beri annesiyle antikacıları gezmeye bayıldığını, Kırtaş ise ailesinin evde hâlâ kullandığı emektar mobilyalarını anlatıyor ballandıra ballandıra. Okul bitince İstanbul’a gelen ikilinin nostalji hevesi Beyoğlu’na yerleşmeleriyle katmerlenmiş”.

Haberde “semtin tarih kokan havası ve mimarisi eskiye olan düşkünlüğü” mimarlara ilaç gibi geldiği belirtildikten sonra, onların Çukurcuma, Galata ve civarda ne kadar eskici deposu varsa gezip beğendikleri parçaları toplamaya başladıkları aktarılmaktadır. Ancak habere göre “herkeste olan bu parçalar zamanla onları tatmin etmemeye başlamış”tır. Haberde daha sonra mimarların bir dükkan açtıkları ve burada eş, dosttan aldıkları nostaljik parçaları sattıkları aktarılmaktadır.

Haberde mimarların diğer şehirleri de gezdikleri belirtildikten sonra şu ifadelere yer verilmektedir: “İzmir ve Ankara başta olmak üzere şehir şehir gezip eski eşya depolarını kurcalayıp işe yarar parçalar çıkarmaya uğraşıyorlar. Aradıklarını bulunca değmeyin keyiflerine”. Haberde ortakların İzmir’deki eski Rum evlerinden dönemin aynası sandalye ve tabaklıkları, eski Büyük Ankara Oteli’nin şezlonglarını satın aldıkları da belirtilerek, büyükelçilik ve konsoloslukların gösterişli tekli koltukları, masaları ve akordeon kapaklı TV dolabı da koleksiyonlarındaki yerini aldığı vurgulanmaktadır. Haber daha sonra şu şekilde devam etmektedir: “Doksan yaşındaki bir avukat emekliye ayrılınca, ofisinde almışlar soluğu. Masa, sandalye ve kitaplığın yanı sıra yaşlı adamın Osmanlıca, Fransızca ve Türkçe elyazması ajanda ve günlüklerini katmışlar ellerindeki parçalara. Bu koleksiyonu sergilemenin hayalini kuruyorlar şimdilerde”.

Haberde “Eski mobilyalar gençlerin gözdesi” ara başlığından sonra ise iki ortağın iç mimarlık danışmanlığı yaptığı da belirtilmektedir. Haberin aktardığına göre neredeyse tüm projelerinin temelinde nostaljik esintiler bulunmaktadır ve onlar eski havayı en çok da herkesin kullandığı işyerlerine taşımayı sevmektedirler. Habere göre ortaklar eski mobilyaların kişiye rahatlık ve özgürlük hissi

verdiği görüşündeler ve müşteri kitlesinin çoğunu özgürlüğüne düşkün gençler oluşturmaktadır.

Haber daha sonra şu açıklamalarla devam etmektedir: “Dükkândaki eşyalar eski olunca, arızası da fazla oluyor haliyle. Barlı ve Kırtaş bunun da çaresini bulmuş. Cilalama, kazıma, tamir derken yepyeni yapıyorlar diyemeyeceğiz ama ‘en eski yenileme’ işlemi tamamlanıyor böylelikle”. Haberde aktarıldığına göre öyle müşteriler vardır ki paslı gazeteliği, yırtık koltuğu, kırık telefonu hiç dokunulmadan öylece satın alıp evlerine koymaktadırlar. Bu müşteriler, haberden anlaşıldığı şekliyle ruhunu kaybetmesin diye, eşyalara dokunulmasına ya da tamirine asla izin vermemektedirler. Habere göre bazen bu durum Fulya Barlı ve İliç Kırtaş’ı büyük bir zahmetten kurtarmaktadır. Bu, haberde bir örnekle açıklanmaktadır: “Örneğin eski tarz bozuk bir buzdolabı ulaştırmış ellerine. ‘Ne yapsak, ne etsek?’ diye düşünürken satılmış dolap. Üstelik müşteri kesinlikle elden geçirilmesini istememiş, alıp kütüphane olarak kullanacakmış çünkü”.

Sosyo-kültürel Bağlam: Nostaljik nesnelerin iki iç mimar kadının elinden geçerek tekrar tüketim nesnesine dönüşmesi ve bunun trend olarak tanımlanması haberin söylemsel kurgusunun içeriğini oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile haber, eski eşyanın piyasa içinde tüketim nesnesi olarak değer kazanmasını doğal olarak kabul eden bir sosyo-kültürel bağlam ve beğeni düzeyine hitap etmektedir. Bu sosyo-kültürel bağlama ait kabuller içerisinde eski eşyalar, dekor olarak diğer tüm eşyaların tamamlayıcısı konumuna getirilerek zamanından ve bağlamından kopartılmaktadır. Haberde eski eşyanın dekor olarak satın alınması ile tarih bilincine sahip olma ayrıcalıklılığı yaratılmakta ve tarih estetikleştirilmektedir.

Aktörler, Çağrılanlar: Haberin seslendiği kitleyi ikiye ayırabiliriz. İlk olarak kadınlara seslenildiğini haberin içindeki şu cümlelerle görebiliriz: “ ‘Kadınlar eskileri atmaya bayılır’ diye bilinir hep. Oysa iki iç mimar Fulya Barlı ve İliç Kırtaş için durum tam tersi”. Haberde seslenen kadın kitlesi eskileri atmayarak girişimci bir ruh ile durumu kazanca çevirebilecek olanlardır.

Haberin seslendiği diğer özneler ise; gençler ve evini eski eşyalar ile dekore etmek isteyen kişilerdir. Kendini rahat ve özgür hisseden kişilerin tercihi olarak eski eşyaları tercih edenler “özgürlüğüne düşkün” kişiler olarak tanımlanmaktadır. Haber özgürlüğüne düşkün genç ve kendini genç hisseden öznelere seslenmektedir. Diğer taraftan ise, haber ruhunu kaybetmeyen eski eşyalar ile evini dekore etmek isteyen farklı öznelere de seslenmektedir. Haberde yer alan ifadeler; “Örneğin eski tarz bozuk bir buzdolabı ulaştırmış ellerine. ‘Ne yapsak, ne etsek?’ diye düşünürken satılmış dolap. Üstelik müşteri kesinlikle elden geçirilmesini istememiş, alıp kütüphane olarak kullanacakmış çünkü” şeklindedir.

Karşıtlıklar: Haberin karşıtlıkları, eşyaların eski ve yeni olarak ayrıştırılması ile oluşturulmaktadır. Haberde eski eşyalar ‘ruhu kaybetmemiş’ olarak tanımlanarak yeni ile olan farkları ortaya çıkarılmaktadır. Ayrıca, kadınlar üzerinden kurulan

bir karşıtlık daha söz konusudur. Haber bunun yanı sıra kadınları “eskileri atmaya bayılır” şeklinde tanımlayarak, eskileri atan ve eskileri koruyan kadınlar arasındaki karşıtlıkları vurgulamaktadır.

Söylemsel Kurgu: Haber eski eşyaları toplayan ve bunu ticaret haline getiren girişimcileri konu almaktadır. Haber aynı zamanda eski ile yeni, eşya ve insan doğası hakkında bazı yargılara varılmasını sağlayan içeriklere sahiptir. Haberde eski eşyalar daha çok ruhunu kaybetmemiş eskiler metaforuyla tanımlanmaktadır. Böylece eski olan şeyler bir ruh taşıma metaforuyla kişiselleşmekte ya da anlamlı bir hale getirilmektedir.

Haberin söylemsel kurgusu eskiye yönelik değerın güçlendirilmesiyle sınırlı değildir. Haber aynı zamanda bir hobiden, kazanç kapısı elde etmeye ulaşan bir girişimcilik ruhunu da yansıtmaktadır. Buna göre, basit bir hobi iyi bir işe dönüştürülebilir. “Kazanç kapısı” metaforu da bu geçişi mütevazı bir işleme indirgemektedir. Üstelik bu, aileden getirilmiş masum bir deneyimdir. Girişimciliğin mütevazılığını belirleyen diğer imalar ise eski eşya merakının Beyoğlu etkisiyle pekiştirilmesi ve eşten, dosttan alınan nesnelere işe girilmiş olması gösterilebilir. Haberın söylemsel kurgusu, bunun büyük bir iş gibi olmadığını, bir meraktan türetildiğini ve eş, dostun da yardımıyla bir şeyler yapıldığını ima eder niteliktedir.

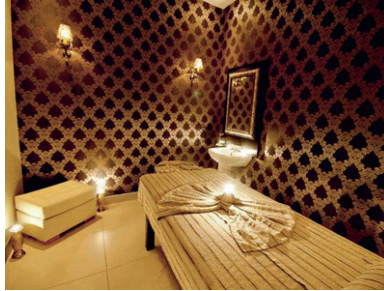
Öte yandan haberin söylemsel kurgusu, girişimcilik ve eskiye yönelik amatör merakın veya koleksiyonerliğin iç içe geçmesini mümkün kılan bir anlatım ile oluşturulmuştur. Çeşitli kanıtlarla (Rum evlerinden getirilmiş veya Ankara’da toplanmış eşyalar ya da emekli bir avukatın eşyaları) koleksiyonerlik vurgusu yapılmakta ancak bu toplananların girişimciliğin bir parçası olup olmadığı tam olarak bir netliğe kavuşturulmamaktadır. Ancak daha sonraki paragraflardan anlaşıldığına göre, eski eşyalar aynı zamanda ev içi dekorasyonun da bir parçasıdır. Üstelik bu tür eski eşyalarla yapılmış dekorlar veya ev içi tasarımlar daha çok gençleri cezp etmektedir. Diğer bir ifade ile girişimciliğin konusu eski eşyanın bir tasarım unsuru (nesnesi) olarak sunulmasıdır. Üstelik bunu gençler tükettiğine göre, trendlere de uygundur. Rahat ve özgürlük hissi veren eşya iması ise daha çok yeni metalara özgüdür ama söylemsel kurgu içerisinde eski eşya, yeni metarlardan farksızdır. Dekor olarak, arzu nesnesi olarak ve bir konseptin parçası olarak estetize edilmiş metarlardan farkı yoktur. Eskinin bu yeniden üretimini söylemsel kurgu içerisinde şu cümlede görmemiz mümkündür: “Cılalama, kazıma, tamir derken yepyeni yapıyorlar diyemeyeceğiz ama ‘en eski yenileme’ işlemi tamamlanıyor böylelikle”. Böylece eskiler, tamir edilmekte, yeni-eskiler olarak eski görünümünden bir şey kaybetmemiş gibi sunulabilmektedirler. Ayrıca eskinin yeniden üretimi müdahaleyi zorunlu kılmamaktadır. Bozuk buzdolabı, paslı bir gazetelik yada kırık bir eşya olduğu gibi satılabilmektedir. Eski olan estetikdir. Eskinin estetik yeni değeri ise bir buzdolabından kütüphane olarak karşımıza çıkabilir.

1. Sağlık-Güzellik Konulu Haberlerde Anlam ve Söylem

1.1. Edepli Hamam

Başlık: Kişiyeye özel Hammame⁶⁰⁹

Haberin İçeriği: Haberinin giriş cümlesi şu şekildedir: “geleneksel hamam kültürümüzle SPA kültürünü bir araya getiren Hammame, kadın ve erkeklere özel verdiği hizmeti ile mahremiyet problemi yaşamadan dinlenip yenilenmenizi sağlıyor”.



Haberde daha sonra tatil ve dinlenmenin gerekliliğini açıklayan ifadeler yer verilmektedir. Bu anlatımlara göre; “yaşadığımız hayat; kırgınlıklar, heyecanlar, sorunlar kısacası her şey bedenimizde birikir ve bir süre sonra bize ağır gelmeye başlar. Tatile çıkmak bu yükten bir nebze olsun kurtulmak için bir fırsat fakat her zaman tatile çıkmak da mümkün değil. Böyle durumlarda tüm vücudunuzu stresten, yorgunluktan ve negatif enerjiden uzaklaştıracak bir hamam keyfini denemek gerekir”. Haberde Türk geleneklerinin vazgeçilmezi olduğu belirtilen hamamın yeni açılan Hammame ile farklı bir boyut kazandığı vurgulanmaktadır. Habere göre, Osmanlı hamam kültürü ile SPA’yı bir konseptte birleştiren Hammame kadın ve erkek ayrı ayrı verdiği hizmet ile geleneklerine bağlı ve dini konularda hassas olanlara alternatif bir dinlenme mekanı sunmaktadır.

“Edep üzerine kurulu hamam” ara başlığından sonra ise dekorasyonu ile önce göze ve ruha hitap ettiği söylenen Hammame’de geleneksel Türk hamamının, kese ve köpüğün yanı sıra, sauna, buhar odası, jakuzi, kar çeşmesi, şok duşları, dinlenme odaları gibi ünitelerden de yararlanılabilmek mümkündür. Haberde daha sonra şu ifadeler yer verilmektedir: “Ayrıca uzman kişilerin yaptığı İsveç Masajı, Tayland Thai Masajı, Derin Doku Masajı, Refleksoloji Masajı, Aromaterapi Masajı, Spor Masajı, Selülit Masajı gibi masajlarla da vücudunuza dinlendirici ve rahatlatıcı bir hediye sunabiliriz”. Haberde daha sonra “Hammame” hamam konseptinin en temel özelliğinin ise “edep!” olduğu belirtilmektedir. Habere göre burası kadın ve erkeklerin iç içe olduğu ya da erkeklere kadınların masaj yaptığı salonlara alternatif bir mekandır. Haberde belirtilen diğer özellikler ise şunlardır: “Hammame’de aileler için ise müstakil bir bölüm bulunuyor. Evli çiftler evlilik

609 <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=18.09.2011&i=341320>; 18. 09. 2011.

cüzdaneleriyle geldikleri takdirde bu bölümden faydalanabiliyor. Hammame’de mescit de bulunuyor”.

Haberde mekanın sahibinin mahremiyete büyük önem verdiklerini vurgulamasının yanı sıra şu açıklamalarına da yer verilmektedir: “Erkekler erkek masörlerimiz, bayanlara bayan masözlerimiz hizmet veriyor. Mahremiyet konusunda son derece hassasız. Her birey için ayrı bölümlerimiz var. Hamamlar, duşlar ve masaj salonlarımız tek kişilik” diyor.

Sosyo-kültürel Bağlam: Modern hayatın sıkıntı ve gerilimlerinden kurtulma yolları olarak sunulan yoga, pilates, hobi, spa vb. kapitalist yaşam biçiminin dinlenme araçlarıdır. Haber ise, modern hayatın sıkıntılarının arınma şeklini muhafazakâr ideoloji ile de uyumlaştıran bir sosyo-kültürel bağlama dayanmaktadır. Osmanlı geleneği olarak kabul edilen hamam ile SPA’yı birleştiren Hammame ile muhafazakâr kesimin günlük hayatın sıkıntılarının kurtulması sağlanmaktadır. Haberde, kadın ve erkeğe ayrı ayrı hizmet verildiği vurgulanarak muhafazakâr yaşam biçimleri ile yeni biçimler arasında kurulan bağlantının yeniden üretildiği gözlemlenmektedir. Öte yandan hamamın kapsadığı Tai, İsveç, Aromaterapi, Selülit masajları gibi unsurlar, onun modern tarafını temsil ederken, kese yapılması ve cinsiyete göre muamele uygulanması ise onun geleneksel tarafını temsil etmektedir.

Aktörler; Çağrılanlar: Haberin seslendiği kitle modern hayatın zorluklarından yorulmuş ve dinlenmeye ihtiyacı olan herkeştir. Haberde yer alan şu cümlelerden seslenen öznenin modern yaşamda yorulan bizler olduğu anlaşılmaktadır: “Yaşadığımız hayat; kırgınlıklar, heyecanlar, sorunlar kısacası her şey bedenimizde birikir ve bir süre sonra bize ağır gelmeye başlar. Tatile çıkmak bu yükten bir nebze olsun kurtulmak için bir fırsat fakat her zaman tatile çıkmak da mümkün değil. Böyle durumlarda tüm vücudunuzu streten, yorgunluktan ve negatif enerjiden uzaklaştıracak bir hamam keyfini denemek gerekir”. Ancak haber sadece modern hayattan yorulanlara seslenmemektedir. Haber, modern hayattan yorulmakla birlikte aynı zamanda geleneksel değerleri de taşıyan bir kitleden bahsetmektedir. Söz konusu bu vurguyu da haberde şu ifadelerde görmekteyiz: “Osmanlı hamam kültürü ile SPA’yı bir konseptte birleştiren Hammame kadın ve erkek ayrı ayrı verdiği hizmet ile geleneklerine bağlı ve dini konularda hassas olanlara alternatif bir dinlenme mekanı sunuyor”.

Karşıtlıklar: Haberde kurulan karşıtlık, cinsiyet temelli olmakla birlikte geleneksel ile modern arasındaki gerilimden de kaynaklanmaktadır. “Hammame”nin kadın ve erkeklerin bir arada olabildiği mekanlara karşıt olacak şekilde kurgulanması ve cinsiyet farklılığını ve ayrılığını koruyan bir anlayışla düzenlenişi haberin söylemsel kurgusu içerisinde olumlu bir içerik taşımaktadır. Bu nedenle haberin söylemsel kurgusunun kadın ve erkek arasındaki temel karşıtlığa dayandığını söylemek mümkündür. Ayrıca haberde evli çiftler için ailelere uygun

bölümler vurgusuyla geleneksel yapılara da gönderme yapılmaktadır. Böylece kadın ve erkeğin birer karşıtlık unsuru olarak konumlanması kadar hamamın dizayn ve yapısıyla ailenin ayrıştırılması da geleneksel ile modern yaşam biçimleri arasındaki karşıtlığı temsil etmektedir. Bununla ilgili haberde yer alan ifadeler şu şekildedir: “Kadın ve erkeklerin iç içe olduğu ya da erkeklere kadınların masaj yaptığı salonlara alternatif bir mekan Hammame. Hammame’de aileler için ise müstakil bir bölüm bulunuyor. Evli çiftler evlilik cüzdanlarıyla geldikleri takdirde bu bölümden faydalanabiliyor”.

Söylemsel Kurgu: Haberin konusu, geleneksel olan ile modern olanın bir araya gelmesidir. Haberde gelenek ile modernin sentezlendiği yer ise “Hammame”dir. Haberde “Hammame” geleneksel hamam kültürüyle modern SPA kültürünün metaforu olarak karşımıza çıkmaktadır. “Hammame”yi geleneksel kılan en önemli öğe ise, kadın ve erkeklere verdiği farklı ve ayrı hizmet ile “mahremiyet problemi”ni çözmesidir.

Bu sentezlenmiş dinlenme ve arınma mekanına yönelme sebepleri de modern yaşamın niteliklerinden kaynaklanmaktadır. Söylemsel kurgu beden ile yaşanan hayattaki kırgınlıklar, heyecanlar ve sorunlar arasında metaforik bir bağlantı oluşturur. Tüm bu sorunlar bedenimizdeki yükleri oluşturur. Yüklerden ise tatile çıkarak ya da buna imkanımız yoksa haberde söz konusu edilen sentez hamamdan faydalanmak mümkün olacaktır. Hamam bize negatif enerjiden, yorgunluktan veya stresten kurtulmamızı sağlayacaktır. Dolayısıyla bu hamam fiziki ve dini anlamda artık temizlenmek ve paklanmak için gidilen bir yer değildir; aynı zamanda ruhun da arındığı bir mekan haline gelmiştir.

Ruhun kurtuluşunu sağlayacak olan uygulamalar ise hem geleneksel hem de uzak doğu veya başka kültürlerin dinlenme ve rahatlatma uygulamalarında aranacaktır. Nitekim hamamda “kese ve köpüğün yanı sıra, sauna, buhar odası, jakuzi, kar çeşmesi, şok duşları, dinlenme odaları gibi ünitelerden de yararlanılabilmek mümkündür”. Ayrıca uzman kişilerin yaptığı İsveç Masajı, Tayland Thai Masajı, Derin Doku Masajı, Refleksoloji Masajı, Aromaterapi Masajı, Spor Masajı, Selülit Masajı gibi masajlarla da vücudumuza dinlendirici ve rahatlatıcı bir hediye olarak kabul edilebilir.

Haberde yeni hamamı tanımlayan en önemli niteliklerden biri “edep”tir. Edebe yönelik imalar ise bunun ancak kadın ve erkek ayrımıyla gerçekleştirilebileceğine yöneliktir. Nitekim habere göre burası kadın ve erkeklerin iç içe olduğu ya da erkeklere kadınların masaj yaptığı salonlara alternatif bir mekandır. Edebi sağlayan başka unsurlar ise aileler için ayrı bölümlerin bulunması, buralara evlilik cüzdanı ile girilmesi ve bir adet de mescidin bulunmasıdır. Edep ve geleneksel yaşam arasında kurulu bulunan bağlantının bu söylemsel kurguyla tanıtımı yapılan metaya da aktarılmış olduğunu gözlemlememiz mümkündür. Edep ayrıca her bireyin ayrıştırılması ile gerçekleşebilir. Bu nedenle hamamın her birey için özel

duşları ve masaj salonları da bulunmaktadır. Kısacası haberin söylemsel kurgusu, hamam üzerinden modern dünya içerisindeki trendler arasında olan gizemli ve egzotik dinlenme ve ruhsal arınma biçimlerinin edeleştirilmesini onaylamaktadır.

1.2. Oruç ve Sağlık

Başlık: Oruç tutmak yaşlanmayı geciktiriyor⁶¹⁰

Haberin İçeriği: Haberin girişinde “fiziksel ve zihinsel sağlığınıza büyük katkıları olan oruç, Ramazan ayı süresince vücudumuzun dinlenmesini ve disipline girmesini sağlıyor” ifadelerine yer verilmektedir. Habere göre hücre yenilenmesini artıran oruç kansere yakalanma riskini azaltmakta, yaşlanmayı geciktirmekte, algı ve öğrenme seviyesini maksimuma çıkarmaktadır. Orucun sağlığa etkilerini konu edinen haber bir uzman doktorun açıklamalarına dayandırılmaktadır.

Ramazan ayında oruç tutmanın fiziksel ve zihinsel sağlığa büyük ölçüde katkı sağladığı belirtilen haberde “bedenimizi ve irademizi disipline sokan oruç, açlık sınırında olan insanları anlamayı ve gün içinde hoşgörüle hareket etmeyi öğretirken, zihnimizin daha pratik çalışmasına fırsat verir. Sindirimle zaman harcamayan vücudumuz, öğrenme, algılama ve hafıza yeteneğine odaklanır” denilmektedir.

Habere göre gereksiz metabolik aktivitelerle uğraşmayan vücut, algılama ve öğrenmeye odaklanarak hafızamızın daha iyi çalışmasına katkıda bulunmaktadır. Haberde görüşlerine başvurulmuş doktor, tarihteki birçok ünlü düşünür ve filozofun kendilerini günlerce açlığa tabi tutarak düşünce yeteneklerini geliştirdiklerini belirterek az yemenin zihni açtığını, kişisel gelişime katkıda bulunduğunu ve davranışları kontrol etmeyi öğrettiğini vurgulamaktadır. Doktor ayrıca oruç sayesinde damarların temizlendiğini ve kan dolaşımının arttığını da vurgulamaktadır. Habere göre, tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda oruç tutmak hücrelerin yenilenmesini sağladığı için bedenimizi ve zihnimizi daha sağlıklı hale getirir ve yaşlanmayı büyük ölçüde geciktirmektedir.

Sosyo-kültürel Bağlam: Haber, orucu bir ibadet unsuru olmanın dışına çıkarmaktadır. Dini görevlerden biri olarak kabul edilen orucun, insan vücudu üzerindeki fizyolojik etkilerine değinilen haberde, oruç aracılığıyla modern zamanlara ait olan sağlık ve güzellik beklentisinin gerçekleşeceği ima edilmektedir. Orucun toplumsal ve bireysel sağlık için bir fırsat olmasına değinilen haberde, oruç sağlıklı bireylerin ve toplumların varlığı için bir araç olarak nitelendirilmektedir. Böylece haberin geleneksel ve dini ritüeller ile modern yaşam biçimlerinin desteklenebileceği bir kabule dayandığını söylemek mümkündür.

Aktörler; Çağrılanlar: Haberın seslendiği özneleri şu şekilde tanımlayabiliriz; sağlıklı, güzel ve genç olmak isteyenler. Haber söz konusu bu unsurlara oruç ile ulaşabileceğini iddia etmektedir. Haberde yer alan ifadelerden seslenen kitlenin özellikleri ortaya çıkmaktadır. “Ramazan ayında oruç tutanlarda kandaki lipit ve

610 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=14.08.2011&i=335141>; 14. 08. 2011.

kolesterol düzeyi azaldığı için damarların kendini tamir ettiğini belirten Dr. Yavuz, oruç sayesinde damarların temizlendiğini ve kan dolaşımının arttığını vurguladı. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda oruç tutmak hücrelerin yenilenmesini sağladığı için *bedenimizi ve zihnimizi* daha sağlıklı hale getirir ve yaşlanmayı büyük ölçüde geciktirir”.

Karşıtlıklar: Haberde yer alan karşıtlıklar daha çok sağlıklı, zeki ve güzel sıfatlarının yüceltilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Habere göre oruç aracılığıyla vücudun sindirimle vakit harcaması önlenerek beyin aktivitesinin artırılması sağlanmaktadır. Böylece zihin daha pratik hale gelecektir. Buradaki karşıtlık ögesi, zihin ile beden arasındaki karşıtlıktır. Bedenden ayrılmış zihin kurgusu, kusursuz işleyen (çünkü bu ayırmda beden kusurludur – örneğin sindirim sistemi vakit kaybıdır) bir pratik akla karşılık gelmektedir. Bu akıl, bedenden ayrı ondan ötede yer alan bir kurgusalıktır. Haber ayrıca, obezite, damar hastalıkları, kanser gibi ögelere değinerek toplumdaki sağlıklı olma ayrıcalığını sahip ya da sahip olmak isteyenler ile hasta olanlar arasındaki karşıtlığı vurgulamaktadır. Son olarak ise, haberde yer alan “hücre yenileme” ve “yaşlanmayı geciktirme” gibi ifadelerle oruç aracılığıyla genç ve güzel kalınabileceğini vurgulanmaktadır. Buradaki söz konusu karşıtlık ise gençlik- yaşlık ikilemidir.

Söylemsel Kurgu: Haber orucun fiziksel ve zihinsel sağlığa olan katkıları üzerine kurgulanmış bir söyleme sahiptir. Buna göre oruç bedenin dinlenmesini ve disipline edilmesini sağlayacaktır. Burada orucun spor gibi bir etkisinin bulunduğuna yönelik bir ima söz konusudur. Oruç da tıpkı spor gibi bedeni dinlendirecek veya disipline edecektir. Haberin söylemsel kurgusunun oruç ve sağlıklılık arasında kurduğu bağlantıyı güçlendirmek için çeşitli kanıtlara dayandığını da görmek mümkündür. Örneğin “hücre yenilenmesini artıran oruç kansere yakalanma riskini azaltıyor, yaşlanmayı geciktiriyor, algı ve öğrenme seviyemizi maksimuma çıkarıyor”.

Haberin söylemsel kurgusu içerisinde orucun geleneksel tanımına da yer verilmektedir buna göre oruç, “açlık sınırında olan insanları anlamayı ve gün içinde hoşgörüyü hareket etmeyi öğretmektedir”. Ancak daha önemlisi obeziteyle karşı karşıya kalacak dünya içerisinde orucun sağlıklı bireyler ve toplumların oluşmasındaki rolüdür. Haberin söylemsel kurgusundaki ima, oruç ve sağlık arasında bir bağlantı olduğu hatta bu bağın zihin sağlığı ile ilgili sonuçlarının bulunduğudır. Zihin sağlığına yönelik orucun faydaları söylemsel kurgusunu güçlendiren kanıt ise metabolik aktivitelerle uğraşmamanın yapılan işe odaklanmayı kolaylaştıracağı iddiasıdır. Aç kalma ile zeka arasında kurulan olumlu ilişkiye ait kanıtların meşruluğu ise bunların bir doktor tarafından açıklanıyor oluşudur. Nitekim sağlık ve bilim modern algılayış içerisinde birbirini çağrıştıran iki olgudur. Oruç söylemsel kurguda sağlıklı yaşam ideolojisine uyumunu bu tür bir meşrulaştırma süreci ile kazanmaktadır. Bu söylemsel kurgu içerisinde oruç, bilimin önemini vurguladığı sağlıklı yaşam biçimine kavuşmanın ve geç yaşlanmanın bir aracıdır.

i. Tatil- Seyahat Temalı Haberlerde Söylemsel Kurgu ve İçerikler

i.1. Mütedeyyin Tatil

Başlık: İslami hassasiyeti olan da gidiyor, eşini kıskanan da!⁶¹¹

Haberin İçeriği: Ele aldığımız haberin girişi şu şekildedir: “Mütedeyyin kesimden rağbet gören ‘Alternatif Tatil Mekanları’ kadın erkek karışık plaj ve havuzlarda denize girmek istemeyenlere de hizmet veriyor. Girdiği ortamlarda tesettürüyle rahat etmek isteyenler bu otelleri tercih ediyor. Club Familia Müdürü Ruhat Ülgen Cengiz, ‘Biz inanç turizmi yapmıyoruz, tatil satıyoruz’ diyor”.

Haberde son on yıldır gündemimize Alternatif Tatil ya da İslami Otel denen bir kavramın girdiği belirtildikten sonra, kadın ve erkekler için ayrı havuzları olan ve alkollü içki servisi yapmayan bu otellerin İslami hassasiyetleri nedeniyle denizden uzak duran kesim için farklı bir tatil anlayışının kapılarını yavaş yavaş araladığı vurgulanmaktadır. Habere göre bu oteller ilk zamanlarda odalarda seccade bulunduran, kible yönünün işaretlendiği, tesettürlü plaj kıyafetlerinin garip karşılanmadığı tatil mekanlarıydı. Haberde daha sonra bu mekanları İslam’ın ruhuna aykırı olduğu iddiasıyla eleştirenlerin olduğundan ve diğer yandan da başörtülülerin uzaydaki uzak bir gezegenden birden bire Türkiye’ye ışınlandığını zanneden kesimin yaklaşımından söz edilmektedir. Bu kesimin alternatif turizm mekanlarına dair başını örtmeyenlerin kapılarından içeri giremediği gizemli ve egzotik senaryolar yazdığının belirtildiği haber metni, sektörde faaliyet gösteren kuruluşlardan alınan bilgilere göre devam etmektedir.

Haberin devamında yer alan ifadeler ise şu şekildedir: “Alternatif Otel deyince alkol servisi yapılmayan, kadın ve erkekler için ayrı havuzlarında gerekli mahremiyetin sağlandığı oteller anlaşılıyor. Tabi bunun yanında tesislerde toplu namaz kılınabilecek mescitler, odalarda seccade ve bazılarında Kur’an bulunuyor. Bazı otellerde namaz vakitlerinde ezan okunuyor. Otelin ya da tatil köyünün kütüphanesi varsa buralarda İslami eserleri bulmak mümkün”.

Haberde görüşlerine başvuran bir işletmecinin görüşleri ise şu şekilde aktarılmaktadır: “Zaman zaman bu tesislere ‘Tesettür otel’, ‘Muhafazakâr otel’ deniyordu. Bunların rahatsız edici olduğunu düşündük. Bu oteller İslami de diğerleri değil mi? Bu ismi kullanmayan oteller muhafazakâr ya da aile oteli değil mi? Sonunda bu otellerin diğer otellere bir alternatif olduğunu düşünerek bu ismi koyduk. ‘Alternatif Otel’ Bu ifadeyi bir slogan olarak kullanıyoruz”. İşletmecinin bir başka açıklaması ise alternatif otellerden önce muhafazakâr kesimin tatil anlayışının akraba ziyareti ve memlekete gitmek olduğu, bu otellerle birlikte özellikle kıyı kesimlerine talep oluştuğu şeklindedir.

Haberde “Peki Müslüman ve tatil kavramı kafalarda nasıl buluşuyor” sorusu sorulduktan sonra, otelde havuzların ayrı ama havuz başında bütün gün pop müzik çalındığı belirtilmektedir. Habere göre yemek esnasında canlı müzik ve

611 <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=17.07.2011&i=330389>; 17.07.2011.

eğlence bulunmakta ve animasyonların içeriği ise farklılaşmaktadır. Haberde aynı işletmecinin açıklamaları şu şekilde aktarılmaya devam etmektedir: “Müslüman için tatil anlayışı işten güçten kendini uzaklaştırarak kendisinin ve ailesinin eğitimi için bir mola olarak algılanmalı. Bu dönemde belki kitap okunabilir. Kuran öğrenilebilir ama tesislerdeki tarzı belirleyen de müşteriler. Kimse pop müzik istemiyorsa otel pop müzik çalmaz. Bu tatil şeklini belirleyen daha çok çocukların havuza ve denize gitme isteği oluyor. Beyler denize havuza girebiliyor ama çocuklar ve eşler bu şansa sahip olmuyor. Kadınların da denize havuza girip güneşlenme hakkının olduğunu düşünüyorum. 11- 12 senelik bir mazisi var bu tatilin. Yayla tatili, kültür turları gibi farklı tatil anlayışları giderek çeşitlenecektir. Şimdi daha çok güneş ve deniz isteniyor. İnsanların özlemi deniz ve kum demek ki önce buna yöneliyor”. Haberde daha sonra bu otelleri tercih edenlerin yalnızca tesettürlü kadınlar olmadığı başörtüsü takmadığı halde ciddi oranda tercihini bu yönde kullanan kadınların da bulunduğu belirtilmektedir. Çünkü habere göre bu kadınlar rahatça denize ya da havuza girmek istemektedirler.

“Eşini kıskananlar da geliyor” ara başlığından sonra ise bir başka işletmeciyile yapılan görüşmeye yer verilmektedir. Haberin işletme müdüründen aktardığına göre alternatif tatili tercih edenlerin yüzde 80’inin gelir düzeyi orta ve ortanın üstü olan muhafazakâr ailelerdir, kalan yüzde 20’lik kısmınsa örf ve adetlerine bağlı, eşini kıskanan ya da diğer otellerde rahat tatil yapamayan kesimden oluşmaktadır. Müdürün diğer açıklamaları şöyledir: “Misafirlerimizin hassasiyetlerini iyi bildiğimiz için tesisin fiziki şartlarını oluştururken bunlara çok önem veriyoruz. Tesis içerisinde misafirlerimizin rahat bir şekilde toplu ibadetlerini yapabilmeleri için bay- bayan mescitlerimiz var. Ayrıca misafir odalarına seccade bırakıyoruz. Misafirlerimizin tatilleri boyunca ibadetleriyle ilgili çok özel bir talepleri olmuyor. Misafirlerimiz sadece namaz vakitlerini kaçırmamak için öğle, ikindi, akşam vakitlerinde ezan okutmamızı ve vakit namazlarını cemaatle kılmak için hoca buldurmamızı talep ediyorlar. Biz de misafirlerimizin bu ihtiyaçlarını karşılıyoruz. Tesislerimize gelen konuklarımızın ortak dilekleri, günlük ibadetlerini aksatmadan yılın yorgunluğundan ve stresinden kurtulabilecekleri bir ortamda bulunmak. Bizler de bu talepler doğrultusunda bu ortamı onlara sağlamaya çalışıyoruz”.

“Kendileri gibi insanlarla tatil yapıyorlar” ara başlığından sonra haberde bir başka işletme yetkilisinin sözlerine yer verilmektedir. Yetkilinin açıklamaları şöyledir: “Alternatif tatil otellerini genelde tesettürlü kesim olmakla beraber, tesettürsüz olup da inançları gereği veya rahatsızlık nedeniyle bu otelleri kullandığını görüyoruz. Bu otellerde havuzların, spaların, hamamların yani genelde bayan erkek ortak kullanılan alanların ayrı ayrı kullanılması temel farktır. Alkollü içki satışı bulunmaz ve eğlence anlayışı çok daha farklıdır. Bu otellerde insanlar inançları çerçevesinde eğlenme fırsatı bulur”. Habere göre muhafazakâr kesimin

bunların dışında ortam olarak kendisiyle aynı fikri paylaşan, aynı standartlarda hayat süren insanlarla beraber olmak gibi bir kaygısı olduğunu söyleyen yetkili sözlerine şu şekilde devam etmektedir: “Kendilerini daha rahat hissetmek adına tesettürlerinden dolayı dikkat çekecekleri ortamlardansa bu tür otelleri tercih ediyorlar. Aynı zamanda tesettürlü olmayıp da eğlenirken rahat edebilmek isteyen bayanlardan da oldukça rağbet var”.

Haberde yer verilen bir başka ara başlık ise “İnanç değil tatil satıyoruz”dur. Bu başlıktan sonra ise bir işletmenin genel müdürünün görüşlerine yer verilmektedir. Habere göre genel müdür, otellerine müteyyin ailelerin yanı sıra ayrı havuzlar ve alkolsüz servis olduğunu bilen herkesin geldiğini söylemektedir. Genel müdürün açıklamaları şu şekilde devam etmektedir: “Turizm literatüründe baktığımızda verilen hizmetler aynı, animasyonlar farklılaşıyor. Gelen misafirlerin beklentilerine göre bir aktivite hazırlıyoruz. Biz tatil satıyoruz, inanç turizmi yapmıyoruz. Müteyyin ailelere hizmet sunan bir tatil oteliyiz. 24 saat ilahi çalınacak diye bir şey yok. Tarkan da çalıyor, Bedirhan Gökçe de çalıyor, Ömer Karaoğlu da... Ama ‘Bas bas paraları Leyla’ya’ gibi parçalar da çalmıyoruz”. Habere göre otellerinde 5 vakit ezan okunduğunu anlatan genel müdür ezandan önce tasavvuf müziği, sonra ilahi, sonra ezana geçtiklerini söylemektedir. Genel müdürün daha sonraki açıklamaları ise şu şekildedir: “Herşeyi onların isteyeceği şekilde tasarladık. Bazen grup olarak gelindiğinde toplu namaz için yer istenebiliyor. O zaman bir salon açıyoruz. Bu tatil kültürü yeni yeni oturuyor. Ama eskiye nazaran çok ciddi bir gelişme oldu”.

Sosyo-kültürel Bağlam: Tatil, modern hayatın sorunlarından uzaklaşmayı sağlar. Ayrıca, tatil bu aktiviteye katılanlar için dinlenme ve dinlenerek kendini çalışma hayatına hazırlama sürecidir. Söz konusu bu tatil anlayışı, modern hayatın kodlarına uygun, modern bir doğallaştırmadır. Muhafazakâr kesimin tatil olgusuna eklenmesi bu saiklerle gerçekleşmektedir. Haberde yer alan şu ifadelerden Muhafazakâr kesimin aynı kodlarla tatili anlamlandırdığını görmek mümkündür: “Müslüman için tatil anlayışı işten güçten kendini uzaklaştırarak kendisinin ve ailesinin eğitimi için bir mola olarak algılanmalı”. Dolayısıyla haberin sosyo-kültürel bağlamı, muhafazakâr anlam dünyası ile modern yaşamın bir araya getirilmesine dayanmaktadır.

Aktörler, Çağrılanlar: Otelleri tercih eden kitleleri şu şekilde sıralayabiliriz: Muhafazakâr aileler, rahatça denize ya da havuza girmek isteyen kadınlar ve eşini kıskanan erkekler. “Alternatif tatil mekanları” olarak sunulan otellerden birinin işletme müdürünün yaptığı açıklamadan haberde seslenen kişilerin özellikleri ortaya çıkmaktadır. “Alternatif tatili tercih edenlerin yüzde 80’nin gelir düzeyi orta ve ortanın üstü olan muhafazakâr ailelerdir, kalan yüzde 20’lik kısmınsa örf ve adetlerine bağlı, eşini kıskanan ya da diğer otellerde rahat tatil yapamayan kesimden oluşmaktadır”. Ayrıca haberde seslenen kitlenin özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır.”Alternatif tatil otellerini genelde tesettürlü kesim olmakla

beraber, tesettürlü olup da inançları gereği veya rahatsızlık nedeniyle bu otelleri kullandığını görüyoruz. Bu otellerde havuzların, spaların, hamamların yani genelde bayan erkek ortak kullanılan alanların ayrı ayrı kullanılması temel farktır. Alkollü içki satışı bulunmaz ve eğlence anlayışı çok daha farklıdır. Bu otellerde insanlar inançları çerçevesinde eğlenme fırsatı bulur”.

Karşıtlıklar: Haberin kurduğu karşıtlıklar kadın ve erkeklerin bir arada bulunduğu ve alkol tüketiminin mümkün olduğu otellerdir. Haberin Alternatif Otel düsturuyla yansıttığı yaşam şekli ile – ki bu yaşam biçiminin adı Mütedeyyin olarak adlandırılıyor- mütedeyyin olmayan yaşam şekli arasındaki karşıtlık haberin omurgasını oluşturmaktadır. Haberde yer alan ifadelerden Alternatif Otellerin hangi unsurları taşıdığı ortaya çıkmakla birlikte hangi unsurları taşımadığı da anlaşılmaktadır. “Alternatif Otel deyince alkol servisi yapılmayan, kadın ve erkekler için ayrı havuzlarında gerekli mahremiyetin sağlandığı oteller anlaşılıyor. Tabi bunun yanında tesislerde toplu namaz kılınabilecek mescitler, odalarda seccade ve bazılarında Kur’an bulunuyor. Bazı otellerde namaz vakitlerinde ezan okunuyor. Otelin ya da tatil köyünün kütüphanesi varsa buralarda İslami eserleri bulmak mümkün”.

Söylemsel Kurgu: Haber Alternatif Tatil mekanlarının tanıtımını içeren bir içeriğe sahiptir. Alternatif Tatil mekanlarını tercih edenler haberin başlığında belirtildiği üzere İslami hassasiyetleri olanlar ile eşlerini kıskananlardır. Alternatiflik tanımlaması bu otellerin nasıl isimlendirileceği konusunda bazı girişimlerde bulunmuş bir işletmecinin de ifadelerinde açık bir şekilde ortaya konulmuştur: “Sonunda bu otellerin diğer otellere bir alternatif olduğunu düşünerek bu ismi koyduk”. Böylece artık tatil yapmak herkes için aynı değildir. Bu alternatifliğe neden olan gerekçeler Haberin girişinde diğer tatil mekanlarına yönelik bazı olumsuzluk imaları ile sunulmuştur. Buna göre tesettürlüyle rahat etmek isteyenler ya da kadın erkek karışık plaj ve havuzlarda denize girmek istemeyenler diğer tatil mekanlarından çok alternatif tatil mekanlarını tercih etmektedir. Alternatiflik tanımlamasının içeriği bu söylemsel kurgu içerisinde mütedeyyinlik, eşini kıskanma ya da tesettürle rahat etme imkanlarının sunulması olarak betimlenmektedir. Dolayısıyla haberin alternatif tatil mekanları içeriği, ona yönelik talepleri ve çeşitli imkanları ile muhafazakâr yaşam biçiminin sürdürülebileceği yerlerdir. Ancak bu mekanlar aynı zamanda dinlenme ve eğlenmeyi de içermektedir. Nitekim bir işletmenin müdürü inanç turizmi yapmadıklarını, tatil sattıklarını söylemektedir.

Haberin söylemsel kurgusu içerisinde alternatif tatil mekanlarının kimi niteliklerine ilişkin tanımlamalara rastlamak mümkündür. Buna göre alternatif tatil mekanlarının; kadın ve erkekler için ayrı havuzları bulunur ve alkollü içki servisi yapmazlar, tesislerinde toplu namaz kılınabilir, odalarda seccade ve bazılarında Kur’an bulunabilir veya namaz vakitlerinde ezan okunur. Haber metninden bu otellerin İslami hassasiyetleri nedeniyle denizden uzak duran kesim için farklı bir

tatil anlayışının kapılarını yavaş yavaş araladığı anlaşılmaktadır. Burada İslami hassasiyete sahip olmak ile deniz arasında bir karşıtlık kurgusunun var olduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu oteller bu karşıtlığı veya uyumsuzluğu ortadan kaldırmayı başarmışlardır.

Haberin söylemsel kurgusunda söz konusu otellerin bir gelişim ivmesine sahip olduğu ima edilen bir takım tanımlamalara yer verilmektedir. Örneğin ilk zamanlarda bu oteller sadece odalarda seccade bulunduran, kible yönünün işaretlendiği, tesettürlü plaj kıyafetlerinin garip karşılanmadığı tatil mekanlarıydı. Bu cümlelerin ima ettiği şey ise söz konusu mekanların artık sadece bunlardan ibaret olmadığıdır. Haberde ayrıca alternatif tatil mekanlarına ilişkin olumsuz perspektiflerin tanımı da yapılmaktadır. Bu tanımlarda kullanılan söylem, alternatif tatil mekanlarının geçerliliğini veya gerekliliğini sağlamlaştıracak bir kurguyla gerçekleşmiştir. Örneğin bu mekanlara olumsuz yaklaştığı söylenen kesimler, başörtülülerin uzaydaki uzak bir gezegenden ışınlandığını zanneden olarak tanımlanmaktadır. Burada uzaydan ışınlanma metaforu karşıt tarafta olanlara yönelik olumsuz tavrın söylemsel olarak güçlendirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, söz konusu kesim tarafından “başını örtmeyenlerin kapılarından içeri giremediği gizemli ve egzotik senaryolar” yazıldığıının iddia edilmesi de karşıt perspektifin olumsuzluğu üzerinden kendini kurma eylemini ifade etmektedir.

Haberin söylemsel kurgusu içerisinde konumlanan bazı girişimcilerin söylemleri de alternatif tatil mekanlarının nasıl tanımlandığı konusunda imalara sahiptir. Bu imalar içerisinde zaman zaman çelişkilere de rastlamak mümkündür. Örneğin bunlardan birine göre, muhafazakâr otel veya tesettür otel tanımlamaları itici bulunmakta, bunların yerine alternatif otel kavramı benimsenmektedir. Bunun nedeni olarak da tesettür otel veya muhafazakâr otel tanımlarıyla bu otellerin İslami, diğerlerinin ise muhafazakâr ya da aile oteli olmama gibi bir durumu ortaya çıkarması gösterilmiştir. Ancak yine de bir alternatiflik arayışı diğerleri gibi olmamayı içermektedir. Diğer bir deyişle açıklamalarda bu ifadelerin hemen arkasından tekrar bir alternatiflik arayışından söz edilmektedir. Ayrıca bu tür açıklamalarda ve bir bütün olarak haberin söylemsel kurgusunda İslami veya alternatif olmanın niteliklerinin mekanın kendisine yansıtıldığını görmemiz mümkündür. Oteller çeşitli kurgularıyla, içerikleriyle ya da mekansal düzenlemeleriyle İslami olan veya olmayan şekilde ikiye ayrılabilir.

Haberin söylemsel kurgusu artık muhafazakâr kesimlerin bu otellerle tatil anlayışının değiştiğine yönelik imalara da sahiptir. Muhafazakâr kesimin akraba ziyareti ve memlekete gitmek gibi tatil anlayışları bu oteller sayesinde değişerek artık kıyı kesimlerine uzanmıştır.

Haberde yer açıklamalarda Müslümanların tatili nasıl tanımlaması gerektiğine dair kimi kipliklere de rastlamak mümkündür. Örneğin bir işletmeciye göre “Müslüman için tatil anlayışı işten güçten kendini uzaklaştırarak kendisinin

ve ailesinin eğitimi için bir mola olarak algılanmalı”dır. Bu süreç içerisinde otelin tarzını ve içeriğini belirleyen de müşterilerdir. Örneğin kimse pop müzik dinlemek istemezse otel de pop müzik çalmaz. Ancak pop müzik çalınacaksa haberin söylemsel kurgusundan anlaşıldığına göre bunun belirli sınırları vardır. Ayrıca kadınların denize girme veya güneşlenme hakkı bulunmalıdır. Böylece söz konusu oteller kadınların bu haklarını tesis eden veya gözetilen mekanlar olarak kurgulanmaktadır. Öte yandan haberin söylemsel kurgusunda söz konusu otellerin kadınların rahatça denize ve havuza girme taleplerini karşıladığı iddiası ile rahatlığın kadın-erkek ayrımının mekana yansıtılmasıyla gerçekleşebileceğine dair bir ima yeniden üretilmiş olmaktadır.

Otellerinin tanıtımını yapan işletmeciler sık sık mekanlarını ve işletmelerini müşterilerinin taleplerine göre hazırladıklarını söylemektedirler. Ezan da bu taleplerden biridir. Ezan öncesinde tasavvuf müziği ve ilahilere yer verilmekte, sonra da ezana geçilmektedir. Ayrıca müşteriler talep ettiklerinde salonlar da toplu namazlar için açılabilir. Böylece bu otellerde hem dini gerekleri yerine getirme hem de tatil imkanlarına kavuşulmaktadır. Her ne kadar bir işletmeci “biz inanç turizmi değil tatil satıyoruz” dese de burada satılan konsept aynı zamanda düzenlenmiş bir inanç sistemidir. İnanç ya da din, diğer büyük otellerdeki konseptler, kadar geçerliliği olan bir temadır. Tıpkı kurgusal olarak belirli temalarla paket programlar sunan oteller gibi alternatif oteller de bir program ve tema satmaktadırlar.

J. Teknoloji Konulu Haberlerde Ön Plana Çıkan Bazı Söylemsel Kurgular

j.1. Pazarlama ve Yeni Teknolojiler

Başlık: Tesettür markalarından sosyal medya atağı⁶¹²

Haber İçeriği: Haber sosyal medyada muhafazakâr giyim markalarının rekabetini konu almaktadır. Haberin girişindeki ifadeler şu şekildedir: “Tesettür markalarından Armine, Facebook’taki takipçileri arasında logo ve slogan yarışması başlattı. Birinciye para ödülü verilecek. Aker, sayfasını önerenlere eşarp hediye ediyor. Yeni reklam alanı olarak sosyal medyayı keşfeden markalar arasında kıyasıya bir müşteri kapma yarışı var”.



612 http://www.zaman.com.tr/cumaertesi_tesettur-markalarindan-sosyal-medya-atagi_1112928.html; 26.03.2011.

Haberde artık modada pazarlama yöntemlerinin değiştiği, ‘Tasarla, dik, mağazada sergile’ döneminin yavaş yavaş sona erdiği bildirilmektedir. Buna göre bundan sonra yeni nesil müşteriler daha fazla şeyi bir arada istemektedirler. Onlar için ‘iyi ürün, iyi fiyat’ yeterli değildir ve takip edilmeyi, seslerine kulak verilmesini, önemsenmeyi, fikirlerinin ciddiye alınmasını beklemektedirler. Haber daha sonra şu şekilde devam etmektedir: “Dünya markaları bu beklentiyi çok önce fark etti. Müşterilerine ve potansiyel müşteri adaylarına Twitter, Facebook gibi sosyal medyalarından ulaşmayı başardı. Türkiye’deki moda markaları da bunu görmezden gelmedi. Ama hâlâ birçok marka, iyi bir sosyal medya yönetimine sahip değil”. Ancak habere göre buna karşılık tesettür markaları bu kanalları çok yönlü kullanmaktadırlar.

Habere göre dünyanın ciddi bir ekonomik krize girmesiyle Türkiye’deki markalar da reklam bütçelerini gözden geçirmek durumunda kalmıştır. Sosyal medyanın bu virajda keşfedildiğini belirten habere göre, televizyon ve diğer klasik reklam mecralarında yer almak için bütçesi yetmeyen firmalar için bu alan bulunmaz nimetti. Habere göre ulusal bir kanala reklam veremeyen şirketlerin bile Facebook ve Twitter’da kitleleri vardır. Bu yüzden de markalar yaptıkları yeni mağazaların açılışlarını, vitrinlerini, yeni sezon ürünlerini neredeyse web sitelerinden önce sosyal medyada duyurmaktadırlar.

Haberin devamında ise şu ifadeler yer verilmektedir: “Sosyal medya sadece markayı takip ettiğiniz, yeniliklerden haberdar olduğunuz bir alan değil. Facebook ve Twitter kullanan tesettür giyim markaları, her hafta yeni bir yarışma düzenliyor. Kimi zaman bir fotoğraf, kimi zaman hikayeler yarışıyor. Kazananlara ürün hediye ediliyor. Bu yarışmalara rağbet oldukça fazla. Geçtiğimiz günlerde Armine, takipçileri arasında slogan ve logo yarışması başlattı. Birinci 10 Nisan’da açıklanacak ve kazanan öneri sahibine 500 TL ödül verilecek”.

Haberde markaların özellikle Facebook’ta tam bir takipçi yarışı içinde olduğu belirtilirken, “ne kadar çok takipçi o kadar çok ilgi demek çünkü” denilmektedir. Haberde markaların bu yüzden çeşitli yarışmalar düzenledikleri ve bunlardan en önemlisinin Facebook sayfasını arkadaşlarına tavsiye etmek olduğu vurgulanmaktadır. Habere göre bir firma, Facebook sayfasını arkadaşlarına öneren 7 takipçisine eşarp hediye etmektedir.

Haberin son cümleleri ise şu şekildedir: “Yeni nesil eskisi gibi değil. Daha çok araştırıyor ve yeni iletişim araçlarını çok sık kullanıyor. Onların da söyleyecekleri, seçimleri, beklentileri var. Onları dinleyen, kulak veren, iletişim içinde olanlar geleceğin kazanan markası olacak”.

Sosyo-kültürel Bağlam: Tüketim kültürünün önemli unsurlarından biri olan moda ve alışverişi yeni teknolojilerle harmanlayan haber, müşteri profiline değişimine vurgu yaparak, alışveriş için değişen pazarlama yöntemlerini ele almaktadır. Haberde müşteriler üzerinde “iyi ürün, iyi fiyat” ilkesinin yeterli

olmadığı vurgulanarak, sosyal medyanın ürün tanıtım ve pazarlanmasındaki öneminin altı çizilmektedir.

Aktörler, Çağrılanlar: Haberin seslendiği özne “Tesettür Markaları”dır. Haberde yer alan şu cümlelerden haberin seslendiği özne ortaya çıkmaktadır: “Yeni nesil eskisi gibi değil. Daha çok araştırıyor ve yeni iletişim araçlarını çok sık kullanıyor. Onların da söyleyecekleri, seçimleri, beklentileri var. Onları dinleyen, kulak veren, iletişim içinde olanlar geleceğin kazanan markası olacak”. Haberin tavsiyelerde bulunduğu markalar ise muhafazakâr kadınlara hitap eden giyim markalarıdır. Bu nedenle çağrılan öznenin muhafazakâr kesimler olduğunu da söylememiz mümkündür.

Karşıtlıklar: Haberde kurulan karşıtlık öğelerini ikiye ayırabiliriz. İlk karşıtlık, tesettür markalarını tercih eden kullanıcılar arasında kurulabilir. “Yeni nesil müşteri” olarak tanımlanan profil haberde şu şekilde kurgulanmaktadır. “Yeni nesil müşteriler daha fazla şeyi bir arada istiyor. Onlar için ‘iyi ürün, iyi fiyat’ yeterli değil”. Böylece haberin yeni müşteriler ile eski tüketiciler arasında bir karşıtlığa dayandığı gözlemlenebilmektedir. Diğer taraftan haberde yer alan diğer bir karşıtlık unsuru ise, sosyal medyayı kullanan tesettür markaları ile kullanmayanlar arasındadır. Haberde sosyal medya yönetimine sahip olmayan markalar olarak ifade edilen diğer kuruluşlar bu karşıtlığın kurulmasını mümkün kılmaktadır: “Dünya markaları bu beklentiyi çok önce fark etti. Müşterilerine ve potansiyel müşteri adaylarına Twitter, Facebook gibi sosyal medyalardan ulaşmayı başardı. Türkiye’deki moda markaları da bunu görmezden gelmedi. Ama hâlâ birçok marka, iyi bir sosyal medya yönetimine sahip değil”.

Söylemsel Kurgu: Haberin söylemsel kurgusu teknolojik ilerlemenin doğallığı üzerine kurulu bir yapıya sahiptir. Bu gelişme iması, pazarlama tekniklerindeki bazı dönüşümlerle sunulmaktadır. Buna göre artık ‘Tasarla, dik, mağazada sergile’ dönemi sona ermektedir. Artık “yeni nesil müşteriler” ile karşı karşıyayızdır ve bunlar daha fazla şeyi bir arada istemektedirler. Haberde “yeni nesil müşteriler”i tanımlayan nitelikler şunlardır: “Onlar için ‘iyi ürün, iyi fiyat’ yeterli değildir ve takip edilmeyi, seslerine kulak verilmesini, önemsenmeyi, fikirlerinin ciddiye alınmasını beklemektedirler”. Müşteri olmak ile önemsenmek, fikirlerinin ciddiye alınmasını beklemek haberin söylemsel kurgusunda bir araya gelmekte, böylece yeni türde bir özne ile karşı karşıya olduğumuz ima edilmektedir. Markalar ise bu öznenin (müşterinin) taleplerini önceden fark etmiş ve bunları karşılamak üzere sosyal medyaya yönelmişlerdir. Tesettür markaları da bunlar arasında yer almaktadır. Böylece tesettür giyim markaları ile yeni teknikler ve beklentilerin uyumlu bir hale geldiği ima edilmiştir.

Haberin söylemsel kurgusunda bu gelişmeler çağın niteliklerini taşıyan doğal gelişmelerdir. Haberdeki böyle bir kurgulaştırmayı bazı kipliklerle analiz etmek mümkündür. Örneğin ekonomik krize girilince olanakları daha geniş bir mecraya

yönelmek son derece doğaldır. Doğallık etkisini yaratan bir başka etmen ise kanıt göstermedir. Her marka zaten yeni sezon ürünlerini neredeyse web sitelerinden önce sosyal medyada duyurmaktadırlar. Bu kaçınılmaz bir gerçekliktir.

Sosyal medyanın bir alışveriş alanı olarak kullanılmasının doğallığı, haberin söylemsel kurgusunda bir firmanın kendi sayfasını Facebook'ta arkadaşlarına tavsiye eden müşterilerine eşarp hediye etmesi örneğiyle pekiştirilmektedir. Haber son olarak markalara yönelik tavsiyelerde bulunmaktadır. Buna göre yeni nesil artık eskisi gibi değildir. Onların da söyleyecekleri, beklentileri, seçimleri vardır. Bunları dikkate alan markalar geleceğin kazananları arasında yer alacaktır. Bu söylemsel kurgu içerisinde, markaları tüketmek ile bilinçlilik, beklentiler ve seçimler arasında bir bağlantı kurulduğu görülmektedir. Böylece artık tüketmenin beklentileri karşılamakla ilgili olduğu ve markaların da buna uyum sağlaması gerektiği ima edilmektedir. Kısacası haberin söylemsel kurgusunda marka tüketimi, tüketim kültürü ve yeni tarzda teknolojilerden faydalanarak tüketimin artırılması gerektiğine yönelik bir söylemsel meşrulaştırma söz konusudur. Ayrıca bu meşruluk, tesettür giyim markalarının uyum gösterme edimindeki hızla da güçlenmekte ve yeni teknolojiler, tüketim ve muhafazakârlığın bir arada bulunabilirliğinin kolaylaşmasını mümkün kılmaktadır.

k. Yeme İçme Haberlerinde İçerikler ve Söylemsel Kurgu

k.1. Manzara Eşliğinde İftar

Başlık: Ramazan'da ne yapsak, nereye gitsek?⁶¹³

Haberin İçeriği: Haber Ramazan ayının gelişini duyurduktan sonra bu bir aylık süreçte Müslümanların oruçlarını tutacaklarını, manevi hazzı unutulmayacak iftar sofralarının kurulacağını, namazlar kılınacağını, bir nevi beden ve ruh arınma sürecine gireceğini belirtmektedir. Haber daha sonra şu şekilde devam etmektedir: “Biz de Ramazan'a girmenin heyecanını yaşadığımız bu günlerde bir Ramazan rehberi hazırlamak istedik. İstanbul İl Müftüsü Mustafa Çağrırcı'yla ‘Ramazan’ı nasıl yaşamalıyız?’ sorusu üzerine sohbet ettik, belediyelerin Ramazan etkinliklerine bir göz attık ve en son da İstanbul'da nerelerde iftar yapabilirsiniz diye yol haritası çıkardık”.

Haberde restoranlardan ilki şu şekilde tanıtılmaktadır: “Antik Hotel'in teras katındaki Marmarion Teras Restaurant'da Marmara Denizi, Adalar, Beyazıt Kulesi, Sultan Ahmet Cami minareleri, eski ve yeni İstanbul manzarası eşliğinde, iftariyelikler, zeytinyağlılar, salata çeşitleri, ana yemek ve çeşitli tatlılardan oluşan geleneksel zengin iftar sofrası misafirlerini bekliyor. Mekanda Ramazan'a özel Sultan, Beyazıt ve Hanedan isimli üç ayrı mönü hazırlanmış”. Haber daha sonra restorana ait menüleri ayrıntılı olarak okurlarına aktarmaktadır.

Habere göre Anadolu Hisarı'ndaki Göksu Marine Restaurant'ta ise Göksu Deresi'nin görkemli manzarası karşısında iftar için iki farklı seçenek bulunmaktadır.

613 <http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=30.07.2011&i=332632>; 30.07.2011.

İftariye tabağı, düğün çorbası, etli keşkek, güveçte sebzeli marine kebabı, şehriyeli pilav, mevsim salatası mekanda iftar yapabileceğimiz leziz yemeklerden sadece birkaçıdır.

Bir başka restoran ise “Türk ve dünya mutfaklarından seçkin lezzetlerinden oluşan zengin mönüsünde geleneksel tatlara da yer veriliyor” ifadesiyle tanıtılmaktadır. Haberde Hürrem Sultan Hamamı’nın açılmasıyla birlikte hizmet vermeye başladığı duyurulan Hürrem Sultan Restaurant’ın ise Osmanlı saray mutfağından yemeklerin oluşturduğu bir mönüsünün bulunduğu ve Osmanlı şerbetlerinin de sıcak yaz günleri için oldukça ideal olduğu belirtilmektedir. Restoranda ayrıca Dergah Grubu’nun her akşam canlı fasıl müziği sunacağı ve Ramazan’a yönelik Osmanlı Ramazan ritüel eğlencelerin yapılacağı da duyurulmaktadır.

Haberde ayrıca Esenler’de Ramazan etkinliklerine Tuna Mahallesi’ndeki Esenler Kültür Merkezi’nin ev sahipliği yapacağı bildirilmektedir. Burada çocuk programları ve konferansların yanı sıra mahalli derneklerle işbirliği halinde yöresel geceler de düzenlenecektir. Ayrıca Esenler Belediyesi’nin başlattığı ve İstanbul’da bir model haline gelen ‘Eve Teslim İftar’ uygulamasının bu sene de devam edeceği belirtilen haberde belediyenin, sahurları da en iyi şekilde değerlendirmeye çalıştığı ifade edilmektedir.

Haberde Eyüp Belediyesi’nin iftar programları ise şu şekilde duyurulmaktadır: “Eyüp Belediyesi bu sene de bütün mahallelerde açık hava iftar yemekleri düzenliyor. Geçtiğimiz yıl ilki gerçekleşen İlk Gün İftarı bu sene de yapılıyor. Köprü üzerine kurulan masalarda Haliç’in muhteşem manzarası eşliğinde oruç açmak, tasavvuf müziğinin nağmelerinde, sema gösterileri izlemek isteyenler Ramazan’ın ilk günü Eyüp’te buluşacak”.

Haberde bunun dışında Bağcılar Belediyesi’nin bu yıl da İstanbul’un en konforlu ve büyük Ramazan çadırını kurduğu ifade edilmektedir. Habere göre aynı anda 2 bin 500 kişinin oruç açabileceği çadır, dev klimalarla soğutulacaktır. İnönü Mahallesi’nde 24 bin metre kare alan üzerine kurulan Ramazan çadırı ve etkinlik alanında lunapark ve alışveriş stantları, kır kahvesi, kitap fuarı ile çeşitli stantlar da açılacaktır. Habere göre ayrıca Ramazan çadırında her akşam paneller, konferanslar ve konserler düzenlenecektir. Çadırda her kesimden insanın bir araya geleceği ifade edilmektedir.

Haberde son olarak Bayrampaşa Belediyesi’nin bu yıl da 150 kişilik gönüllü ekibiyle Balkanlar’a doğru yola çıktığı duyurulmaktadır. Buna göre Bereket Konvoyu bu yıl da Balkan ülkelerinde iftar sofraları kuracaktır. Habere göre bunun haricinde yine Bayrampaşa’da bu yıl üçüncüsü gerçekleştirecek komşuluk iftarları, her gün farklı bir mahallede ve sokakta devam edecektir.

Sosyo-kültürel Bağlam: “Nerede ne yenir?” şeklinde kurgulanan, *lifestyle* haber içeriğine uygun olan “Ramazanda ne yapsak, nereye gitsek?” başlıklı haberde, tüketim kültürünün yeme içme alanlarını biçimlendirdiği *trendy* mekanlar

tanıtılmaktadır. Muhafazakârlığın ve kapitalist kültürün sentezlendiği haberde, Ramazan ayı boyunca nerelerde yemek yenebileceğinin haritası çizilmiştir. Haber, muhafazakâr kesimin yaşam biçimlerine uygun olan ve tüketim kalıpları çerçevesindeki lokantaları Ramazan ayında talep gösterilecek en iyi ve hakiki yeme-içme mekanları olarak sunmaktadır. Habere konu olan restoranlar ve onlara ait mönüler bu türde yaşam perspektifini içerecek şekildedir.

Aktörler; Çağrılanlar: Haberin seslendiği kişiler, oruç tutan, Ramazan ayına değer veren ama bunun yanında tüm bu değerleri tercihleri ve beğenileri ile en iyi şekilde yaşama gayesi güden Müslümanlardır.

Karşıtlıklar: “Eski ve yeni İstanbul manzarası eşliğinde” ya da “Türk ve Dünya mutfağından örnekler” gibi karşıtlıklar ele aldığımız haberin söylemsel kabullerinin oluşturulmasında işlevseldir. Bu karşıtlıklar aracılığıyla haber eski ile yeninin bir arada bulunabileceği, ikisinin de bir deneyim olarak yaşanabileceği imasını içermektedir.

Söylemsel Kurgu: Haber Ramazan ayının içerdiği kimi niteliklerin tanıtımıyla başlamaktadır. Buna göre Ramazan, orucun yanı sıra manevi haz, beden ve ruh arınması gibi betimlemelerle tanıtılmaktadır. Haberde daha sonra İstanbul’da nerelerde iftar yapılabileceğine dair bir yol haritası çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Haberde yer verilen restoranlardan ilki “Marmara Denizi, Adalar, Beyazıt Kulesi, Sultan Ahmet Cami minareleri, eski ve yeni İstanbul manzarası eşliğinde”, iftar açma imkanı sunmaktadır. Burada yer verilen şehir imgeleri İstanbul’la birlikte açılan bir iftarı betimlemektedir. Buna göre, İstanbul eski ile yeninin bir arada bulunduğu bir manzara sunmaktadır. Bu manzara aynı zamanda mekanın da niteliğini tanımlamaktadır. Mekan da eski ile yeniyi, İstanbul’un yeni silüetini çağrıştıran bir senteze sahiptir. Ayrıca Sultan, Beyazıt ve Hanedan gibi menüler de geleneksel bir Osmanlılık çağrışımını yüklenmektedir. Böylece Ramazan ile Osmanlı imgeleri arasında kurulan bir bağlantının yeniden üretildiğini gözlemlemek mümkün olabilmektedir.

Bir başka restoranın menüsü de söz konusu sentezi yansıtır şekildedir: “İftariye tabağı, düğün çorbası, etli keşkek, güveçte sebzeli marine kebabı, şehriyeli pilav, mevsim salatası”. Yemekler geleneksel (daha çok Osmanlı) çağrışımlarla yüklü olduğu kadar marine kebab ya da mevsim salatası gibi modern sunum şekillerini de yansıtmaktadır.

Benzer sentezleri tanıtımı yapılan diğer restoranlarda da görmek mümkündür. Örneğin bir başka restoran Türk ve dünya mutfaklarından seçkin lezzetlerden oluşan zengin mönüsüyle geleneksel tatlara da yer vermektedir. Burada da dünya mutfağı ve geleneksel Türk mutfağının bir araya getirildiğine dair bir ima söz konusudur. Öte yandan geleneksel yemeğin Osmanlı saray yemekleri ile tanımlandığını da bu söylemsel kurguda görmek mümkündür. Zaten restoranın ismi de Hürrem Sultan

Restoranı'dır. Ayrıca Osmanlı saray mutfağından yemekleri barındıran bir menüsü de bulunmaktadır.

Haberin devamında bazı belediyelerin düzenlediği etkinlik ve programlara yer verilmektedir. Bu programların eski Ramazanları anımsatan bazı nitelikleri bulunmaktadır. Örneğin Esenler'de "çocuk programları ve konferansların yanı sıra mahalli derneklerle işbirliği halinde yöresel geceler de düzenlenecektir". Böylece haberde belediye tarafından düzenlenen etkinliklerle Ramazan'ın toplumsal yönüne veya bunu yeniden tesis edilme çabasına vurgu yapılmaktadır. Ancak belediyenin gerçekleştirdiği bir başka uygulama ise sipariş hattı mantığının iftara da yansıtılmasını çağrıştırmaktadır. "Eve teslim iftar" uygulaması artık doğallaşmış olan modern hızlı yeme kültürünün (fast food) bir uzantısıdır. "Eve teslim iftar" hızlandırılmış bir iftarı ima etmektedir.

Belediyelerin etkinliklerinde, iftarın bir sosyalleşme alanı olarak kurgulanmaya çalışıldığını görmek mümkündür. Böylece iftar açma kamusallaşır ve görünür hale gelir. Bu çabalardan biri her gün farklı bir mahallede ve sokakta devam edecek olan komşuluk iftarları ya da bütün mahallelerde açık hava iftar yemekleridir. Bu tür organizasyonlarda modern yaşam içerisinde unutulmaya başlanmış cemaat duygusunun ve dayanışmanın tekrar canlandırılmaya çalışılmaktadır. Bu programlarda Haliç köprüsü üzerinde muhteşem metaforu ile güçlendirilmiş bir manzara ile oruç açmak ya da tasavvuf müziği dinlemek ve sema gösterileri izlemek mümkündür. Kısacası Ramazanın toplumsallaştırma çabaları da bu kurgu içerisinde estetikleşebilmektedir. Hem bir gösteri izleyicisi olmak hem de gösterinin kendisi olmak bu toplumsallık içerisinde mümkündür.

Ramazanın ve özelde iftarın gösteri ve deneyim unsuru haline gelişi dev çadırlarla da devam etmektedir. Buralarda lunapark, alışveriş stantları, kır kahvesi, kitap fuarı bir arada bulunabilir. Hem eğlence, hem iftar, hem de alışveriş bir aradadır. Dolayısıyla dev çadırları, büyük alışveriş merkezlerinin düzdeğişmeci olarak da düşünmemiz mümkündür. Her kesimden insanın bir araya gelebildiği bu çadırlarda konserler, konferanslar düzenlenebilir, kitap fuarlarına gidilebilir, lunaparkta eğlenilebilir ya da alışveriş standlarından alışveriş yapılabilir. Buralar artık geleneksel veya Osmanlı Ramazan etkinliklerinin bir örneği değildir. Onlar birer kopya olarak gelenekselin yeniden üretildiği ve bunun da gösterinin bir parçası haline gelmekle gerçekleşebildiği bir toplumsallığa tekabül etmektedirler.

k.2. Alkolsüz Lokantalar

Başlık: İstanbul'un en güzel alkolsüz lokantaları⁶¹⁴

Haberin İçeriği: Haber "İstanbul'un En Güzel Alkolsüz Restoranları" adlı kitabın tanıtımını içermektedir. Haberde kitabın İstanbullulara özel adresler sunduğu ve İstanbul'un hemen her semtinden yüze yakın restorana yer verildiği belirtilmektedir. Haberde 'Sonradan Gurme' olarak tanıtılan yazarın, her restoranın

614 http://www.zaman.com.tr/cumaertesi_istanbulun-en-guzel-alkolsuz-lokantalari_1170874.html; 20.08.2011.

tek tek ziyaret edildiği, lezzetlerinin test edildiği ve bunların alkolsüz lokantalar olduğu vurgulanmaktadır.

Haberde daha sonra şu ifadelerle yer verilmektedir: “Farklı kültürlerin bir arada yaşadığı şehir İstanbul... Bambaşka lezzetleri de barındırıyor dünyasında. Her semti gizemli bir mutfağa açılıyor, nefes yemeklere keşfe çıkarıyor insanı. Gün boyu aklımızdan bin bir türlü yemeğin geçtiği bugünlerde, “İftar vaktini en güzel tatlarla taçlandırmak ister misiniz?” diye soralım. Gerçi Ramazan’da bir kuru ekmek dünyanın en güzel lezzeti, bir bardak su en tatlı içeceği ama yine de sorumuza cevabınız evetse, geçtiğimiz hafta yeni bir kitap çıktı: İstanbul’un En Güzel Alkolsüz Restoranları...”.

Habere göre yazarın böyle bir kitap hazırlamasının en büyük nedeni muhafazakâr insanların güvenerek yemek yiyebilecekleri mekân ihtiyacıdır. Haberde yazarın İstanbul’un En Güzel Alkolsüz Lokantaları’nda vurgulanan ‘alkolsüz’ ibaresinin ayırıcı bir tavır olmadığını belirttiği aktarılmaktadır. Haberde yazar amacının dini hassasiyetleri olan insanların gönül rahatlığıyla yemeklerini yiyebilecekleri adreslere dikkat çekmek olduğu belirtilmektedir. Yazar habere göre daha sonra şunları söylemektedir: “Alkolsüz ibaresi aynı zamanda bu restoranlarda yediğiniz etlerin helal kesim olduğu ve temizliklerine de güvenebileceğiniz anlamına geliyor. Ben Türkiye’de yaşayan ve dışarıda yemek yiyen her insanın ömrü boyunca bilmeden domuz eti yeme ihtimalinin yüksek olduğunu düşünüyorum. Bu yüzden dikkatli olmak gerekiyor”.

Haberde “Erdoğan’ın başkanlığıyla halk, köşk ve güzel mekânlarla tanıştı” ara başlığından sonra ise yazarın “özellikle 2000’li yılların başında hayatın içine daha çok karışan, toplumun ve iş dünyasının her tarafında başarılı profil çizen muhafazakâr kitlenin yemeği, evden dışarı taşı» açıklamasına yer verilmektedir. Habere göre yazar daha sonra şunu söylemektedir: «Dışarıda yemek bir dönem ayıplanan bir şeydi, israftı ve yemek bütün aile ile birlikte evde ve saatinde yenilmesi gereken bir ritüeldi. Ama modern hayatın hızı ve getirdiği şartlar evin sofrasını lokantalara taşıdı». Habere göre muhafazakâr kitlenin bundan on yıl önce gideceği mekân sayısının da sınırlı olduğunu söyleyen Sonradan Gurme, bu durumun Recep Tayyip Erdoğan’ın İstanbul Büyükşehir Belediye başkanı olması ile değiştiğini söylemektedir. Haberde yazara göre bu dönemde köşkların ve güzel mekânların halka açılmasıyla yeme içme kültüründe bir devrim olduğu belirtilmektedir. Böylece insanlar bir dönem adım dahi atamadıkları ve alınmadıkları güzel mekânlarla tanışmışlardır.

Sosyo-kültürel Bağlam: Haberde yer alan sosyo-kültürel bağlam restoranlara ilişkin tanımlamalarla tespit edilebilecek niteliktedir. Buna göre, her yemek veya her restoran güvenli değildir. Güvenli yemek, muhafazakâr kalıplara uygun, alkol içermeyen, helal ve temiz yemektir. Haberde yer alan restoranlar (nesne olarak) da dini inançları, yargıları, ahlakları ve tercihleri varmış gibi görünmektedir. Haberin söylemi de bunun doğal bir süreç olarak kabul görmesini sağlar.

Haberde okur açısından kendilerini özdeşleşerek diğerlerinden ayırt etmesini sağlayan nesne, alkolsüz lokantalardır. Alkolsüz lokanta tanımlaması haber içeriğinden de anlaşılacağı gibi sadece alkol satılmaması anlamına gelmemektedir. Bu aynı zamanda belirli bir değer dünyasına ve inanca tabi olmayı da içermektedir. Alkolsüz restoranlar bu nitelikleriyle kendilerini içinde yabancı hissetmeyecekleri, güven duyacakları ve inançlarını yansıtan muhafazakâr kesimler için ayırt edici bir niteliğe sahiptir.

Aktörler, Çağrılanlar: Haber “iftar vaktini en güzel tatlarla taçlandırmak ister misiniz?” gibi ifadelerle doğrudan okura seslenmektedir. Ancak haberin özneleştirdiği okurun kim olduğu tanıtımı yapılan kitabın amacı belirtilmeye çalışılırken açıkça ortaya çıkar. Bu özneler dini hassasiyetleri olan insanlardır.

Karşıtlıklar: Haberin temel karşıtlığı alkollü-alkolsüz, helal-helal olmayan, temiz-temiz olmayan şeklindedir. Haber restoranların bir kısmını daha güvenli bulurken diğerlerini ayrı bir şekilde kategorize eden bir söylemsel yapıya sahiptir. Haber ayrıca dışarıda yemek yeme ile aile içinde yemek yemeyi de bir karşıtlık olarak sunmaktadır. Bu tür karşıtlıklar restoranlara yönelmenin doğal gerekçelerinin neler olabileceğine işaret etmektedirler. Haber ayrıca muhafazakâr kitle ile diğerleri arasında kurulan bir karşıtlığı da yeniden üretmektedir. Haber söyleminde muhafazakâr kitlenin Erdoğan’ın başkanlığından önce dışarıda yemek yemeye gitme imkanlarının bulunmadığına yer verilirken, restoranlar kadar kitleler arasında da var olduğu iddia edilen ikiliklerin doğallığına vurgu yapılmaktadır.

Söylemsel Kurgu: Haberde İstanbul gizemli mutfaklara açılan bir şehirdir. Farklı kültürleri barındırır ve her semti gizemli mutfaklara açılır. Buralarda enfes yemeklere ulaşmak mümkündür. Haber okura yöneltilen “İftar vaktini en güzel tatlarla taçlandırmak ister misiniz?” sorusundan sonra Ramazan’da bir kuru ekmeğin dünyanın en güzel lezzeti, bir bardak suyun en tatlı içecek olduğunu belirtmesine rağmen yine de bu soruya “evet” yanıtını verenlere hitap etmektedir. Böylece lezzetin sadece kuru ekmeğin ve bir bardak sudan ibaret olmayacağı da ima edilmiş olmaktadır. Çünkü haberin söylemsel kurgusuna göre bu soruya “evet” yanıtını verecek muhafazakârlar bulunmaktadır. Zaten haberin hitap ettiği kitleler de onlardır.

Haberde alkolsüz lokanta vurgusu yazarın açıklamalarıyla önce önemsizleştirilmektedir. Kitabın yazarı ‘alkolsüz’ ibaresinin ayırıcı bir tavır olmadığını belirtmektedir. Ama bunun hemen ardından yazarın amacının “dini hassasiyetleri olan insanların gönül rahatlığıyla yemeklerini yiyebilecekleri adreslere dikkat çekmek” olarak belirtilmesi önceki yargıyı geçersiz kılar niteliktedir. Alkolsüz lokanta tanımlaması aynı zamanda sadece alkollü içki satıp satmamaktan daha fazla bir anlama gelmektedir. Alkolsüz ibaresi aynı zamanda bu restoranlarda yenilen etlerin helal kesim olduğunu ve temizliklerine de güvenebileceğini içermektedir. Ayrıca domuz eti kanıtının söylemsel içerikte yer

alışı da adı geçen restoranlara güven duymanın ne kadar gerekli olduğunun altını çizmeye yaramaktadır. Haberde bu açıklamanın verilmesi, tercih edilen restorana güven duymanın önemini açığa çıkarmaktadır. Domuz eti ile karşılaşma metaforu korku ve endişe yaratma rolünü yüklenmektedir.

Haberin söylemsel kurgusunda dışarıda yemek yemeyi artıran iki gerekçeyle karşılaşmak mümkündür. Bunlardan ilki olumlu tanımlamalarla iş dünyasında başarı profil çizen muhafazakâr kitlenin hayatın içine daha çok karışmasıdır. Evden dışarı taşma metaforu ile güçlendirilen bu savı harekete geçiren bir başka dinamik de modern hayatın hız ve getirdiği şartlardır. Bu koşullar içerisinde ayıplanan, israf olarak görülen dışarıda yemek tercih edilir hale gelmiştir. Ayrıca söyleme göre muhafazakâr kesim “bütün aile ile birlikte evde ve saatinde yenilmesi gereken bir ritüel olarak yemek yeme” fikrinden uzaklaşmaya başlamıştır. Haberde dışarıda yemek yemeyi arttıran ve bunu belirli bir estetizmle gerçekleşmesini sağlayan ikinci gerekçe ise Tayyip Erdoğan’dır. Bu açıklamalar haberin söyleminden çok yazarın açıklamalarıdır. Ancak haberin başından itibaren yazar ve kitap hakkında olumlu bir tavır takındığı göz önünde bulundurulursa bunun da haberin söylemsel kurgusu içerisinde değerlendirilmesi gerekir. Erdoğan’ın belediye başkanlığı döneminde yazara göre köşkerin ve güzel mekânların halka açılmasıyla yeme içme kültüründe bir devrim yaşanmıştır. Habere göre “böylece insanlar bir dönem adım dahi atamadıkları ve alınmadıkları güzel mekânlarla tanışmışlardır”. Haberin söylemsel kurgusu bu sayede yeme içme kültürünün devrim metaforuyla tanımlanan bir sürece girdiğini ve bunda da siyasi yönetimlerin önemli bir rolü bulunduğunu ima etmektedir. Böylece siyasal iktidar ve yeme içme kültürünün değişimi arasında bir bağlantı kurulmaktadır. Öte yandan bu mekanlara artık halkın da girmeye başlaması söylemi ile haberin önceki kısımlarında yer alan söylemin tezatlık oluşturduğunu söylemek mümkündür. Haberin önceki kısmında iş hayatında başarılı olmuş muhafazakâr kitlelerin tercihleriyle renklenmeye başlayan bir dışarıda yeme içme kültüründen bahsedilmektedir. Böylece burada halk olarak tanımlanan kitlenin içeriği ortaya çıkmış olmaktadır: Muhafazakâr ama lüks restoranlara gidebilen ya da iyi yemek yeme fikrine sahip, çalışan ve başarılı girişimciler.

III. Genel Değerlendirme

Türkiye’de gazetelerin hafta sonu ekleri genellikle serbest zaman pratiklerinin değerlendirilmesini, yönlendirmeleri ve tavsiyeleri içermektedir. Bu eklerde yer alan haberler çoğunlukla, serbest zaman dilimlerini tüketim kültürüyle biçimlendiren bir niteliğe sahiptir. Zaman ve Yeni Şafak gazetelerinin hafta sonu eklerinde de farklı temalar bağlamında benzer bir yönelimin olduğunu söylemek mümkündür. Çalışma dışı zaman dilimlerinde okunan gazeteler, hafta sonu haberleri ile serbest zamanlarda nerelerden alışveriş yapılacağını, modanın neler olduğunu, iyi ve kaliteli restoranların neler olduğunu veya tatilde nereye gidileceğini okurlarına

duyurmaktadır. Böylece serbest zaman ve çalışma dışı gündelik yaşamın en iyi, kaliteli ve nitelikli şekilde nasıl kurgulanacağı betimlenmiş olmaktadır.

Ele alınan gazetelerin hafta sonu eklerindeki haberlerde yoğunluklu bir şekilde gündelik yaşamı estetize etme yol ve yöntemlerine rastlamak mümkündür. Bu yöntemler genellikle muhafazakâr yaşam biçimlerine uyarlanmış bir şekilde sunulmaktadır. Örneğin alkolsüz bir lokanta ya da erkek ve kadın ayrımına dayanan beş yıldızlı oteller hem konforu, hem şıklığı hem de muhafazakâr değerleri taşıyabilmektedir. Trend alışveriş merkezleri veya mağazaları, moda aksesuar ve giyim kuşam tavsiyeleri de bu bağlam içerisinde değerlendirilebilir.

Günümüzde gündelik yaşamı estetize edilmesi, yaşamı farklı imkanlarla tanımlamanın ve hayatı yaşanır kılmamanın bir yolu olarak görünür. Yaşamın içinde olduğunu hissetmek çalışma dışı zaman dilimlerinin en etkin şekilde geçiriliyor oluşuyla mümkündür. Ancak günümüz çalışma dışı zamanı tüketim kültürü ve hazcılık ideolojisi ile kuşatılmış durumdadır. Zaten zamanın bu tür ikiye ayrılarak kurgulanışı da bu yeni sosyo-ekonomik toplumsal kabullerin bir sonucudur. Bu şekilde ikiye ayrılan zaman dilimlerinden çalışma dışında kalan serbest zaman dilimleri tüketmenin, tükettikçe farklılaşmanın ve bireyselleşmenin ya da yaşam deneyimlerinden haz almanın yollarının arandığı anlara karşılık gelir. Muhafazakâr basının da söz konusu toplumsal realiteye uyumlu olduğunu, özellikle hafta sonu eklerindeki haberlerle muhafazakâr olarak da yaşamdan haz ve doyum alınacağını hissettiren haberlerle şekillendirilmişlerdir. Bu tür haberlerde alışverişin nerede daha iyi yapılacağını, hangi markaların daha kaliteli ve modaya uygun olduğunu, nasıl iyi giyinilmesi gerektiğini, tat almanın hangi restoranlarla doruğa ulaştırılabileceğini gözlemlemek mümkündür. Ancak gündelik yaşama yönelik estetizasyon süreçleri sadece dinlenme ile sınırlı değildir. Aynı zamanda kültürel ve sanatsal etkinlikleri takip etmek, son filmlerden haberdar olmak ya da teknolojinin yeni biçimlerini tüketiyor olmak da bu estetize etme süreçlerine dahil edilebilecek temalar olarak değerlendirilebilir. Nitekim muhafazakâr basının hafta sonu eklerinde bu tür tavsiyelere veya tanıtımlara rastlamak mümkündür. Ayrıca bu estetize etme süreçlerinde muhafazakâr yaşam algısına ilişkin bazı özgül temaların genel olarak tüketim kültürü mantığı içerisinde yer alsa da daha fazla ön plana çıkarıldığı da görülebilmektedir. Örneğin eskiye duyulan özlemle şekillenen nostalji temalı metalar, tanıtımlar, dizaynlar ya da tavsiyeler bu bağlam içerisinde değerlendirilebilecek niteliktedir. Ancak her bir tema ve içerik aynı zamanda bütünlüklü bir estetizasyon sürecinin de alt alanlarını temsil etmektedir. Dolayısıyla her biri farklı alanlara karşılık geliyormuş gibi görünse de bir bütün olarak gündelik yaşamın estetize edilme süreçlerinin izleklerini oluşturan büyük bir ideolojinin parçasıdır.

Dolayısıyla bu haberler zaman zaman birbirini çağrıştıran niteliklere de sahip olabilmektedirler. Örneğin erkeklik haberleri ile moda haberleri arasında

bir bağ bulunabilir. Ancak araştırma boyunca burada mümkün olduğunca fazla tema belirlenip temel bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Bu çerçeve bağlamında, muhafazakâr basının en azından bir bölümünün, gündelik yaşamın estetize edilme biçimlerinin tüketimleşmesine açık olduğunu söylememiz mümkündür.

Zaman ve Yeni Şafak gazetelerinin gündelik yaşamı estetize etme süreçlerinde muhafazakâr yaşam tahayyülünü bir kenara bıraktığı söylenemez. Tüm bu estetize etme girişimleri aynı zamanda muhafazakâr ve geleneksel yaşam kalıplarına göndermelerle gerçekleşmiştir. Örneğin tesettüre ait modalar, sanal tesettür alışveriş siteleri, muhafazakâr tatil mekanları, dini içerikli ve geleneksel kültür sanat ürünleri ya da genel olarak aile, kadın veya çocuğun toplumsal kurgusu bu bağlamda değerlendirilebilecek niteliktedir. Ancak her biri birer gösterge konumuna yerleşmiş durumdadır. Tüketim kültüründe meta, anlam ve değerlere bağlanır. Bu süreç içerisinde kültür, metanın tamamlayıcılarından biridir. Satılan şey, meta kadar, kültür ve değer kendisidir. Ele alınan haberlerde ise muhafazakâr ve geleneksel temalar, metaların gösterenleri haline gelmektedir. Örneğin bir takı veya bir tatil mekanı, muhafazakâr olmanın göstereni olabilmektedir. Böylece muhafazakârlık da satılan değer ve anlamlardan herhangi biri haline gelmektedir.

Elbette ele alınan ve incelenen haberlerden her biri alışveriş etkinliğinin kendisine karşılık gelmemektedir. Ancak bu tür haberler dahi, belirli türde bir yaşamın uzantısı olarak okunabilir. Örneğin kültür sanat haberleri veya kadın ve erkek olmanın belirli içeriklerini yansıtan haberler, yeni toplumsallık içerisinde kadının, erkeğin veya kültür ve sanatın nasıl olması gerektiğini içermektedir. Dolayısıyla bir sonraki haberde tanıtımı yapılan metanın kültürel göstereninin, bu tür haberler aracılığıyla üretildiğini söylemek mümkündür. Ayrıca her biri gündelik yaşamın kurgulanışında da etkin bir role sahiptir. Trendlerin şekillenmesinde muhafazakâr değerler de bu haberler aracılığıyla pay almış durumdadır. Böylece muhafazakârlık da trendler arasına girmiş, metalar için bir gösteren olabilmiş ve bunun da ötesinde kendisini bir moda olarak sunabilmiştir.

Çalışmamızda öne çıkan temalardan ilki alışveriştir. Bu haberlerde alışveriş, giyim veya aksesuar konusunda önerileri yansıtan, marka tanıtımlarını veya alışveriş merkezlerine yönelik tanıtımları görmemiz mümkündür. Bu haberler aracılığıyla muhafazakâr okurlar, trendlerin nasıl şekillendiği konusunda bilgi sahibi olmakta, alışverişte kendilerine yol gösterecek bir rehber bulmaktadırlar. Öte yandan çocuk ve kadın odaklı haberlerin de yaşam tarzı, tüketim kültürü ve gündelik hayatın estetize edilmesi ile şekillendiğini görmemiz mümkündür. Bu tür haberlerde aile kurumu, evlilik ve kadının annelik rolü gibi kalıplar yeniden üretilmektedir.

Erkekleri konu edinen haberler de çoğunlukla alışveriş kültürü bağlamında ele alınmaktadır. Bu haberlerde üretilmekte olan erkeklik imgesinde, sportiflik, şıklık, şehrli olma ve gelenekselliğin bir arada bulunduğunu görmek mümkündür.

Hediye temalı haberlerde ise nereden hediyeler alınacağı ve bunların ne zaman alınması gerektiği konusunda bilgilere ulaşılabilmektedir. Hediyelerin içerikleri ise genellikle muhafazakâr göndermelerle biçimlenmektedir. Mekan ve yaşam alanlarına yönelik haberler ise gündelik yaşama ait mekanların nasıl düzenlediğine, buralarda nasıl yaşanabileceğine ve muhafazakâr tercihlere uygun olanların neler olduğuna yönelik bilgilerle örülmektedir. Boş zaman dilimlerinin estetize edilmesinde ön plana çıkan bir başka tema ise kültür, sanat haberleridir. Muhafazakâr basında kültür, sanat haberleri çoğunlukla geleneksel ve dini içeriklerle haberlere konu olabilmektedir. Ayrıca kültür, sanat etkinliklerinin, gündelik yaşamı hoş geçirmeyi mümkün kılacak içerikler olarak sunulduğunu da görmek mümkündür.

Moda temalı haberlere bakıldığında muhafazakâr yaşam biçimlerinin tercihleri modaların belirleyici rolü hakkında bazı fikirlere sahip olabilmek olasıdır. Bu haberlerde moda ile ilgili önerileri, son dönem trendlerin neler olduğunu, neyin ne ile nasıl kombine edileceğini ve tesettür modası hakkında bilgiler bulunmaktadır. Bu tür haberler aracılığıyla muhafazakâr giyim tarzları şekillendirilmektedir. Ayrıca bazı haberlerde tesettüre neyin, ne kadar tesir edeceği ve bunların ne gibi sonuçlar doğuracağı da tartışılmakta ayrıca tesettür giyim sorunlarına da yer verilmektedir.

Nostalji temalı haberler ise eskiye duyulan özlemi açığa çıkarmaktadır. Ancak bu tür haberler, eskinin satışa çıkan unsurları ile ilgilidir. Nostaljik imge burada dekoratif unsurun tamamlayıcısıdır. Sağlık ve güzellik temalı haberler, sağlıklı olma ve güzel kalmanın sırlarını ve koşullarını okurlara sunmaya yöneliktir. Böylelikle bedene yönelik estetize etme pratiğinin muhafazakâr ideoloji için de gerekli bir koşul olarak görünmeye başladığını söylemek mümkündür. Serbest zaman dilimini iyi şekilde gerçekleştirmenin aracı olarak tatil ve seyahat haberleri de muhafazakâr basın içeriklerinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu haberlerde tatilde nereye gidileceğini, tatili nasıl daha iyi geçirileceğini ve buna nasıl hazırlanılacağını izlemek mümkündür. Bu tür haberlerde ayrıca muhafazakâr tatil anlayışlarının içerikleri de şekillenmektedir. Muhafazakâr tatil kampları, oteller genellikle alkolsüz olma niteliğini ve kadın erkek ayrımı üzerine kurulu bir dinlence anlayışını ön plana çıkarmaktadırlar.

Teknolojik gelişmeleri ve bunlara yönelik haberleri konu edinen haberler ise teknolojinin gündelik yaşamı estetize eden niteliklerine yoğunlaşmaktadır. Bu tür haberlerde yeni teknolojik aletlerin (çoğunlukla iletişim araçları ya da otomobil) getirdikleri yeniliklere yoğunlaşmaktadır. Bu nitelikler teknolojinin hayatı kolaylaştırmasından çok yenilik olarak teknoloji şeklinde özetleyebileceğimiz bir anlam algısına dahildir. Yeme içme alanına dahil olan haberlerde ise yerel mutfağın yanında dünya mutfağı ya da ikisinin sentezlendiği bir yeme kültürü anlayışına yer verildiği görülmektedir. Bu tür haberlerde iyi ve muhafazakâr değerlere uygun

restoranların nerede olduğu, buralarda nelerin yenilebileceği bilgisine ulaşmak mümkündür.

Sonuçta ele alınan haberlerde tüketim kültürü ve muhafazakârlığın birbirini dışlamadığı görülmektedir. Tüketimcilik, muhafazakâr ideolojide israf bağlamında zaman zaman eleştirilebilmektedir. Ancak burada söz konusu olan olgu, tüketim kültürünün mantıksal bağlarının (meta-kültür ve değer ilişkisi) üretilmeye devam ediyor oluşudur. Bu bağ, trendlerle yerleşikleşmeye başlayan bir yenileşme hazzına dayanmaktadır. Dolayısıyla muhafazakâr basındaki haberlerde kültürel yenilenmenin (veya estetiğin) muhafazakâr değerlere dahil olmakla mümkün olduğuna veya trendlerin şekillendiği kültürel alanın muhafazakârlıktan geçtiğine dair bir iddianın izlerine rastlanabilir.

SONUÇ

Muhafazakârlığın kapitalist ekonomik sistemle örtüşmesinin bir sonucu olarak kültürel yaşamı kurgulayış biçiminde de önemli bazı dönüşümler yaşandığını görmek mümkündür. Bu dönüşümler, kapitalizmin kültürel yaşama sirayet eden niteliğinin yeni bir yönü olan gündelik yaşamın estetize edilmesini de kapsamaktadır. Gündelik yaşamın estetize edilmesi, kapitalist yaşam biçiminin gündelik yaşama uzanmasını temsil eden niteliklere sahiptir. Günlük yaşamda iyiyi, kaliteliyi, güzeli istemek bir sorun olmayabilir ama iyinin ve güzelin şekilleniş tarzları ve tercih edilen biçimleri meta estetiği tarafından gerçekleştirildiğinde, gündelik yaşamın bağımsız ve özgün içeriği bir takım sorunlarla karşılaşmaktadır. Ayrıca meta estetiği sadece metalarla sınırlı da değildir. Bir süre sonra, bu kültür içerisinde yaşam biçimleri de bir gösteri ve imaj sorunu haline dönüşür. Böylece kimlikler, beden ve yaşam tarzları da tıpkı metalar gibi anlam kazanmaya başlar.

Muhafazakâr ideoloji ise ortaya çıkışından itibaren modern dünyaya yönelik bir tepkiyle şekillenmiştir. Bu tepkisellik zamanla bir doktrin ve ideoloji haline gelmiştir. Söz konusu reaksiyonerliğin yöneltildiği önemli alanlardan biri de kapitalist yaşam biçimlerinin belirli öğeleridir. Diğer yandan muhafazakâr ideoloji, baştan beri liberalizmin savunduğu bazı temalarla uyum içerisinde olmuştur. Örneğin gücünün ve kazananın haklılığı, mülkiyet, aile veya devlet gibi kapitalizm içerisinde yerleşikleşmiş kurum ve temalar muhafazakârlarca da belirli ölçülerde benimsenmiş ve zaman zaman muhafazakâr belirleyicilik altında şekillenmişlerdir. Öte yandan muhafazakârlık, korumak istediği geçmiş ve geleneği siyasi bir eylem alanı olarak belirlerken, liberal çoğulcu paradigmanın dinamiklerinden de faydalanmıştır. Muhafazakârlar, siyasi partiler oluşturmuş, parlamentolara katılmış, sendikalar veya sivil toplum kuruluşları aracılığıyla ideolojisini yaygınlaştırmaya ve kitlelerden destek almaya çalışmıştır.

Ekonomi açısından bakıldığında da muhafazakârlığın ilk baştaki reaksiyonerliğini zamanla terk ettiği görülmektedir. Muhafazakâr ideoloji, kapitalist ekonomi modeliyle bazı noktalarda örtüşmektedir. Kapitalizmin

güçlünün kazandığı bir ekonomi modeline dayanıyor oluşu ya da mülkiyet hakkını korumaya alması muhafazakârlarında paylaştığı ve üzerinde uzlaştığı temalardır. Ancak devlet etkinliğinin en aza indirildiği serbest piyasa, muhafazakârlar için kaos ortamı olarak algılanmakta, devlet erkinin ortadan kalkma ihtimali muhafazakârlar tarafından kaosun gerekçesi olarak görülmektedir. Çünkü muhafazakârlık açısından toplumsal düzen ve nizam oldukça önemlidir. Toplumsal düzenin var olan hiyerarşik yapısı toplumu mümkün kıldığından, bunu tehlikeye sokacak her etken bir tehdit olarak algılanır. Bu nedenle muhafazakârlar uzun süre, serbest piyasacı bir liberalizmden çok, devlet kontrollü bir kalkınmacılığı veya meslek örgütlerini (lonca modelinin bir devamı olarak) merkeze koyan bir ekonomi modelini benimsemiştir.

Kapitalizme yönelik eleştirilerine bakıldığında ise muhafazakârlığın daha çok kapitalizmle birlikte çözülen toplumsal ilişkileri, değerleri ve yapıları sorun ettikleri görülmektedir. Kapitalist modernleşmeyle birlikte ailenin çözülmesi, kadının özneleşmesi, toplumsal nüfus hareketleri, insanlar arası ilişkileri düzenleyen toplumsal bağların ortadan kalkması, dinin eski bağlayıcılığını yitirmesi muhafazakârlığın eleştirdiği gelişmelerdir. Dolayısıyla muhafazakârlığın kapitalizm eleştirisi, toplumsal yaşantının gündelik biçimlerinde ortaya çıkan dönüşümlere yoğunlaşmıştır. Bu kapitalizm eleştirisinde sermayenin belirli elde toplanması, üretim ilişkileri ve yöneten yönetilen ikiliğinden doğan çelişkiler sorun edilmez. Ortaya çıkan toplumsal değişimler geleneksel yaşam biçimleri ile çeliştiği ölçüde eleştiriye maruz kalır ve bunlar daha çok günlük yaşamı ilgilendiren konulardır.

Gündelik yaşamın enerjisi, modern dünyada, çalışma yaşamının (endüstriyalizm) neden olduğu monotonlaşmaya ve aynılaşmaya karşıtlık oluşturması bağlamında tesis edilir. Gündelik yaşamı organize eden geleneksel toplumsal ilişkiler modernizmle birlikte ortadan kalkınca gündelik hayat hayallerin ve beklentilerin yaşama geçirildiği, toplumsal sınırlamaların ortadan kaldırıldığı zaman dilimlerine dönüşmeye başlar. Bu bağlamda gündelik yaşam, iktidarlar tarafından kontrol edilmek istenen ve düzenlenmesi talep edilen bir zaman dilimidir. Bu nedenle gündelik hayat, özgürlük talepleri kadar kontrol mekanizmalarının da devrede olduğu bir alandır. Modernizmin ilk evresinde bu alanı kontrol etmeyi totaliter düzenlemelerle gerçekleştirilmeye çalışmıştır. Ancak zamanla ideolojik aygıtların devreye girmesiyle gündelik hayatın kontrolü daha incelikli bir şekilde gerçekleştirilmeye başlamıştır. Günümüzde ise gündelik yaşam, özgürlük taleplerinin açığa çıkarılmasına izin verildiği ancak bu özgürlük deneyiminin sadece metalar aracılığıyla gerçekleşebildiği bir zaman dilimine karşılık gelmektedir.

Kapitalist kültür açısından gündelik hayat, her an elden kaçmaya muktedirdir, bu yüzden kültür endüstrisi tarafından sürekli olarak izleri takip edilir. Bu sayede

metalar sürekli olarak yeni değerlerle tanımlanmaya çalışılır ya da bazı durumlarda, gündelik yaşamın özgün yönleri kültür endüstrisi tarafından biçimlendirilir.

Muhafazakârlık açısından da gündelik yaşam, düzenlenmesi, biçimlendirilmesi gereken bir alandır. Fakat önceleri muhafazakârlar için gündelik yaşam, eski toplumsal ilişkilerin bağlayıcılıkları ile yaşanması gereken bir zaman dilimiydi. Kapitalizmin kültürel yaşamda ortaya çıkardığı enerji bu nedenle muhafazakâr ideoloji tarafından eleştiriliyordu. Ancak yeni kapitalist kültürün, gündelik yaşama tüketim kültürü aracılığıyla sirayet etmesi muhafazakârlık için de yeni bir alan açmaktadır. Tüketim kültürü aracılığıyla muhafazakârlar da modern gündelik yaşamın enerjilerine belirli ölçülerde uyum sağlamaya başlamışlardır. Çünkü tüketim kültürü, toplumsal değişimi belirli düzeyde tutma imkanını verdiği gibi istenilen bir gündelik yaşamın oluşabilmesi için de aracı olabilmektedir. Ancak bu yakınlaşma sonucunda muhafazakârlık uzun zamandır direndiği bir yaşama ait kabullere katılır hale gelmektedir.

Elbette ki söz konusu dönüşüm sadece bir tercih meselesi değildir. Sosyo-ekonomik koşulların hazırladığı zemin de bunda büyük bir rol oynamıştır. Muhafazakâr ideoloji, özellikle 1980 sonrası dönemde, Batı'da ve Türkiye'de serbest piyasacılığı benimsemeye başlamış ve yeni sağın bileşenleri biri haline gelmişti. Yeni kapitalizm muhafazakârlık ile artık uyum gösterebiliyordu. Bu süreçte serbest piyasacılık kamusal devlet anlayışının terk edilmesiyle canlılık kazanıyor, piyasaya yönelik devlet müdahaleciliği komünizmle eş değer görülüyordu. Güçlünün ayakta kalacağı, yönetimin teknokratikleştiği, devletin sorumluluğunun güvenlikle şekillendiği, kamusal çıkarların cemaat, aile gibi geleneksel kurumlara aktarıldığı bu süreç, muhafazakârlığın temel argümanlarını da destekler nitelikteydi. Öte yandan piyasa mantığının yaygınlığı gündelik yaşamı etkilemeye başladıkça, muhafazakâr ideoloji de bundan etkilenmekte gecikmedi. İnanlar arası ilişkilerin metalaştığı, gündelik yaşamın estetik bir biçim olarak deneyimlendiği, imajların öne çıktığı bu yeni gösteri toplumunda muhafazakârların savunduğu yaşam pratikleri de değişmeye başladı. Artık eleştirilen kimi kültürel etkinlikler muhafazakârlar tarafından kolayca benimsenir hale geldi. Bir gösteri olarak kaliteli, iyi ve trendlere uygun yaşamak muhafazakârlar için de bir değer olabiliyordu. Diğer bir ifade ile toplumsal ilişkilerin eski bağımlılıkları artık metalara aktarılıyor, geleneksel cemaatvari ilişkiler yerini kamusal alan içerisinde görünürlüğü ön plana çıkaran ilişkilere bırakıyordu. Ancak asıl önemlisi bu pratikler, muhafazakârlar için de doğal gündelik yaşam biçimleri haline geliyordu. Üstelik artık muhafazakârlığı betimlemek dahi gösteri toplumunun ilkeleri ile gerçekleştirilebilirdi. Bu süreçte imgeler, göstergeler, semboller iyi muhafazakârlığın kanıtı olarak sunulabilirdi.

Türkiye'de 1980 sonrası dönemde, yeni sağın söz konusu yönelimleri siyaset, ekonomi ve kültür alanında belirleyici bir rol oynamaya başlamıştır. 2000'lere gelindiğinde ise muhafazakâr siyasi partilerde kabul edilen ekonomi modeli de

değişmeye başlamıştır. Muhafazakârlar ekonomideki devlet müdahaleciliğini bırakarak, serbest piyasacı modeli benimsemeye başlamışlar ve merkez sağın yeni adresi haline gelmişlerdir. Bu süreç kültürel yaşamın düzenlenişinde de kendini göstermiştir.

Tüketim kültürü ve yaşamın estetize edilmesi zaten 1980'lerden beri ekonomik yaşamın bir uzantısı olarak varlığını sürdürmektedir. Ancak muhafazakârlar açısından bu, yeni bir kültürel ve gündelik hayat demektir. Artık tüketim ve onun uzantısı olarak gündelik hayatın meta estetiğine tabi olması tartışılan bir girişim olmaktan çıkmıştır. Elbette söz konusu estetizasyon da muhafazakâr ideolojiyle uyumlu olmak durumundadır.

Öte yandan tüketim mantığının şeyleri ve nesnelere değişime sokan ama son kertede tüm toplumsal dinamizmin aynı kalmasını sağlayan yönü, muhafazakârlığın bu dönüşüme uyum sağlamasını kolaylaştıran bir etkidir. Bu sayede yeni hareketlere ve trendlere uyum sağlamak mümkün olabildiği gibi toplumsal yapının büyük değişimlere yol açması engellenebilmektedir. Ayrıca geleneksel unsurlar, değerler veya simgeler bu süreç sonunda modalar arasına girmeye de başlamaktadır. Böylece geleneğin korunmasına yönelik muhafazakâr proje, ihtiyatlı modernleşmenin pratiklerini kültürel alana yansıtılabilmektedir. Artık hem trendlere uygun olmak hem de geleneği simgesel olsa da sürdürebilmek mümkündür. Böylece aslında yaşanan şey, eskinin canlandırılmasından çok, geleneğin estetize edilmesi veya muhafazakâr ideolojinin trendlere katılması bağlamında yeni türde bir yaşam kabulü olmaktadır.

Bu yeni kabuller içerisinde eski savunular da sürdürülebilmektedir. Örneğin tesettür artık bir hak sorunundan çok, moda meselesi haline gelmektedir. Bunun dışında tatil pratikleri gibi etkinlikler kendi gibi olmayanlarla yapılmak zorunda da değildir. Çünkü trendlerin içersine muhafazakâr koşullara uygun oteller de eklenmiştir. Böylece muhafazakârlığın kendi siyasi projesine ait talepler yaşam estetiğinin bir parçası haline gelmektedir. Bu süreç sonunda, muhafazakâr basın da var olan talebi karşılama gereksinimi içerisinde. Muhafazakâr basının bazı önemli temsilcileri hafta sonu eklerinde bu kültürel yaşamın izleklerini sunmaya, trendlerin oluşumunu belirlemeye ve nasıl daha iyi yaşanacağını yani deneyim olarak yaşamın ve hayat tarzının yeni imkanları hakkında tavsiyelerde bulunmaya başlamışlardır.

Gazetelerin hafta sonu eklerinde gündelik yaşamın estetize edilmesini kapsayan farklı temalarda haberlere yer vermektedirler. Bu haberlerde alışveriş hakkındaki öneriler, giyim modası, yeme içme mekanları, kadınlık ve erkeklik konuları, tatil ve seyahat tercihleri, kültür-sanat etkinliklerine yönelik tavsiyeler, bilim ve teknolojinin nasıl tüketileceği, nostaljinin yeniden modalaşması gibi konu ve temalar yer almaktadır. Dolayısıyla hafta sonu haberlerinin yaşamın her alanına hitap eden ve yaşamın nasıl olması gerektiğini içeren bir yönü bulunmaktadır. Bu

haberler sayesinde muhafazakâr okurlar, neyin moda olduğunu, nasıl giyinilmesi gerektiğini, nerede iyi ve kaliteli yemek yenileceğini, inançlara uygun kaliteli tatilin nasıl gerçekleştirileceğini, nasıl güzel ve sağlıklı kalınacağını veya teknolojik gelişmelerde neyi takip ederek çağı yakalayacaklarını öğrenebilmektedirler.

Söz konusu temaların her biri bir yaşam tarzının parçalarıdır. Bu yaşam tarzı nasıl kaliteli yaşanabileceğini bilen, hayata ve kendine değer veren, çevresine bunu yansıtmayı beceren, çağın gereklerini yerine getiren kişilere ait deneyimleri yansıtmaktadır. Trendlere hakim olmak ama bunları gerçekleştirirken de muhafazakâr değer ve inançlara saygılı olmak, bu estetik süreci tamamlayan bir unsurdur. Neticede bu haberlerde, inançlı ve muhafazakâr insanların da iyi yaşayabileceği, sanıldığı aksine kendine, çevresine, giyimine, bedenine veya evine özen gösteren insanlar oldukları kanıtlanmaktadır. Diğer bir ifade ile hafta sonu eklerinde yer alan haberler, muhafazakâr bir estetiğin de mümkün olabileceğini vurgulamaktadırlar. Böylece muhafazakârlık ve gelenek imgesel bir düzeye yerleşmiş olmaktadır. Metaların tanımlanmasında veya yaşam tarzının bir gösteri haline gelmesini hazırlayan süreçlerde gelenek, din veya inanç da göstergelerden birine dönüşmüştür. Ancak hepsinden öte bu süreçte, tüketim kültürünün tüm kalıpları da benimsenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde gerçekleştirilen analiz de söz konusu kalıpların geçerliliğini ortaya koymaktadır. Burada yapılan tespitlerle yukarıda açıklanmaya çalışılan savların açık biçimlerini görmek mümkündür. Ele alınan haberlerde alışveriş önemli bir kategori olarak öne çıkmaktadır. Alışveriş temalı haberler, neyin nerede satın alınacağını, alışveriş merkezlerinin sunduğu dünyayı muhafazakâr perspektiften yansıtmaması açısından önemlidir. Alışveriş, tüketim kültürünün temel mantığını oluşturmaktadır ve alışveriş sayesinde gündelik yaşamı estetize etmek mümkün hale gelmektedir. Bu tür haberlerin muhafazakâr basında çokça yer alması gündelik yaşamda alışverişe verilen önemi göstermektedir. Özellikle alışveriş merkezleri bu haberler arasında boş zamanların değerlendirildiği alanlar olarak haberlerde ön plana çıkabilmektedir. Bu durum, muhafazakârlığın kapitalizmle ortaklığının açık gösterenidir. Öte yandan ticaret veya alışveriş, muhafazakârlık açısından çok da uyum gösterilemeyecek bir etkinlik alanı değildir. Çünkü geleneksel yaşam içerisinde alışveriş ve ticaretin de önemli bir yeri vardır. Ancak burada söz konusu olan unsur, sadece ticaret anlamında bir alışveriş değildir. Ayrıca buradaki sorun, sadece dini veya geleneksel düşünce ve yargıların israfla çelişiyor olmasından da kaynaklanmamaktadır. Muhafazakâr ideoloji, insanlar arası ilişkilerin geleneksel norm ve kurullarla düzenlenmesini bekler. Ancak alışveriş kültürü, bu ilişkiyi metalara ve onların sunulduğu mecralara aktarmaktadır. Burada yaşam alışverişin içinde akmaktadır. Alışveriş yaşamın bir parçası değil, yaşam alışverişin mümkün kıldığı bir ayrıcalık haline gelmiştir.

Kadın, anne ve çocuk imgeleri de ele alınan haberlerde geleneksel kodlarla sunulmaktadır ama bu sunuş biçimi dahi tüketimcilik ideolojisi bağlamında gerçekleşmektedir. Kadın muhafazakâr ideolojiye uygun olarak annedir, çocuk ilgi gösterilmesi gereken kutsal bir varlıktır ancak bunların her biri onlara yönelik olarak sunulmuş metaların tanıtımı arasına işlenmiş kodlardan öğrenilmektedir. Ayrıca bu süreç bağlamında annelik, kadınlık veya evlilik de meta gösterisine benzer niteliklere bürünmektedir. Öte yandan bu süreç sonunda kadınlık veya annelik onlara yönelik tüm tavsiyelerle birlikte belirli türde yaşanması gereken deneyimlerdir. Diğer bir ifade ile kadının muhafazakâr halleri veya anne olmanın temel nitelikleri, modalar ve trendlerle şekillenmektedir ya da artık kendileri trenddir. Benzer süreçler erkekler için de geçerlidir. Erkek olmanın temel biçimleri metalden tedarik edilmiş anlamlarla inşa edilir. Bunlar dışında, nostaljinin modalaştırılması, hediyenin toplumsal değerinin tesis edilmesi, nerede ne yenileceğinin veya nerede tatil yapılacağına önerilmesi, kültür-sanat etkinlikleri konusundaki tavsiyeler ya da bilim ve teknolojinin nasıl kullanılacağına betimlenmesi de gündelik yaşamın nasıl estetize edileceğini, neyin nerede doğru bir kullanıma sahip olduğunu, trendlere uyum sağlıyor gözükmenin yollarının nasıl gerçekleştirilebileceğini göstermektedir.

Günümüzde muhafazakârlık gündelik yaşamın düzenlenmesinde meta estetiğinin alanına dahil olmuştur. Bu süreçte muhafazakâr deneyimler biçim değiştirmekte, daha doğrusu yaşamla kurulan doğrudan ilişkilerin yerine başka süreçler geçmektedir. Geleneksel ilişkilerin canlı tutulmaya çalışılması veya muhafazakâr ideolojinin yaşatmaya çalıştığı toplumsal ilişkiler, bu süreç içerisinde sahiciliğini yitirmiş görünmektedir. Artık komşuluk ilişkisi, aile içi ilişkiler ya da toplumla ve doğa ile kurulan değişmez yapılar sarsıntıya uğramıştır. Bu süreçte korunmak istenen gelenek, gösterge ve imaj kaynaklarından biri haline gelmiştir.

Günümüz tüketim kültüründe imajlar sadece tüketilen metalarla sınırlı değildir. Artık yaşam tarzları ve deneyimleri de birer gösteri unsuru haline gelmekte, bireyler de nesnel dünyanın kalıpları içersine dahil olmaktadır. Üstelik yaşam, kalitenin, hazzın, güzelliğin, doyumun, inceliğin arandığı, tecrübe edildiği bir deneyim haline dönüşmektedir. Önemli olan yaşamı yaşıyor gibi görünmektir. Yaşamdan zevk alındığının, onun içinde bulunduğunun, ondan haz duyulduğunun gösterilmesi yaşamın kendisinin yerine geçmektedir. Böylece meta kültüründe, yaşamı tanımlayan nesnelere gibi, yaşam biçimleri de kendisi dışında bir şeydir artık. Haz duymak, yaşamın içinde olmak, ondan keyif almak yaşam standardını yükseltmektir. Meta kültürünün yaşam için sunduğu her şey, yaşamın kendisidir. O da tıpkı bir meta gibi tüketildikçe yaşanan, haz doyumunu sağlayan bir nesnedir. Dolayısıyla muhafazakârlar yeni bir yaşam stili sorunuyla karşı karşıyadır. Bir haz kaynağı olarak kurgusal yaşam biçimi ile modern dünyaya eklenmek ve “hakiki” geleneksel yapı, değer ve davranışlardan ödün vermemek arasında kurulan denge şu an muhafazakârlara gerçekleşmiş gibi görünmektedir.

Sonuçta muhafazakârlar için geleneksel değer ve muhafazakâr talepler imgesel de olsa ev içi dekorlarında, kıyafetlerde, tercih edilen tatil mekanlarında, satın alınan ürünlerde temsil edilmektedir. Ancak kapitalist kültürde her biri kurgusaldır ve toplumsal dönüşümün sınırları da bu kurgusallık tarafından belirlenmiştir. Yaşam bu kültür içerisinde bağlayıcılığı olan ilişkilerin kurulduğu bir alan olmaktan çok, salt bir deneyimdir. Bu nedenle de muhafazakârlığın yeniden tesis etmek istediği gelenek, belki de hiçbir zaman kendisine bu kadar uzak olmamıştır ve belki de sadece bu uzaklık ile muhafazakâr ideoloji günümüzde siyasal bir enerji yaratmayı mümkün kılabilmektedir.

KAYNAKÇA

- ACAR, Gökmen Tarık; İktisadî **Değiştirmek Neoklasik İktisada Eleştirel Bir Yaklaşım**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2008.
- AĞAOĞULLARI, Mehmet Ali, Filiz Çulha Zabcı, Reyda Ergün; **Kral-Devletten Ulus-Devlete, İmge Kitabevi**, Ankara, 2005.
- AĞAOĞULLARI, Mehmet Ali, Levent Köker; **Kral Devlet ya da Ölümlü Tanrı**, İmge Kitabevi, Ankara, 2004.
- AĞAOĞULLARI, Mehmet Ali; **Ulus-Devlet ya da Halkın Egemenliği**, İmge Kitabevi, Ankara, 2006.
- AKSOY, Asu, ROBINS, Kevin; “Modernizm ve Binyıl: İstanbul’da Mekanla İmtihan”, Çev: Aslı Didem Danış, **Birikim**, S. 123, İstanbul, 1999.
- AKTAŞ, Cihan; “Bacıdan Bayana”, **Birikim**, S. 137, İstanbul, 2000.
- ALPER, Emin, GÖRAL, Özgür Sevgi; “Aydınlar Ocağı”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce**, Cilt:5, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.
- ARGIN, Şükrü; “Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar”, **Birikim**, S. 43, İstanbul, 1992.
- ARGIN, Şükrü; “Nurettin Topçu’nun Ümitsiz İhya Arzusu ya da Siyasetin Taşra’sında Taşranın Siyasetini Tahayyül Etmek”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce**, C:5, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.
- ARGIN, Şükrü; **Nostalji ve Ütopya Arasında**, Birikim Yayınları, İstanbul, 2003.
- ARSLAN, Abdurrahman; “Seküler Dünyada Müslümanlar”, **Birikim**, S. 99, İstanbul, 1997.
- AVCI, Özlem; İki Dünya Arasında, İletişim Yayınları, İstanbul, 2012.
- AYDIN, Mustafa; “Bir Muhafazakârlık Olarak Din ve İslam”, **Tezkire**, S:27-28, Vadi Yayınları, Ankara, 2002.
- AYGÜL, Zeynep; “Atatürk’ün Gençliğe Hitabesi’nin Eleştirel Söylem Analizi ile İncelenmesi”, **Söylem Çalışmaları**, Der. Sibel Arkonaç, Nobel Yayınları, Ankara, 2012.
- AYVAZOĞLU, Beşir; “Türk Muhafazaklılığının Kültürel Kuruluşu”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce**, C:5, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.
- AZAK, Umut; “İslami Radyolar ve Türbanlı Spikerler”, İslamın Yeni Kamusal Yüzleri, Der: Nilüfer Göle, Metis Yayınları İstanbul, 2000.
- BALİ, Rıfat N.; “Çılgın Kalabalıktan Uzak...”, **Birikim**, S. 123, İstanbul, 1999.
- BALİ, Rıfat N.; **Tarz-ı Hayat’tan Life Style’a**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002.
- BAUDRILLARD, Jean; “Bir Tüketim Kuramı Üzerine”, Çev: Osman Olcay Kunal, **Cogito**, S. 5, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1995, İstanbul.
- BAUDRILLARD, Jean; **Tüketim Toplumu**, Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997.
- BAUMAN, Zygmunt, **Parçalanmış Hayat**, Çev: İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2001.
- BERGER, John; **Görme Biçimleri**, Çev: Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul, 2002.
- BERKTAY, Fatmagül; “Liberalizm Tek Bir Pozisyona İndirgenmesi Olanaksız Bir İdeoloji”, **19. yüzyıldan 20. Yüzyıla Modern Siyasal İdeolojiler**, Der: H. Birsen Örs, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yay. , İstanbul, 2008.
- BEST, Steven, KELLNER, Douglas; **Postmodern Theory Critical Interrogations**, The Guilford Press, New York, 1991.
- BİCO, Cem – DANIŞ, Didem, “Rıza Pazarlığı, Rant Kardeşliği”, **Express**, S: 127, Ezgi Matbaacılık, İstanbul, 2012.
- BİLGİN, Nuri; İçerik Analizi, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir, 2000.
- BİLİCİ, Mücahit; “İslam’ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı”, İslamın Yeni Kamusal Yüzleri, Der: Nilüfer Göle, Metis Yayınları İstanbul, 2000.
- BOCOCK, Robert; **Tüketim**, Çev: İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara, 1997.

- BORA, Tanıl – ERDOĞAN, Necmi; “Muhafazakâr Popülizm”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce**, C:5, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.
- BORA, Tanıl; “Büyük Olsun Bizim Olsun”, **Birikim**, S. 270, İstanbul, 2011.
- BORA, Tanıl; “Muhafazakârlığın Değişimi ve Türk Muhafazakârlığında Bazı Yol İzleri”, **Toplum ve Bilim Dergisi**, S: 74, İstanbul, 1997.
- BORA, Tanıl; **Türk Sağının Üç Hali**, Birikim Yayınları, İstanbul, 2008.
- BURKE, Edmund; **Reflection on the Revolution in France**, Ed: Frank M. Turner, Yale University Pres, New Haven and London, 2003.
- BURR, Viven; **Sosyal İnşacılık**, Çev: Sibel Arkonaç, Nobel Yayınları, Ankara, 2012.
- CAMPBELL, Al; “ABD’de Neoliberalizmin Doğuşu: Kapitalizmin Yeniden Örgütlenmesi”, Çev: Şeyda Başlı, Tuncel Öncel, **Neoliberalizm Muhafız Bir Seçki**, Haz: Alfredo Saad-Filho, Deborah Johnston, Çev: Şeyda Başlı, Tuncel Öncel, Yordam Kitap, İstanbul, 2007.
- CAN, Kemal; “‘Yeşil Sermaye’ Laik Sisteme Ne Yaptı?”, **Birikim**, S. 99, İstanbul, 1997.
- CEYLAN, Kader; “İş Hayatında Stil Gereklidir”, **Âlâ Dergisi**, S.9, İstanbul, 2012.
- ÇAĞAN, Kenan; **Popüler Kültür ve Sanat**, Altınkure Yayınları, Ankara, 2003.
- ÇAKIR, Ruşen; “Millî Görüş Hareketi”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce**, C: 6, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005.
- ÇAVDAR, Ayşe; “İslamcı Hafızanın Şehir Tahayyülü”, **Express**, S: 119, Ezgi Matbaacılık, İstanbul, 2011.
- ÇAVDAR, Ayşe; “Müslüman Getto Çakma Modernite”, **Express**, Aralık, Ezgi Matbaacılık, İstanbul, 2010.
- ÇAVUŞOĞLU, Erbatur; “İslamcı Neo-Liberalizmde İnşaat Fetişi ve Mülkiyet Üzerindeki Simgesel Hale”, **Birikim**, S. 270, İstanbul, 2011.
- ÇETİNKAYA, Hümeysra; “Sade ve Gelenekselin Şıklığı”, **Âlâ Dergisi**, S.7, İstanbul, 2012.
- ÇETİNSAYA, Gökhan; “İslami Vatansızlıktan İslam Siyasetine”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce**, Cilt 1, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ÇINAR, Menderes; “Yükselen Değerlerin İşadamı Cephesi: MÜSİAD”, **Birikim**, S. 95, İstanbul, 1997.
- ÇİĞDEM, Ahmet; “‘Gelecek Bir Geçmiş Tasarısı’ Olarak İslam Düşüncesi”, **Birikim**, S. 95, İstanbul, 1997.
- ÇİĞDEM, Ahmet; “Muhafazakârlık Üzerine”, **Toplum ve Bilim**, Birikim Yayınları, S:74, İstanbul, 1997.
- ÇİĞDEM, Ahmet; **Aydınlanma Düşüncesi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001.
- ÇİĞDEM, Ahmet; **Taşra Epiği**, Birikim Yayınları, İstanbul, 2001.
- DAĞTAŞ, Banu – EROL, Devrim Deniz; “Yaygın Medyanın Haftasonu Eklerinde Tüketime Dayalı Yaşam Tarzı Sunumları”, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, Der: Banu Dağtaş-Erol Dağtaş, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2009.
- DAĞTAŞ, Banu, DAĞTAŞ, Erdal; “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, Der: Banu Dağtaş-Erol Dağtaş, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2009.
- DEMİREL, Tanel; “Demokrat Parti”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce**, Cilt: 7, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005.
- DIJK, Teun Van; “Bir Söylem Olarak Haberin Disiplinler Arası Çözümlemesi”, Çev: Ümit Atabek, **Medya Metinlerini Çözümlemek**, Der: Gülseren Şendur Atabek, Ümit Atabek, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2007.
- DIJK, Teun Van; “Söylem ve İdeoloji Çökelenli Bir Yaklaşım”, Çev: Nurcan Ateş, **Söylem ve İdeoloji**, Der: Barış Çoban, Zeynep Özarlan, Su Yayınevi, İstanbul, 2003.
- DOĞAN, Ali Ekber; “İslamcı Sermayenin Gelişme Dinamikleri ve 28 Şubat Süreci”, **AKP Kitabı**, Der: İlhan Uzel, Bülent Duru, Phoenix Yayınları, Ankara, 2010.

- DOWD, Douglas; **Kapitalizm ve Kapitalizmin İktisadı**, Çev: Cihan Gerçek, Yordam Kitap, İstanbul, 2006.
- DUBIEL, Helmut; **Yeni Muhafazakârlık Nedir?**, Çev: Erol Özbek, İletişim Yayınları, İstanbul, 1998.
- DUMAN, Fatih; **Edmund Burke**, Liberte Yayınları, Ankara, 2010.
- DURŞUN, Çiler; **Tv Haberlerinde İdeoloji**, İmge Kitabevi, Ankara, 2001.
- EKİZ, Safiye; “Kişiyi Özel Stil Danışmanı Safiye Ekiz ile Söyleşi”, *Âlâ Dergisi*, S.3, İstanbul, 2011.
- ELİAÇIK, İhsan; “Paranın Dini İmanı Olur mu Versus ‘dava’nın Ölümü”, **Birikim**, S. 270, İstanbul, 2011.
- ELLIAS, Norbert; **Uygurlık Süreci I**, Çev: Ender Ateşman, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.
- FALK, Pasi; **The Consuming Body**, Sage Publications, London, 1994.
- FEATHERSTONE, Mike; **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996.
- FISCHER, Ernst; **Sanatın Gerekliliği**, Çev: Cevat Çapan, E Yayınları, İstanbul, 1979.
- FISKE, John; İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev: Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları / ARK, Ankara, 1996.
- FİSKE, John; **Popüler Kültürü Anlamak**, Çev: Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999.
- FUNK, Rainer; **Ben ve Biz Postmodern İnsanın Psikanalizi**, Çev: Çağlar Tanyeri, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2007.
- GIDDENS, Anthony; **Sağ ve Solun Ötesinde**, Çev: Müge Sözen, Sabir Yücesoy, Metis Yayınları, İstanbul, 2002.
- GÖÇMEN, İpek; “Muhafazakârlık, Neoliberalizm ve Sosyal Politika: Türkiye’de Din Temelli Sosyal Yardım Organizasyonları”, **Doğu Batı**, S. 58, Ankara, 2011.
- GÖKA, Erol, GÖRAL, F. Sevinç, GÜNEY, Çetin; “Bir Hayat İnsanı Olarak Türk Muhafazakârları ve Kaygan Siyasal Tercihi”, **Modern Türkiye’de Siyasal Düşünce**, Cilt:5, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.
- GÖKSU, Davut, DEMİREL, Haşmet; “Atlas ve Çul: Zenginliğin Dikotomisi ve İslami Sosyete”, **Birikim**, S: 232-233, İstanbul, 2008.
- GÖLE, Nilüfer; **İç İçe Girişler: İslam ve Avrupa**, Metis Yayınları, İstanbul, 2009.
- GÖLE, Nilüfer; **Melez Desenler**, Metis Yayınları, İstanbul, 2002.
- GÖLE, Nilüfer; **Modern Mahrem**, Metis Yayınları, İstanbul, 2001.
- GÖLE, Nilüfer; **Toplumun Merkezine Yolculuk**, Ufuk Kitapları, İstanbul, 2002.
- GREEN, E. H. H.; **Ideologies of Conservatism: Conservative Political Ideas in the Twentieth Century**, Oxford University Press, New York, 2002.
- GÜLER, Zeynep; “Muhafazakârlık Kadim Geleneğin Savunusundan Faydacılığa”, **19. yüzyıldan 20. Yüzyıla Modern Siyasal İdeolojiler**, Der: H. Birsen Örs, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yay. , İstanbul, 2008.
- GÜNGÖREN, Ahmet; **Reklamcı ve Şaman**, Yol Yayınları, İstanbul, 1995.
- HALL, Stuart; “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü”, Çev: Mehmet Küçük, **Medya İktidar İdeoloji**, Der: Mehmet Küçük, Bilim ve Sanat Yayınları / ARK, Ankara, 1999.
- HALL, Stuart; “Kültür, Medya ve İdeolojik Etki”, Çev: Mehmet Küçük, **Medya İktidar İdeoloji**, Der: Mehmet Küçük, Bilim ve Sanat Yayınları / ARK, Ankara, 1999.
- HALL, Stuart; “The Meaning of New Times”, **Stuart Hall – Critical Dialogues in Cultural Studies**, Ed. David Morley, Kuan-Hsing Chen, Routledge, London – New York, 1996.
- HARMAN, Chris; **Halkların Dünya Tarihi**, Çev: Uygur Kocabaşoğlu, Yordam Kitap, İstanbul, 2009.

- HARVEY, David; **Postmodernliğin Durumu**, Çev: Sungur Savran, Metis Yayınları, İstanbul, 1999.
- HAUG, Wolfgang Fritz; **Metanın Estetiğinin Eleştirisi**, Çev: Ayşe Gül, Spartaküs Yayınları, İstanbul, 1997.
- HAUNG, Wolfgang Fritz; **Meta Estetiğinin Eleştirisi**, Çev: Ayşe Gül, Spartaküs Yayınları, İstanbul, 1997.
- HELVACI, Ahmet; “Türk Siyasetinde Özensiz Kullanılan Bir Kavram: Muhafazakârlık”, **Düşünen Siyaset Dergisi**, S:9, Ankara, 1999.
- HOBBS, Thomas; **Leviathan**, Çev: Semih Lim, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001.
- HORKHEİMER, Max, ADORNO, Theodor W.; **Aydınlanma Diyalektiği**, Çev: Oğuz Özgül, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 1995.
- ILGIN, Leyla; “Söylem ve İdeoloji”, **Söylem ve İdeoloji**, Der: Barış Çoban, Zeynep Özarslan, Su Yayınevi, İstanbul, 2003.
- ILLICH, Ivan; “Disabling Professions”, **Disabling Professions**, Ivan Illich, Irving Kenneth Zola, John McKnight, Jonathan Caplan, Harley Shaiken, Morion Boyars Publishers, New York – London, 1987.
- IŞIK, Oğuz, PINARCIÖĞLU, Melih; **Nöbetleşe Yoksulluk**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.
- İNCEOĞLU, Yasemin Girilti, ÇOMAK, Nebahat Akgün, «Teun A. Van Dijk», **Metin Çözümlemeleri**, Der: Yasemin G. İnceoğlu, Nebahat A. Çomak, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2009.
- İNSEL, Ahmet; “Liberalizm, Muhafazakârlık ve Türkiye’de Toplumsal Tahayyül”, **Birikim**, S:1, İstanbul, 1989.
- İNSEL, Ahmet; **Neo-Liberalizm Hegemonyanın Yeni Dili**, Birikim Yayınları, İstanbul, 2005.
- KANT, Immanuel; **Aydınlanma Nedir? Sorusuna Yanıt**, Çev: Nejat Bozkurt, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1984.
- KIVANÇ, Ümit; “İslamcılar ve Para- Pul: Bir Dönüşüm Hikayesi”, **Birikim**, S. 99, İstanbul, 1997.
- KOÇAK, Cemil; “Yeni Osmanlılar ve Birinci Meşrutiyet”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce**, Cilt 1, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002.
- KORMAZ, Nilüfer, YAYLAGÜL, Levent; “Kitle Kültürü/Popüler Kültür Tartışmaları”, **Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji**, Der: Levent Yaylagül, Nilüfer Korkmaz, Dipnot Yayınları, Ankara, 2008.
- KOZANOĞLU, Hayri; **Yuppieler, Prenslar ve Bizim Kuşak**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1993.
- KÖKER, Levent; “Liberal Muhafazakârlık ve Türkiye”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce**, C:5, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.
- KÖKER, Levent; **Demokrasi Üzerine Yazılar**, İmge Kitabevi, Ankara, 1992.
- KÖKER, Levent; **Modernleşme Kemalizm ve Demokrasi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.
- KURTOĞLU, Zerrin; “Türkiye’de İslamcılık Düşüncesi ve Siyaset”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce**, Cilt: 6, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005.
- KYMLICKA, Will; “Yükümsüz Özne”, Çev: Zeynep Özlem Üskül Engin, Murat Develioğlu, **Liberaller ve Cemaatçiler**, Der: A. Berten, P. Silveira, H. Pourtois, Dost Kitabevi yayınları, Ankara, 2006.
- KYMLICKA, Will; **Çağdaş Siyaset Felsefesine Giriş**, Çev: Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2006.
- LAÇİNER, Ömer; “İslami Hareket: Umudu ‘din’lendirmek ya da Dilendirmek”, **Birikim**, S.91, İstanbul, 1996.
- LAÇİNER, Ömer; “Postmodern Bir Dini Hareket: Fethullah Hoca Cemaati”, **Birikim**, S: 76, Birikim Yayınları, İstanbul, 1995.
- LEACH, Robert; **Political Ideology in Britain**, Macmillan, New York, 2002.
- LEFEBVRE, Henri; **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, Çev: Işın Gürbüz, Metis Yayınları, İstanbul, 1998.

- LULL, James; **Medya İletişim Kültürü**, Çev: Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara, 2001.
- MANNHEİM, Karl; **Essays on Sociology and Social Psychology**, Edited by: Paul Kecskemeti, Editor: W.S.H. Sprott, Routledge and Kegan Paul LTD, London, 1959.
- MARCUSE, Herbert; **Tek Boyutlu İnsan**, Çev: Aziz Yardımlı, İdea Yayınevi, İstanbul, 1997.
- MARDİN, Şerif; “İslamcılık”, **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, Cilt 7, İletişim Yayınları, İstanbul, 1983.
- MARDİN, Şerif; “Yeni Osmanlı Düşüncesi”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce**, Cilt 1, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002.
- MARX, Karl; **1844 El Yazmaları**, Çev: Murat Belge, Birikim Yayınları, İstanbul, 2000.
- McNEIL, William H.; **Dünya Tarihi**, Çev: Alâeddin Şenel, İmge Kitabevi, Ankara, 2007.
- MERT, Nuray; “Muhafazakârlık ve Laiklik”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce**, C:5, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.
- MILES, Steven; **Consumerism as a Way of Life**, Sage Publications, London, 1998.
- MOLLAER, Fırat; **Muhafazakârlığın İki Yüzü**, Dergah Yayınları, İstanbul, 2009.
- NISPET, Robert; **Conservatism: Dream and Reality**, Open University Press, Bristol, 1986.
- O’NEILL, John; **Piyasa**, Çev: Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2001.
- O’GORMAN, Frank; **British Conservatism; Conservative Thought From Burke to Thatcher**, Longman, New York, 1986.
- OUTRAM, Dorinda; **Aydınlanma**, Çev: Sevda Çalışkan, Hamit Çalışkan, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2007.
- ÖĞÜN, Süleyman Seyfi; “Türk Muhafazakârlığının Kültürel Politik Kökleri”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce**, C:5, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.
- ÖNCÜ, Ayşe; “ ‘İdealinizdeki Ev’ Mitolojisi Kültürel Sınırları Aşarak İstanbul’a Ulaştı”, **Birikim**, S. 123, İstanbul, 1999.
- ÖZDALGA, Elisabeth; **İslamcılığın Türkiye Seyri**, Çev: Gamze Türkoğlu, İletişim Yayınları, İstanbul, 2007.
- ÖZİPEK, Bekir Berat; **Muhafazakârlık Akıl, Toplum, Siyaset**, Liberte Yayınları, Ankara, 2004.
- ÖZTÜRK, Armağan; “Kapitalizm Dini ve İslam Dini”, **Yeni Sağ Yeni Sol**, Der: Armağan Öztürk, Phoenix Yayınevi, Ankara, 2010.
- POLE, Ross; **Ahlak ve Modernlik**, Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1993.
- RUTHERFORD, Paul; **Yeni İkonalar**, Çev: Mustafa K. Gerçekler, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2000.
- SAKTANBER, Ayşe; “Siz Nasıl Eğleniyorsanız Biz De Öyle İbadet Ediyoruz”, **Kültür Fragmanları**, Der: Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber, Çev: Zeynep Yelçe, Metis Yayınları, İstanbul, 2005.
- SENNETT, Richard; **Karakter Aşınması**, Çev: Barış Yıldırım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000.
- SENNETT, Richard; **Yeni Kapitalizmin Kültürü**, Çev: Aylin Onacak, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2009.
- SLATER, Don; **Consumer Culture & Modernity**, Politiy Press, Cambridge, 1997.
- SÖZEN, Edibe; **Söylem**, Paradigma Yayınları, İstanbul, 1999.
- STAROBINSKI, Jean; **Özgürlüğün İcadı 1700 ve Aklın Amblemleri**, Çev: Haldun Bayrı, Metis Yayınları, 2012.
- STEWART, Michel; **Keynes Devrimi**, Çev: Asım Baltacıgil, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul.
- SUNAR, İlkay; “Demokrat Parti ve Popülizm”, **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, Cilt: 8, İletişim Yayınları, İstanbul, 1983.
- SWINGWOOD, Alan; **Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi**, Çev: Osman Akhınay, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1998.
- ŞAH, Umur; « ‘Kan’ın Metalaşması », **Söylem Çalışmaları**, Der: Sibel Arkonaç, Nobel Yayınları, Ankara, 2012.

- ŞENEL, Alâeddin; *İlkel Topluluktan Uygar Topluma, Bilim ve Sanat Yayınları*, Ankara, 1995.
- TAŞKIN, Yüksel; “Muhafazakâr Bir Proje Olarak Türk- İslam Sentezi”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce**, C:5, İletişim Yayınları, İstanbul,2003.
- TAŞKIN, Yüksel; “Muhafazakârlığın Uslanmaz Çocuğu: Reaksiyonerlik”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce**, Cilt:5, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.
- TAŞKIN, Yüksel; **Milliyetçi Muhafazakâr Entelijansiya**, İletişim Yayınları, Ankara, 2007.
- TEKİN, Yusuf, AKGÜN, Birol; “İslamcılar-Demokrasi İlişkinin Tarihi Seyri”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce**, Cilt:6, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005.
- TESTER, Keith; **The Life and Times of Post-modernity**, Routledge, London-New York, 1993.
- TOKER, Nilgün; “Türkiye’de Liberalizm ve Birey”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce**, Cilt:7, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005.
- TOPRAK, Binnaz; “Dinci Sağ”, Çev: Nail Satlıgan, **Geçiş Sürecinde Türkiye**, Der: Irvin Cemil Schick, Ertuğrul Ahmet Tonak, Belge Yayınları, İstanbul, 1998.
- TOPRAK, Binnaz; “Milli Selamet Partisi”, **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, Cilt: 8, İletişim Yayınları, İstanbul, 1983.
- TUZCU, Pınar; “Yeni-sağ, Muhafazakârlık ve Göç”, **Yeni Sol Yeni Sağ**, Der: Armağan Öztürk, Phoenix Yayınevi, Ankara, 2010.
- UZGEL, İlhan; “AKP: Neoliberal Dönüşümün Yeni Aktörü”, **AKP Kitabı**, Der: İlhan Uzel, Bülent Duru, Phoenix Yayınları, Ankara, 2010.
- ÜLKÜ, Güler; «Söylem Çözümlemesinde Yöntem Sorunu ve Van Dijk Yöntemi», **Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi**, Der: Çiler Dursun, Elips Yayınları, Ankara, 2004.
- ÜNÜVAR, Kerem; “İttihatçılıktan Kemalizme İhya’dan İnşa’ya”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce**, Cilt 1, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002.
- ÜŞÜR, Serpil Sancar; *İdeolojinin Serüveni*, İmge Kitabevi, Ankara, 1997.
- VURAL, Mehmet; **Siyaset Felsefesi Açısından Muhafazakârlık**, Elis Yayınları, Ankara, 2007.
- WHİTE, Jenny B.; **Türkiye’de İslamcı Kitle Seferberliği**, Çev: Esen Türay, Oğlak Yayıncılık, İstanbul, 2007.
- WILLETTIS, David; **Modern Conservatism**, Penguin Books, London, 1992.
- WILLIAMS, Raymond, “Modernizm Ne Zamandı?”, Çev: Taciser Belge, **Birikim Dergisi**, S. 34, Birikim Yayınları İstanbul, 1992.
- WILLIAMSON, Judith; **Reklamların Dili**, Çev: Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2001.
- WILLIS, Susan; **Gündelik Hayat Kılavuzu**, Çev: Aksu Bora- Asuman Emre, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1993.
- WILSON, Elizabeth; “These New Components of the Spectacle: Fashion and Postmodernism”, **Postmodernism and Society**, Ed: Roy Boyne and Ali Rattansi, The Macmillan Press, London, 1994.
- YAŞIN, Yael Navaro-; “Kimlik Piyasası”, **Kültür Fragmanları**, Der: Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber, Çev: Zeynep Yelçe, Metis Yayınları, İstanbul, 2005.
- YILDIRIM, Deniz; “AKP ve Neoliberal Popülizm”, **AKP Kitabı**, Der: İlhan Uzel, Bülent Duru, Phoenix Yayınları, Ankara, 2010.
- YILMAZ, Aytekin; *Çağdaş Siyasal Akımlar*, Vadi Yayınları, Ankara, 2003.
- ZURCHER, Erik Jan; “Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası ve Siyasal Muhafazakârlık”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce**, Cilt: 5, İstanbul, 2003.

ANALİZ KAYNAKÇASI

Âlâ Dergisi, S.10, İstanbul, 2012.

Âlâ Dergisi, S.4, İstanbul, 2011.

Âlâ Dergisi, S.5, İstanbul, 2011.

Âlâ Dergisi, S.9, İstanbul, 2012.

Âlâ Dergisi, S.9, İstanbul, 2012.

<http://marketingchannel.blogspot.com/2011/03/victorias-secret-angel-wings-strategic.html>.

http://tevhidhaber.com/news_detail.php?id=65012.

<http://www.zaman.com.tr/cumaertesi>

<http://www.zaman.com.tr/pazar>.

<http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/> .

<http://yenisafak.com.tr/pazar-haber/>.

