

Yeni Muhafazakâr Orta Sınıf ve Eril Kimlikler: Yeni Bir Bihruz Bey Sendromu mu?

Birsen Banu OKUTAN*

Özet

Yeni muhafazakâr orta sınıf, ekonomik ve sosyal sermaye birikimi bakımından önceden rastlanmayan genişlikte kültürel değişikliklerle donanmış bir yapı oluşturmaktadır. Kendi pratiğini üreten bu sınıfta mütedeyyin eril kimliklerin tüketim perspektifleri, tutumları, bilişsel sunuları ve toplumda kendilerini nasıl konumlandıkları yeterli düzeyde hala çalışılmamıştır. Bu çalışmanın amacı literatürün dolaylı verilerinden yola çıkarak mütedeyyin erkeklerin tüketim pratiklerini ve gösteriş eğilimlerini mercek altına almaktır. Elimizdeki literatürel bulguların mütedeyyin eril kimlikleri içine alan çıktılarından başlayarak çağrışımsal olarak imlenen yeni bir sendromun varlığı sorgulanacaktır. Çağrışımların götürdüğü yer, Weberyan manada ideal tip gibi kullanılacak ölçüm aracı Bihruz Bey'dir. Bihruz Bey sendromunu inşa eden ilişkiler formülasyonu nesnel olasılıklar kategorisini uygulama alanına çekecek, bir manada tahayyül muhakemeye tabi tutulacaktır. Nihayetinde bu bir hipotetik sorgulama biçimidir; soyutlama şekli olarak kullanacağımız Bihruz Bey sendromunun somutu açıklayabilme kapasitesi değerlendirilmek istenmektedir. Çalışmanın ileride yapılacak mütedeyyin eril kimliklerin tüketim sarmalına girme pratiklerini araştırın şümüllü inceleme- lere kapı aralayacağı ön görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Muhafazakâr Orta Sınıf, Mütedeyyin Eril Kimlikler, Bihruz Bey Sendromu, Tüketim Pratikleri

Abstract

In terms of economic and social capital accumulation, the new conservative middle class has created a structure equipped with an unprecedented breadth of cultural changes. The consumption perspectives, attitudes, cognitive presentations and social positioning of pious masculine identities in this class, which produces its own practices, have not yet been adequately studied. The aim of this study is to scrutinize the consumption practices and ostentation tendencies of pious men based on the indirect data of the literature. The existence of a new syndrome, which is connotatively labeled, will be questioned starting from the outputs of the available literary findings that include pious masculine identities. Bihruz Bey is the measuring tool to be used as an ideal type in the Weberian sense. The formulation of relations that construct the Bihruz Bey syndrome will draw the category of objective possibilities into the field of application, in a sense, the imagination will be subjected to reasoning. Ultimately, this is a hypothetical form of inquiry; we want to evaluate the capacity of Bihruz Bey syndrome, which we will use as a form of abstraction, to explain the concrete. It is anticipated that this study will open the door to future comprehensive studies that investigate the practices of pious masculine identities entering into the spiral of consumption.

Keywords: New Conservative Middle Class, Pious Masculine Identities, Bihruz Bey Syndrome, Consumption Practices

* Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Din Sosyolojisi Anabilim Dalı, bbokutan@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3817-7384

Giriş

Teorisinin farklı perspektiflere dayanarak yazıldığı tüketim alışkanlıkları pratize edilirken fikir veya değer temelli sabiteler gün be gün aşınmaktadır. Fail, tutumunu ve eylem biçimlerini kendi bilişsel zemininde tanımlamadan, belirlenimler çerçevesinde yaşarken markalaşan konfor algısı da dip dalga seyrinde yerleşmektedir. Neo-liberal dinamiklerin hakimiyeti ile şekillenen dünya konjonktüründe maddi olanaklar herkesin hak ettiği bir refah alanı olarak sunulmakta, değer biçiminin ismi fark etmeksizin söylemsel reddiyelere karşı ortak bir teslimiyet alanı inşa edilmektedir. Devinim içindeki ortak alan, gösterişin/göstermenin ön planda olduğu kendi kalabalığını belli başlı nitelikler altında kategorileştirir. Yeni orta sınıf olarak isimlendirilen bu grup daha çok alt-orta sınıfın çocuklarıdır, babalarından eğitim bakımından ayrılır (Şimşek, 2005:13). Beyaz yakalıların da oldukça fazla yer aldığı bu grupta genellikle ofis personeli, yatırım danışmanları, özel şirketlerde, özel hastanelerde, vakıf üniversitelerindeki görevliler, avukatlar, havayollarında, banka, finans kurumlarında çalışanlar (Yılmaz, 2013:113) vardır. Toplumsal statüsü yükselen bu yeni orta sınıfın gelir artışıyla birlikte tüketme biçimleri de değişir, kredi kartı kullanım olanakları artar, yüksek kredi çekebilme ihtimalleri oluşur; hülasa yeni orta sınıf bir girişimcidir:

“Günümüz girişimci tipinin en iyi temsilcisi olan orta sınıf genellikle kendi mikro çevresiyle ilgilidir: Ev, araba, yazlık, özel okul ve tabii ki her fırsatı kendi çıkarları için kollayan bir yatırımcı tipolojisi. Öte yandan bu yeni orta sınıfın risklerle ilişkisi tecahül-i arif, yani bilip de bilmezden gelme, yokmuş gibi davranma düzeyinde vuku bulur. Buna kontrolün yitimi duygusu diyebiliriz...orta sınıflar ekonomik fırsatlardan yeterince yararlanamadıkları durumlarda, ekonomik, toplumsal ve siyasi risklere de açıktırlar. Gündelik konuşma ve siyasete malzeme edilen riskler tam da bu sınıfın varlığına yönelik tehditler arasından seçilir. Piyasadaki gelişmeler, borsa, konut kredileri, kredi kartı harcama oranları, dört kişilik bir ailenin aylık mutfak masrafı miktarı, özel okul fiyatları vs. orta sınıfların sınıfsal konumunun korunmasına ilişkin günlük dilin bir yansıması olarak ele alınabilir. Çünkü planlı dönemin gelişme dilinde toplumsal bütünleşme ajanı olarak düşünülen orta sınıflaşma, bugün yerini tüketimle bütünleşmeye bırakmış bulunuyor ve haliyle, tüketimle bütünleşme, tüketememe riskinin bir bilinçaltı korkusu salma aracı olarak işliyor” (Yılmaz, 2013:109-110).

Yılmaz gibi Çavdar (2013:161) da bu girişimciliğin yeni orta sınıfın eskiden tanımlı orta sınıftan farklı olduğunu, birikiminin üretim değil hizmet sektöründen geldiğini bu nedenle de tam manasıyla biriktiremediğini ifade eder. Nihayetinde “bankalar nezdinde dolayısıyla finansal sektördeki kredibilitesi oranında borçlanarak varlığını sürdüren bu yeni orta sınıf, eskisinin aksine ekonomik ve toplumsal kriz riskini azaltmıyor, artırıyor; bu koşullar altında orta sınıfın genişlemesi, riskin genişlemesi anlamına geliyor” (Çavdar, 2023:161). Yeni orta sınıf, kendisine yeni muhafazakâr orta sınıfı da dahil edince ülkenin ekonomik ve sosyal sermaye birikimi bakımından evvelde rastlanmayan genişlikte kültürel değişikliklere haiz bir katmanı oluşur. Anında, şimdi ve hızla akan zamanın kendi göreneğini oluşturduğu koşullarda yeni muhafazakâr orta sınıf¹, kimi zaman İslami burjuvazi, yeni İslami elitler, Anadolu Kaplanları kimi zaman da yeşil sermayederler (Özsöz, 2017:29) gibi isimlerle anılır. Aslında bu anılma, ekonomik anlamda güçlenen yeni bir muhafazakâr görenek üreticisinin habercisidir. Üreten failin cinsiyeti, eril kimlikler üzerinden nam bulurken toplumsal hafızada da bazı çağrışımlar yapmaktadır. Çağrışımlardan yola çıkan bu çalışma yeni bir görenek üreticisi olarak muhafazakâr Bihruzî özellikleri keşfe çıkarken alışıkların da nasıl kırıldığını göstermeye çalışacaktır. Temelde muhafazakâr değerlerin yapıcılarından biri olan eril kimliklerin tutumları ve bilişsel sunuları anlaşılmaya çalışılacak, tüketim-değer sarmalında kendilerini nerede konumlandıkları son yıllarda yapılan bazı saha verileri vesilesiyle yorumlanacaktır.

Cinsiyetlendirilmiş Tüketim

Tüketim kelimesinin kadın cinsiyetiyle eşleştirildiği dünya kamuyunda harcama pratiklerinin seyri kadınlar üzerinden tanımlanır; reklamlar kadın tüketicilerin nesnelerle kurduğu iletişim biçimini serimler. Evin her bir karesinde kullanılan dekorasyon eşyaları, deterjanlar,

¹ Yeni Muhafazakâr Orta Sınıf kavramı, muhataralı bir iç dinamiğe sahiptir. Tamlamada geçen “muhafazakâr” kavramının kime/kimlere refere ettiği netleşmelidir. Muhafazakarlık sosyal bilimler sahasında geniş bir literatür ile tanıtılır. Fırat Mollaer’in (2009, 2024) muhafazakarlık üzerine çalışmalarına bakılabilir. Elinizdeki yazın bünyesinde ise muhafazakâr kavramı en basit ve ilk akla gelen haliyle, Türkiye toplumunda muhafaza edecek değerleri ve inançları olan dini, kimliğinde önemli bir paye olarak gören mütedeyyin insanlar için kullanılmıştır. Nihayetinde Türkiye toplumu içinde muhafazakâr denildiği vakit ilk akla gelen “inanç ve değerlere” bağlı, temel sabitelerin kalmasını isteyenlerdir. Sahadaki faillere “muhafazakâr mısın” sorusu yöneltildiğinde de cevaplar bu kapsamda gelmektedir. Sosyal bilimler kılavuzunda galatı meşhur kavramlardan bahsedilmesi söz konusu olursa muhafazakarlığı mütedeyyinlik ile eşleştirmek bu çerçevede makul görülebilir. Neticede sahadaki katılımcıların, muhafazakarlığın Burke’den bu tarafa gelen literatürel bagajıyla konuşmaması kuvvetle muhtemeldir.

makyaj malzemeleri, beden üzeri aksesuarlar, kıyafetler gibi farklı kategorilerin bileşenleri alımlayıcı olarak seçilen kadına beğendirilmek üzere piyasaya sunulur. Kadın tüketicilerin satın alma pratiklerinin yaygınlığını gösteren yayınlar (Özdemir ve Tokol, 2008) ve hazcı tüketim davranışını kadın üzerinden açıklayan araştırmalar (Altunışık ve Çallı, 2004) alışverişin cinsiyetine yönelik söylemleri tahkim etmektedir. Geçmişe dönük tüketici imajı hatırlandığında da “ideal çağdaş kadının” tasarruf yapma gerekliliği görülür. “Yüksek kadın yüksek millet yaratır” düsturu ile “yuvayı dışı kuş yapar” (Okutan, 2010) mottosu kalkınma ajandasındaki ideal kadın imajının tanımıdır. 1980’li yıllarda moda her ne kadar seküler çevreleri kuşatsa da mütedeyyin camiada geçer akçe hala tasarruf şuurunu kadına aşılar. Mütedeyyin kadınlar, kendi bilişsel dünyalarına zerk edilen damlalar ile *yememiş yedirmiş, giymemiş giydirmiş, iki yamadan bir bohça yapmış ve yapılması da tavsiye edilmiştir*. Elbiselerini kendisi diken, konservelerle kışa hazırlık yapan, ailenin her türlü ihtiyacı ve müşkülü ile ilgilenen muhafazakâr anneler (Okutan, 2016) birikime özendirilen bir kurgu içinde tüketmeye utanır vaziyette eğitilmiştir. Ziyet eşyaları istenmemeli, lüks tüketime merak sarılmamalı, reklamlardan etkilenmemeli, gerekli olmadıkça tüketim malları talep edilmemeli (Okutan, 2022) gibi söylemler zinciri, 1990’lı yılların muhafazakâr kadın dergileri tarafından aşılanmıştır. Mütedeyyin kadından beklenen davranış listesi bir hayli uzun olmasına rağmen paradoks şu ki mütedeyyin erkeklerin gündelik pratiklerine, rutinlerine ilişkin öğretiler sunan ideal muhafazakâr erkek tiplmesi mevzu bahis değildir. 2000’li yıllar ise mütedeyyin kadının kamusallaştığı, popüler kültüre eklemlendiği (Okutan, 2013) ve sosyal medya ile aşinalığının yükseldiği zamanlara tekabül eder ki, ahir zamanda kadına yönelik eleştiriler hızını arttırır. Muhafazakârlar üzerine yapılan araştırmalarda (Avcı, 2012:218) kadınların erkeklerden daha fazla gösterişçi tüketime meylettikleri gibi ezber bilgileri, bulgu olarak sunar.² Halbuki tüketimin örtük cinsiyeti mütedeyyin erkek araştırmaları açısından literatürde derin bir boşluk vardır.³

² Avcı (2012) *İki Dünya Arasında* isimli çalışmasında İstanbul’da yaşayan muhafazakâr üniversite gençliği ile mülakat yapar. Saha araştırmasının geneli, dindar hayat tarzındaki değişimi anlamak üzerine kuruludur. Boş zamana ve tüketim alışkanlıklarına ya da gösterişçi tüketim üzerine sorular oldukça azdır. Avcı’nın bu dar çerçevede yargısı şöyledir: “gösterişe dayalı tüketimin özellikle kız öğrenciler arasında yaygın olduğu, erkek öğrencilerin ise özellikle giyim konusunda tüketim eğilimli olmadıkları göze çarpmaktadır” (Avcı, 2012:218). Bu bulguya ulaşırken sadece bir muhafazakâr eril kimliğin tüketime yönelik söylediği görüşleri paylaşmaktadır (Avcı, 2012:215).

³ Mütedeyyin eril kimliklerin tüketim alışkanlıklarını göstermeye başladıkları instagram çalışması için bkz. Okutan, B.B. (2015). “Tıklama Kültürü ve Din: Cinsiyet Bağlamında Bir Değerlendirme (Instagram Örneği).” Önay Doğan, Mete Çamdereli, Nihal Kocabay Şener (ed.). İstanbul: Köprü yayıncılık, ss.247-288.

Mütedeyyin eril kimliklerin tüketim-değer ilişkisine yönelik ulaşılabildiğimiz dolaylı saha araştırma bulgularına baktığımızda mevzuyla ilgili bazı ipuçları elimize geçer. 2010-2012 yılları arasında mütedeyyin başörtülü kadınlar üzerine yapılan popüler kültür saha araştırması (Okutan, 2013) ihmal edilen kategori hakkında birtakım ipuçları vermiştir. Kadınların, büyük harcama gerektiren otomobil, telefon veya teknolojik aletler gibi yeni model ürün ve markalar ile tanışma anı, eşlerin, babaların veya abilerin vesilesiyledir (Okutan, 2013:324). İlerleyen yıllarda eril mütedeyyin kimlikler üzerine yapılan bir diğer saha araştırmasında (Okutan, 2017:218) para kazanmaya değer yüklendiği, güzel yaşama isteğinin çok odalı evlere, devre mülk, yazlık, markalı eşyalara yönelimi arttırdığı, “eski zamanların parasız günlerinden kurtulma veya “babalarının yaşattığı kaderi çocuklarına yaşatmama” (Okutan, 2017:219) arzusunun galebe çaldığı günlerin geldiği görülmüştür. Bir katılımcı, babasının yırtık ayakkabısından kendi utancını hatırlayıp çocuklarına da benzer durumu yaşatmak istemediğini (Okutan, 2017:220) söylerken bilişsel zeminde tüketim ile utanma duygusunu eşleştirir. Başka bir eril mütedeyyin kimlik (Okutan, 2017: 219) ise yaşam tasarısının para odaklı olmaya başladığını zikreder:

“Paranın hayatımda önem arz etmesini istemememe rağmen, çevrem, aile ve arkadaş ortamım sebebiyle zannediyorum önemli bir araç olmaya başladı. Özellikle, evlilik çağında bir genç erkek iseniz para meselesini bir kez daha düşünmelisiniz. Yaptığım işler, düşündüğüm planlar, genellikle para odaklıdır ama ticari bir faaliyet alanı demek para demek. Bu düşünce parayı önemsemişimi gösterir mi bilmiyorum ama bu yönden bakarsak dışarıdan önemsiyor gibi görünüyor olabilirim” (Okutan, 2017: 219).

Yılmaz’ın yeni orta sınıf erkeği için yukarıda serdettiği gibi mütedeyyin eril kimliklerin de yaşam beklentilerinde para, kendi küçük kamuları içinde kullanılmakta; hedefler, ev, araba, yazlık, devremülk ve çocukların eğitimi için öne çıkmaktadır; örneklem içinde cami, okul, çeşme yaptırmak gibi kamusal girişimler hayal olarak dahi ileri sürülmemektedir (Okutan, 2017: 218, 258). İhtiyaç fazlasının tüketileceği, pasajlar içine serpiştirilir; para, “daha evvel ulaşamadıklarına ulaşabilmemle önemli hale gelmeye başladı” (Okutan, 2017:219) itirafı, satın alma dönüşümünü açıklayan önemli bir iz sunar. Kazanılan para, daha iyilerini alabilme imkânı yaratmakta, almaya yönelik daha

fazlası için talep doğurmakta; harcamaların hacmi ve görünürlüğü ile beraber sosyal statü de kazandırmaktadır.

Akçaoğlu (2019) *Zarîf ve Dinen Makbul* isimli eserinde, Çukurambar'da yaşayan muhafazakâr üst-orta sınıfın habitusunu çözümlemeyi amaçlar. 40'lı yaşların ortasında, restoran işletmecisi olan bir mütedeyyin eril kimliğin gayet sık giyindiğini, "tıpkı hayranı olduğu ve geçmişte Fenerbahçe formasını giymiş olan Nicolas Anelka gibi dar kesim elbise" (Akçaoğlu, 2019:134) ile karşısına çıktığını, haftada en az iki kere spor yaptığını ve fit görünmek için kendine özen gösterdiğini belirten çalışma, katılımcının tüketim ile ilişkisini anlayabileceğimiz fikirler sunar:

"Benim şimdi kılığıma bakıp AVM'den çıkmadığını düşünüyorlar. Alakasız yok ... İşim gereği ben sık olmak zorundayım, güzel görünmeliyim. Bu israf ya da gösterişçilik değil, benim işim bunu gerektiriyor. Sürdüğüm araba da öyle. Müşterilerim hangi arabaya biniyorsa benimki de ondan. Evet pahalı bir araba ama benim kazancım onu karşılıyor" (Akçaoğlu, 2019: 135).

Çoğunlukla mütedeyyin erkeklerden oluşan etnografik çalışmanın (Akçaoğlu, 2019: 51) genel argümanı, muhafazakâr orta sınıfın gelecek beklentisinin keskin bir şekilde dönüşüm geçirdiğidir. Piyasa temelli bir hayat tarzından memnuniyet duyulur; güzel ve lüks yaşamak, geniş odalı evlerde oturmak, havuzlu sitelerde ikamet etmek, pahalı arabalara binmek, sık ve gösterişli giyinmek yeri geldiğinde sosyetik mekanlarda sosyalleşmek bir imkân olarak ihtiyaç listesinde (Akçaoğlu, 2019:108). Muhafazakarların dönüşümü üzerine Fatih ve Başakşehir'de yapılan saha araştırması (Özet, 2019) da paralel bir argümantasyonu destekler. Bir mütedeyyin erkek katılımcı ekonomik geliri ile mekânsal bir değişime gittiğini, yaşam stilini değiştirdiğini ve bu durumdan gayet hoşnut olduğunu belirtir (Özet, 2019: 271):

"Şimdi ekonomik geliri belirli bir düzeye gelen insanlar, daha önce aynı düzeydeki çevresinden sıyrılıp yükselince, orada bir çekememezlik olur. Ben açıkça söyleyeyim, Range Rover Cip kullanan birisiyim. Ama eşime dostuma akrabalarımın giderken başka bir arabayla gidiyorum. Yani eşimin arabasıyla gidiyorum. Neden? Çünkü bundan rahatsız olabilirler. Nedir bu? Yedi yüz bin liralık arabayla geliyor. Hava mı atıyor bize, şek-

linde düşünebilirler...Dolayısıyla daha önce birlikte yaşadığımız insanlarla aranızdaki sosyal-ekonomik mesafe açıldığı zaman, birlikte yaşama imkânı da ortadan kalkabiliyor. Siz her türlü ayrıntıda kendinize dikkat ediyorsunuz ve bu artık daha da belirgin hale geldi. Adam orada ay sonunu zar zor getirirken sizin birkaç farklı arabaya sahip olmanız, çoluk çocuğunuzla tatillere gitmeniz...Tatil dönüşleri bile bir dert oluyor artık. Düşünebiliyor musunuz? Tatilden dönmüşsünüz, bronz bir tenle eve çıkacaksınız. İnsanlarla karşılaşıyorsunuz. Bu bile bir problem oluyor yani. Rahatsız oluyorsunuz ve rahatsız ediliyorsunuz. O zaman ne oluyor? Diyorsunuz ki “bunlardan rahatsız olmayacağım bir mekâna gideyim.” Dolayısıyla tüm bunları üst üste koyduğunuz zaman Başakşehir’e taşınmak, psikolojik bir rahatlık da sağlıyor bizlere. Çünkü burada hemen herkes aynı seviyede” (Özet, 2019:271-272).

Tümcelerden anlaşıldığı üzere katılımcı için Başakşehir artık bir sığınma yeridir (Özet, 2019:272). Benzer hayat standartlarına sahip insanların olduğu yerde yaşamak, kendini kabul ettirmek ve konforu duyumsamak bakımından elzemdir. Bu nedenle de şartların değişimi ile birlikte geçirilen dönüşüm hak edilmiş bir statü gibi görülür. Yine aynı katılımcının zaviyesinden,

“Yani tamam, “Başakşehir’e sığındık. Burada fakir görmüyoruz, kurtulduk”, demiyoruz. Bunun farkındayız...şimdi şartlar çok değişti. Artık insanlar, yaşam biçimlerinde kendi zaviyelerini dışa hissettirmek istiyorlar. Böyle bir noktaya geldik. Eviyle, arabasıyla, cep telefonuyla, taktığı kravatla, giydiği ayakkabıyla bunu hissettirmek istiyor...Bu sadece Müslümanların bir sorunu değil. Bütün dünyanın sorunu” (Özet, 2019:272).

Bilici’nin (2009) *İslam’ın Bronzlaşan Yüzü* isimli makalesi hatırlandığında, yeni muhafazakâr orta sınıfın değişen tüketim kalıplarıyla kamusal alana katılımlarının bir melezleşme (Bilici, 2009: 234) getirdiği iddiasının bugün desteklendiği görülür. Muhafazakarların melezleşme hikayesinde, bir yandan kapitalist sistemin getirileri eleştirilirken bir yandan da bu getiriler haz içinde kullanılarak konsolidasyon sağlanır. Kimi zaman zihinsel gelgitler belirli bir yol üzerinde ikircikli davranışlara neden olurken kimi zaman da dile dökülen itiraflar bu arada kalmışlığın altını çizer. Yaşam memnuniyetini arttırmak için gösteri bir imkân olarak kullanılır. Güneş (2023) Afyonkarahisar’da muhafazakâr

gösteri, mekân ve kültürel etkileşimi araştırdığı çalışmasında eril kimliklerin tüketime yönelik tavırlarına yer yer değinir. Mütedeyyin bir erkeğin Starbucks'ta oturmaktan hoşlandığını, kahve konusunda ince ve derin bilgilere sahip olduğunu, demleme usullerinden barista konuşmalarına kadar bahsettiğini, keyif alanından parçalar olarak sunar (Güneş, 2023: 196). Araştırmada mülakat yapılan bazı mütedeyyin eril katılımcılar, zevk, keyif ve dindarlığın birbirine zıt olgular gibi sunulmasına tepki verir. Bir muhafazakâr erkek katılımcı, görüşünü şöyle ifade eder:

“Geçen gün bir arkadaşım ile konuşuyorum, ‘ya bir tatile gitsek’ diye fikir yürütüyoruz, otuz bin liraya çıkar falan diye hesap yapıyoruz. Arkadaşım bana dönüp dedi ki, “tatile gidene kadar, umreye gitsene. La havle. İkisi aynı şey mi? Bu durumlara baktıkça, bizim bilgiden çok irfana ihtiyacımız olduğunu görüyorum” (Güneş, 2023: 237).

Yine aynı saha araştırmasında, başka bir eril kimlik, haz duymak ve dini yaşamak arasında gelgitlerin bazen hocalar tarafından körüklendiğini ve kişilerin mutlu olmaktan korkacak duruma getirildiklerini, bir bakıma zevk almanın günaha girme ile eşleştirilerek beşerî yasalar koyulduğunu söyler ve bu durumu şöyle eleştirir (Güneş, 2023: 236):

“Bu yasak ve günah psikolojisi, bizi öyle bir noktaya getiriyor ki meşru zevkleri alırken bile kendimi günahkâr hissedebiliyorum. Sanki zevk almak veya bir şeylerden keyif duymak çok büyük bir hataymış, günahmış gibi bir hissiyat içerisinde yaşıyorum. Bu durumun en önemli sebebi bana göre, insanları yönlendirmeye çalışan hocaların ve bu alanda kitap yazanların eksiklikleri ve dini yanlış algılayışları. Bu bizleri de derinden etkileyen bir husus. Dinde yasak diye sunulanlar, aslında sadece bir ölçü sınırını belirliyor ama şu anda sanki sakal, cübbe, şalvar, bunlardan uzak olursak tesettürlü değilmışiz, dindar bir yaşantımız yokmuş gibi bir anlam çıkarılabilir. Bu kesinlikle yanlış. Allah'ın koymamış olduğu yasaklar, bazen hoca efendiler tarafından konulabiliyor” (Güneş, 2023: 236).

Paker (2020) de muhafazakâr öğrenciler üzerine yaptığı çalışmasında 31 mütedeyyin erkek öğrenci ile görüşmüştür. Lüks üzerine yöneltilen soruya bir katılımcı, neo-liberal bir düzen içinde bulunmanın

başarı, zenginlik ve performans gerektirdiğini, bunun için de Allah'ın sevgili kulları ve İslami değerlerin çarpışmayacağı yönünde tanımlanmış bir bilginin içselleştirmiş olmasının lüzumundan bahseder (Paker, 2020: 139).

“Kazancı iyi olan biri dini görevlerini yerine getiriyorsa tabii ki lüks de tüketir. Lüksü kim sevmez ki? Kim daha iyisini istemez ki? Herkes daha çok imkân sahibi olmak ister, daha çok ayrıcalığı olsun ister. Paran varsa zaten en iyisini en kalitelisini alırsın ki günümüzde parası olmayan da en iyisini en kalitelisini alıyor. Tüketimin dinle bir ilgisi yok... Zenginler için hatta demiyor muyuz Allah'ın sevgili kulu diye...” (Paker, 2020:139).

Aynı çalışma kapsamında bir başka erkek katılımcı, itibar görmenin bir aracı olarak gösterişi meşrulaştırır ve bol para kazanmayı gelecek hedefi olarak belirler:

“Lüks tüketim belki bizim dinimize göre günahtır ama şu da bir gerçek ki bizim ülkemizde paran ne kadar çoksa ve bunu ne kadar çok göz önüne seriyorsan o ölçüde itibar görüyorsun. O yüzden benim de şahsen gelecekte en büyük beklentim bol para kazanmak ve bunu göstermek. Çünkü bu ülkede sadece para her kapıyı açıyor” (Paker, 2020: 140).

Başka bir katılımcı da lüks tüketimin herkes tarafından talep edileceğini, insanların imkânı olmasa da böyle bir beklenti içinde olduğunu dile getirir:

“Valla herkes lüks tüketmek ister bence... imkânı olmasa bile artık insanlar en iyiyi en lüksü istiyor. Benim de gelecekte en büyük beklentim huzur ve para. Ne kadar paran varsa o kadar özgürsün...ama tabi bu paraya, zenginliğe kapılıp maneviyatını unutmamalı insanlar. O zaman günah olur” (Paker, 2020:140).

Çavdar'ın (2013:157) Başakşehir üzerine yaptığı bir saha araştırmasında ise genç yaşta emekli olan dindar ve milliyetçi bir eril kimliğe, neden Başakşehir'e geldiği sorulur. Katılımcı “sınıf atlamak” için Başakşehir'de site hayatı tercih ettiğini, kendisi ve çocukları için yatırım yaptığını ve kendini burada iyi hissettiğini belirtir (Çavdar,

2013:157). Yine bu çalışmada, çocukluğunu Fatih'te geçiren bir yatırımcı, Başakşehir'e gelişini ilk Mercedes'i üzerinden anlatır:

"Mercedes'i aldığımda mahallenin yaşlıları tarafından dışlandım. Hoş karşılanmadım. Çocuklar arabayı çiziyorlardı. Karakolun önüne çekmeye başladım. Ama baktım ki polisler üstüne oturuyorlar. Fatih'ten taşınmaya karar verdim...Ailemle birlikte Başakşehir'e taşındım. Burada ne arabama ne eşimin, kızlarımın başörtüsüne karışıyorlar" (Çavdar, 2013:158).

Her iki katılımcının söylemlerinden yola çıkan Çavdar (2013:158) dindarlığın yoksulluk ve cehaletle eşleştirildiği bir dönemde, mütevazi dindarlıktan kaçmanın bir tür sınıf atlama pratiği olduğunu söylerken, gündelik yaşamın dinamiklerinin tüketim kalıpları tarafından belirlendiği, piyasa ile uyumlanmanın bir gereklilik olduğu düzenin, bir tür yeni dindarlık ürettiğini serdedir:

"Vaad ve vaaz ettiği yaşama biçimiyle gücünü piyasayla uyumlulaşmamış dolayısıyla kendisini yenileyememiş bir dindarlıktan vazgeçişin ötesinde, gündelik yaşamın tüketim kalıpları üzerinden örgütlendiği, piyasa mekanizmasının çeşitli aşamalarıyla uyum sağlamanın ötesinde, o aşamaları yeniden üretip düzenleme yetisine dayanan ve bir siyasal ideolojiden çok bir yaşam tarzını andıran bir tür yeni dindarlıktan alıyor... 20 yıl öncesinin genel bir "Müslümanlar" kategorisi üzerinden şekillenen adalet talebine dayalı "dava" dilinin yerini burada aile ve hatta birey düzeyine indirgenmiş "başarı" istenci almış görünüyor" (Çavdar, 2013: 158-159).

Özsöz (2017) de kimliklerinde dine önemli bir paye veren birkaç MÜSİAD üyesi ile mülakat gerçekleştirir. "Normalde lüks sayılabilecek tüketim kalıplarının (tatilleri yurt dışında geçirmek, sahip olunan araba ve elektronik eşyalar, vakit geçirilen kafeteryalar, bağ evlerindeki imkânlar vb.)" (Özsöz, 2017:89) bu saha araştırmasında tutumluluğun dışında bırakılarak ifadelendirildiğini söyler:

"Oluyor yani. İşte durup dururken birbirine şurası çok güzelmiş oraya gidelim falan derken bir Bosna seferi yapıyorsunuz, bir Hac seferi yapıyorsunuz, öbür yıl bir Boğaz seferi yapıyorsunuz, kaplıcaya gidiyor-

sunuz. Böyle seyahatlerimiz, ekonomik yapıyla da alakalı tabi ama onu yapıyoruz yani onları aksatmıyoruz” (Özsöz, 2017:122).

“Yani tamam zengin bir hayatımız var. Yaşadığımız bir hayatımız var ama eskisi kadar birbirimizin miyiz, değiliz. Bunu da biliyorum. Buna rağmen akşamları oturduğumuz zaman ya da akşamları eve geldiğim zaman mutlaka bir yarım saat, bir saat çocuklarla oturur sohbet ederim” (Özsöz, 2017:102).

“Geçen sefer –benim de bir cipim var- geçen sefer köye gittiğimde valla köyün dışına bırakmak zorunda kaldım. Utancımdan giremedim köye. Kalkıp adama ne diyeceğim, ben ciple gitmişim köye. Sabredin ekonomimiz iyi mi olacak diyeceğim? Benim bir kaygım yok ki zaten. Öyle bir derdim yok yani” (Özsöz, 2017:189).

Yukarıdaki çalışmalar toparlandığında, yeni muhafazakâr orta sınıf tüketim alışkanlıklarının gösteri ile maluliyeti dikkate değer bir vakıa olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar mütediyyin eril kimlikler kendilerini sekülerleşen tipolojiler olarak resmetmese de tüketiciliğin ve gösterişin sekülerleşme belirteçlerinden olduğu aşıkardır.⁴ Diğer taraftan geçmişinde mütediyyin olan ve kendini artık seküler olarak ilan eden erkekler üzerine Dilben (2023) bir araştırma gerçekleştirmiştir. “Tevafuktan Tesadüfe, Beş Vakitli Günden Vazgeçmek: Mütediyyin Erkeklerin Dini Terk Etme Pratikleri ve Sekülerleşme Süreçleri” (Dilben, 2023) isimli çalışmada mütediyyin erkeklerin dini kimliklerinden vazgeçiş hikayelerine yer verilir. Bu bir bakıma kendi dini kimliğinden soyunma, nehrin öbür yakasına geçmek isteme hadisesidir ve kategorik olarak seçilen katılımcılar, dini yaptırımlara veya normlara karşı isyan eden eylemleri ile kendi kimliklerini yeniden yaratmaktadır. Din ile dindarlık veya dinin öğrenme, uygulanma biçimleri birbirine karışarak mütediyyin aileler veya tanıdıklar ile/tarafından yaşanan olumsuzluklar dizisi dinin eleştirisine dönüşür. Dini pratikleri ve maziye unutmak ve bir anlamda yüzünü döndüğü seküler hayatı özümsemek onu özgürlükle eşitlemek, nefes alma biçimi olarak addedilir.

⁴ Başakşehir üzerine yapılan çalışmada (Özet, 2019) muhafazakâr erkeklerin site içinde modern ve güzel kadınlar gördüğü bu nedenle eşlerin kendilerine bakmaları gerektiği konuşulmaktadır. Bir erkek katılımcı durumu şöyle nakleder: “Kadınlar çok korkuyor Başakşehir’den. Çünkü eşler her an gidebilir elden. O yüzden sürekli tedirgin, sürekli onun peşinde...bakımlı olmak zorundalar. Çünkü rekabet etmesi gereken yeni durumlar ortaya çıkabiliyor” (Özet, 2019:292). Yine aynı çalışmada bir kadın katılımcı şunları söyler: “Şöyle düşünüyor kadın: “parası var bu adamın. Altındaki arabası son model. Yaşam şartları da çok yüksek...” Başka bir kadının onu kandırabileceğini düşünüyor. O yüzden, daha iyi giyineyim, kendime daha iyi bakayım” bunun çabasında” (Özet, 2019:291).

“Geçen yaz şöyle bir şey düşündüm. Üniversitede takılıyorum, farklı insanlarla tanışıyorum, üniversitedeki hocalarım güzel insanlar. Geçmişini biraz unutuyorsun. Ama bazen bazı şeyler tetikliyor seni ve olduğun yerde kalyorsun. Dün mesela seküler ailesi olan bir arkadaşla takılıyordum, o ailesiyle ilgili geçmişiyile ilgili şeyleri anlatırken benden çalınan şeyler gözümde o kadar çok canlandı ki... İster istemez o arkadaşla da gıcık oldum. Neden biz bu kadar zorluk içinde yaşadık, biz neden bu kadar çok şey çektik ki, böyle özgür bir dünya varken neden biz bunları yaşadık? Bazen böyle küçük şeyler beni tetikliyor” (Dilben, 2023:231).

Yine aynı çalışmada başka bir katılımcı sekülerleşmenin kıymetli bir şey olduğunu şu şekilde anlatmaktadır:

“Ben artık seküler bir insan olduğumu düşünüyorum hatta sekülerleşme sürecini sağlıklı bir şekilde yürütmüş bir seküler birey olduğumu düşünüyorum. Seküler bir ailede doğup büyüüp gelmiş olsaydım muhtemelen sekülerleşmenin kıymetini bu kadar bilemezdim. Ben bu işin sonunda sekülerleşmenin çok önemli bir şey olduğunu fark ettim” (Dilben, 2023:240).

Dilben’in araştırmasında zikredilen pasajlar, elbette ekstrem örneklerdir; neticede yeni muhafazakâr orta sınıf eril kimlikler, muhafaza ettikleri değerlerden vazgeçmemişlerdir ki hala muhafazakâr tanımlaması ile adlandırılabilirler; fakat bir gösteriş, lüks sevicilik gibi sekülerleşme pratiklerinin de deneyimlendiği açıktır.⁵ İleri araştırmaların konuya derinlemesine nüfuz etmesi gerekecektir; lakin bu çalışma kapsamında, seçili literatürün seyrinden yola çıkarak bu yeni sınıf kimliğinin ideal tipik değerlendirmesinin mümkün olup olmadığı tasavvur edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, yeni muhafazakâr orta sınıfın erkeği için Weberyman manada bir ideal tip düşünülebilir mi? Bu hipotetik sorgulamaya cevaben Şerif Mardin’in Bihruz Bey soyutlamasının açıklama kapasitesi değerlendirilecektir. Aşağıda Bihruz Bey Sendromu olarak nitelenen kavramsallaştırmaya değinilecek, yeni muhafazakâr orta sınıf eril tipolojinin kategorizasyonu etüt edilecektir.

⁵ Kamusal arenada, eril kimlikleri de kapsayan muhafazakâr yeni orta sınıfın dönüşümü sert bir şekilde tenkit edilmektedir; Bazı tenkitler için bkz. İsmail Kılıçaslan, “Muhafazakâr Orta Sınıf Nasıl Delirdi?”. *Yeni Şafak Gazetesi*, 25. 05. 2019. <https://www.yenisafak.com/yazarlar/ismail-kilicaslan/muhafazakr-orta-sinif-nasil-delirdi-2050484>. Betül Doğan Akkaş Kadının Meşruiyeti ve ‘Başını Açan Erkekler’. *Perspektif*, 24 Şubat 2024. <https://www.perspektif.online/kadinin-mesruiyeti-ve-basini-acan-erkekler/>

Bihruz Bey Sendromu

Recaizade Mahmut Ekrem'in *Araba Sevdası* (1896) isimli romanında geçen Bihruz Bey karakteri, babasından kalan miras ile hayatını göreceli gösteriş içinde geçirmek üzere planlar. Özentili kıyafeti, konuşması, duruşu, düşünme biçimi alafranga yaşam stilini oluşturur. Bihruz Bey üç şeye düşkündür; "araba kullanmak", "alafranga beylerin hepsinden daha süslü gezmek" ve "berberler, kunduracılar, terziler ve gazinolar-daki garsonlarla Fransızca konuşmak" (Ekrem, 2021:26). Batı hayranı bir beyefendi olarak gösterilen Bihruz Bey'in sefahat içinde yaşamı şöyle resmedilmektedir:

"Kışın mesela zemherir içinde bir açık hava görünce arkasında mücerret süsle hanel vermemek için dar ve incerek jaket, dizlerinin üzerindeyse mücerret süslü görünmek için bir kadife örtü bulunduğu halde Beyoğlu caddesinde, Kağıthane yollarında araba kullanmak hevesiyle en şedit poyrazın karşısında tiril tiril titreyen Bihruz Bey yazın da otuz-otuz beş derece sıcak günlerde Çamlıca, Haydarpaşa, Fenerbahçe yollarında yine o hevesle en kızgın güneşin altında haşım haşım haşlanır ve fakat bu azabı kendisine en büyük zevk addederdi. Bihruz Bey her nereye gitse, her nerede bulunsa maksadı görünmekle beraber görmek değil, yalnız görünmekti" (Ekrem, 2021:26-27).

Bihruz Bey evin geleneksel havası içinde kendini adeta bir Batılı gibi hissettiği için annesine bazı günler sadece selam vererek yetinir, bazen de bildiği Fransızca kelimelerle ona karşılık verir.

"Bihruz Bey bir akşam yalnızca klas odasında meşgulken dadı kalfa bermutat başörtüsü başında olduğu halde beyin yanına gelerek valide hanımefendinin biraz görüşmek istediğini haber vermekle bey kalktı doğru valide hanımın odasına girdi... Ana oğul konuşmaya başladılar:

-Oğlum, Bihruz'um!

-Ne işle meşguldün?",

-Hiçbir işim yoktu, kendi kendime lektür yapıyordum.

-Lektür nedir?"

-Okuyordum...

-Benimle konuşurken Frenkçe karıştırmazsan daha çok hazzederim.

-Dilim alışmış da orövuar valide!" (Ekrem, 2021:264-267).

Mardin'in (1991:59) zaviyesinden eşikte kalmışlık içinde Bihruz Bey bir nevi gölge oyunundaki Hacivat'a benzer. Hacivat temsil etmediği üst sınıfın tümceleriyle konuşan, bilgiçlik taslamayı seven, alt sınıfa kendini sahte bir kimlik içinde gösteren bir şahıstır. Böyle bir beylik tipolojisi, Tanzimat sonrası yeni bir sınıfa mensup olanların niteliklerini imliyordu. *Araba Sevdâ's*ının kaleme alınma sebebi de Mardin'e (1991:37) göre bir bakıma, "1839 Tanzimat fermanının ilanından sonra Türkiye'de bazı yeni sınıfların takındığı yüzeysel Batılılaşma tavrını" yermekti. "Tanzimat soyluları olan bu sınıf, kendilerini geleneksel bürokrasinin kölelik zincirlerinden kurtararak modernleşme hareketinin dizginlerini eline almışlardı" (Mardin 1991:37). Batı imgesinin güzel arabalar ve yeni görgü kurallarından (Mardin 1991:38) müteşekkil olduğunu düşünen ve halkı kaba olduğu için beğenmeyen Bihruz Bey tipolojik örnek olarak dönemsel bir zümre üyesiydi. Bu zümrenin anahatar kelimesi sefahatti ve sefahat hali, bir taraftan lüks ve para diğer taraftan ise âşık olunacak güzel bakımlı, *femme fatale* kadın ile imleniyordu. Gezme, süslenme, eğlenme ve keyif alma göstergeleri de kendi retoriklerini oluşturarak zümreyi temsil etmekteydi. Mardin (1991:78) işte bu temsiliyet içinde çevrenemeyi bir tür sendrom olarak isimlendirmektedir: Bihruz Bey Sendromu.

Bihruz Bey sendromu eski-yeni tartışmasını veya Doğu-Batı arasındaki düşmanlığı, çağdaş Türkiye'ye geçişte tarihsel bir aşama olarak gösterir ve karakterlerin eşikte olma haline işaret eder. Bihruz Bey sendromu, şehrin halk kesiminde yaşamayan, keskin aristokratik tavırlar gösteren kök ve kimlik yoksunluğu içindeki kişilerin bulundukları durumu anlatmak için ideal tip olarak kullanılır. Halk katmanı, gelenek ve görenek içinde cemaat duygusu ile birleşen bireysel tüketimi desteklemekten ziyade korumaya yönelik bir örüntü oluşturur. Halk kültürü veya alt kültür taraftarları Bihruz'a düşmandır; fakat geleneksel üst kültür de Bihruz'un karşısındadır. Görünen neden "Tanzimat müsriflerinin toplumlarına yabancılaşması" (Mardin,1991:57) olarak izah edilir.⁶

"Sendromun tarihsel boyutu Osmanlı toplumunun yeniden üleştirme yanı ve Osmanlı kültürünün ikiye bölünmüş yapısıdır. Bu yapıyı birleştiren temel, gazilerin savaşçıl eylemleridir. Osmanlı alt sınıflarının âdetleri, toplumun karşılıklı ilişkiler düzeni, alt sınıfların yaşantısının sosyal

⁶ Mardin (1991:59-60) Yeni Osmanlıların birinci Tanzimatçılara göre Avrupalı kültüre daha vakıf olmalarına rağmen yeterli derecede üst düzey görevlere getirilmediklerini, kendilerini sosyal seferber gördükleri için Bihruz Bey vâri sünepeliğe karşı durduklarını söylemektedir.

denetimi bütün bunlarla birlikte bir ağ oluşturur. Hepsi Bihruz'a karşı yönelmiştir. Alt sınıfların yaşamındaki cemaat duygusu, bir mozaiği oluşturan parçacıkların tümüdür. Alt sınıf kültürü, pazara dayanan bir ekonomiyi ve bireysel tüketimi geleneksel yapıya büyük bir tehdit saydı ve böyle saymakta haklı da görülebilir. Alt sınıf kültürü kadınların bağımsızlaşmasına aynı nedenlerle karşı koydu. Modernleşme tarafında olan yazarlar, halk kültürünün Bihruz Bey'e karşı olmasından etkilenmişlerdi. Bu bize, geleneksel kültürde üst ve alt sınıf kültürlerinin ortak yanının Bihruz'a karşı olan ideoloji olduğunu gösterir. Başka bir deyişle, düşüncelerinde fazla içine dönük, tüketiminde fazla lükse dönük kişilerden kurtulmak" (Mardin, 1991:78-79)...

Bihruz bey sendromunun eşikte bırakan hali, halk kültürü ve yüksek kültür arasında salınımlar yaşatır. Halk nezdinde Bihruz'a ho-murtular, isyanlar çıkar çünkü konforlu hayatın bir suç sayılma eğilimi vardır (Mardin, 1991:48); "cemaat fazla müreffeh görünen herkese düşman kesilmeye hazırdır" (Mardin, 1991:52). Nihayetinde Bihruz Beyin savunduğu iktisadi ve toplumsal değerler yeniden üretim çemberini kırdığı için bir ihanet olarak yorumlanırken, yerleşmesini istediği kurumların, sokaktaki adamın hayatını zorlaştırması da bir ihanet göstergesi telakki edilir (Mardin, 1991:68). Öte yandan, konumu itibarıyla üst sınıfı temsil eden bürokratik zümreler için de Bihruz Bey bir yüzeysellik örneğidir (Mardin,1991: 67). Bihruz'un geleneksel kodları düşünüldüğünde, bu sefahat zaafının ve gösteriş meylinin üzerinde sakil durduğu görülür. Eğreti bir batılılaşma libasının kendisine yakışmadığı ve kültürel seviyesine uygun varlık gösteremediği için hep bir eksiklik içinde kalacağı düşünülür. Bihruz Bey kendi kategorisini temsil ederken bir ideal tip olarak mevcut, yerli ve yerleşmiş ideolojilerden farklı olarak konumlanır; bu yeni tipoloji muhafaza ettiği düşünceleri ile içe dönük davranışsal hamleler gösterirken, harcama pratiklerinde dışa dönüklüğü ile gel-gitler yaşayan bugünün yeni muhafazakâr orta sınıfının eril kimliğini andırır.

Değerlendirme ve Sonuç Yerine

Bihruz'un arafta kalmışlığı, sefahate yönelimi ve Avrupai sosyal davranışları taklit ederek cazip bulması, kendini Batılı gösterme gayreti, her şeye rağmen görünme isteği ve köküyle araya koyduğu mesafe ve geleneğe karşı konuşlanan tarihsel içerimler dikkate alındığında,

özerk yeni bir kategoriden bahsettiğimizi söylemek izahtan varestedir. Bihruz Bey sendromuna kapılmak, Batı uygarlığını takip etmek, mezkûr imkanların yönlerini talep etmek somutta nasıl tezahür edeceğini hesaba katmadan girişimci olmaktır; genellikle kendi mikro çevresiyle ilgilenmek, ev, araba, sayfiye derken genel kamunun ihtiyaç ve beklentilerini görmezden gelmektir; yaşamak kendi çıkarlarını düşünmek, borçlarla ilişki ise tecahül-i ariftir.

Bihruz Bey sendromu kritik bir ideal tip olarak tarihsel zemininin bilgilerini aşarak sosyal uyaşımlara eşlik eder. Bu açıdan Bihruz Bey ideal tipi de bir ölçümleme aracıdır; sosyolojik muhtevasıyla Bihruz Bey bugün muhafazakâr yeni orta sınıf eril kimliklerden birebir kimsenin ismini vermez; sadece yaklaşıklık gösterir, akraba bağlamlara refere eder ve soyutlayacak bir keşif enstrümanı olarak iş görür (Weber, 2012:117). Dahası ideal tipin sınırlayıcılığı bağlamında seçilen Bihruz Bey kavramı, “nesnel olasılık kategorisini uygulayarak aracılığıyla ilişkiler formüle ettiğimiz inşadır” (Weber, 2012:117) ve “gerçekliğe yönelmiş ve onun tarafından disipline edilen tahayyülümüzün uygunluğu, bu kategori aracılığıyla muhakemeye tabi” (Weber, 2012:117) tutulur.

Seçili ideal tip ile ilişkisi bağlamında yeni muhafazakâr orta sınıfın eril tipolojisi, kodlarında gelenekselin izleri taşır, yer sinisinde yemek yemenin ne demek olduğunu görmüştür, çok para harcamanın israf derecesine geldiğinde hatalı olduğunu bilir, kendini bu nedenle çok da rahat hissetmez; vicdani tartışmaların muhtevası gereği günah duygusundan kaçır. Eski olandan uzaklaşma şu an için elinde olan ve yapabildiği tek pratiktir. Geçmişinde yaşadığı mahalleyi artık beğenmez, orada rahat hissetmez, onu terk ederek, fakir akrabalar ve arkadaşlarla görüşmeyerek kendini yeniden konumlandığı bir gerçeklik yaratır. Ne de olsa terk ettiği cemaati “fazla müreffeh görünen herkese düşman kesilmeye” hazırdır. Yeni orta sınıfın mütedeyyin eril tipolojisi kazandıkları ile kimseden aşağıda olmamayı düstur edinir; hedef ve planları kendi dünyasındaki isteklerini karşılamak içindir. Yeni mütedeyyin orta sınıf eril kimliği tüketicidir, neyi nasıl tükettiği şartlara göre değişiklik gösterecektir. Sekülerleşme hareketinin dizginlerini ele alırken, *Tanzimatçılar gibi kendi cemaatine yabancılaşır; yeniden üretim çemberini kırdığı için eski kamu tarafından ihanetle suçlanır. Servet, şöhret, şehvet veya kasa, masa, nisa olarak halk arasında terennüm edilen eğilimler bu tüketimciliğin seyri hakkında fikri delil sunar. Seküler dünyanın*

baş döndürücü istikametinde kazanımlar sınıf atlama pratiği olarak işletilir. Zenginlik toplumsal statü olarak işaretlendiğinde, “iş gereği şık olmak gerekir”, kişi “eviyle, arabasıyla, cep telefonuyla, taktığı kravatla, giydiği ayakkabıyla bunu hissettirmek” ister. Lüks, sembolik bir sermaye gibi hedef olarak belirince “lüksü kim sevmez ki, herkes ayrıcalığı olsun” ister.

Hasılı Batı taklitçiliği yerini seküler takipçiliğe bırakırken, Bihruz Bey sendromu sevdanın modelini değiştirerek devam eder. Araba sevdasından cip düşkünlüğüne, Çamlıca gezintilerinden, Boğaz seferine; haute couture’den markalı yüksek moda kıyafetlere gösterişin şekli ve semaili farklılaşsa da kontrol edici gücü ve performansı zamana bularak sürüklenir. Yeni muhafazakâr orta sınıf erkeği belki mirasyedi değildir; fakat bırakacağı bir miras kalacak mıdır? Belki yabancı kelimelerle konuşmalarını süslemez; fakat ithal edilen neo-liberal fikir cümbüşünü cümlelerine katarken köküne yabancılaşmamış mıdır? Özcesi suçlu-suçsuz, hatalı-hatasız gibi subjektif söylemlerden azade, tüketimin ihmal edilen cinsiyetine projeksiyon tutulmuş, *yeni muhafazakâr Bihruz Bey sendromu* dosyası sorgu masasına getirilmiştir; bu ideal tipin geçerliliği ise sabırsızlıkla test edilmeyi beklemektedir.

Kaynakça

- Akçaoğlu, A. (2019). *Zarif ve Dinen Makbul Muhafazakâr Üst-Orta Sınıf Habitusu*. İstanbul: İletişim
- Altunışık, R. ve L. Çallı. (2004). *Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı*. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi. Eskişehir, ss.231-240.
- Avcı, Ö. (2012). *İstanbul’da Dindar Üniversite Gençliği İki Dünya Arasında*. İstanbul: İletişim yayınları.
- Bilici, M. (2009). “İslam’ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı.” Nilüfer Göle (ed.). *İslam’ın Yeni Kamusal Yüzleri*. İstanbul: Metis, ss. 216-236.
- Çavdar, A. (2013). “Orta Sınıfın Evi”. *İstanbul: Müstesna Şehrin istisna Hali*. Ayşe Çavdar-Pelin Tan (Der.). İstanbul: Sel yayıncılık, ss. 149-166.
- Dilben, F. (2023). *Tevafuktan Tesadüfe Beş Vakitli Günden Vazgeçmek: Mütedeyyin Erkeklerin Dini Terk etme Pratikleri ve Sekülerleşme Süreçleri*. Hacettepe Üniversitesi SBE Doktora Tezi, Ankara.
- Ekrem, R.M. (2021). *Araba Sevdası*. Haz. S. Begüm Yıldırım. İstanbul, Kırmızı Kedi Klasikler.

- Güneş, B. (2023). *Muhafazakâr Gösteri Mekân ve Kültürel Etkileşim*. Marmara Üniversitesi SBE. Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Radyo Televizyon Bilim Dalı. Doktora Tezi, İstanbul.
- Mardin, Ş. (1991). *Türk Modernleşmesi Makaleler 4*. İstanbul: İletişim.
- Mollaer, F. (2009). *Muhafazakarlığın İki Yüzü*. İstanbul: Dergâh yayınları.
- Mollaer, F. (2024). *Tekno Muhafazakarlığın Eleştirisi*. İstanbul: İletişim.
- Okutan, B.B. (2010). *Woman and Nation in Turkey: Kadın Gazetesi (1947-1950) and Kadın Sesi (1957-1960)*. Germany: Lambert Academic Publishing.
- Okutan, B.B. (2013). *Türkiye’de Popüler Kültür Din ve Kadın*. İstanbul: Düşün yayınları.
- Okutan, B.B. (2015). “Tıklama Kültürü ve Din: Cinsiyet Bağlamında Bir Değerlendirme (Instagram Örneği).” Önay Doğan, Mete Çamdereli, Nihal Kocabay Şener (ed.). İstanbul: Köprü yayıncılık, ss.247-288.
- Okutan, B.B. (2016). “Akışkan Modern Zamanlarda Kadın ve Din: Yaşama Üslubundan Hayat Tarzına Habitusun Değişimi.” *Dini Araştırmalar*, cilt 19, s.49, ss.229-255.
- Okutan, B.B. (2017). *Erillik ve Din*. İstanbul: Rağbet yayınları.
- Okutan, B.B. (2022). “Kamusal Alanın Konukları Kadın: Kadın Kimliği Örneği.” *İslamcılık Araştırmalarında Yeni Bakışlar*. Lütfi Sunar ve Büşra Bulut (ed.). İstanbul: Nobel yayın-İLEM, ss.61-92.
- Özdemir, E. ve T. Tokol. (2008). “Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri.” *Sosyal Bilimler Dergisi Anadolu Üniversitesi*, 8.2, ss. 57-80.
- Özet, İ. (2019). *Fatih Başakşehir Muhafazakâr Mahallede İktidar ve Dönüşen Habitus*. İstanbul: İletişim
- Özsöz, C. (2017). *Yeni Muhafazakâr Orta Sınıf Din ve Gündelik Hayat: Kayseri MÜSİAD Örneği*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, SBE, Sosyoloji Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Paker, İ.T. (2020). “Yeni Muhafazakâr Gençliğin Tüketim Alışkanlıkları.” *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, cilt 20, sayı 39, ss.124-146.
- Şimşek, A. (2005). *Yeni Orta Sınıf*. Epokhe, L&M yayınları
- Weber, M. (2012). *Sosyal Bilimlerin Metodolojisi*. çev. Vefa Saygın Öğütle. İstanbul: Küre Yayınları.
- Yılmaz, C. (2013). “Orta Sınıflar Üzerine Düşünmek: İstanbul’da Orta Sınıfların Ajandasına Risk Yazmak.” *İstanbul: Müstesna Şehrin istisna Hali*. Ayşe Çavdar-Pelin Tan (Der.). İstanbul: Sel yayıncılık, ss.99-126.