

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**İLAHİYATÇI AKADEMİSYENLER GÖZÜYLE
DİNDARLARDA TÜKETİM KALIPLARI: ANKARA ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Muhammet Fatih DEMİRDAĞ

ANKARA-2021

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**İLAHİYATÇI AKADEMİSYENLER GÖZÜYLE
DİNDARLARDA TÜKETİM KALİPLERİ: ANKARA ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Muhammet Fatih DEMİRDAĞ

Tez Danışmanı

PROF. DR. İhsan TOKER

ANKARA-2021

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

Muhammet Fatih DEMİRDAĞ

**İLAHİYATÇI AKADEMİSYENLER GÖZÜYLE
DİNDARLARDA TÜKETİM KALİPLERİ: ANKARA ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İhsan TOKER

Jüri Üyeleri

İmza

Üye Por. Dr. İhsan TOKER
Üye Prof.Dr. Niyazi AKYÜZ
Üye Prof. Dr. İhsan ÇAPCIOĞLU
Üye Prof. Dr. Beyhan ZABUN
Üye Dr. Öğr.Üyesi Abdulhamit BUDAK

Tez Sınav Tarihi: 18.10.2021

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (...../...../.....)

Muhammet Fatih DEMİRDAĞ





Babam ve Anneme...

ÖNSÖZ

Tüketim, esasen insanların ihtiyaçlarını gidermek için yöneldiği bir eylemken bir çeşit aktivite, hobi ve bazen de alışılmış ritüeller şeklindeki rutinlere dönüşmüştür. Ancak modern çağda sosyal hayatı hegemonyası altına alan tüketim konusu durağan bir olgu olmayıp sürekli gelişen, büyüyen ve güncellik kazanan yapısıyla özellikle sosyoloji ve din sosyolojisi literatüründe popülerliğini korumaya devam etmektedir. Böylece tüketim konusu sürekli gelişen, büyüyen ve güncellik kazanan bir olgudur. Bu sebeple çalışma konusu olarak sosyoloji ve din sosyolojisi literatüründe popülerlik kazanmaya devam etmektedir.

Çalışmanın konusuna, dindar olmayan, laik ya da seküler kesimden insanları ve tesettürlü olmayan kadınların tüketim biçimini eleştiren ve çağımızın tüketim çılgınlığına insanların kapılıp sürüklendiğini beyan eden bir vatandaşın sözleri esin kaynağı olmuştur. Nitekim dindar ya da dindar olmayana gözetmeksizin her kesimden insanın tüketim toplumunun birer müridi (araştırmaya konu olan katılımcıların ifadesiyle) ve kapitalizmin müşterisi olduğu aşikârdır. Başka bir ifadeyle tüketim sinemasının büyüdü ekranında kimi zaman aktör, kimi zamansa seyirci olmak için medeni durum, eğitim, yaş ve cinsiyet ayırt etmeksizin her kesimden insan biletini çoktan hazırlamıştır. Bu açıdan dindar kesimdeki erkek ve kadınların giyimi, süs aksesuarları, alışveriş ve lüks mekânlarda gezinmesi zamanla dikkatleri çekmiştir. Aynı şekilde vakit namazı kılmak için camiye aracıyla giden muhafazakâr erkek, mobilya, lüks ev modasını takip eden ve her yaz tatile giden dindar aileler merak ve gözlem konusu olmuştur. Bu sebeple sosyoloji ve din sosyolojisi çalışmalarında dindar kesimin tüketim kalıpları inceleme alanına girmiştir. Ayrıca nikâhlarda yapılan gösteriş ve lüks ile dindar kesim arasındaki oyun ve eğlenceli düğünler yine düşündürücü yönelimler olarak karşımıza çıkmıştır. Bu açıdan “dini hassasiyetler ve tüketim hayatı nasıl bir denge içerisinde olmalıydı?” sorusu, araştırmanın tohumunu eken bir kıvılcım olmuştur. Nihayetinde tüketim konusunun fitili böylece zihnimize ateşlenmiş oldu.

Bu araştırmanın konusu, ilahiyatçı akademisyenlerin tüketim ve dindar muhafazakâr kesimin tüketim alışkanlıkları üzerindeki gözlem ve değerlendirmelerini ele almaktır. Bu bağlamda araştırmada, Ankara Üniversitesi'ndeki farklı unvan, bölüm, yaş, cinsiyet ve medeni durumdaki akademisyenlerle derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bir giriş ve iki ana bölümden oluşan çalışmamızın ilk kısmı literatür bağlamında değerlendirilirken ikinci kısmında ise saha çalışmasına yer verilmiştir.

Birinci bölümde dindarlık, dindarlık tipolojileri ve muhafazakârlık kavramları ele alınmış, tüketim, tüketim kültürü ve toplumu, tüketim türleri, din ve tüketim ilişkileri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Din ve tüketim ilişkisi özellikle ihtiyaç, helal-haram, israf, tasarruf, riya, kibir, boş zaman ve değer bağlamında ele alınmaya çalışılmıştır. İkinci kısımda ise mülakatlardan elde edilen verilerin yer aldığı kapsamlı bir analiz yer almaktadır. Bu bölümde muhafazakâr-dindar, tüketim, tasarruf, israf, lüks, moda, marka, İslami tatil, eğlence, alışveriş ve alışveriş merkezleri hakkında değerlendirilmeler ele alınmıştır. Bu bağlamda ilahiyatçı akademisyenler açısından tüketimin ve dindar muhafazakâr kesimin tüketim pratiklerinin nasıl değerlendirildiği sunulmaya çalışılmıştır. Son olarak sonuç kısmı ile çalışmamız nihayete ulaşmıştır.

Doktora öğrencilik dönemim ve tez çalışmam boyunca kendisinden pek çok şey öğrendiğim ve özellikle sosyolojik yöntem konusunda ufkumu açan Prof. Dr. İhsan Toker'e teşekkür ediyorum. Ayrıca tez konusunun belirlenip yürütülmesi, fikir ve değerli katkılarından dolayı Prof. Dr. Mehmet Cem Şahin'e şükranlarımı sunarım. Tez izleme komitesinde yer alan Prof. Dr. Beyhan Zabun hocama da katkılarından dolayı teşekkür ediyorum. Yine din sosyolojisi alanında kendilerinden istifade ettiğim Prof. Dr. Niyazi Akyüz ve Prof. Dr. İhsan Çapcıoğlu hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Dr. Öğr. Üyesi Abdulhamit Budak hocama ve Doç. Dr. Cemile Kınacı Baran hocama da değerli katkılarından dolayı teşekkür ederim. Mesleki çalışmalarımız ve dostluğuyla Arş. Gör. Mehmet Latif Çevik'e de teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca çalışmanın son halini okuma zahmeti gösteren Arş. Gör. Rukiye Kardaş'a da teşekkür ediyorum. Bugünlere gelmemde emeği geçen ve desteklerini esirgemeyen sevgili babam Mehmet Demirdağ ve sevgili annem Güler Demirdağ'a teşekkür ediyorum. Son olarak ablam Neslihan ve Çelik ailesine, ayrıca çalışmama katkı sunan değerli görüşmeci hocalarıma şükranlarımı sunuyorum.

Muhammet Fatih DEMİRDAĞ

Ankara

18.10.2021

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR.....	vii

GİRİŞ

PROBLEM DURUMU.....	3
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	4
ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	7
ARAŞTIRMA ALANI.....	8
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	11
1. Veri Toplama Teknikleri.....	12

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. DİNDARLIK KAVRAMI.....	14
1.1. Dindarlığın Tanımı.....	14
1.2. Dindarlığın Tipolojisi.....	16
1.3. Muhafazakâr Dindarlık.....	18
2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TOPLUMU.....	22
2.1. Tüketim Kavramı.....	24
2.1.1. Tüketim Bağımlılığı.....	31
2.2. Tüketim Kültürünün Antropolojisi.....	33
2.2.1. Tüketim Kimliği ve Cemaati.....	37
2.3. Tüketimin Sınıflandırılması.....	40
2.3.1. Sembolik Tüketim.....	43
2.3.2. Gösterişçi Tüketim.....	45
2.3.3. Faydacı ve Hedonik Tüketim.....	50
2.3.4. Hugocu Tüketim.....	53
2.4. Tüketimle İlgili Kavramlar.....	57
2.4.1. Statü.....	57
2.4.2. Lüks.....	61
2.4.3. Moda.....	63
2.4.4. Marka.....	67
3. DİN VE TÜKETİM İLİŞKİSİ.....	69
3.1. İslam ve Tüketim.....	74
3.1.1. İhtiyaç.....	74
3.1.2. Helal ve Haram.....	77
3.1.3. İsraf.....	82
3.1.4. Tasarruf.....	84
3.1.5. Kibir ve Riya.....	86
3.2. Değer.....	87
3.3. Boş Zaman ve Din.....	89
3.3.1. Eğlence ve İslam.....	92
3.4. Yaşam Tarzı.....	94

3.5. Agoralardan Avm'ye Tüketim Alanının Değişimi.....	97
--	----

İKİNCİ BÖLÜM

SAHA ARAŞTIRMASI-VERİLERİN ANALİZİ

1. MÜLAKATLAR, TARTIŞMA VE YORUM.....	103
1.1. Kutsal Habitus: Yaşam Deneyimi ve Gerçeklik Olarak Tüketim.....	103
1.1.1. Türkiye'de Genel Olarak Muhafazakâr Kesim Dindar Olarak Tanımlanıyor.....	105
1.1.2. Üstünlük Takvada Değil Tüketimdedir.....	114
1.1.3. Tüketim Sarhoşluğu.....	126
1.1.4. Hayat Sosyal Medya Alanı Gibi.....	128
1.1.5. Peygamber Fakir Değildi, İslam Fakirliği Söylemez.....	133
1.1.6. Firavun Gibi Yaşayıp Müslüman Gibi Konuşma.....	140
1.1.7. Kutsallık Pazarı.....	146
1.1.8. Modern Dünya Müslümanlar İçin Bir Şaşkınlık Hali.....	153
1.1.9. İsraf Bir Tık Kadar Yakın.....	158
1.1.10. Tasarruf Dediğimiz Tam Aslında Tüketimin İlacıdır.....	168
1.2. İnsanın Beşinci Zindanı: Gündelik Algılar ve Tüketim.....	174
1.2.1. Lüks En İyi Müslümanlara Yakışır.....	176
1.2.2. Amerikalı Markaya Ne Kadar Hassassa Müslüman Da O Derece Hassastır.....	184
1.2.3. Kimisi Sinema Günah Diyor.....	193
1.2.4. Dindarlar Parayı Buldu.....	197
1.2.5. Müslüman'ın Neden Şarabı Olmasın.....	199
1.2.6. Mescitlere Giderken Ziyetlerinizi Takınınız Diyor.....	210
1.2.7. İslami Tatil Kapitalizmin Oyunu.....	220
1.2.8. Tatile Gidecek Olsam Miami'ye Giderim, Ben İbadete Gidiyorum.....	227
1.2.9. Kapitalizm Kendine Şirk Koşmayı Kabul Etmiyor.....	231
1.2.10. Bir Terapi, Trans, Meditasyon ve Yalancı Bir Moral.....	235
1.2.11. Allah Dünyada İnsanlara Torpil Geçmeyecektir.....	237
1.2.12. Android Gençlik, Muhafazakâr Rapçiler.....	240
1.2.13. Tüketicileri Bu Dinin Tarikatları.....	242
1.2.14. Ne Mutlu Tüketene.....	248
1.2.15. Avm'ler Dadılık Görevi Yapıyor.....	254
1.2.16. Müslümanlar Hep Fakir Mi Olacak?.....	260
1.3. Demir Kafesten Akışkana: Tüketim ve Cinsiyet.....	266
1.3.1. Erkeklerin Oyuncakları Daha Pahalı.....	268
1.3.2. Allah Ruju İcat Edenden Razı Olsun.....	271
1.3.3. Modern Dünya Cinsiyetleri Birbirine Yaklaştırıyor.....	282
1.3.4. Sigara Bile Cinsiyetleştiriliyor.....	286
SONUÇ.....	292
KAYNAKÇA.....	300
EKLER.....	335
Ek-1: Onam Formu.....	335
Ek-2: Etik Kurul Karar Örneği.....	336
Ek-3: Kâbe Sınırları İçerisindeki Avm Görseli.....	337
Ek-4: Çeşitli Marka Amblemleri Görseli.....	337

Ek-5: İhtiyaç Piramidi Fotoğrafi.....	338
Ek-6: Tesettür Reklam Örneği.....	338
Ek-7: Piyango Görseli.....	339
Ek-8: Antik Süs Eşyaları Örneği.....	339
Ek-9: Orjinallik Raporu.....	340
Ek-10: Katılımcı Listesi.....	341
ÖZET.....	343
SUMMARY.....	344
CHEKİDE.....	345



KISALTMALAR

bkz :	Bakınız
C :	Cilt
Çev:	Çeviren
Ed:	Editör
Haz:	Hazırlayanlar
P:	Page
s :	Sayfa
S :	Sayı
Tab:	Tablo
vb :	ve benzeri
vd :	ve diğerleri
Yay:	Yayınları, yayın

GİRİŞ

Nasıl ki insanın olduğu her yerde bir din var deniliyorsa insanın olduğu her yerde mutlaka tüketimin de var olduğu ifade edilmektedir. Çünkü tüketim insanlık tarihi kadar eskidir. Nitekim ilkel toplumlardan günümüze tüketim olgusu yapısal ve işlevsel olarak çeşitli zaman ve kültürlerde değişkenlik göstermiştir. Günümüz akışkan toplumlarında da tüketim olgusu modern dünyanın en önemli boyutlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda önceleri insan, hayatta kalma mücadelesi için tüketme ihtiyacı duyarken artık dünya büyük bir alışveriş merkezi haline gelerek insanları tüketmeye teşvik etmiştir. Bu sebeple ürünlerin üzerindeki son kullanım tarihi, vitrinlerdeki kısa ömrü, değişen şekilleri ve trendleri ile yaşam standartları bağlamında tüketim de akışkan bir hal alarak yaşam alanımızdan evlerimize, odalarımıza ve ceplerimize sığmıştır. Dolayısıyla tüketici için tüketim daha kolay bir hal alarak, istekler tatmin edildikçe yerlerini yeni ihtiyaçlara bırakmıştır. Leo Tolstoy'un da belirttiği üzere "Dilencisinden milyonerine kadar tüm insanlar arasında sahip olduğuyla yetinen birini arayın; bin kişide bir kişi bile bulamazsınız..." (Durning, 1998: 23). Nitekim oturulan eve bir yenilik, yeni bir mobilya, süs eşyaları, yeni bir bilgisayar sonra cep telefonun daha üst modeli veya markalı, yeni model arabalar derken tüketim ve ihtiyaçlar da yeni bir boyut kazanarak transformasyona uğramıştır. Çünkü insanlar bolluk içerisindeki nesnelere kuşatılmış ve bu sebeple istekleri de sonsuza kadar arttırılmıştır.

Türkiye'deki yaşam şartlarının tüketim kalıpları üzerindeki etkisini ve akademisyen ilahiyatçıların görüşlerini ele alan bu araştırmada problem durumu, Türkiye'de dindarların yeni tüketim biçimlerinin şekillenmesi bağlamında tüketim sorununun dindarlar ile olan ilişkisinde ortaya çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle çalışmada amaç, İslami kültürün yeni tüketim biçimleri ekseninde ne tür sosyolojik sonuçlar ortaya koyduğunu incelemektir. Zira tüketici davranışını etkileyen sosyolojik etmenler arasında sosyal sınıfların etkisi ve satın alma esnasında üstlenilen roller yer almaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2008: 12).

Başta Max Weber olmak üzere birçok bilim adamı¹ dinlerle ekonomi arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Bu bağlamda dinin ekonomik yaşam üzerinde etkisi olduğu gibi ekonomik yaşamın da din üzerinde etkisi vardır. Bu açıdan ekonomik yaşam alanı içerisinde en önemli unsurlardan biri olan tüketim birçok farklı alanda yer edinmiştir. Orçan'a göre geçen yüzyıla kadar iktisat biliminin içinde bir konu iken ancak şimdilerde başta sosyoloji olmak üzere siyaset, psikoloji, tarih, felsefe, antropoloji ve güzel sanatlar gibi birçok farklı alanın da ilgi odağı olma durumuna gelmiştir (Orçan, 2008: 22). Böylece sosyolojik bir bakış açısıyla ele aldığımız tüketim, “yaşamak için tüketmek” bağlamında vazgeçilmez bir günlük süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Borgmann, 2000: 418). Sosyolojik bir güç olarak tüketimin arkasında duran etmenler arasında ise modernite, küreselleşme, kültür ve teknoloji gibi faktörler sıralanabilmektedir.

Kapitalist üretim sisteminin bir sonucu olan (Bocock, 2009: 43) tüketim kelimesi, Latince bir sözcük olan “consumere”den türeyen “yok etmek, kullanıp bitirmek, ziyan etmek, harcamak, tükenmek” gibi başlı başına negatif anlamlara sahiptir.² Tüketimin 18. yüzyılın ortalarından itibaren burjuva siyasal iktisadıyla yansız bir anlamla kendini ortaya çıkardığı ve ancak 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın ortalarında genel kullanımına geçtiği bilinmektedir (Williams, 2005: 95).

Tüketimin modern anlamda kimlikleri ve sosyal statüyü belirlediği de bilinmektedir. Bu bağlamda tüketimin insan ihtiyaçlarının karşılanması işlevinin yanı sıra, bireylerin kendi hüviyetlerini belirleme, toplumsal gruplara katılma, toplumsal farklılıklarını sergileme ve

¹ Örneğin burada Adam Smith, Vilfredo Pareto, Cemaleddin Afgani, Harvey Cox gibi isimleri sayabiliriz.

² Etimolojik olarak İngilizcedeki tüketmek fiili “consume” Latince “consumere” kelimesinden gelmektedir. Yiyip bitirmek, kullanmak ve israf etmek gibi anlamları karşılar. Almandada ise “verbrauchen” tüketmek” ve “konsum” tüketim kelimeleri karşılık bulur. Farsçada ise masraf kelimesi ile karşılık bulmaktadır. “Tüketim, bir şeyi sarf etmek, ortadan kaldırmak ya da zayi etmeyi nitelerken, tüketmek fiilinin kendisi de bir olumsuzluk olarak algılanmıştır” (Şengül, 2001: 40-41).

toplumsal faaliyetlerin içinde yer alma gibi işlevsel fonksiyonlara sahip olduğunu ifade edebiliriz.

Bu anlamda örneğin Bourdieu, tüketimi habitusun işlevlerinden biri olarak kabul eder. Ona göre habituslar, tüketicinin yediği ürün ve onu yeme şekli, ilgilendiği spor dalı ve onu icra etme şekli, politik tutumları ve söylem biçimleri gibi birbirinden farklı olmakla birlikte kategorilendirici özelliklerdir (Bourdieu, 2006: 21). Dolayısıyla tüketim, insanın kendisi ve çevresiyle arasındaki etkileşimin içindedir ve tüketiciler tüketim sürecinde etkin bir rol oynadıklarının ve baştan çıkarıldıklarının da farkındadır (Barnett vd., 2004: 1-12).

Çalışmamız giriş, iki ana bölüm ve sonuç kısımlarından müteşekkildir. Giriş bölümünde araştırmanın konusu, amacı ve önemi, sınırlılıkları, örneklem grubu, karşılaşılan zorluklar, yöntem ve tekniklerle ilgili bilgiler paylaşılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde incelenen literatür ve teorik kavramlara yer verilmiştir. İkinci bölüm ise nitel araştırma yöntemine bağlı olarak görüşmecilerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülâkat soruları çerçevesindeki derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilere ayrılmıştır. Sonuç kısmındaysa araştırmanın genel bir değerlendirilmesi yapılarak saha araştırmamızdan elde edilen verilerin yorumlanması ile çalışma sonlandırılmıştır.

Problem Durumu

İnsanlık, artık aklın ötesinde tüketim çılgınlığı ve nesnelerin bolluğu gerçeğiyle karşı karşıyadır. Dolayısıyla bugünün dünyasında ihtiyaçlar artarken insanların temel ihtiyaçları da büyüyüp genişlemektedir. Bu sebeple içinde bulunduğumuz çağın toplumunun “tüketim toplumu” olarak ifade edilmesi bu doğrultuda yersiz değildir.

Bu tez çalışması ilahiyatçı akademisyenlerin bakışını ve yorumunu konu edinerek dindarlarda tüketim kalıplarını betimlemektedir. Bu çerçevede araştırmanın problemi durumu, “İlahiyatçı akademisyenler açısından dindarların tüketim kalıplarına yönelik görüşleri nelerdir?” sorusu olarak belirlenmiştir. Araştırmanın alt problemleri ise;

-İlahiyatçı akademisyenlerin tüketime dair bilgileri nelerdir?

-İlahiyatçı akademisyenlerin tüketim ve din ilişkisine yönelik bilgileri nelerdir?

-İlahiyatçı akademisyenlerin dindarlarda tüketim alışkanlıklarının şekillenmesine dair görüşleri nelerdir?

Yukarıdaki sebeplerle din sosyolojisi ve sosyoloji literatürüne katkı sunması açısından araştırmamızın konuya ilişkin yeni bir perspektif getireceği fikrindeyiz.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnsanoğlu dünyaya geldiği andan itibaren hayatta kalabilmek için tüketmeye başlar ve bu sebeple nerede bir insan varsa orada bir tüketim faaliyeti söz konusudur. Günümüzde artık tüketmek bir yaşama şekli (amacı) ya da gündelik olağan bir ritüel haline bürünmüştür. Kapitalizmin de etkisiyle insanlar tüketmeye özendirilmiştir. Simmel'in de belirttiği üzere bireylerin modern dünya içerisindeki varlığı tüketme eylemine bağlıdır (Simmel, 1996). Dolayısıyla bu çalışmanın temel çıkış noktası, dindarlardaki tüketim kalıpları ile tüketimin içeriğinin ve anlamının değişmesidir. Zira dinin tüketim kültürünü şekillendirebileceği gibi tüketim kültürü de dini etkileyebilir (Zorlu, 2006: 107). Bu bakımdan tüketimi anlamak bugün geçmiştekinden farklı bir anlam düzeyinde ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda dini argümanların israf, gösteriş, lüks gibi kavramlar ekseninde ortaya çıkan tüketim içeriği, fenomenolojik olarak yerini sembolik karakteriyle anlaşılabilir bir pratiğe bıraktığında birçok eylemi ve düşünce yapısını dönüştüren bir sürecin de belirleyicisi olmuştur. Ayrıca çalışmada moda-giyim, kişisel ürünler, teknoloji, araç, tatil ve avm kültürü gibi tüketim pratikleri ele alınmıştır. Özellikle günümüzde alışveriş merkezleri, tüketim toplumunun mabedi olarak sembolleştirilmiştir. Bu açıdan Aydoğan'ın belirttiği üzere (2009: 213) tüketim kültürü legosunun bir parçası olarak insan, boş zamanlarını veya hafta sonlarını "Avm'lerdeki ürünleri veya yeni trendleri takip ederek" ya da "kredi kartı ile ürünleri satın alarak geçirmektedir" (Kaya ve Oğuz, 2010: 154-162). Bu hususta örneğin tüketim konusunda yapılan bir çalışmada, üniversite öğrencileri grubunun tüketim

alışkanlıkları üzerinde moda, alışveriş merkezleri ve reklamlar gibi unsurların etkili olduğu görülmüştür (Kaya ve Oğuz, 2010: 154-162). Bu pratiklerin ve tüketim çılgınlığının bilhassa dindar kesim tarafından takip edilmesi ve tüketilmesi bu konuyu incelemenin gerekliliğine işaret etmektedir.

Nitekim zenginleşen yeni, orta ve üst sınıf dindarların dikkat çekici bir şekilde değiştiği ve onların yeni anlam dünyalarını oluşturduğu gözlemlenmektedir. Çalışmada, yeniden inşa edilen bu tüketim kalıplarının (pratiklerinin) ilahiyatçı akademisyenler tarafından nasıl değerlendirildiği ele alınacaktır. Bir başka ifadeyle çalışmanın konusu, Ankara Üniversitesi'ndeki ilahiyatçı akademisyenlerin, dindarların tüketim kalıpları üzerindeki yorumlarını ve değerlendirmelerini içermektedir. Aslında ilahiyatçı akademisyenlerin bu konu hakkındaki düşüncelerinin merak edilmesi sebebiyle nitel bir çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir. Nitekim zenginleşen dindarlarda tüketimdeki alışkanlık ve değişim ile yeni anlam inşalarının gerçekleştiği kuşkusuzdur.

Bu yönüyle ele alındığında çalışmanın ilahiyatçı akademisyenlerle yapılmasının amacı, tüketim kalıpları üzerindeki değişimi nasıl gördükleri, nasıl düşündükleri ve yorumladıkları ve bu yorumlamaların sosyolojik veri sunup sunmadığını görebilmektir. Kısacası onların konuyu nasıl değerlendirecekleri merak edilmektedir. Nitekim çalışmada da görüleceği üzere ilahiyatçı akademisyenlerin genel tüketim düşüncesi ve kendi tüketim alışkanlığından etkilenmesi bağlamında bir gidiş geliş söz konusudur. Nitekim insanlar kendi tüketim kalıpları ve tükettikleri nesnelere üzerinden de tüketime bir değer biçebilmektedir. Buna ilaveten din ve dindarlık üzerinde düşünme ve yazma işlerini gerçekleştiren bu akademisyenlerin, gündelik hayatta dindar kesimde oluşmuş tüketim kalıpları ve alışkanlıklarına yönelik eleştirel bir söylem oluşturma imkânı sağlayacağı da düşünülmektedir.

Bu çalışmada özellikle ilahiyatçı akademisyenleri ele almamızdaki amaç yeni orta sınıf dindar kesimlerin yaşam kalıpları üzerine tüketim anlayışlarında görülen son dönemdeki

değişmeleri değerlendirmesi ve yorumlamasıdır. Zira kapitalizmin ve modernizmin içini boşalttığı bazı değerler ve kavramlar olduğu bilinmektedir. Havada kalan veya içi boşalan kavramların neyle doldurulacağı merak uyandırmaktadır. Bu kavramları zenginleşen dindarların ne ile doldurduğu ya da doldurabildiği, ilahiyatçı akademisyenlerin cevapları ve yorumları çerçevesinde ele alınacaktır. Şunu da belirtmek gerekir ki bu çalışma, başka bir ifadeyle araştırmada görüşmecilere yöneltilen sorular ve veriler, onların kendi tüketim ve yaşam kalıplarını ele almaktan ziyade tüketim, tüketim kültürü ve yeni yaşam kalıplarını tecrübe eden dindar muhafazakâr kesime nasıl baktıklarını incelemektir. Tabii bu doğrultuda bazı ilahiyatçı akademisyenlerin kendi tüketim deneyimleri sonucunda oluşturdukları fikirler de kısmen ortaya çıkmaktadır.

Son olarak din, bir bilim konusu ve bir uzmanlık işidir. Bu açıdan ele aldığımız konuyu da dini, bilim olarak öğrenen ve öğretenlerle çalışmanın bize bilimsel analiz açısından önemli katkıda bulunacağını düşündüğümüz için çalışmada örneklem olarak ilahiyatçı akademisyenler tercih edilmiştir. Ayrıca şunu da belirtmek gerekir ki Ankara Üniversitesi'nin tercih edilmesi, Ankara İlahiyat Fakültesi'nin bir ekol ve gelenek olmasından kaynaklanmaktadır. İşin uzmanının bu konudaki tespitleri ve görüşleri bizim edinmek istediğimiz bilgiler olacaktır.

Tüketim kültürü ile alakalı Türkiye'de din sosyolojisi alanında yapılmış doktora ve düzeyi çalışmaları zikredecek olursak; Mehmet Cem Şahin'in 2007 yılında ele aldığı "İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Popüler Kültür Unsurlarına İlişkin Yaklaşımları Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma" isimli çalışması (nicel yöntem), Cemile Zehra Köroğlu'nun 2009 yılında ele aldığı "Tüketim Kültürü ve Din" isimli çalışması (nicel yöntem), Abdullah Özbolat'ın 2015 yılında ele aldığı "Kapitalizme Eklenme Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü" isimli çalışması (nitel yöntem), İsmail Demirezen'in 2015 yılında ele aldığı "Tüketim Toplumu ve Din" isimli çalışması (nicel yöntem), Erol Sungur'un 2016 yılında ele aldığı "Postmodern Tüketim

Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri” (nitel yöntem) ve Abdullah İnce’nin 2018 yılında ele aldığı “Dini Eğitimli Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi” (nicel yöntem) isimli çalışmasıdır.

Bizim çalışmamızın ise ele alınan görüşmeci grubunun özellikleri, kısmen yöntemi, mülakat soruları ve kurgusu ile diğer çalışmalardan ayrıldığını ifade edebiliriz.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma nitel bir çalışma olduğundan genelleme yapmaktan ziyade belli derinlikte verilere ulaşma amacını ön planda tutmaktadır. Bu açıdan nitel yaklaşımın amacı evrensel olan kanunların keşfi değil, belli bir bağlamın ve dünyanın izahıdır (Rabinow ve Sullivan, 1990: 9). Başka bir ifadeyle nitel araştırmaların ürünlerden ya da çıktılardan ziyade süreçlere odaklandığı ifade edilmektedir. Dolayısıyla nitel çalışmalarda anlamlar önemli olmaktadır (Merriam, 1988: Akt. Yılmaz ve Altinkurt, 2011). Zira nitel araştırmalarda elde edilen sonuçlar evrene genellenememekle birlikte konuya ilişkin bir bakış açısı sağlaması önemli görülmektedir.

Çalışmamızda görüşlerine başvurulmuş kaynak kişilerin unvanlarını ise araştırma görevlisi, doktor öğretim üyesi, doçent ve profesör olarak sıralayabiliriz. Öğretim görevlisi unvanı ile eski ismi okutman olan yabancı uyruklular ise örneklem dışı bırakılmıştır. Bu anlamda çalışmanın Türkiye’deki dindarların tüketim kalıpları üzerinde akademisyenlerin görüşüne başvurduğumuz için yabancı uyruklu öğretim görevlilerini örneklem dışı bıraktığımızı ifade edebiliriz. Ayrıca diğer görüşmecilerin ifadelerine bir katkı sunup sunamayacağını görmek istediğimiz için İslam Hukuku’ndan bir öğretim görevlisinin fikirlerine de başvurulmuştur. Buna ilaveten yine yabancı uyruklu akademisyenlerin mevcudunun daha fazla olması sebebiyle Arap Dili ve Belağatı üyelerinden sadece bir kişi ile görüşüldüğünü ifade edebiliriz.

Araştırma süreci içerisinde karşılaşılan problemlere baktığımızda ise örneğin en büyük zorluğun öğretim üyelerinden görüşme için randevu alabilmek olduğunu görmekteyiz. Zira görüşmecilerin yoğun ders programları, akademik çalışmaları ve fakültedeki işleri sebebiyle

müsait zamanlarını bulabilmek oldukça güç olmuştur. Özellikle profesör hocalarla belirlenen günlerde, genel olarak görüşmeyi erteleme durumuyla karşılaşmıştır. Bazen de belirlenen tarihten yaklaşık iki ay sonra görüşme gerçekleştirilebilmiştir. Bu sebeple başlangıçta bu tür zorlukların yaşanacağı düşünülmüş ve örneklem olarak sadece araştırma görevlileriyle mülakatlar tasarlanmıştır. Fakat daha sonraları çalışmaya zenginlik katması açısından örnekleme öğretim üyeleri de dahil edilmiştir.

Karşılaşılan bir başka zorluk ise görüşmelerin gerçekleşmesi esnasında yaşanmıştır. Kimi zaman cep telefonu ya da oda telefonu çalmış ve görüşme anı duraklatılmıştır. Kimi zamansa öğrenciler ya da diğer personeller odaya gelerek görüşmenin bölünmesine sebebiyet vermiştir. Ayrıca örnekleme oluşturan bazı ilahiyatçı akademisyenlerin tanınmış olması bir sorun yaratmasa da bazen ele alınan konunun uzamasına ve görüşme akışının kaymasına sebep olmuştur. Bazı öğretim üyeleri de çalışmaya katılmak istemediğini, anket veya görüşmelere sıcak bakmadığını ifade etmiştir. Ayrıca genel olarak görüşmeye katılmak isteyenlerin Temel İslam Bilimleri ağırlıklı olduğunu da ifade edebiliriz.

Görüşmelerde izin alınarak ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Bazı görüşmeciler tereddütte kalsa da görüşmenin ses kayıt cihazına alınmasına engel olmamıştır. Sadece bir kadın görüşmeci ses kaydının yapılmasına müsaade etmemiştir. Bu sebeple hızlı bir şekilde cevaplar not defterine yazılmaya çalışılmıştır.

Araştırma Alanı

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi ile veri toplandığını ifade etmiştik. Burada çalışmamızın evren ve örneklem kısmından söz edecek olursak bu anlamda aşağıdaki açıklamalar yapılabilir.

Bu araştırmaya, 2018-2020 yılları arasında Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nde çalışan akademisyenler dâhil edilmiştir. Örneklem grubu kümeleme yapılarak unvanlarına göre ayrılmıştır. Ayrıca çalışmamızda mülakatlar 33 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda

araştırma, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nin farklı anabilim dallarına bağlı farklı cinsiyet, farklı unvan ve farklı yaş gruplarından oluşan 33 ilahiyatçı akademisyen ile sınırlandırılmıştır. Akademik özelliği ise asgari açıdan araştırma görevlisi olarak belirlenmiştir. Ayrıca görüşmecilerden 2 tanesi emekli öğretim üyesidir. Görüşmecilerden 10 kişi de kadındır. Aynı zamanda görüşmecilerden 27 kişi de evlidir.

Ayrıca çalışmada aynı bölümden olan 4 katılımcı ile bir grup görüşmesi de yapılmıştır. Bu doğrultuda Kreueger'a göre (1994) grup görüşmelerinin esas amacı anlam çıkarmaktan ziyade olguyu anlamaktır. Bu bağlamda grup görüşmesi genellemeyi değil çeşitliliği tanımlamayı hedeflemektedir. Dolayısıyla grup görüşmelerinde hedef görüşmeciler hakkında açıklamaya ulaşmak değil onların durumu nasıl algıladığını ve değerlendirdiğini ortaya çıkarmaktır. Bu anlamda odak grup görüşmelerinin sosyal bilimlerde yaygınlık kazandığını söyleyebiliriz (Kreuger ve Casey, 2000).

Çalışmamızda ayrıca iki görüşme de tamamlanamayarak yarım kalmıştır. Nitekim bu hususta görüşmelerin bölünmesi sebebiyle daha ileri bir tarihe ertelendiğini ve bir daha da gerçekleştirilemediğini belirtebiliriz. Bu doğrultuda en uzun görüşme 3 saat, en kısa görüşme ise 40 dakika sürmüştür. Görüşmelerinin çoğunun mekân olaraksa Ankara İlahiyat Fakülte'sinde gerçekleştirildiğini ifade edebiliriz. Zira bu durumun kaynağı görüşüne başvuru alan kişilerin kendilerine ait odasının olmasıdır. Bu anlamda genel olarak görüşmeler hocaların odalarında icra edilse de görüşmelerden 2 tanesinin fakültenin boş bir sınıfında, bir tanesinin (grup görüşmesi) fakültenin seminer salonunda ve 2 tanesinin de fakülte dışında (müsait bir ortam olmadığı için cafe ortamında) gerçekleştirildiğini belirtebiliriz.

Çalışmada örneklem olaraksa amaçlı örnekleme yolu izlenmiştir. Bu örneklemin tam anlamıyla nitel araştırma süreci içerisinde cereyan ettiği düşünülmektedir. Amaçlı örnekleme, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine araştırılmasına imkân tanınması açısından önemlidir. (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Bu örneklemede seçim için önemli

olduğuna karar verilen ölçütler belirlenir ve belirlenen bu ölçütlere göre de tercih edilen örneklemin, araştırma evreninin bütün nitelikleri ile temsilcisi olduğu düşünölmektedir (Tavşancıl ve Aslan, 2001). Bu açıdan çalışmada amaçlı örnekleme türünden yoğunluk örnekleme tercih edilmiştir. Nitel bir çalışmada kullanılan yoğunluk örnekleme, araştırmanın en zengin bilgi içeren örneklerini kapsamalldır (Morgan ve Morgan, 2008). Bu çalışmada yoğun deneyimler hedeflendiği için olguları tecrübe eden veya benzer tecrübeleri yaşamış ya da inceleyen çalışmacılar çalışmaya dâhil edilmiştir (Kothari, 2004; Liamputtong, 2013). Ayrıca bu örnekleme türünde toplanan verilerin kendini yinelememesi ve ileri bilgilere erişememesi durumunun ölçüt alınması gerektiğini ifade edebiliriz (Marshall, 1996).

Yoğunluk örneklemesinin yanı sıra bu çalışmada daha çok diğer örnekleme türleriyle birlikte kullanılan ardışık örneklemeden de yararlanılmıştır. Yoğunluk örneklemesinde çalışmacı çok sayıda ilgili örnek olay bulmaya çalışır ve benzerlikler nihayetinde doyuma ulaşır. Rastlantısal olmayan ardışık örneklemede yeni bilgi ve örnek olay çeşitliliği toplanana kadar sürer. Ayrıca bu yöntemde mümkün olduğunca çok sayıda örnek olay bulunmaya çalışılır (Neuman, 2007: 321-326).

Yapılan görüşmelerin genel olarak tamamının bize yeni ufuklar yaratarak farklı bakış açılarını kazanmamızı sağladığını söyleyebiliriz. Ayrıca görüşmelerin kimi zaman akıcı ve renkli bir sohbet niteliğine büründüğu görülse de görüşmelerde konunun amacından saptırılmamasına özen gösterildiğini ifade edebiliriz. Aynı zamanda görüşmecilerin kendilerini rahat ve huzurlu hissederek görüşlerini içtenlikle ifade edebilecekleri bir görüşme ambiyansının sağlanmasına da özen gösterildiğini söyleyebiliriz. Zira görüşmecilerden aldığımız dönütle bu güvenin sağlandığını ifade edebiliriz.

Görüşmelerde metnin kodlaması, her satırın birim olarak değerlendirilmesi ile oluşturulan konu (tema) ve kategoriler bağlamında ele alınmıştır (Merriam, 2015: 106-171). Bu doğrultuda ilahiyatçı akademisyenlerin görüşlerinin analizinde ifadelerin benzerlik ve

farklılıklarına göre sınıflamalar yapılmıştır. Ayrıca çözümlenmelerde görüşüne başvuru alan ilahiyatçı akademisyenlere birer kod numarası vermek yerine (örneğin G1, G2. vs.) takma soy isimler verilerek açıklamalar yapılmıştır. Bu takma soy isimlere metnin içerisinde ve dipnotlarda yer verilmiştir. Bu bağlamda araştırma verileri metne aktarılırken görüşmecilerin isimlerinin gizli tutulduğunu ifade edebiliriz.

Araştırmanın Yöntemi

“İlahiyatçı Akademisyenler Gözüyle Dindarlarda Tüketim Kalıpları: Ankara Örneği” isimli çalışma bir alan araştırması olarak tasarlanmıştır. Denzin ve Lincoln (2005), eğer araştırmacılar bir grup ya da bir olgu hakkında derinlemesine bilgi edinmek isterse nitel araştırma metodolojisine yönelmelerini tavsiye etmiştir. Zira nitel yöntemin konusu tecrübeler ve deneyimlere dayanmaktadır. Dolayısı ile çalışmamızda da görüşmecilerin öznel tecrübeleri ile ilgilenildiğini söyleyebiliriz. Bu bağlamda bireylerin olaylara yüklediği anlam bizim için önem kazanmaktadır.³ Ayrıca Patton’un da belirttiği üzere görüşmeler aracılığı ile deneyimler, tutumlar, niyetler, yorumlar ve düşünceler gibi gözlemlenemeyenler anlaşılmaya çalışılmaktadır (Şimşek ve Yıldırım 2010: 120).

Bu sebeple çalışmada katkı sunması açısından sosyal antropolojinin bütüncül perspektifinden yararlanılmıştır. Zira Kottak’ın belirttiği üzere antropolojiyi diğer insani bilimlerden ayıran temel unsur toplumsal, kültürel, tarihsel, linguistik, biyolojik ve çağdaş yaklaşımların benzersiz bir karışımdan oluşan bütüncüllüğüdür. Bozkurt Güvenç de bütüncül yaklaşımı savunarak temel konusu insan, toplum ve kültür olduğu için antropolojiyi önemli görmektedir. (Güvenç, 2010: 68-69).

Bu çerçevede öncelikle konu ile ilgili literatür taraması yapılarak birtakım teorik bilgiler elde edilmiştir. Bu teorik bilgi ve yaklaşımlar tasnif ve analiz edilerek araştırmanın teorik

³ Nitel yöntemde görüşülenlerin anlam dünyalarını ve duygu düşüncelerini anlamak, nicel görüşmelerden farklı olarak yüzeysel değil daha derin bilgi edinmek hedeflenmektedir (Kuş, 2012: 87).

çerçevesi oluşturulmuştur. Araştırmanın teorik çerçevesi oluşturulduktan sonra uygulama bölümüne geçilmiştir. Uygulama kısmında sosyal bilimlerin alan araştırmalarında derinlemesine anlama ve değerlendirme olanağı sunan nitel yöntem (derinlemesine görüşme) kullanılmıştır. Böylece yöntem bağlamında veri toplama tekniği olarak her ne kadar derinlemesine mülakat esas olsa da çalışmamızda sıklıkla gözlem tekniğinden de istifade edilmiştir. Bu çerçevede 33 katılımcı ile yüz yüze sözel görüşmeler yapılmış, görüşmecilerden izin istenerek alınan görüşmelerin ses kayıtları sonradan yazıya dökülüp betimsel analiz yöntemiyle sınıflandırılmıştır. Ayrıca araştırmanın geçerliğinin sağlanması hususunda düşük çıkarımlı betimleme (low inference descriptors) yöntemi tercih edilmiştir. Bu yönteme göre (Johnson, 1997) araştırmacılar verilerin raporlanması sürecinde kendi yorumlarını katmaktan kaçınarak görüşmecilerin beyanlarını en ayrıntılı şekilde ortaya koymaya çalışmaktadır. Başka bir ifadeyle çalışmamızda geçerlilik bağlamında betimsel analiz yapıldığı için görüşülen kişilerden alınan yorumsuz alıntılara yer vermenin ve bunlardan yola çıkarak sonuçları açıklamanın geçerlilik için önemli olduğunu ifade edebiliriz (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 257). Böylece çalışmamızda metin içi aktarımında somut dil içeriğine bağlı kalındığını ve ifadenin orjinal haline hiç dokunulmadan sadece cümle akışını bozan tekrarlar ve ünlemlerin çıkarıldığını beyan edebiliriz.

Bu doğrultuda teorik ve uygulama bölümlerinden elde edilen bilgiler ve veriler ışığında araştırmanın sonuç kısmı inşa edilmiştir.

1. Veri Toplama Teknikleri

Bu çalışmada nitel yöntemi tercih ettiğimizi ifade etmiştik. Zira küçük grubu inceleyerek büyük grup hakkında doğru genellemelerin üretilebileceği düşünülmektedir. (Neuman, 2007: 319). Burada önemli olan örneklemin temsil gücünden ziyade örneklemin ya da küçük örnek olaylar veya birimlerin sosyal hayatı nasıl aydınlattığı üzerinde odaklanmaktır (2007: 320). Çünkü nitel yöntem, katılımcı gözlem ve yapılandırılmamış görüşme ile devam eden gündelik

hayat bağlamında bireysel anlama ulaşmaya olanak verir (Burns, 2000: 388). Bu tekniğin uygulanmasının farklı yaklaşımları arasında enformel sohbet tarzı, rehber görüşme formu ile yapılan görüşme ve standartlaştırılmış açık-uçlu sorularla ilgili yapılan görüşmeleri sayabiliriz (Kümbetoğlu, 2008: 73). Ayrıca nitel araştırma prosedürel bir sınırlılık yerine çok daha geniş bir çerçeve sunma imkânı veren bir yöntemdir (Toker, 2009: 16).

Çalışmamızda İlahiyatçı akademisyenlerin bu konudaki görüşlerinin alınması ve yeni bir tüketim inşasının bireysel bir deneyim ile alakalı olması, veri toplanmasında en uygun teknik ve yöntemin bu olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda görüşmelerin çözümlenmesinden üç yüz sayfa civarında veri elde edilmiştir. Sorulara verilen cevaplar ve belirlenen konulara göre verilerin işlenmesi ve doğrudan alıntılarla da verilerin yorumları yapılmıştır.

Veriler nitel araştırma ve anlayıcı (hermenötik) tekniklerinden derinlemesine görüşme ve literatür taramasıyla toplanmıştır. Bu yöntemin seçilmesinde en büyük etken araştırmanın konusu olmaktadır. Ayrıca derinlemesine görüşme tekniği açık uçlu soruların sorulabilmesine ve görüşmenin akışına göre ek sorular sorulabilmesine ve görüşmenin de katılımcının izni ile kayıt altına alınmasına imkân sunmaktadır. Bu açıdan kayıt edilerek elde edilen verilerin içerikleri önce bilgisayar ya da teknolojik ortamda metne dönüştürülür daha sonra görüşmelerin derlenmesiyle veri analizi yapılır.

Çalışmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme, hem tam yapılandırılmış görüşmeler kadar sert değil, hem de yapılandırılmamış görüşmeler gibi esnek değildir. Bu anlamda iki uç arasını ifade etmektedir (Karasar, 1995: 165). Bu açıdan çalışmamızın bahsi ile ilintili uluslararası ve ulusal alan yazın taraması yapıldıktan sonra görüşme soruları hazırlanmıştır. Bu bağlamda formda yer alması düşünülen soru maddeleri konu tasarlandıktan sonra belirlenmiştir.

Son olarak saha çalışmasında kullanılan araçlarımızı ise not defteri, soru kâğıdı, cep telefonu ve ses kayıt cihazı olarak sıralayabiliriz.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. DİNDARLIK KAVRAMI

1.1. Dindarlığın Tanımı

Dindarlık kavramını ele almadan önce burada din kavramını izah etmenin faydalı olacağı kanaatindeyiz. Dilimize Arapçadan geçen “din” kelimesi “adet, örf, borç, tutulan ve gidilen yol, itaat, ceza ve mükâfat, millet” gibi manalara gelmektedir (Uysal, 1996: 16). Türkçedeki kullanılışı itibariyle ise din, “bir inancın kaideler bütünü veya inanç sistemi” gibi anlamlara gelir (Akseki, 1996: 53). Mehmet Aydın’a (2001: 7) göre “kitaplı dinler açısından bakıldığında din, ferdi ve içtimai yanı bulunan, fikir ve tatbikat açısından sistemleşmiş olan, insanlara bir yaşam tarzı sunan, onları belli bir dünya görüşü etrafında toplayan bir kurumdur”. Muhammet İkbâl ise “insanın şuurunu aydınlatan bir gaye” olarak dini daha geniş tanımlamakta ve onu muhtevalı bir hayatı arama çabası olarak görmektedir (İkbâl, 1984: 242).

Din sosyolojisi literatüründe ise din, özsel ve işlevsel olarak iki kategoride tanımlanmaktadır. Bu açıdan özsel tanımlara baktığımızda ilk örnek R. Otto’nun⁴ “korkutucu ve büyüleyici bir sır olan kutsalın tecrübesi” ifadesidir (Yapıcı, 2007). Peter L. Berger ise R. Otto ve Eliade’den esinlenerek dini; “kutsal kozmos ’un kendisiyle tesis edildiği beşerî bir girişim” olarak belirtmektedir (Berger, 2002: 123).

İşlevsel tanım bağlamında ise Durkheim’a göre dindarlık, “kutsal şeylerle alakalı inançlar ve pratikler bütünüdür” (Delener, 1990: 27). Bu hususta “her dinin bireyin kimlik inşası ve o kimliğin devam ettirilmesi sürecinde önemli rol oynayan kurallar, kurumlar, gelenekler ve ahlaki değerler sunduğu” ifade edilmektedir (Minkler ve Coşgel, 2004: 5).

⁴ Rudolf Otto dini “kutsalın tecrübesi” olarak tanımlamaktadır. O’na göre kutsal ise “korkutucu ve büyüleyici sır” (mysterium tremendum et fascinans) anlamına gelmektedir (Çoştu, 2009).

Jones'e göre de (2004: 319) din, "insanın karşılaştığı problemlere karşı güçlü bir başa çıkma mekanizması" olarak işlev görebilmektedir.

Dinin işlevleri bağlamında Koenig ve Larson'a göre (2001: 72) dini inanç ve pratikler, genel olarak kişiye diğer insanlara yardım etme, cömert olma, merhamet etme ve şefkat gibi eylemlere telkin eder.

Konumuz açısından temel bir kavram olan dindarlığa baktığımızda ise dindarlığın, "kutsal olanın yahut özel bir formu olmak itibariyle belli bir dinin muayyen bir zaman ve şartlarda belli bir kişi veya grup ya da toplum tarafından yaşanması" olarak tanımlandığını görmekteyiz (Günay ve Çelik, 2006: 22). Başka bir ifadeyle dindarlık, insanın çevresiyle iyi ilişkiler kurmasını sağlayan, kişiyi kötü alışkanlıklardan koruyan, inanılır ve güvenilir olma nitelikleri kazandıran bir referanstır (Ayten, 2004: 44). Türk Dil Kurumu'nun (2005) tanımladığı üzere de dindar (mütedeyyin), "dini inancı güçlü ve dini kurallara bağlı insan" demektir.

Arslantürk'e göre ise (2006: 239) dindarlık, "din özelliği taşıyan herhangi bir dinin kabulü, benimsenmesi ve davranış haline getirilme derecesidir". İşlevsel bağlamda bir başka tanımda yine dindar, üyesi olduğu dinin inanç, ilke, pratik ve sembollerini içselleştirerek bunları tutum ve davranışlarına yansıtan kişi şeklinde tanımlanabilir (Kurt, 2009: 2).

Ancak Kur'an-ı Kerim'e baktığımızda doğrudan "dindar (mütedeyyin)" kavramının kullanılmadığını görmekteyiz (Görgün, 2006: 67). Bu kelimenin yerine "takva/muttaki"⁵ kavramları kullanılmaktadır. Büyük Türkçe sözlükte (Doğan, 1996: 284) de dindar kavramının Kur'anda geçen takva kelimesinin anlamı esas alınarak tanımlandığını görmekteyiz.

⁵ Koruyan ve muhafaza eden anlamında kullanılan takva, yaratıcının azabından korkmak demektir. Bu anlamda müttakiler, yani takva sahipleri, yaratıcının buyruklarını kabul eden ve günahlardan uzak duranlar olarak tarif edilmektedir (Abdusselam, 1997: 222).

1.2. Dindarlığın Tipolojisi

Diğer taraftan çoğu çalışmada dindarlık derecelerinin yaşam biçimlerine olan etkileri ele alınmaktadır (Wilkes vd, 1986:47). Bu anlamda dini araştırmalarda ve dindarlığın değerlendirilmesinde teklif edilen beş boyut (Glock, 1998: 257)⁶ inanç, ibadet, tecrübe, bilgi ve etki boyutlarından oluşmaktadır. Görüldüğü üzere sayılan bu beş boyut dinin inanç ve davranış boyutuyla alakalı olmaktadır. Bu çerçevede dindarlığın inançla ilgili yönüne sübjektif boyut, tutum ve davranışlarda tezahür eden ikinci yönüne ise objektif boyut denmektedir (Tekin, 2006: 53).

Bu doğrultuda Allport ve Ross (1967), iç güdümlü ve dış güdümlü dindarlık olmak üzere dini yönelim kuramını kategorileştirmişlerdir (Cirhinlioğlu, 2010). Bu anlamda iç güdümlü dindarlar için din; dıştan gelen bir değer değil, daha çok kişiyi tamamen aşan ve ilâhi iradeye uygun doğrultuda kişiyi değişime sevk eden, benlikten etrafına yayılan içten doğma bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır.⁷ Dışa dönük dindarlıkta ise “kişinin davranışlarının birinci derecede belirleyicisi olmayan din, adeta başka maksatlar için bir vasıta konumundadır” (Yapıcı ve Kayıklı, 2005: 416).

Mensching de dindarlığı göçebe, asalet, köylü ve burjuva dindarlığı şeklinde ayırtırmakta ve dindarlığın tipolojisini toplumsal tabakalaşma sistemine göre geliştirmektedir (Mensching, 1994: 253-259). Onay ve Köktaş'ın (2001: 3-45) çalışmalarındaki literatürde yer alan tipolojilerse şöyledir:

-İçe dönük ve dışa dönük dindarlıklar (Jung)

-Akli, fikri veya duygu ağırlıklı dindarlıklar (Schneider)

⁶ Glock (2007: 250-271) dinin boyutlarını ihtida (experiential), ibadet (ritüel), inanç (ideoloji), bilgi (entelektüel) ve etkileme (conzeputential) olmak üzere beşe ayırır.

⁷ <https://www.mornota.com/dindarlik-yonelimleri/> (Erişim Tarihi: 11.11.2019).

-Dini duyguların en yüksek dereceye ulaştığı mistik dindarlık, fikri tarafı ön plana alıp akla değer veren dindarlık, duygusuyla fikri yönü dengeli olan dindarlıklar (Gruehn)

-Teorik, pratik ve sosyolojik dindarlıklar (J. Wach)

-Dinsel bağlılık, öğreti, ibadet ve dinsel grup dindarlığı (Lenski).

Türkiye’de ise dini yaşamın yoğunluğunun tespiti amacı ile ilk kez Mehmet Taplamacıoğlu’nun bir ölçek geliştirdiği bilinmektedir. Taplamacıoğlu (1962) geliştirdiği bu ölçekte dindarlığı gayr-i amil grup, idare-i maslahatçı grup, dini bütün veya amil grup, sofı grup ve softa grup olmak üzere beş tipolojide değerlendirmiştir:

-Gayr-i amil grup: Cenaze namazı dışında diğer dinî ritüellere katılmayan, namaz kılmayan ve oruç tutmayan gruptur.

-İdare-i maslahatçı grup: Normalde namaz kılmayan, oruç tutmayan ancak içinde bulunduğu grup eğer dini ritüellerde bulunuyorsa grup dışında kalmamak adına dini ritüellere katılan, yani başka bir ifadeyle içinde bulunduğu ortama göre davranışı şekillenen kimselerdir.

-Dini bütün veya amil grup: Namaz ve oruç gibi dini patiklerini yerine getiren kimselerdir ve ibadet zamanı dışında dünyevi işlerine de devam ederler.

-Sofı grup: Günlerinin büyük bir kısmı ibadete ayrılmıştır. Çünkü farz ve sünnetlerin dışında nafıle ibadete de dikkat edip bunları yerine getirirler.

-Softa grup: Gerçek dinin silinip gittiğine inanan; müziği ve futbolu günah ifade eden ve yenilikleri “gâvur icadı” olarak betimleyen ayrıca herkesten şüphe duyan gruptur (Taplamacıoğlu, 1962).

Dindarlığın tespiti ile ilgili araştırmalarda ise Ünver Günay’ın da (1999) kategorileştirmiş olduğu geleneksel halk dindarlığı, seçkinler dindarlığı, lâik dindarlık ve transizyonel dindarlık literatür açısından önem ifade etmektedir:

-Geleneksel halk dindarlığı: Dinî yaşayışta halk kültürü içinde kökleşmiş ve kalıplaşmış unsurların egemen olduğu dindarlık tipi.

-Seçkinlerin dindarlığı: İslâm bilginlerince hurafe ve batıl itikat diye nitelenen öğelere yer verilmeyen dindarlık.

-Lâik dindarlık: Dini sadece Allah ile kul arasında kutsal bir bağ olarak gören ve dinî inançlarını günlük hayatına yansıtmayan kişilerin dinî yaşayış biçimi.

-Tranzisyonel dindarlık: Geleneksel dindarlık tip ile lâik dindarlık tipi arasında geçiş teşkil eden dindarlıktır (Günay, 1999).

Ayrıca dinin emir ve yasaklarına riayet bağlamında Günay ateşli, alaca, mevsimlik, beynamaz ve ilgisiz dindarlar⁸ olmak üzere farklı bir sınıflandırmada daha bulunmuştur.

Dini yaşayış tiplerini psikolojik perspektifle ele alan Asım Yapıcı da (2002) dindarlığı liberal dindarlar, muhafazakâr dindarlar, dogmatik dindarlar ve fanatik dindarlar olmak üzere dört kategoride tipleştirmiştir. Yine başka bir örnek bağlamında ise Ahmet Y. Ocak (2001) dindarlığı “halk (popüler) İslâmî”, “kitabî (mederese) İslâmî”, “tekke (mistik) İslâmî” ve “devlet (siyasallaşmış) İslâmî” şeklinde temel olarak dört tipe ayırmıştır. Ejder Okumuş (2006) da bir tipoloji geliştirerek dindarlığı “gösterişçi dindarlık” ve “samimi dindarlık” şeklinde kategorize etmektedir.

1.3. Muhafazakâr Dindarlık

Muhafazakârlık ve dindarlık günümüzde çok tartışılan ve bazen de karıştırılan konular arasındadır. Zira kimi zaman muhafazakâr denildiğinde dindar, dindar denildiğinde de

⁸ Ateşli dindarlar dinin emir ve yasaklarına sıkı sıkıya bağlıdır ve dinî gerekleri günlük hayatlarına yansıtırlar. Dini inanca tam teslim olur ve dini pratiklere sıkı bağlıdır. Alaca dindarlar ise dinî inançlara içten bağlı iken dinî pratiklere bağlılıkta düzenli olmayan kimselerden oluşan gruptur. Mevsimlik dindarlar da dinî inançlara belli bir seviyede saygılı olmakla beraber dinî pratikleri sadece Ramazan Ayı, kandil geceleri ve bayram günleri gibi belirli zamanlarda dinî faaliyetlere ilgi gösteren kimseler olarak ifade edilmiştir. Beynamaz dindarlar, dinî inanışlara saygılı fakat dinî pratiklere günlük yaşamlarında çok az yer veren ve bu açıdan namaz kılmayan anlamında “beynamaz” olarak ifade edilen gruptur. Fakat çeşitli çıkar durumlarında bazı dinî pratiklere katıldıkları da gözlenmektedir. Ve ilgisiz dindar ise dinî inançlara saygı duyan ama dinî pratiklerin hemen hemen tamamına karşı ilgisiz bir tutum sergileyen kişilerin oluşturduğu grup olarak karşımıza çıkmaktadır (Günay, 1999: 260-264).

muhafazakâr anlaşılmaktadır. Buna ilaveten muhafazakârlık “tutuculuk”, “gericilik” ya da “dincilik” gibi kelimelerle de karıştırılmaktadır.

Etimolojik olarak ele alındığında Latince “Conservare”den türetilen muhafazakârlığın İngilizce karşılığı “Conservatism” kavramıdır (Güngörmez, 2004: 12). Türkçede ise saklamak, korumak, bellekte tutmak anlamlarında, Arapça ise hıfz (korumak, ezberde tutmak) kökünden türetilmiş olan muhafaza (koruma, saklama) ve Farsça bir kelime olan kar (eden, eder) sözcüklerinin birleşimi ile kavramsallaştırılmıştır (Özön, 1961). Ayrıca korumanın yanı sıra - olduğu gibi muhafaza etmek- veya -statükodan yana olmak- gibi anlamlara da gelmektedir (Marshall, 1999: 152). Burada bir tanımlaya da yer verecek olursak muhafazakârlığı mevcut yapıya hayat veren geleneksel değer ve normları koruma, bir başka ifadeyle geleneklerden kopulmasına karşı çıkma olarak ifade edebiliriz (Demir ve Acar, 1993: 161). Ayrıca muhafazakârlık kavramının ilk defa 1818 yılında Fransa’da basılan yerel bir gazeteye isim olarak verildiği bilinmektedir. Akabinde ise muhafazakârlık, “Muhafazakâr Parti” ismiyle İngiltere’de kurulan bir partiye isimlik yapmış ve ilerleyen zamanlarda siyasi ve sosyal doktrin kimliğini kazanabilmiştir (Beneton, 1991: 7).

Ayrıca muhafazakârlık “aile, eğitim, din gibi geleneksel kurumlara saygı duyulması gerektiğini benimseyen ve bu kurumlarda yapılacak değişikliklerin ya da reformların deformasyonlara yol açabileceği kaygısını vurgulayan bir ideoloji” olarak da ifade edilmektedir (Aktan, 2007: 1). Başka bir söylemle muhafazakârlık, hızlı sosyal değişimlere karşı geleneksel değerlerin korunması ve direnmeyi ifade eden siyasi bir yaklaşımdır (Akıncı, 2009). Bu bağlamda batı dünyasında gelenek, düzen ve otorite değerlerine vurgu yapan muhafazakârlık, toplumu birbirine organik⁹ bağlar ile bağlanmış bir bütün olarak gören ve iktisadi açıdan yeniliklere kapalı bir ideoloji olarak ifade edilirken (Nisbet, 1990: 53); Türkiye’de dinsel,

⁹ Toplum organik bir bütün veya yaşayan bir varlıktır. (Türk, 2003: 123). Muhafazakârların da organik bir toplum yapılanmasından yana olduğu ifade edilmektedir. Zira muhafazakârlara göre toplumun bütünlüğü parçaların bir uyum içerisinde işlevlerinin yerine getirmesine bağlı olmaktadır. Nitekim muhafazakârlara göre insan ancak bir toplum içinde insan olduğunu idrak edebilmektedir (Quinton, 1979: 16).

iktisadi ve sosyal faaliyetleri de referans kaynağı olarak kapsayan bir ideoloji olarak karşımıza çıkmaktadır (Sezik, 2003: 311). Bu açıdan muhafazakârlık, ideoloji olarak dünyayı anlamdırmaya, yorumlamaya ve gerektiğinde de değiştirmeye yarayan ve “insanlara istikamet veren birer harita”dır (Mardin, 1997: 25).

İdeoloji bağlamında Ziya Gökalp’ın muhafazakârlıkla ilgili görüşleri şu şekildedir:

Milletlerin siyasal hayatında muhafazakâr partilerin de faydalı bir rolü vardır... İnkılâpçılar ananeleri yıkıp onların yerine mefkûreleri ikameye çalışırken, muhafazakârlar cansız ananelerin yıkılmasında inkılâpçılarla beraberdir. Ancak canlı ananeler de yıkılmaya kalkılıncaksa, bu hususta mukavemet gösterirler. Osmanlı medeniyeti denen mecmua, tamamen cansız ananelerden ibarettir. Türk harsı denen manzume ise baştanbaşa canlı ananelerden mürekkeptir... Biz, Osmanlı medeniyeti sahasında inkılâpçyız, Türk harsı sahasında da muhafazakârlız... Türkçülük ancak harsta muhafazakârdır. Bu muhafazakârlık inkılâpçılığa münâfi değildir (Gökalp, 1972: 118-124).

Muhafazakârlara göre ise dini bilgilerin önem ifade ettiği bilinmektedir. Çünkü din toplumun ruhunu oluşturan en önemli olgulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda dini kaynaklar insan, toplum ve kâinat açısından güvenilir bilgiler sunmaktadır. Dolayısıyla siyasette de dini kaynaklardan faydalanmanın gerekliliği öne sürülmektedir. (Alevli, 2012: 13). Zira onlara göre dinden soyutlanan bir toplum ruhsuz ve cansızdır.

Diğer taraftan muhafazakârlık ve gelenek kavramlarının arasında bir ilişki olduğu da bilinmektedir. Bu açıdan muhafazakârlıktan farklı olarak gelenek,¹⁰ geçmişi, şimdiki ve geleceği birbirine bağlayan bir bağ olup tarihi bilgelik ve tecrübenin timsali olarak yorumlanmaktadır. Nitekim gelenek toplumun mihenk taşıdır (Alevli, 2012: 16). Bu konuda gelenek ve muhafazakârlık bağlamında Justus Möser’in şu sözleri dikkat çekmektedir:

Ne zaman bizim modern anlayışımıza uygun olmayan eski bir adet veya alışkanlık ile karşılaşsam kendime, atalarımızın budala olmalarına inanmam için bir sebep olmadığını söylerim. Ardından, mantıklı bir açıklamasını bulana kadar problemi incelerim. Bunu bulduktan sonra, bu açıklamayı eski geleneklere cahilce saldırınlara yöneltirim ve onlarla alay ederim (Vincent, 1992: 71).

¹⁰ Latince “tradition” anlamındaki gelenek kavramının İngilizcedeki karşılığı “tradere” kelimesidir (Nisbet, 2008: 300). En yalın haliyle gelenek nesilden nesile aktarım veya genel bir aktarma faaliyeti şeklinde tanımlanmaktadır (Schwarz, 1997: 302).

Yukarıdaki ifadelerden yola çıkarak burada şunu belirtmeliyiz ki her muhafazakâr dindar değildir. Muhafazakârlık daha çok dindarlıkla veya dini tutumların baskın olduğu bir yaşam biçimi ile ilişkilendirilmektedir. Bu anlamda muhafazakâr dindarlık dediğimiz unsur, dinin korunmaya çalışılması olarak yorumlanabilir. Zira fenomenologlar ve etnometodologlar, insanların sosyalleşme ile edindikleri kültürel kalıplara göre hareket ettiklerini söylemektedir (Durakpaşa, 1991: 35-37). Dolayısıyla değerlerini, örfünü ve inancını korumaya çalışan veya değerleriyle ilgili bir tutumu olan muhafazakâr olarak ifade edilebilir. Bu açıdan Ergüç (2013) Türkiye'deki muhafazakârlığın ilk etapta dinsel olduğuna, muhafazakârlığın da genelde dindarlık üzerinden tanımlandığına vurgu yapmaktadır. Zira Türkiye'de muhafazakârlık kavramı daha çok dindarlık olarak algılanmakta ve öyle düşünülmektedir.

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TOPLUMU

“İnsanlar babalarından çok, yaşadığı çağa benzerler”

(Debord, 2012: 181)

İçinde bulunduğumuz çağ çeşitli şekillerde isimlendirilmektedir. Bu anlamlandırmalar arasında “küreselleşme, internet çağı, bilgi çağı, teknolojik devrim, Amerikan imparatorluğu, tek kutuplu dünya, ahlaki yozlaşma, adaletsizlik, işsizlik çağı” (Silier, 2010) çağı gibi tipolojiler karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan bir tanesi de ele aldığımız “tüketim toplumu” tipolojisidir. Nitekim tüketmeden yaşamak ya da bu eylemden uzak durabilmek modern dünyada olanaksız bir hale gelmiştir (Odabaşı, 2013: 15). Başka bir deyişle tüketim, “dünyanın her yerinde bireylerin yaşamında giderek büyüyen bir rol oynamaktadır” (Ritzer, 2000: 17). Nitekim insanlık tarihinden itibaren yaşamını sürdürebilmek için insanın tüketim davranışları devam etmektedir. Bu sebeple tüketim insanlar için en temel ihtiyaç ve eylemlerden biridir. Bu bağlamda hayata gözlerini yeni açan bir bebekten gençlere, yaşlılara ve hatta ölümlere (ve mirasçılara) kadar herkes bir şekilde tüketimin kapsama alanı içerisine sokulmaktadır (Karabacak, 2008: 18). Bu tüketim toplumunda bireyin amacı ise “her şeyi tüketme” peşinde geçen koşturmacasıdır.

Tüketim toplumunda en sık görülen ruh hali ise sıkılmak ve en çok tavsiye edilen davranış da harcamak olarak ifade edilmektedir. Nitekim tüketim toplumunda insan bir şeye sahip olduktan sonra ondan çabucak bıkararak kendisini tatmin edecek yeni bir şeye yönelmektedir (Kirschner, 1995: 138). Bu sebeple içinde yaşadığımız modern dünyayı adeta sağır olmuş ancak işitme cihazını da takmayan bir toplum şeklinde metaforlaştırabiliriz. Zira “canın sikkinken alışveriş yap”, “mutsuzsan bir şeyler satın al”, “kimse seni takmıyor”, “yalnızsan marka tüket”, “tüket ki zira var ol” mesajları bireyleri kuşatmaktadır. Çünkü tüketim toplumunda varlıklı kesimin var olma koşulu tüketim pıratikleridir. Bir başka ifadeyle tüketim toplumu bireye var oluş, özgürlük ve kimlik gibi unsurları harcama yaptırarak sunmaktadır. Dolayısı ile şahsiyetlere zerk edilen tüketim sisteminde birey, fotoğraflarda veya aynalarda

kendisini aramaya devam edecektir. Bu açıdan sürekli bir şekilde istediği şey olmaya çalışarak değişecek, tüketecek ve kendisini bulamayacaktır.

Bizim çalışmamızda bahsedilen tüketim unsuru ise din ile ilişkisi bağlamında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Nitekim din ve tüketim birbiri ile karşılıklı bir etkileşim içerisindedir. Zira dinin tüketim kültürünü şekillendirmesinde işlevi olduğu gibi tüketim kültürünün de dini bağlamları etkilemesi mümkün olabilmektedir. (Zorlu, 2006: 107). Özellikle de dindar kesimin zenginleşmesi¹¹ şüphesiz kamusal alanda dindar/muhafazakâr kesimin daha görünür olmasını sağlamıştır (Özbolet, 2014).

Nitekim zenginleşme ile birlikte tüketilen ve satın alınan nesnelere insanların kimliklerinin bir parçası haline gelmiştir (Özcan, 2011: 134-137). Başka bir ifadeyle tüketiciler, tükettikleri ile statülerinin yükseldiğinin ve hayat tarzlarının değiştiğinin ifadesi olarak gösteriş özellikleri ağır basan tüketim eylemleri sergilemektedir (Özer ve Dovganiuc, 2013: 62-64). Bu doğrultuda günümüzde artık pek çok insan gezdiği yeri, oturduğu evi, yazlıkları ya da sahip olduğu arabaları, bunun yanı sıra giysilerinin markalarını hatta fiyatını sergilemekte ve bunlarla da ön plana çıkmaktadır (Yavuz ve Zavalı, 2015: 142).

Türkiye’de gelişim sergileyen medya ve teknoloji algısı ile birlikte de dindar insanların ekonomik olarak ilerlediği ve bu zenginleşme neticesinde sosyal yaşam tarzlarının da değiştiği gözlemlenmektedir. Bu sebeple dindar kesimin harcamaları, beklenti, talep ve tüketme gereksinimlerinin yeni boyutlar kazanarak bir çeşitlilik inşa ettiği görülmektedir. Ayrıca dindar kesimin de oluşan bu yeni anlam dünyası ile kapitalist ve tüketmeyi teşvik eden büyüleyici hayat tarzına uyum sağlamada zorluk çekmeden adapte oldukları görülmektedir. Bu bağlamda tüketime alışarak kapitalist zevklerin farkına varan dindar muhafazakâr kesim, yeni gündelik

¹¹ Değişen dünyada yeni yaşam kalıpları ile birlikte muhafazakâr kesimin girişimci veya İslamcı zenginler konumuna gelmesi; “hiç ölmeyecekmiş gibi bu dünya, yarın ölecekmiş gibi ahiret için çalışma, çalışmak ibadettir, israfa kaçmama, alın teri ile helal kazanç, aza kanaat etme, mülk Allah’ındır” gibi düşünceler, mülk edinmenin ve biriktirmenin meşru görüldüğü Weber’in kapitalizmin ruhu ve Protestan etiğine benzetilmiştir (Çavuşoğlu, 2011: 46).

hayat pratiklerine adapte olarak Baudrillard'ın betimlediği harikalar diyarına adım atmıştır. Zira bu inşalar sayesinde “bir lokma bir hırka bize yeter”, “gösterişten kaçınız” gibi kanaatkârlık unsurlarının yerini, daha çok kazanma ve daha çok kazandıkça harcama ve israftan modaya dönüşüm gibi bağlamlar çerçevesinde yeni pratiklerin kazanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda İslami sosyete, İslami burjuvazi, İslami moda, İslami modernlik gibi dini motifler çerçevesinde bir tüketim tipolojisi ve tüketici sınıfı oluşturulmuştur. Bu anlamda güzellik, estetik, giyim ve moda bağlamında beden üzerinden yapılan bir tüketim kurucusu ile avm, alışveriş gibi tüketimsel örgütlenme, teknolojik tüketim ve boş zaman değerlendirme gibi unsurlardan yola çıkarak tüketimin dindar kesim için yorumlanmış şekilleri çalışmamızda ele alınmıştır.

Başka bir ifadeyle ilahiyatçı akademisyenlerin gözüyle dindar muhafazakâr kesimin gündelik hayattaki tüketim pratikleri ve düşünceleri yorumlanmaya çalışılmıştır. Nihayetinde kapitalizmle inşa edilen renkli tüketim kalıplarının dindarlar üzerindeki etkisine değinilmiş olacaktır.

2.1. Tüketim Kavramı

Antik dönem primitif insanların yönlendirilmeleri tanrı/tanrıça, firavun ve tiran gibi aşkın varlıklar aracılığıyla olurken günümüz insanları içinse görsel metaforlar, fetişizm ve imgeler gibi araçlar bu görevi üstlenmektedir. Örneğin bireylerin yeni çıkmış bir cips ya da Magnum dondurma reklamını duyar duymaz satın almak için marketlere gitmeleri ya da internette gördükleri teknolojik bir ürüne sahip olmak istemeleri bu açıdan yorumlanabilir. Kimi zamansa televizyon karşısında izlenen bir bitkisel tedavi ilacı ya da cep telefonu (genellikle dinsel objeler) satın alınmak istenilebilmektedir. Zira modern tüketim toplumu sınırsız bir gösterge imparatorluğu ile birlikte kurulmaktadır (Gürbilek, 2016: 37). Dolayısıyla yenilenden giyilene birey başkalarının kontrolü altında olmaktadır. Bu bağlamda hayata artık yetişmeyecek kadar bitkin, vazgeçemeyecek kadar tiryaki ve yiyemeyecek kadar hasta bir

toplum şeklinin vuku bulunduğunu ifade edebiliriz. Oxford Dictionary'e bakıldığında tüketmek kavramının, yok etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek ve ortadan kaldırmak şeklinde anlamlandırılması dikkat çekici olmaktadır (Durning, 1998: 35).

Sözlük, tüketimi ise "iktisadi mal veya hizmetlerin belirli bir bedel karşılığında insan ihtiyaçları veya istekleri doğrultusunda kullanılması" olarak tanımlamıştır (Demir ve Acar, 1993: 224). Başka bir ifadeyle meşru ya da gayri meşru bütün ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili eylemlerin tümü tüketim olarak ifade edilmektedir (Torlak, 2000: 17). Bu tanımlardan yola çıkarak en kısa şekliyle tüketimi "ihtiyaçların tatmini" olarak ifade edebiliriz.

Bauman'a göre içerisinde yaşadığımız toplum bir tüketim toplumdur (Bauman, 1999: 92). Bu sebeple tüketim, insanın standart bir pratiğidir. Bauman'ın belirttiği üzere toplumun akışkan bir yapıya sahip olması sebebiyle üreticiler, tüketicileri etkilemek için yeni ürünler ortaya koyarlar. Bu açıdan bugün moda olan şey, aslında yarın modası geçmiş olacaktır ya da bugün son sürüm olanın arkasından daha ileri bir sürüm gelecektir. Dolayısıyla tüketim süreci yaşamsal bir pratik olarak devam edecektir.

Tüketim toplumu "reklam ve moda gibi çeşitli araçlarla tüketimin teşvik edildiği toplumsal yapı" bağlamında ele alınmıştır (Demir ve Acar, 1993: 224). Bu açıdan özellikle Veblen (2014), Simmel (1966), Bourdieu (1997), Baudrillard (2004) gibi birçok düşünür tüketimi statülerin, hiyerarşilerin, sembol ve göstergelerin kullanımı olarak değerlendirmiştir. Nitekim insanların tükettikleri ürünler onların kimliği, kültürü, zenginliği, mevkiisi gibi hüviyetine dair bilgiler sunan bir imgeler dünyasıdır. Bu anlamda eski bir Alman deyişine göre "insan ne yiyorsa odur"¹² (Braudel, 2014: 18).

Tüketim toplumunun ortaya çıkışının ise endüstrileşme sürecinden beslenen Fordist üretim sistemine bağlandığı bilinmektedir. Akabinde ise kitle üretiminin ortaya çıkışı, işletmecilik, taksitli alışveriş v.b durumlar, bahsedilen üretim toplumunu tüketimle ve

¹² "Der Mensch ist was er ist."

tüketicilerle şekillenen bir tüketim toplumuna dönüştürmüştür (Yanıklar, 2006: 76; Baudrillard, 2010: 193; Desmond, 2003: 37-38). Tüketim toplumunun genel yapısı ise sürekli yeni ihtiyaçların hissettirilmesi ve gündelik hayattaki hoşnutsuzlukların, mutsuzlukların ve gerilimlerin ilacı olarak alışveriş yapmanın sağlayacağı hazzın kullanılabilmesiyle şekillendirilmiştir (Kadioğlu, 2014: 43).

Tüketim toplumu denince Jean Baudrillard'ın "Tüketim Toplumu" adlı kitabında bahsettiği günlük hayat içinde "drugstore" denilen ilaç, yiyecek ve içeceklerin satıldığı büyük alışveriş merkezleri akla gelmektedir. Bu mekânlar bireylerin hem tüketmesini hem de sosyalleşmesini sağlayıcı bir işleve sahiptir. Ayrıca bu mekânlar müşterilere zorla bir şey aldirmaya çalışmadan onlara bir şey öneren ve iyi bir zaman geçirmelerini sağlayan formlardır ve temeli kapitalizme dayanmaktadır. Bu bağlamda günümüzün alışveriş merkezleri, sunmuş oldukları birtakım hizmetler ve gösterilerle alışverişin anlamına uygun ortamlar içermektedir (Özcan 2007: 43).

Yine Baudrillard'ın tüketimi bir kurum olarak ahlaki, zorlayıcı, etkin ve kolektif bir davranış biçiminde ele aldığını görmekteyiz (Baudrillard, 1997: 91). Zira o, tüketimi sadece nesnelere değil ayrıca bireyi kollektive edici¹³ dünya ile iletişim kurma biçimi olarak ele almaktadır (Baudrillard, 2004: 12). Başka bir söylemle Baudrillard'a göre tüketim etkin, toplumsal, zorlayıcı ve ahlaki bir kurumdur. Dolayısı ile tüketim kalıpları ile kültürü oluşturan dil, din, töreler, yargılar, alışkanlıklar ve gelenekler gibi değerler iç içedir. Zira toplumların kültürel yapısı ve inançları tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Başka bir deyişle geçmiş deneyimler, ekonomik koşullar, demografik özellikler ve psikolojik yapının yaşam tarzlarını etkilediğini ifade edebiliriz (Odabaşı ve Barış, 2002). Özellikle kırsal nüfusun

¹³ Kolektif kimlik, bir kültürün taşıdığı norm, değer ve sosyal kontrol gibi topluma has özelliklerin benimsenmesiyle kazanılan toplumsal kimlik olarak ifade edilmektedir (Tural, 1988: 62). Kolektif, bireyin milliyetine, dinine, siyasi vb. gruplarla olan ilişkisine göre şekillenmektedir. Dolayısı ile insan kolektif kimliğini ortaya koyarken grup aidiyetlerine vurgu yapmaktadır (Yapıcı, 2004: 55). Bu bağlamda tüketim toplumu da kazanılan bir tüketici kolektif kimliğine işaret etmektedir. Zira tüketici rolleri dağıtılmış bir aktör, zevk ve aidiyet (kimlik) arayan, kontrol edilen ve tüketim nesnelere ile şekillenerek var olan bireylerdir.

kentlere gelmesi, sanayi toplumuna geçiş, yeni tüketim düzeni ile üretilen ürünler gibi durumlar neticesinde geleneksel ve kültürel durumlar esnekleşmiştir. Nitekim alışkanlıkların nesilden nesle geçmesi ve adetlerin oluşumu da zamanla toplumsal değişim ve moda etkisiyle bir değişim eleğinden geçmiştir. Örneğin x kültüründe veya toplumunda albenisi olmayan bir ürün y kültüründe popüler ya da ritüelimsi¹⁴ olabilmektedir.¹⁵

Baudrillard (2016: 95) tüketim toplumunu kuramsal açıdan şu ifadelerle anlatmaktadır:

Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı. Dolaşım, satın alma, satış, farklılaşmış mallar nesnelere/göstergelerin sahiplenilişini günümüzde dilimizi, kodumuzu tüm toplumun iletişime geçmek ve konuşmak için kullandığı şeyi oluşturur. İşte bu tüketimin yapısı, tüketimin dilidir; bireysel ihtiyaçlar ve hazlar bu dile bağlı olarak söz etkilerinden ibarettir (Baudrillard, 2016: 93).

Şeriatî de (2004: 166) tüketimi iki kategoride değerlendirerek “Asl-i tüketim” dışında kalan her tüketimi “Fer-i tüketim” şeklinde adlandırmaktadır. Bu doğrultuda “Asl-i tüketim” insan düşüncesinden kaynaklanan, “Fer-i veya lüks tüketim” ise insanın esasen ihtiyacı olmayan ve ona yük olandır. Ayrıca “Asl-i tüketimde” keyfiyet açısından bir sınır bulunurken “Fer-i ve lüks tüketimde” keyfiyet, çeşit ve şekil bağlamında bir sonsuzluk yaşanmaktadır.

Bu tür söylemler nihayetinde tüketim artık tek başına sadece insanın ihtiyaçlarını karşılayan basit bir süreç değildir. Özellikle Bocoock, (1997: 58) tüketimi, malların doğrudan doğruya insan ihtiyaçlarının karşılanması için satın alınması şeklinde tanımlayarak tüketimin - daha çok- kafada çözülmesi gereken bir deneyim olduğunu ileri sürmüştür. Bir başka ifadeyle tüketim, ihtiyacın karşılanmasının çok ötesine geçerek artık hayatın merkezinde bir yer almaktadır.

¹⁴ Marshall’a göre (1999: 624-625) ritüel, uygun zamanlarda yerine getirilen ve simgelerinde kullanılabilirdiği sık sık tekrarlanan davranış modelidir. Antropolog Radcliffe-Brown (1968: 306) ise ritüelleri insanlar arasındaki düzenli bir toplumsal hayatın varlığının toplumdaki diğer bireylerin içlerinde, bireylerin diğer bireylerle ilişkilerini kontrol eden belli duyguların varlığı ve bu duyguların simgesel dışa vurumları olarak tanımlamaktadır.

¹⁵ Akıllı telefonlar bu çerçevede örneklendirilebilir.

Başka bir örnek olması açısından Raymond (2016: 68) ise tüketimi tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek gibi anlamlarıyla değerlendirmektedir. Aynı şekilde Odabaşı'na (2017: 5) göre de tüketim bir şeyleri kullanıp bitirmek ve yok etmek demektir. Bu anlamda tüketimin birden fazla farklı tanımının olması tüketim olgusunun oldukça karmaşık bir süreç olduğunu göstermektedir. Örneğin Karl Marx, tüketim olgusunu yaşamak için tüketim ve lüks tüketim olarak iki sınıfa ayırmıştır.¹⁶ Bu açıdan Marx'a göre tüketim, insanların hayatlarını devam ettirmek için zorunlu olarak sahip olmaları gereken maddeler (gıda, giyecek vb.) ve zorunlu ihtiyaçlarının dışında daha rahat yaşamak için sahip olmak istedikleri lüks malzemeler (ikinci bir ev, spor araba vb.) olarak kategorize edilmiştir (Ritzer, 2000: 81-83). Ayrıca benzer doğrultuda ve antropolojik bağlamda tüketimi belli bir kültür üzerinden izah etmeye çalışan Douglas ve Isherwood'un düşünceleri de şu şekildedir:

Belli bir kültürde yetişen insanlar, bu kültürün kendi hayatları süresince değiştiğini görürler: Yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar. Kültür evrilir ve insanlar değişimde rol oynar. Tüketim tam da kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yerdir. Ev hanımı alışveriş sepetiyle eve gelir: Sepetteki bazı şeyleri ev için ayırır; bazıları baba için, bazıları çocuklar için, diğerleri konukların özel biçimde ağırlanması içindir (Douglas ve Isherwood, 1999: 73).

Tüketim kavramının ve tüketme davranışının en temelinde yatan güdü ise mutlaka ihtiyaç güdüsüdür. Marx'ın da ifade ettiği üzere önceleri tüketimde zaruri ihtiyaçlar ön planda tutulurken artık tüketim heves, eğlence, tatmin ve gösteriş amaçlı bir eylem haline bürünmüştür. Zira geleneksel olarak tabir edebileceğimiz daha önceki dönemlerde insanlar için tutumluluk ve kanaat gibi unsurlar büyük bir öneme sahip idi. Ancak modern dönemde artık mütevazilik ve alçak gönüllülüğün yerini gösterişçi kültüre devrettiği gözlemlenebilmektedir. Dolayısıyla tüketilen nesnelere ve şeyler dünyası bireylerin etnik, siyasal, sosyal ve kişisel kimliklerini

¹⁶ K. Marx'ın tüketim olgusunu iki yönlü ele aldığı bilinmektedir: "meta üretimi" olarak isimlendirdiği ve kâr amaçlı olduğunu iddia ettiği üretim olgusunda aynı zamanda gereksinimlerin karşılandığını belirtmektedir. Dolayısıyla üretim ve tüketim birbirlerine bağlı ve biri diğerinin sonucudur. Marx ikinci tahlilinde ise üretilen nesne, mal veya ürünün ancak tüketildiğinde asıl anlamını kazandığını ifade etmektedir. Zira ihtiyacın karşılanması için üretim sürecinin devam etmesi gerekir. Böylece üretim tüketim için nesne sağlayabilmektedir. "Fakat üretim tüketim için sadece nesne sağlamaz, o aynı zamanda nesnenin tüketimi için bir tarz ve özne de yaratır" (Zorlu, 2006: 64).

gösterecek bir paso haline gelmiştir (Orçan, 2004). Bu bağlamda insani arzuların doyumsuz olması ve tatmin edilen bir arzunun hemen arkasından bir diğerinin ortaya çıkması, tüketim toplumun belirleyicilerindedir (Özcan, 2007: 262). Keza Bocoock'un ifadesiyle:

Tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemekte. Kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş durumda. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar toplumsal ve kültürel bir olgu olmaya devam edecektir (1997).

Esasen tüketimin gayesi yeni istekler ve doyumsuzluklar yaratmaktır.¹⁷ Bu sebeple de sahip olunan nesnelere kısa bir süreliğine (geçici) haz vermektedir. Örneğin bir birey, daha büyük ve lüks bir araba kullanmakla veya daha güzel bir evde oturmakla kendisini rahatlatacağını düşünebilmektedir (Kirschner, 1995: 73). Bu doğrultuda birey, son moda ıvır zıvırın peşinde dolaşarak vakit öldüren şımarık bir çocuğa benzetilmiştir (Silier, 2010: 171).

Ayrıca burada ifade edebileceğimiz önemli bir husus, bu sınırsız doyumsuzluğun ve hazzın geride bıraktığı “çöp sepeti uygarlığı”dır. Zira bu çöp sepeti uygarlığının temeli kullan-at ekonomisine dayanmaktadır. Kullan-at ekonomisi ile birlikte de artık ürünlerin ve makinelerin daha dayanıksız olduğu aşikârdır. Nitekim ürünlerin tamirinin mümkün olmadığı ya da onarımdan sonra belli bir süre daha idare ettiği ve nihayet tamamen kullanışsız hale gelmesi gibi durumlarla karşılaşmaktayız:

Biz tüketiciler, aşırı paketlemenin, tek kullanımlık ürünlerin, çabuk eskimenin, tamir edilmeyen araçların ve bir dakikası bir dakikasına uymayan modaların hâkim olduğu bir maddeler ekonomisinde yaşamaktayız (Durning, 1998: 80).

Bu hususta Baudrillard, bireyin yeni hazları tatma, modayı takip etme ve eğlence peşinde koşarken geri de bıraktığı bu durumu çöp sepeti uygarlığı olarak tasvir etmektedir. Ayrıca o, bu çöp uygarlığında yaşayan bireye; “bana fırlatıp attığın şeyi söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim!” diyerek seslenmektedir. Birbirini desteklemesi açısından buna benzer bir söylem olarak Jean Anthelme Brillat-Savarin'in “bana ne yediğini söyle, sana ne olduğunu

¹⁷ İnsan hiçbir zaman doymak bilmez; bir arzusunu karşılayınca başka bir arzu peşinde koşmaya başlar (Silier, 2010: 43).

söyleyeyim” (2016: 15) ifadesini de örnek gösterebiliriz. Yine benzer bir deyişle; “ne tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” sözü bireylerin kendilerini kullandıkları nesnelere üzerinden inşa etmesi üzerine ortaya atılmıştır (Odabaşı, 2006: 84). Dolayısıyla ürünün işlevselliğinden ziyade daha çok sembolik olarak tüketiciler tarafından anlamlandırılması önemli bir husus olmaktadır (Odabaşı, 2006: 90-94). Zira bana “ne fırlattığını/tükettiğini söyle” gibi ifadeler insanların yediklerinin ve içtiklerinin birer kimlik nişanesidir. Nitekim modern dünyada insanların yaşam standartlarına ve tüketim kalıplarına işaret eden mühim göstergeler, onların satın aldıkları ve kullandıkları, kısacası tüm tüketim davranışlarıdır. Bu bağlamda insanların statüleri ve içinde buldukları çevreleri¹⁸ onların tüketim davranışlarını yönlendirmektedir.¹⁹ (Saracel vd., 2002). Dolayısıyla daha çok gelir, daha fazla nesne ve hizmeti satın almayı teşvik edeceğinden yüksek ve düşük gelirli insanların tüketim şekilleri ve yaşam tarzları arasında farklılıkların bulunması da bir realitedir (Saracel vd., 2002). Keza gelir seviyesi, statü ve hayat şartları gibi unsurlar yükseldikçe daha pahalı nesnelere, lüks ya da israf olarak nitelendirilen ürünler ihtiyaç haline almıştır. Buna binaen kültür, eğlence, cafe, restoran, kişisel bakım, makyaj malzemesi ve kuaför gibi zaruri olmayan ihtiyaç türleri çeşitlenmiş ve bu doğrultuda yapılan harcamalar da artış göstermiştir (Orçan, 2004). Özellikle insanların zevk, arzu, beğeni ve ihtiyaçları doğrultusunda yapılan üretim, ihtiyaç kavramının genişlemesini ve cezbedici bir güç olarak ihtiyaçların sınırsızlığını günümüz toplumlarına işlemiştir (Saracel vd., 2002). Başka bir ifadeyle ihtiyaçların aslında üretimin bir ürünü olduğunu ifade edebiliriz. Bu açıdan yeni ürünler üretildikçe, daha önce gereksinimini duymadığımız ürünler bir ihtiyaç haline gelmektedir. Zira günümüz toplumlarında daha hızlı yaşamak zorunda kalan insan sürekli bir telaş içerisinde bırakılmıştır. Bu doğrultuda uygun nesnelere ve hizmetlere de kişinin

¹⁸ Bireyin yaşam biçimini içinde bulunduğu kültür, sosyal sınıf ve özellikle arkadaş grupları etkilemektedir (Assael, 1987).

¹⁹ Tüketim eylemlerini çeşitli içsel ve dışsal unsurlar etkilemektedir. İçsel faktörler arasında kişilik, değerler ve yaşam tarzı; dışsal etkenlerde ise kültür, sosyal sınıf ve referans grupları sayılabilir (Saracel vd., 2002).

hayatını kolaylaştırıcı bir ürüne dönüştürülürken aynı zamanda tüketime özendirilen birey reklamlar sayesinde hipnoz olmuş bir seyirci vaziyetindedir:

Ürünü düzenli ve başarılı sonuçlarla ürünü kullandığına ikna edilen ünlü bir kişi kullanılır. Hatta kişinin ünlü olduğu alandaki kişisel başarısının ürünün kullanımına bağlı olduğu ima edilir: gücünü özel bir besleyici içecekten alan başarılı bir atlet, güzelliğini belirli bir yüz kremiyle koruyan, sevilen bir kadın oyuncu vb. Bir başka seçenekte reklam açıkça tanımlanmayan bir ‘bilimsel araştırmayı kullanarak’, ‘doktorların’, ‘diş doktorlarının düşüncelerine ya da daha genel olarak modern (ya da gelecekteki) teknolojiden görüntülere üstü kapalı bir biçimde başvurur (Bauman, 1997: 91).

2.1.1. Tüketim Bağımlılığı

Yukarıda anlatıldığı şekilde düşünüldüğünde tüketim kültürünün esasen bireylerde bağımlılık yarattığını görmekteyiz. Nitekim Kirschner (1995) de mal ve mülkü arttırabilme hırsının aslında aşırı tüketimin sebebiyet verdiği bir bağımlılık türü olduğunu ifade etmiştir. Buradaki bağ kurma unsurunu (yani bağımlılık) bebeklerin bakıcılarla olan etkileşimlerinden hayatlarının ilerleyen dönemlerindeki ilişkilere yansımaları öne süren bağlanma kuramına (Ainsworth ve Bowlby, 1991) dayandırabiliriz. Nitekim tüm ilişkilerde kurulan bağ, bağlanma kuramında bahsedilen oluşumlara benzer yapılarda görüldüğü ifade edilmektedir (Ainsworth, 1989). Bu açıdan bireyin çocukluktan itibaren etrafındaki kişilerle duygusal olarak anlamlı ilişkiler kurma becerisi bağlanma olarak tanımlanmaktadır (Özer, 2011: 3). Zira bireyin başka bir bireye veya etrafındaki herhangi bir nesne ile kendisi arasında geliştirdiği duygusal bağ, “bağlanma” kavramı ile ifade edilmektedir (Kuyumcu, 2011: 60).

Diğer yandan bağımlılık Latince “addiction” adamak; kendini başkasına adamak ya da birine köle olmak anlamlarına gelen “addicare” kelimesinden gelmektedir (Tarhan ve Nurmedov, 2011: 156). Başka bir ifadeyle bir nesneye, kişiye ya da bir varlığa duyulan önlenemez istek ve bir başka iradenin güdümü altına girme durumudur (Uzbay, 2009). Bu açıdan bağlanmanın, insanların evcil hayvanlar, yerler, ünlüler, ürünler ve nesnelere gibi çeşitli şeylerle arasındaki ilişkiye işaret ettiği söylenebilir. Bu bağlamda tüketim kültüründe moda da marka ve sürekli yenilenen ve gelişen ürünlerle insanlar ve nesnelere arasındaki bağı sıkı tutarak bağlanma sürecinde önemli rol oynamaktadır (Schouten ve Alexander, 1995). Zira düşüp

bayılana kadar alışveriş yapan ve kredi kartlarının²⁰ limitlerinin sonuna erişen insanlar genellikle bir alışveriş bağımlılığına sahiptir.²¹ Dolayısıyla alışveriş bağımlılığı²² bir şeyler satın almak için oluşan dürtülerin kontrol edilememesi olarak tanımlanmaktadır (Kynios vd., 2004).

Alışveriş bağımlılığında önemli olan ise satın alınan üründen ziyade satın alınanın verdiği zevktir (Weinstein ve Lejoyeux, 2010). Fakat birey ne kadar tüketim yaparsa yapsın Benjamin Franklin'in ifadesiyle elindekilerle yetinmek yerine hep daha fazla şeye sahip olmak istemektedir. Ayrıca Benjamin, paranın mutluluk getirmeyeceğini ve tatmin sağlamayacağını da ifade etmektedir (Durning, 1998: 136).

Bu sebeple alışveriş bağımlıları için şüphesiz avmler en cezbedici yerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle bağımlı kadınların giyim ve makyaj ürünleri ile aksesuar alanında zaafı olduğu, erkeklerin ise daha çok fotoğraf makinesi, cep telefonu, ipad, tablet ya da video kamera gibi elektronik aletleri, otomotiv ve büyük ev aletleriyle ilgilendikleri gözlemlenmektedir. Bir alışveriş bağımlısının benliğinin göstergeleri de şu şekilde ifade edilebilir:

Eviniz hiç ihtiyaç olmayan eşyalar, dolabınız hiç giymediğiniz kıyafetlerle doluyorsa, çok sevdiğiniz markaların çıkardığı her ürünü almak için engelleyemediğiniz bir istek duyuyorsanız, mutsuz hissettiğiniz her an kendinizi alışveriş merkezlerine atıyorsanız, böyle bir ruh hâlinde alışveriş yaptıktan sonra pişman oluyorsanız, “Benim için önemli olan ucuz pahalı olması değil, o eşyanın alınmış olması” diyorsanız, alışveriş yüzünden kredi kartlarınızın limitini zorluyorsanız ve üye olduğunuz sanal alışveriş sitelerinin sayısı her geçen gün artıyorsa alışveriş bağımlısı olabilirsiniz.²³

²⁰ Kredi imkânı, reklamlar, kampanya ve indirim gibi unsurlar insanlar için tavlama mekanizması olarak inşa edilmiştir. Bu bağlamda yenileme hastalığı, tüketme sevdası, gösteriş ve birilerine karşı yarış bu mekanizmayı cilalayan önemli dürtülerdir. Buna ek olarak tüketerek çok mutlu olacaktım gibi yaşamak ve özü (mânayı) unutup maddeperest olmak tüketim toplumunun inanç boyutunu teşkil etmektedir.

²¹ Jülide Yapıcı Tarih: 27 Ekim 2017, Alışveriş ve harcama bağımlılığı nedir? (<http://libidodergisi.com/alisveris-ve-harcama-bagimlilikini-nasil-kontrol-edebilirim-shopoholism/>), (Erişim Tarihi: 11.02.2019).

²² Alışveriş bağımlılığı kavramı (onyomani), Onyomani Yunanca satış anlamına gelen “onios” ve çılgınlık, delilik anlamına gelen “mania” kelimelerinden oluşmuştur (Kearney ve Stevens, 2012).

²³ (<https://www.e-psikiyatri.com/alisveris-bagimlilikini-kumar-kadar-tehlikeli>), (Erişim Tarihi: 28. 09. 2019).

Alışveriş bağımlılığına sebep olabilecek etkenleri de özellikle stres, yalnızlık, öfke, sevgi yoksunluğu, travmalar, depresyon, yetersizlik duygusu ve can sıkıntısı gibi durumlar olarak sıralayabiliriz.

2.2. Tüketim Kültürünün Antropolojisi

Kültür, toplum içerisindeki insanların toplumdaki kendilerini soyutlayamayacağı ortak paylaşım ve değerlerden oluşmaktadır (Türk, 2004: 8). Tylor kültürü, toplumun üyesi olarak “insanın edindiği bilgi, inanç, sanat, hukuk, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları kapsayan” grift bir bütün olarak değerlendirmektedir (Güvenç 1984: 102). Etimolojik arka planına baktığımızda ise kültür, köken olarak Latince ikamet etmek, yetiştirmek, korumak gibi anlamları olan, “colere” kök sözcüğünden gelen “cultura” olarak ifade edilmektedir (Williams, 1976/2005: 106-107).

Sosyolojik bağlamda ise Bauman kültürün “insani bir eylem alanı” olduğunu söylemektedir. Bu ifadeye göre kültürden bahsetmek insan etkinliklerinden ve üretimlerinden bahsetmek olarak algılanmaktadır (1996/1998: 159). Zira etkinlikler ve üretimler bağlamında Gökalp’in de ifade ettiği üzere kültür; “bir milletin dinî, ahlaki, akli, estetik, lisani, iktisadi ve fennî hayatlarının ahenkli bir bütünüdür” (1975: 27). Kültürü oluşturan sistemler bağlamında ise ahlak, inanç, örf, adet, davranış, tutum, sanat ve toplumda paylaşılan diğer değerleri sayabiliriz (Ak, 2009: 37).

Ayrıca kültür, zevkleri, düşünceleri ve tüketim kalıplarını bireyin içinde bulunduğu toplumun kültürüne ait ahlaki, sosyal ve kültürel değerlerle biçimlendirir (Peterson, 1997: 75-92; Lamont, 1992). Zira bireyin tüketim kültürü, onun içinde bulunduğu sosyal pozisyonu ve bireyin kendi zevkleriyle bağlantılıdır.

Bu anlamda tüketim kültürü kısaca üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında kültürün baskın hale gelmesi olarak tanımlanabilir. Bir başka ifadeyle tüketicilerin kişisel beğeni ve yaşama tarzlarını karşılamaktadır (Zorlu, 2006: 50). Dolayısıyla

tüketim kültürünün ağlarını doladığı kapitalist bir toplumdaki temel amaçlardan biri, üretilen ürünleri satabilmek maksadıyla kişilerin sürekli istemelerini sağlamak ve tüketimi canlı tutabilmektir. Nitekim ekonomik faaliyetler zincirinin son halkası olarak anılan ve tüketimle ilişkili olarak cereyan eden tüketim kültürü Bauman'ın da ifadesiyle “tüketicinin herhangi bir başka toplumdaki tüketiciden farklı bir birey olduğu” (Bauman, 2005: 93) tüketim toplumunda ortaya çıkmakta ve kapitalist çarkın bir dişlisi olarak da varlığını sürdürmektedir.

Tüketim toplumunda tüketimin ekonomik olduğu kadar toplumsal ve psikolojik boyutlar çerçevesinde kültürel bir sisteme dönüştüğü söylenebilir. Zira artık tüketim süreci tek başına bir alışveriş eylemi olmanın ötesinde bir anlam ve iletişim mekanizmasına bürünmüştür. Bu doğrultuda tüketim kültürü bireylerin büyük kısmının faydacı olmayan statü arama, kıskançlığı teşvik etme ve yenilik arama gibi amaçlar dahilinde ürün ve hizmetleri kapsayan ihtiraslar kültürü olarak da tanımlanabilir (Belk 1998: 105).

İçinde bulunduğumuz çağda tüketimin yaşam ve yaşam tarzlarını biçimlendirmede önemli bir rol üstlendiğini görmekteyiz (Kalaycı, 2013: 28). Bu bağlamda gösteri toplumunda görünmezlik, Bauman'ın ifadesiyle ölüm anlamına gelmektedir (Bauman, 2009: 22). Zira hayat bir gösteri mekânı gibidir ve yaşanan hayatın ancak izlendiği takdirde değer kazandığı ifade edilmektedir (Gürbilek, 2016: 29). Nitekim tüketim illüzyonu kendini aşarak gerçeklikle ilişkisi kalmayan sanal bir dünya sunar. Ve tüketicileri adeta hipnoz ederek kurgulanan bu sanal toplumun birer bağımlısı haline getirir. Bu bağlamda insan adeta bir otomatizm²⁴ aşamasına tabi olarak tüketim kültürü içerisinde tamamen devre dışı bırakılır.²⁵

²⁴ Otomatik olma özelliği.

²⁵ Budrillard'ın ifadesi ile “yaşamalarının son evresinde yoğun bakıma mahkûm edilmiş toplumlar” (2017: 10-13) sınırsız bir özgürlük ve her şeye sahip olma nihayetinde bir bolluk toplumuna dönüşmüştür. Dolayısıyla tüketim kültürünün genel olarak tüm dünyayı kuşatan bir mekân ve daima insanlara bir şeyler sunan bir habitus oluşturduğunu ifade edebiliriz. Özellikle tüketim illüzyonunun her yeri sarması ile hipergerçek ve infragerçek birbiriyle grift bir vaziyete dönüşmüş ve bu bağlamda bir otomatizm aşaması nihayetinde aldatıcı bir yaşam alanı sunularak insan tamamen devre dışı bırakılma durumuyla karşı karşıya kalmıştır.

Dolayısı ile tüketim dünyası olayların fake (sahte) bir simülasyon sunduğu uzamdan ibarettir diyebiliriz (Baudrillard, 2017: 78). Bu açıdan tüm malzemelerin bireyin elinin altında olması, arzuların tatmini, gereksinimlerin doyurulması ve yeni gereksinimlerin türemesi ile keyif alma²⁶ zorunluluğu bu tüketim kültüründe bir tuzaktır. Zira tüketim kültürü nesnelere kuşattığı bireye mutluluk²⁷ vaat ederek aldatici bir simülasyona adapte etmektedir.

Tüketim toplumunda bireylerin mutsuzluk ve yoksulluk gibi benlik halleri de mevcut olmaktadır ve Bocoock (1999: 60) bu durumu işsiz kalan birinin satın alma hayalleri kuramaması olarak betimlemektedir. Nitekim yoksulluk satın alamama ve tercih edememe durumudur. Dolayısıyla tüketim kültürünün yoksulları bir aidiyet edinme çabası içerisinde vitrinleri yağmalarlar (Hartmann, 2014: 17). Zira tüketim toplumu gelirleri arttırırken insanları yoksullaştırmıştır (Durning, 1998: 34). Bu sebeple insanların toplum tarafından şekillenen isteklerinin sınırsız olması karşısında tüketim toplumu verdiği tatmin sözünü tutamamaktadır. Dolayısıyla bu toplumun bireyleri ne kadar zenginleşse de ya da ferah düzeyi yükselse de bir yoksunluk hissini içten yaşamaktadır.

Ayrıca bu tüketim ağına tıklayarak bağlandığımızda cinsiyet unsurunun geri planda kaldığını görmekteyiz. Başka bir ifadeyle tüketimin postülat konusunda herhangi bir cinsiyeti olmadığını ve buna rağmen çoğaldığını ifade edebiliriz. Zira kadın-erkek fark etmeksizin birey tüketim kültürünün birer mensubudur.

Tüketim kültürünün meydana gelmesinde şüphesiz reklamların büyük bir etkisi olmaktadır. Bu anlamda reklam panoları alışveriş çılgınlığını arttırmak için tüketicilere sunulan önemli oltalar olmaktadır. Zira firmalar “çarşılara duvar boyunda video ekranları dikmeye

²⁶ Hazcılık ekolünde Aristippos ve Epikuros mutluluğu ruhsal veya duygusal haz olarak ifade etmektedir (Akarsu, 1956: 21).

²⁷ Kur'an-ı Kerim'de geçen mutlulukla alakalı bazı terimler şu şekildedir; Fevz, hasene, felah, sürur, tayyib, rızık, hayr (Bakara, 2/83, 168, 245; A'l-i İmran 3/37; Nisa 4/2; Maide 5/4, 5; Araf, 7/157; Nahl, 16/167; İsrâ, 17/18, 53), (Arvas, 2018: 89).

başlamışlardır” (Durning, 1998: 108). Fakat artık dijital toplum sayesinde reklamlar ve nesnelere internet aracılığı ile telefon ve bilgisayarları da kuşatmaktadır.

Bu hususta Jean Baudrillard’a göre (2008: 160) reklamlar tüketim kültürünün oluşma sürecinde stratejik noktalarından biridir. Tüketimde Pavlov modeli²⁸ bağlamında konu değerlendirildiğinde, bu modelin pazarlamaya uyarlandığında özellikle reklamcılık faaliyetlerinde yararlı olduğunu görmekteyiz (Tatlıdil vd., 1992: 50). Örneğin televizyonda gösterilen hamburger reklâmı kişilerde açlık hissini harekete geçirmektedir. Zira Raymond Williams’ın da belirttiği gibi (1993: 410) tüketim kültüründe arzuyu var etme fonksiyonuna sahip reklamlar ürünleri göstergeler halinde sunan modern kapitalizmin bir portresidir:

Tüketim, modernizm sonu kapitalizmin ya da ‘post-modern’ kapitalizmin tipik özelliklerini sergileyen bir süreç haline gelmiştir. Artık çoğu insanın kimlik duygusu bu insanların iş rollerinden çok, izledikleri tüketim kalıplarıyla ilgili olduğuna göre, yeni bir kapitalizm döneminin ortaya çıktığı söylenebilir. Daha önceki dönemlerden ayırt edebilmek için bu yeni dönemi ‘post-modern’ olarak adlandırabiliriz... Postmodern tüketimcilikte arzu duyulan şey, tüketilen ‘gerçek’ çikolata, ‘gerçek’ otomobil, ev veya mobilya değildir. Aslında bu ‘gerçek’ nesnelere, arzuların yerine konan şeylerdir; doyurulması istenen arzular, sembolik arzular olup, kültürel sembolizm tarafından dolayımından biyolojik olarak sahip olunan arzular değildir (Bocock, 1997: 113-118).

Tüketim toplumunda tanıtım ve reklamlarda izlenen yolların genel olarak kadın bedenleri üzerinden gittiğini görmekteyiz. Nitekim kadın, reklamlarda, kliplerde, gazetelerde, iş ortamında kısacası her yerde tüketilmektedir (El Sabah 2007: 40). Bu doğrultuda televizyondaki kadın tipolojilerini; ev kadını, çalışan kadın, güzel veya cinsel varlık olarak kadın (seks objesi olarak kadın)²⁹ ve sanatçı kadın³⁰ olarak sıralayabiliriz³¹ (Kuruoğlu, 1991: 108).

²⁸ Pavlov’un şartlandırılmış öğrenme konusunda köpekler üzerinde bir deney yaptığı bilinmektedir. Pavlov bu deneyde zil sesini kullanarak köpeklerin yemek zamanını öğrenmesini sağlamıştır. Pavlov bu deneyle öğrenmenin çağrışıma dayalı bir süreç olduğunu iddia etmektedir (İslamoğlu, 2006: 135-136).

²⁹ Baudrillard “beden, güzellik ve cinsellik sattırır” diyerek reklamcılık ve cinsellik ilişkisini ifade ederken bedenin büyük ilgi süreci içinde olduğunu vurgulamaktadır (1997: 172).

³⁰ Ürün, hafızalarda sanatçının adı ile anılarak starlaşmaktadır (Kula, 2006: 60).

³¹ Ayrıca kadınların bedenleri üzerinden ele alınması, bu şekilde kendilerine toplum içerisinde yer edinebilme imkânı sunmaktadır (Ersoy, 2010: 105-106).

Bu bağlamda reklamlarda cinsel cazibe unsurlarını ön planda tutmakla “ilgi çekmek, satın alma isteğini ve net satışları arttırmak, marka imajı yaratarak olduğundan daha pahalıya ürün satışı yapmak, reklam iletilerinin bilinçaltında yer edinmesini sağlamak, gündemde kalmak, ürün özellikleri üzerinde ilgi toplamak, duygusal fayda sağlamak, yaşam tarzı pazarlamak ve hedef topluluğu belirlemek” gibi durumların amaçlandığı belirtilmektedir (Özkundakçı, 2008: 97-100).

Reklamlar aracılığıyla ifade edilen bir diğer husus da özentî veya taklitçiliktir. Modern dünyada popüler olan kişilere reklamlar aracılığıyla özendirilmektedir. Nitekim modern popüler kültür yücelttiği insanlar için star, idol, ikon, trendsetter, stil ikonu ve elit gibi sıfatlar kullanılmaktadır.³² (Akyol, 2007: 8). Özellikle çalışmamızın saha kısmında da ifade edileceği üzere görüşmeciler, muhafazakârların rol model aldıkları kişileri muhafazakâr siyasetçi, ünlü, oyuncu, kadın siyasetçi, tesettürlü mankenler bağlamında örneklendirmektedir.

Nitekim insanların markalı giysileri tercih etmesi, lüks tüketim nesnelere sahip olma tutkusu ve bedenlerini güzelleştirmek için kozmetik veya kişisel bakım uygulamalarını tatminsizce tüketmesi esasen kapitalist sistemin insanları gereksinimlerinden ziyade insanları olduğundan farklı gösterme ve gösterişe yönlendirmesinin bir sonucu olarak inşa edilmiştir.

Bu doğrultuda tüketim çılgınlığını bir oburluk olarak tanımlayan Silier; var oluşunu tüketimle bir tutan (Tüketiyorum, öyleyse varım!) bireylerin güçsüzlük hissi olarak algıladığı özerklik (otonomi) eksikliğini telafi etmek için tüketime yoğunlaştığını ifade etmektedir. Dolayısıyla Silier, bireylerin artık nesneleşmekte olduğunu ve bu kısır döngünün hayal kırıklıkları ve çaresizlik içinde sürekli kendini güncellediğini belirtmektedir (Silier, 2010: 170).

2.2.1. Tüketim Kimliği ve Cemaati

Tüketim kimliğinden bahsederken tüketici kavramını izah etmenin burada yerinde olacağı kanaatindeyiz. Bu doğrultuda kısaca tüketiciyi, tatmin edilecek ihtiyacı,

³² Günümüzde zengin olma, belli bir çevrede itibar görme, ün ve makam gibi sosyo-ekonomik kaynakların yanı sıra karizma, lider ve enerji gibi bireysel unsurlar da önem ifade etmektedir (Arslan, 2007: 2).

harcayabileceği parası ve harcama konusunda isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak ifade edebiliriz (Mucuk, 2001: 64). Diğer taraftan tüketici, genel anlamda nihai ve endüstriyel tüketiciler olarak kategorilendirilmektedir. Bunlardan nihai tüketicileri şahsi ihtiyaç ve arzuları için mal ve hizmetleri tüketen kişiler olarak belirtebiliriz. Örnek olarak bir öğrenci, anne ya da bir doktor nihai tüketiciler bağlamında değerlendirilebilir. Endüstriyel tüketicilerse satın alma ve tüketme eylemini şahsi ihtiyaçları için değil ferdi ihtiyaçları karşılamaya yönelik ürünlerin üretilmesinde örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi amacıyla yapmaktadır (Yükselen, 2003: 94). Bu açıdan örneğin Bauman'ın da ifadesiyle içinde bulunduğumuz toplum tüketiciler toplumdur:

Aklımızda o toplumun bütün fertlerinin bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir tespitten öte şeyler var; bütün insanlar, dahası, bütün canlılar ezelden beri 'tüketiyor'. Aklımızdaki şudur: Atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağ nasıl bir 'üreticiler' toplumu ise aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir 'tüketiciler toplumu'dur (Bauman, 2010: 92).

Diğer taraftan kimlik bağlamında bireylerin cep telefonunda tercih ettiği zil sesinden (müzik, ilahi vs.) bile onun kimliği hakkında karşı tarafa bilgi verildiği gözlemlenmektedir (Catalin ve Andreea, 2014: 104). Bu bağlamda kimliğin; "bireylerin bedeni, giyim tarzları, konuşma üslubu, boş zamanı aktivitesi, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil ve tatil seçimleri gibi tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun, bireyselliğinin kodlanmış işaretleri" olarak görüldüğünü beyan edebiliriz (Kahraman, 2010: 244). Bu doğrultuda özellikle kitle iletişim araçları aracılığıyla bireylerin daima tüketmeye yönelik arzuları körüklenmektedir (Ritzer, 2011: 52). Bu bağlamda insanlar filmlerde, dizilerde, reklamlarda, dergilerde ve özellikle sosyal medyada³³ kendilerine sunulan yaşam tarzına sahip olma, oradaki ünlüler gibi olma ve onlar gibi giyinme ve tüketme doğrultusunda yeni arayışlar içerisinde olmaktadır (Özkan, 2006: 34). Bu sebeple hep başkaları gibi olma ve yeni arzuların peşinde koşma gibi

³³ İnternetin ve sosyal medyanın hayatımızda büyük bir yer edinmesi ile birlikte insanların yaşam tarzları ve alışkanlıkları üzerinde büyük etkileri olduğu aşîkârdır. Bu açıdan modern dünya insanları, artık daha hızlı yaşama, düşünme ve tüketme dürtüleriyle donanmış bireyler haline gelmiştir. Dolayısıyla yaşam tarzına sirayet eden her değişim akabinde tüketimle bağlantılı yeni arzu ve ihtiyaçları doğurmaktadır (Saray, 2007: 22).

etkenler nihayetinde kendine ve değerlerine yabancılaşan insan, hipnoz olduğu nesnelere ihtiyaç duyma eğilimi göstererek bu ihtiyaçları hayatının merkezine inşa etmektedir (Coşgun, 2012: 838).

Burada tüketim kimliği ile birlikte değineceğimiz bir nokta da tüketim cemaati hususudur. Nitekim “ölümüne kadar alışveriş” tüketim cemaatinin adeta şهادetidir. Bu sancak altında toplanan tüketiciler (müridler) meta fetişizminin büyüüne kapılarak “tüketiyoruz o halde bireyiz” dedikleri kolektif bir anlama işaret etmektedir.

Bu doğrultuda cemaat kavramının sözlükteki anlamına baktığımızda ise “insan topluluğu” (İbn Manzur, 1990: 53-57) manasını karşıladığını görmekteyiz. Bu sebeple cemaat, sosyal bir yığın veya dini bir eylem maksatlı bir araya gelen topluluktur.

Sosyolojik terminolojide³⁴ ise cemaati, “cemaatin üyelerinin ortaklaşa paylaştıkları bir şeye, genellikle ortak bir ideolojiye ya da bir kimlik duygusuna dayanan özel olarak oluşturulmuş sosyal ilişkilerin tamamı” (Marshall, 1999: 12) bağlamında izah edebiliriz. Ele aldığımız çalışmanın konusunda ise cemaati, tüketmek için bir araya gelen ya da tüketen topluluk olarak ifade edebiliriz. Zira Kurtkan’a göre (1976: 6) bir cemaatin işareti, ferдин hayatının tamamen bunun (cemaatin) içerisinde yaşanabilmesidir.

Ayrıca cemaat olabilme açısından önemli bir ilke de mekân algısıdır. Nitekim ortak mekân ve ortak hayat tarzı, cemaat mensupları içerisinde biz duygusunu (Sezen, 1990: 19) inşa etmektedir. Bu itibarla tüketim cemaatinin mekânını da avmlerin idame ettirdiğini ifade edebiliriz.

Nihayi olarak heterojen bir cemiyeti bünyesinde barındıran tüketimin, zincirlerinden başka kaybedecek şeyleri olmayan proleterleri bile artık markalarından başka kaybedecek şeyleri olmayan tüketicilere dönüştürdüğünü ifade edebiliriz.

³⁴ Ayrıca Günay’ın (2012: 29) ifadesiyle sosyolojide cemaat birbirlerine sıkı, organik ve içten bağlarla bağlı bulunan dayanışma gruplarını teşkil etmektedir.

2.3. Tüketimin Sınıflandırılması

“İnsanoğlunun bir vâdi dolusu altını olsa, bir vâdi daha ister. Onun gözünü topraktan başka bir şey doyurmaz”³⁵

Tüketim atmosferi, zincirlerinden başka kaybedeceği şeyi olmayan proleteryaı (toplumun alt tabakası) pek çok nesne ile donatıp kazancını hafta sonları avmlerde³⁶ geri toplayan bir sistem inşa etmiştir (Erincik, 2018: 28). Zira tüketim çalış, satın al ve arzula sarmalı ile dönmektedir. Bu bağlamda “akışkan modernlik, isteklerin tatminine değil arzuların sonsuzluğuna ve isteklerin çoğalmasını sağlayan arzulara” işaret etmektedir (2018: 35).

Nitekim içinde bulunduğumuz çağ, “tüketiyorum, öyleyse varım” (I consume, therefore I am) sloganına geçilen bir dönem olarak değerlendirilmektedir. Zira “tükenene kadar tüket” (shop till you drop) sendromu ile artık bir hiper tüketim çağına bağlandığımız belirtilmektedir (Aydoğan, 2004: 120-122). Dolayısı ile içinde bulunulan tüketim networku mensuplarına affluenzayı³⁷ bulaştırarak (tüketimi hastalık olarak ifade edenler de mevcut)³⁸ onları reelden ve zaruri ihtiyaçtan uzaklaştırıp suni bir avatar³⁹ dünyasına ikamet oturumu açmaktadır. Bu

³⁵ (Buhârî, Rikâk, 10; Müslim, Zekât, 116-119).

³⁶ Giydikleri giysilerle, kullandıkları araçlarla, hatta telefonu tutma tarzlarıyla gençleri eğer aynı şeyleri yaparlarsa onlar kadar güzel, yakışıklı, karizmatik, çekici, ünlü, başarılı, arzulanan olacaklarına apaçık büyü ile inandırılarak, avmlerin çoğalmasına sebep olan “manevi kentsel dönüşümün/yıkımın başrolleri esas oğlanları, esas kızları” değillermiş gibi prensler ve prensesler “kahrolsun bazı şeylere ve de avmler” iki yüzlülüğüyle gezmektedirler. Reklamlarda “hayat bir defiledir” diye boy gösterenlerin sanatları da mizahları da basittir (Erincik 2018: 22).

³⁷ İnsanlığı tehdit eden yeni grip; Affluenza parasız saadet olmaz biçimi... Kredi kartı, moda, yeni nesil otomobiller, yeni sezonluk kıyafetler, güzel ev eşyaları, alışveriş merkezleri, televizyon, gazete ve reklamlar gibi çok fazla yayılma kanalı var. En önemli ve etkili bulaşma yolu eş-dost. Buna “çevre veya mahalle baskısı ile yayılıyor. Tüketim kültürü eleştirmenleri tarafından üretilen ve kullanılan bir terim olan Affluence refah (affluence) ve grip (influenza) kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. Affluenza acı veren, bulaşıcı, sosyal olarak geçen ve daha fazlasını ısrarla istemeye sebep olan israf, kaygı, borç ve fazla çalışma hastalığıdır. Çevresine ayak uydurma gayretinin sonucu oluşun şişkin, tembel ve doyurulmamış duygulardır (Aksuna, 2019; <http://www.ozguraksuna.com/parasiz-saadet-olmaz-hastaligi-affluenza-mag-mayis-2018-kose-yazisi/>).

³⁸ Konsum ist eine Krankheit: tüketim bir hastalıktır (<https://www.stern.de/kultur/film/interview-mit-leo-dicaprio-konsum-ist-eine-krankheit--3223466.html>).

³⁹ Avatar farklı anlamları bünyesinde barındırmaktadır. Genelde bu kelime internette veya çeşitli sosyal medya uygulamalarında kullanılan kişilerin küçük çapta görselinin bulunduğu pencereye atfedilen isimdir. Ayrıca avatar Hint mitolojisinde karşılaşılan bir kavramdır. Keza Hint mitolojisine göre tanrıların yeryüzüne indiklerinde girdikleri suretler avatar olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda bireyleri temsil ettiği veya sanal ortamdaki benliği ifade ettiği düşünöldüğünde avatar, sahip olunan görünüştür (Yee ve Bailenson, 2007).

bağlamda reel yaşam alanı çevrim dışı ve sanal alan çevrim içi bir hale bürünmektedir. Bu açıdan tüketen avatar, simülatif evrene çevrim içi (online) olarak bağlanmış olur ve gerçek dünyadan uzaklaşır.

Tüketimin sunduğu bu avatar kimlik farklı markalarda, modellerde, sezonlarda ve farklı sembollerle gösterişçi bir “show must go on”⁴⁰ sanal mutluluk dünyası kurgulamaktadır. Nitekim hipergerçeklikte⁴¹ reel ve sanalın girift bir hal alması gibi fiziksel gerçeklik ile avatarlık yer değiştirerek avatar kimlik reelin yerini almaya aday olabilecektir. Zira nesnelere çağını yaşayan insanlık nesneye⁴² bakarak nesnelleşmektedir (Erincik, 2018: 39). Bu doğrultuda nesnelere kubbesiyle donatılmış tüketim evreni, üretilen nesnelere bolluğu; sürekli satın al ve tüket gibi mesajları ile tıpkı primitif, primat atalar ya da Erectuslar gibi kovuktan kovuğa, bir üründen başka bir ürüne homo consumeri hansel ve gratel kapitalizmi⁴³ gibi beslemektedir. Bu bağlamda postmodern insanın artık şişip beslenerek tüketmek için tükettiğini ifade edebiliriz. Zira içinde bulunduğumuz dünya, “insanların zenginleştikçe tatmin olup gözlerinin doyması yerine daha da acıktığı bir dünya” olarak dile getirilmektedir (Silier, 2010: 118).

Bu hususla ilgili olarak Ivan Illich’in “Tüketim Köleliği” isimli eserinin “Kral Tantalus’un Aşırı Cüreti” başlıklı kısmında, insanın sahip olma duygusu ve yetinmezliğini dile getiren mitolojik kıssasında, tüketimin sebebine cevaben hep dahasını arzulayan insanın açgözlülüğünün sonucu anlatılmaktadır (Illich, 2002: 156). Bu açıdan tüketim toplumunun

⁴⁰ Ne pahasına olursa olsun şov devam etmeli.

⁴¹ Simülark gerçeğin yerini almıştır.

⁴² Nesnelere insanlara hükmeden bir nitelik kazanmışlardır. Zira nesnelere toplumsal yaşamın tüm alanlarına felç gibi inerler (Adorno, 2010: 49).

⁴³ Evlerinden kovulan Hansel ve Gretel, ormanda karşılaştıkları şekerden yapılan evi yemeye başlarlar. Evin sahibi (cadı) onları içeri davet ederek kurabiye, pasta, süt ve şekerlemelerle güzel bir şekilde ağırlar. Ertesi sabah ise cadı, Hansel’i evin bir odasındaki kafese kapatır ve Gretel’i de hizmetçi gibi kullanmaya başlar. Zira cadının Hansel’i kafese kapatmasındaki maksat onu her gün düzenli bir şekilde doyurup şişmanlatmak ve akabinde pişirip yemektir (Boynukalın, 2015: 120-121).

temel karakteri de bireylerin gereksinimleri için tüketmek yerine tüketimin kendisinin başlıca bir amaç ve bir gereksinim haline gelmesi durumudur (Babaoğlu ve Buğday, 2012: 78). Zira günümüz tüketim toplumunda insanlara her şey hazır ve paketlenmiş olarak adeta altın tepside sunulmaktadır. Bu sebeple “imkânım varken neden daha çok tüketmeyeyim? Neden sınırlandırırım?” diyen insan, bolluk toplumu içerisinde ayrıca tembelliğe alışmaktadır:

Aşırı tüketimin sağladığı tembellik duygusu bizlerin mücadele etme arzumuzu epeyce zayıflatmıştır. Hangi tür bir macera yaşayacağımızı turizm acentası belirler, eşimizi nasıl seveceğimiz ise evlilik müessesesinin kurallarınca önceden ayarlanmıştır. Artık bizi motive edecek ve harekete geçirecek etkenlerle karşılaşmıyoruz. Çünkü toplum böylesi teşvikleri, daha önceden, bizim adımıza hallediyor. Bunun suçlusu, bizden bakla kimse değil. Çünkü herkes “bolluk ekonomisinin” miktarsal (her şeyden bolca) elde ediş alışkanlığı yerine, kendi çabası ile ulaşabileceği hazzın kalitesini seçme özgürlüğüne sahiptir. Ama bunu başarabilmek için mücadele etmenin ve zafere ulaşmanın kurallarını iyice bilmeleri gerekir (Kirschner, 1995: 185).

Bu husustu Adorno ve Horkheimer (1996), kapitalist üretim sisteminin tüketicileri beden ve ruhlarıyla içine aldığı ve tüketicilerin kendilerine sunulan nesnelere hemen kapıldığını ifade etmektedir. Bu bağlamda pasif tüketim tipolojisine değinen Frankfurt Okulu, tüketicilerin pasif ve aldatılan konumda olduklarına işaret etmektedir (Kızılcılık, 2008: 354). Zira tüketim sahte ihtiyaçlar yaratmaktadır. Bu doğrultuda kapitalizm, insanların birbirine benzer elbiseler giyen, aynı yerden alışveriş yapan, benzer şeyler yiyip içen ve benzer aksesuarlar kullanan bireyler olmasını hedeflemektedir (Storey, 2000: 137).

Ayrıca bu konuda Erich Fromm tüketimin bireylerdeki psikolojik yansımasına odaklanmıştır. Hazcı tüketime işaret eden ve bağımlılık üzerinde duran Fromm, darül tüketim mensuplarını her zaman ağlayan, biberon isteyen ve büyümeyen bebeklere benzetmektedir (Fromm, 2003: 51-52). Bauman da bu durumu “tüketim toplumu şimdi toplumudur, bekleyen değil isteyen toplumdur. Çünkü tüketiciler daima baştan çıkarılmaktadır” ifadeleriyle yorumlamaktadır (Bauman, 1999: 50).

Tüketimin sınıflandırılması hususuna geldiğimizde ise bu durumla ilgili net bir kategoriye rastlanmadığını görmekteyiz. Zira tüketimin genel olarak belli bir sebebi yoktur. Bu bağlamda gereksinimlerin dışında gösterişçi tüketim, statü tüketimi, hedonik tüketim, çeşit

arayışı ve içgüdüsel alışveriş durumlarını tüketim amaçları olarak sınıflandırabiliriz (Ünal, 2014: 41).

Ayrıca günümüzde bireyler, tüketirken ürünlerin sağlayacağı fonksiyonel faydaların dışında psikolojik ve duygusal fayda elde etmek için ve topluma kendilerini tanıtmak ve ifade etmek için tüketim davranışını gerçekleştirebilmektedir (Gökaliler vd., 2011: 36). Dolayısı ile gösterişçi tüketim⁴⁴; pahalı mal ve hizmet alımı (Velov vd., 2014: 113), statü tüketimi; bireylerin kendilerine ve diğerlerine statü kazandıran ve sembolik anlamlar yükleyen ürünleri gösterişçi biçimde tüketmesi (O'cass ve Mcewen, 2004: 26), hedonik tüketim; kişinin ürünlere yönelik hayal dünyalarının ve duygusal deneyiminin değişik yansımaları (Ünal, 2014: 44), çeşit arayışı; tüketicilerin favori olan ürünlerini bulamadıklarında çeşit arayışı içerisinde bulunduğu ve yeni şeyler denemeye karar vermesi ve içgüdüsel alışveriş durumu; plansız ve aniden satın alma (2014: 45-46) durumları olarak tanımlanmaktadır.

Bizim çalışmamızda ise sembolik, gösterişçi, faydacı ve hedonik tüketim olmak üzere dört tipoloji değerlendirilmiştir. Bunlara ilaveten bireylerin reklam, internet, marka, moda, kapitalizm ve sosyal çevre gibi etkenler sonucunda tüketim eylemlerine yönlendirildiği bir durum neticesinde hugocu tüketim modeli oluşturulmuştur.

2.3.1. Sembolik Tüketim

Günümüzde tüketim, adeta artık kimliğimizi sembolize etmenin bir yoludur. Bu bağlamda Slater (1997) tüketimi anlamlı bir süreç olarak değerlendirmektedir (Wattanasuwan, 2005: 179). Nitekim bireylerin satın alma işleminden sonraki kazanımlarından biri de satın aldıkları ürünler sayesinde kimlik, etiket ve sınıf gibi durumlarını gösterebiliyor olmalarıdır (Torlak, 2010). Dolayısıyla “insanlar ürünleri sadece ne yaptıkları için değil aynı zamanda ne anlam ifade ettikleri için satın alırlar” (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92).

⁴⁴ İnsanlar için önemli olan ürünlerin barındırdıkları anlam ve ait olmak istedikleri gruplar tarafından görülmesidir (Özer ve Dovganiuc, 2013: 61-62). Nitekim topluma kim olduğumuzu, itibarı ve statüyü göstermenin yolu gösterişçi tüketimden geçmektedir (Boğa ve Başçı, 2016: 466).

Bu çerçevede sembol kelimesinin kökenine baktığımızda Grekçe “sumbolos” ve Latince “symbolus” şeklinde karşımıza çıktığını görmekteyiz. Örneğin G. Durand sembolü işaret kategorisine ait olmak olarak tanımlamaktadır (Durand, 1988: 8). Ayrıca sembolün herkes tarafından kabul edilmiş olması da önemlidir (Bilgegil, 1980: 164).

Sembolik tüketimse nesnelere sahip oldukları sembolik özellikler doğrultusunda tercih edilmesi ve tüketilmesi olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 31). Başka bir tanımla “ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesidir” (Odabaşı, 2006: 139). Yani sahip olunan ürünlerin bir takım sembolik anlamları olduğu görülmektedir. Fiziksel ihtiyaçlardan ziyade burada maksat, sosyal ve psikolojik ihtiyaçları doyuma ulaştırmaktır.

Diğer taraftan sembolik tüketim aracılığıyla birey, kendisiyle ve çevresinde kendisi için önemli gördüğü bireylerle iletişime geçmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık 2012: 39-41). Örneğin kişi aldığı cep telefonunun markası (Iphone, son model, üç kamera, hafıza gibi) ile kim olduğunu sembolize edecektir. Dolayısıyla ile ne yediğimiz ve içtiğimiz, neleri satın alıp kullandığımız, nerelerde dolaştığımız, nerede oturduğumuz ve ne giydiğimiz gibi gereksinimler toplum tarafından şekillenmektedir. Zira fazla tüketimin kabul görme arzusuyla güdülendiği ifade edilebilir (Durning, 1998: 26). Bir başka ifadeyle tüketmek toplum tarafından kabul görmeyi sağlar. Nitekim tüketim toplumunda iyi ve marka giyinmek, pahalı ya da yeni araç kullanmak, son model markalı cep telefonuna sahip olmak, lüks semtlerde veya kafelerde oturmak bir gruba mensup olmanın veya ben de varım diyebilmenin yolları olarak karşımıza çıkmaktadır. Ne var ki sürekli yükselen tüketim standartları karşısında toplumun tatminsiz olduğu gerçeği de aşikârdır (1998: 27). Bu anlamda içinde bulunduğumuz süreç adeta “bugün kendin için ne tükettin” durumu olarak değerlendirilmektedir (El Sabah, 2007: 10). Zira tüketim toplumunda istekler tatmin edildikçe yerlerine yenileri listelenecektir. Dolayısıyla ile çağımızda her şeyin daha fazlasını almak ya da hep daha fazla sloganı adeta bir moda haline gelmiştir

(Kırschner, 1995: 139). Bu bağlamda Aristoteles'in ifadesiyle insanoğlunun hırsı doymak bilmemektedir (Durning, 1998: 23). Nitekim tatminsiz bireyler de (müşteriler) her şeyin anında olmasını istemektedir (Hartmann, 2014: 121). Bu açıdan Tolstoy da dilencisinden zenginine kadar bütün insanlar arasında bin kişiden bir kişinin bile elindekilerle yetinemeyeceğini ifade etmektedir.⁴⁵ Yine bu hususla ilgili olarak Lewis Lephram ise hiç kimsenin hiçbir zaman yeterli paraya sahip olmadığını belirtmektedir⁴⁶ (Durning, 1998: 24).

2.3.2. Gösterişçi Tüketim

Baudrillard'a göre mutluluk tüketim toplumunun mutlak göstergesidir. Bu açıdan tüketim toplumunun en karakteristik özelliği şüphesiz gösterişçiliktir. Bu bağlamda gösteri toplumunda mutluluk göstergesi bolluk ve refaktan oluşmaktadır⁴⁷ (2008: 23).

Bu konuda Tocqueville mutluluğu “nesnelere, göstergelere ve ‘konfor’ aracılığıyla ölçülebilir refah!” sözleriyle ifade etmektedir. Bu idealde mutluluk, öncelikle eşitlik/ayrıcılık talebi olmakta ve bu yüzden kendini görünür ölçütler bakımından göstermek zorundadır (Baudrillard, 2008: 52-53). Bu bağlamda artık insanların toplum dışı kalmamak için tüketim yaptıklarını ifade edebiliriz. Başka bir ifadeyle insanlar için ehemmiyetli olan dışarıdan nasıl görüldüğün, toplum tarafından kabul görme ve beğenilme arzudur. Zira bireyin kim olduğu ve bireyi diğerlerinden ayıran ve onun fark edilmesini sağlayan unsurlar tüketilen nesnelere ve hizmetler tarafından şekillenmektedir (Ongur, 2011: 32). Bu açıdan sade bir tanımla sosyal ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla çoğunlukla lüks ürün ve hizmetleri tüketmeyi gösterişçi

⁴⁵ Bugün bir palto ve bir çift çizme almak zorundayız, yarın bir saat ve zincir; bir sonraki gün kanepesi ve bronz lambası olan bir daireye taşınmamız gerekir; sonra halılarımız ve kadife elbiselerimiz olmalıdır, sonra da atlarımız, arabalarımız, tablolarımız ve süs eşyalarımız (Durning, 1998: 23).

⁴⁶ Nitekim tüketim toplumunun cazibesi güçlü, dayanılmaz ve efsunlu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla insanların arzuları sonsuza kadar çoğalacağı için tüketim tatmin sağlama hususunda aciz kalarak geçici bir tatmin sağlamaktadır.

⁴⁷ Bireyler tükettikçe kendilerini değerli hisseder ve özgüvenleri pekişir (İnce, 2018: 54). Ayrıca bireyler tükettikçe haz duymakta ve haz aldıkça da mutlu olmaktadır.

tüketim olarak ifade edebiliriz (Gierl ve Huettl, 2010: 226). Dolayısıyla burada tüketicilerin “göstermelik tüketim” gerçekleştirdiği ifade edilmektedir (Tek, 1999: 197).

Başka bir ifadede ise gösterişçi tüketim; “kişinin toplumdaki prestijini artırmak için toplum içinde tüketilen mal veya hizmetleri satın alması ve bu mal veya hizmetleri diğer insanları etkilemek ve egosunu tatmin etmek için kullanması” şeklinde tanımlanabilir (Aslay vd., 2013: 44-45). Mesela yüksek statüye sahip bazı bireyler lüks evler veya lüks araçlar satın alarak zengin kimliklerini herkese göstermeyi amaçlamaktadır (Karalar, 2006: 155).

Bir kavram olarak gösterişçi tüketimin, Veblen tarafından 1899 yılında yazılan “Aylak Sınıfının Teorisi” kitabında popülerleştirildiği bilinmektedir. Veblen Amerikalı yeni zengin sınıf üyelerini ele alan çalışmasında onların, Avrupa’daki üst sınıfların hayat biçimlerini taklit etmeye çalıştıklarını ifade etmektedir. Bu açıdan Veblen (2007: 52-53) ünlü eserinde gösterişçi tüketimi ve bu çeşit tüketimi tercih eden bireyleri şöyle açıklamıştır:

Çalışmayan kesimin barışsever centilmenleri yiyecek, uyuşturucu, barınma, hizmet, süs eşyası, giyim-kuşam, eğlence gibi her şeyin en iyisini ve en pahalısını tüketirler. Ancak bu centilmenlerin, her şeyin iyisini özgürce tüketme zorunlulukları ile yakından ilişkili olarak, bunları en iyi şekilde nasıl sergileyeceklerini bilmek zorunlulukları da vardır. Boş vakitlerde onların “dolu hayatları” gerektiği gibi yaşanmalıdır. Boş zaman başarının en büyük simgesidir. Soylu tavırları ve yaşam tarzları ile gösterişçi işsizlikleri ve gösterişçi tüketim standartları uyum içinde olmalıdır. Bu sınıf evlerini, iş yerlerini, eşlerini ve kız çocuklarını, zenginliklerini ve güçlerini sergileyecek araçlar olarak görmüştür. Nesnelere müsrifçe tüketimi, imtiyaz ve asilliğin işaretleridir. Doğal olarak hayatın lüks ve konforlu nesnelere aylak sınıfa aittir.

Bu doğrultuda Veblen’e göre bazı ürün ve hizmetler; pahalı antika eşyalar ve partiler çoğunlukla diğer insanları etkilemek için satın alınmaktadır⁴⁸ (Veblen, 2014: 63). Başka bir söylemle gösterişçi tüketim teorisine göre birey, diğer bir bireye zenginliğinin sinyalini verebilmek için hayli gözlemlenebilir ürünleri tüketmektedir (Perez, 2013: 146). Bu bağlamda çoğu kez israf olarak görülen ve yaşam standardı olarak kabul edilen bir unsur, zamanla tüketicinin ihtiyaç duyduğu harcamalar haline dönüşebilmektedir. Keza son model akıllı telefonlar, yurtdışı tatilleri, otomobiller ve mücevherler bu sınıfa girmektedir (Miller, 2012:

⁴⁸ İşlek bir cadde veya alışveriş merkezinin kenarındaki banklara oturup etrafi seyrederseniz “Fashion Tv” seyrediyor sanırsınız kendinizi (El Sabah, 2007: 39).

143). Bu açıdan örneğin, “ancak belirli bir sokakta oturanlar ‘sosyeten’ kabul edilir, sosyal ilişkiye hak kazanır, ziyaretlerine gidilir ve davetlere çağırılırlar. En önemlisi bu farklılık öyle gelişir ki belli bir zamanda toplumda egemen olan moda kesinlikle uymayı da gerektirir” (Weber, 1993: 183).

Simmel de Berlin şehir kültürünü ele aldığı araştırmasında sınıfsal davranış biçiminden bahsetmektedir. Bu çalışmasında o, tüketim faaliyetini para ekonomisine dayandırmaktadır. Ayrıca para ekonomisi de Simmel’e göre metropolü hegemonyası altına almaktadır.

Simmel çalışmasında, şehir hayatına yetişebilmek için statü, moda, marka ve bireysel farklılıklar peşinde sahte kimlikler kazanma çabasında olan sınıflardan bahsetmektedir (Storey, 2000: 140). Burada bireylerin statü ve bir sınıfa ayak uydurma çabası bireysel tüketim tipolojisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim bireylerin tüketerek sağladıkları statü bağlamında Goffman’ın “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumun”daki dramaturjik⁴⁹ kavramını tiyatronun sahne kavramıyla bağdaştırabiliriz. Zira Goffman durumu aşağıdaki biçimde anlatmaktadır:

Bu yazı bir tiyatro ile aynı bakış açısına sahiptir; buradan çıkarılan ilkeler ise dramaturjik ilkelerdir. Bireyin kendisini ve etkinliğini diğerlerine sunma şeklini, onların kendisi hakkında edindiği izlenimi yönlendirme ve kontrol etme şekillerini ve onların önündeki performansını devam ettirirken yapabileceği ve yapamayacağı şeyleri göz önüne almalıyız (2014: 13).

Bu açıdan ele aldığımız gösterişçi tüketim, vitrin ya da podyum toplumu bağlamında Goffman’ın teorisi ile değindiğimiz sahne önüdür (vitrin kısmıdır). Burada Goffman kişinin performansının izleyicilere durumu tanımlamak için genel ve değişmez bir biçimde işleyen kısmına vitrin adını vermiştir. Başka bir ifadeyle vitrin, “performans sırasında kişi tarafından kasıtlı ya da kasıtsız olarak kullanılan standart ifade donanımıdır” (2014: 33). Nitekim sahne önü (vitrin), kişinin fiziksel özelliklerinin ilk izlenimlerini sunarak seyircilere o kişi hakkında bilgiler sağlar. Bu açıdan vitrinde olma durumu, giyilen bir önlük, cübbe, sarık, başörtüsü,

⁴⁹ Performans süreci Goffman’ın, rolün sergilendiği “sahne önü”, aktörün rahat (serbest) olduğu “sahne arkası”, sahne önü ve sahne arkasında azade kendine özgü bölge olan “dışarı”, aktör ve izleyici arasında gerçekleşen aksaklıkların yorumlandığı “izlenme yönetimi” gibi kavramları dramaturji kavramının ana alt başlıklarını oluşturmaktadır (Goffman, 2014: 13-33).

markalı ürün, üniforma gibi kişinin mesleğini, statüsünü ve dinini gösteren kıyafet seçimlerinde de etkilidir.

Dolayısıyla bireylerin gösterişçi tüketime olan eğilimlerine baktığımızda modern dünyada şüphesiz pek çok sebebi bünyesinde barındırdığını görmekteyiz. Bu bağlamda sebeplerden bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz (Acar, 2000: 42-47):

- Üretimin artması ve ürün çeşitliliğindeki bolluk.
- Takdir ve sosyal statü kazanımları.
- Gelir seviyesindeki ani artışlar.
- Eğitim düzeyinin yükselmesi ve meslek değişimleri.
- Çevre ve fiziki mekân değişimleri.
- Tüketim araçlarındaki değişim (kredi kartı, tüketici kredileri kullanımı)
- Moda.

Burada gösterişçilik bağlamında Bourdieu'nun sermaye kuramına değinirsek, yaşam tarzını kapsayan kültürel sermaye'nin üç biçimi; "kültürel sermaye, bedenselleşmiş halde (beden duruşu, konuşma tarzı, giyim tarzı, güzellik vb), nesnelleşmiş halde (genellikle kültürel ürünler) ve kurumsallaşmış halde kendini gösterebilir (Bourdieu, 2017: 281). Bu noktada Bourdieu tarafından ortaya atılan "habitus" kavramı gündeme gelmektedir. Zira Bourdieu yaşam dünyasını habitus olarak ele almaktadır.

Habitus olarak yaşam dünyası sosyal hayatı etkileyen tüm yaşam pratiklerini içine alan bir sistemdir. Bu bağlamda bireylerin bu sistem içerisindeki yeri beğenileriyle ifade edilmektedir (Turner, 2001: 89). Bu anlamda bireyler değişmeye, taklit edilmeye ve kopyalanmaya ne kadar maruz olursa olsunlar; değişik tarzlar ve moda, kıyafet ve nesnelere, başkalarını sınıflandırmada kullanılan bir ipucu silsilesi oluşturmaktadır. Ama Bourdieu'nün "simgesel sermaye" kavramıyla bize sunduğu, bir kimsenin kökenlerini ve hayatının yörüngesini ifşa eden eğilim işaretleri ve sınıflandırma şemaları; vücudun şekil, ölçü ve

kilosunda, duruşu, yürüyüşü, mimikleri ve ses tonu, bedeninde hissettiği huzurda veya huzursuzlukta görünür olmaktadır. Bu nedenle kültür bedene işlemiş ve bu açıdan hangi giysilerin giyildiği değil nasıl giyildiği önem kazanmıştır (Featherstone, 2005: 47). Bu sebeple de gösterişçilik ön planda olan esas amaç haline gelmiştir.

Dolayısıyla gösteriş amacıyla kimi zaman insanların ihtiyacı olmadığı halde lüks arabalar, pahalı evler, çok sayıda elbiseler ve değerli eşyalar (takı, aksesuar) alabildiği gözlemlenebilmektedir. Bu anlamda İslam ve gösteriş hususunda, İslam dinin gösterişçi topluma yönelik genel bakışının olumsuz olduğu söylenebilir. Zira Allah'ın yukarıda ifade ettiğimiz durumlarda olan kişileri şiddetle uyardığını şöyle görmekteyiz; “Altını, gümüşü yığıp Allah yolunda harcamayanlar var ya, işte onları acı bir azabın beklediğini müjdele! Yığılan bu altın ve gümüş cehennem ateşinde kızdırılarak, bunlarla onların alınları, yanları ve sırtları dağlanacağı gün onlara: İşte! denilecek, sizin nefisleriniz için yığıp hazineye tıktıklarınız! Haydi tadın bakalım o tıktığımız şeyleri!” (Tevbe suresi, 9/34-35).

Gösterişle yine dini veya toplumsal açıdan giyilmesi ahlâken hoş görülmeyen birtakım elbiseleri de örnek olarak ele alabiliriz.⁵⁰ Nitekim bazı elbiselerin kişileri kibre sokabileceğine işaret edilmektedir. Bu açıdan gösterişçi giyim tüketimi bağlamında; “Elbisesini kibirlenerek yerde sürüyen kişinin yüzüne Cenâb-ı Hak kıyamet günü bakmaz” ifadesini zikredebiliriz (Buharî, Libas, 1.). Zira Hz. Muhammed'in dünyadaki imkânların ve kazanılan büyük servetlerin gösteriş uğruna heba edilmemesi hususunda Müslümanları uyardığını görmekteyiz. Bu anlamda Hz. Muhammed bunların helaka ve bir felakete yol açacağını şöyle beyan etmiştir:

Bana dünya hazinelerinin anahtarları verildi. Ben bundan sonra şirke düşmenizden değil o hazineleri kullanmada birbirinizle gösteriş yarışına girmenizden korkuyorum (Buharî, Rikak, 53).

⁵⁰ Ey Âdem'in evlatları! Bakın size edep yerlerinizi örteceğiniz giysi, süsleneceğiniz elbise indirdik. Fakat unutmayın ki en güzel elbise, takvâ elbisesidir. İşte bunlar Allah'ın âyetlerindedir. Olur ki insanlar düşünür de ders alırlar (A'râf suresi, 7/26).

Çoklukla övünmeyi de gösteriş bağlamında ele alabiliriz. Bu açıdan Tekasür suresi, insanoğlunun nankörlüğü ve çıkarı uğruna yaptıkları girişimleri ele almaktadır. Zira Tekasür suresinde, insanların dünyadaki mal, mülk, evlât, makam, mevki, şöhret gibi servetlerini zevk ve eğlence amacıyla arttırmak için yaptıkları girişimlerin dünyayı cehenneme çevireceği izah edilmektedir:

Tekasür suresi Hakk'a ve hakikata karşı insanın nefsinin etkisiyle savruluşunu işaret etmektedir. Tekasür, kesr kökünden türetilmiş bir yapma kelimedir. Kesr, çok anlamına gelir ve kesret çokluk anlamını karşılamaktadır. Tekasür suresi 1, 2 ayetlerde: "Çokluk kuruntusu sizi öyle oyaladı ki, nihayet kabirleri ziyaret ettiniz" denilerek insanın dünyada sahip olduğu Allah'ın nimetlerinin çokluğuna takılıp kalması, onlara bel bağlayıp, onlarla övünmesi psikolojik haline işaret etmektedir. Bu hal ise insanın sahip olma egosudur⁵¹ (Ağaçlı, 2017).

Bu konuda özellikle Nisa ve Bakara surelerinde durumun hassasiyeti ile şöyle karşılaşmaktayız:

Allah'a ibadet edin ve ona hiçbir şeyi ortak koşmayın. Ana babaya, akrabaya, yetimlere, yoksullara, yakın komşuya, uzak komşuya, yanınızdaki arkadaşına, yolcuya, elinizin altındakilere iyilik edin. Şüphesiz Allah, kibirlenen ve övünen kimseleri sevmez. Bunlar cimrilik eden, insanlara da cimriliği emreden ve Allah'ın, lütfundan kendilerine verdiği nimeti gizleyen kimselerdir. Biz de o nankörlere alçaltıcı bir azap hazırlamışızdır. Bunlar, mallarını insanlara gösteriş için harcayan, Allah'a ve ahiret gününe de inanmayan kimselerdir. Şeytan kimin arkadaşı olursa, o ne kötü arkadaştır (Nisâ, 4: 36-38).

Ey iman edenler! Allah'a ve ahiret gününe inanmadığı hâlde insanlara gösteriş olsun diye malını harcayan kimse gibi sadakalarınızı başa kakmak ve gönül kırmak suretiyle boşa çıkarmayın. Böylesinin durumu, üzerinde biraz toprak bulunan ve maruz kaldığı şiddetli yağmurun kendisini çıplak bıraktığı bir kayanın durumu gibidir. Onlar kazandıklarından hiçbir şey elde edemezler. Allah, kâfirler topluluğunu hidayete erdirmez (Bakara, 2: 264).

Yukardaki ifadelerden yola çıkarak İslam dininin gösterişçi tüketimle ilgili düşüncesinin, Allah yolunda harcamayanlar, ahlâken hoş görülme, çoklukla övünme ve kibir gibi etkenler nihayetinde olumsuz bir anlam ifade ettiğini dile getirebiliriz.

2.3.3. Faydacı ve Hedonik Tüketim

Faydacılığın kökenleri Antik Grek kültürüne kadar uzanmaktadır.⁵² Burada ele aldığımız faydacı tüketim, bireylere duygusallığın dışında fayda sağlayan ürünlerin tüketimi

⁵¹ <http://www.ticarihayat.com.tr/yazar/KEVSER-IRMAGI-TEKASUR-IRMAGI/913/>. (Erişim Tarihi; 11.10.2019).

⁵² Demokritus, Aristippus ve özellikle Epikür gibi filozoflar bu kategoride değerlendirilmiştir (Turan, 2015).

olarak ifade edilmektedir (Çelik, 2009: 57). Bu sebeple yapılan tercihlerde daha önce edinilen tecrübelerden sağlanan fayda etkilidir (Kop, 2008: 112). Ayrıca faydacı tüketim anlayışı fonksiyonellik ve duygusal olmayan nitelikle ilgili olmakla beraber aynı zamanda bireylerin sonuçların faydalı olacağı beklentilerine yönelmektedir (Crowley vd., 1992: 239). Yani faydacı tüketimin asıl amacı bireylere bütünüyle somut bir fayda sağlamasıdır (Şengün ve Karahan, 2013: 15; Altunışık ve Çallı 2004: 232). Fonksiyonel olarsa bu tüketim biçiminin fayda sağlamanın⁵³ yanında kullanışlılık⁵⁴ işlevinin de olduğunu söyleyebiliriz.

Faydacı alışveriş ise bireylerin bir alışveriş merkezini tercih etmesi ile ürünün bedelini ödeyerek tüketilen vakit, uğraş veya riski azaltma gibi faydacı güdüler ile vuku bulmaktadır (Doğrul, 2012: 324).

Diğer taraftan hedonizmin ya da hazcılığın ise Grekçe “Hedone” kelimesinden doğduğu ifade edilmektedir (Özsaçmacı vd., 2019: 73). Hazcılığı, özellikle Grek filozoflarından Sokrates’in öğrencisi olan Kireneli Aristippos’un (MÖ 435-386) “en üstün iyiliğin haz” olduğunu savunması ile geliştirdiği bilinmektedir (Hançerlioğlu, 2004: 153). Bu doğrultuda Aristippos’a göre haz ruhsal durumları içermeyen bir duygudur. Bu açıdan mutluluk bilinçli olarak seçilmekte olan değil; amaçlanandır (Audi, 1999: 201).

Hedonik tüketimse, “tüketiminden haz ve keyif almak ya da ilkel benliğin etkisi altında ürün ile hissi ve hayal gücü boyutunda bir deneyim gerçekleştirmek” bağlamında ele alınmaktadır (Penpece, 2006: 89). Başka bir deyişle hedonik tüketim, “nesnel varlıklar olarak değil öznel semboller” olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla ürünün ne olduğundan çok temsil ettiği, taşıdığı ve yarattığı imaj önemli olmaktadır. Bu yüzden hedonik tüketim, tüketicinin neyi gerçek olarak bildiğine değil gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır (Altunışık vd., 2013: 121). Nitekim hedonik tüketimde esas olan unsur, bireylerin alışverişi bir zevk ve eğlence

⁵³ Esas olan bireyin ihtiyaçlarının ve arzularının giderilerek bu yolla da bireyin fayda kazanmasıdır.

⁵⁴ Kullanışlılığı, bir eylem veya nesnenin değerinin onun en yüksek faydasıyla belirlenmesi olarak değerlendirilebiliriz.

faaliyeti olarak görmesi ve bu zevki temin etmek maksadı ile alışveriş yapması olarak ifade edilmektedir (Köker ve Maden, 2012: 99). Bu sebeple hedonik tüketimi, tüketimin hazza yönelik boyutlarından tat almak durumu olarak yorumlayabiliriz (Aydın, 2010: 436). Dolayısıyla hazcı tüketimin, alışverişini bir tecrübe süreci olarak gördüğünü ve bu tecrübe nihayetinde ulaşacağı zevk ve keyif durumuna odaklandığını görmekteyiz⁵⁵ (Babin vd., 1994: 645).

Bu hususta insan, haz almayı yaşamın bir amacı olarak görmekte ve metalden elde edilecek hazları ön plana çıkartmaktadır. Bunun anlamı ise insanın varlığını devam ettirmek için değil haz almak için alışveriş yapacağıdır (Ünal ve Ceylan, 2008: 226). Zira modern tüketimin dayattığı ve toplumun şekillendirdiği sahte istek ve ihtiyaçlar karşısında insan arzularına yenik düşebilmektedir (Debord, 1996: 40-69). Bu açıdan eylemlerin tek amacı mutluluk olduğunda akıl arzuların esiri olabilmektedir. Nitekim insan bir mıknatıs gibi en fazla haz veren nesneye doğru sürüklenmektedir (Silier, 2010: 37).

Öte yandan bahsedilen bu hedonik arzular arasında ise giyim, kozmetik ve diğer kişisel tüketim maddelerinin hedonik anlamlar taşıdığı öngörülmektedir. (Altunışık ve Çallı, 2004: 235). Ayrıca hedonik tüketim araştırmalarında bale, opera, modern dans, sahne oyunları, plastik sanatlar, resim, fotoğraf, heykel ve nakış gibi performansa dayalı sanatın yüksek kültür ürünleri ve sinema, konser ve moda gibi popüler kültür ürünlerinin hedonik ürünler olarak ifade edildiği belirtilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 95).

Bu açıdan Arnold ve Reynolds da insanların sadece haz almak için alışveriş yapmadıklarını, haz arayışları içinde farklı sebep ve dürtüler olduğunu ifade etmiştir (Arnold ve Reynolds, 2003). Bu bağlamda maceracı alışveriş⁵⁶ olarak tipolojileştirilen heyecan arama

⁵⁵ 1982 yılında Hirschman ve Holbrook'un "Hedonic Consumption: Emerging Methods and Propositions", isimli araştırmalarında tüketici davranışlarını değerlendirirken onların aldıkları üründen fayda sağlamanın yanı sıra esas olarak alışverişten haz aldıkları işlev üzerinde durmuştur (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93).

⁵⁶ Burada görüşmecilerin de ifade ettikleri gibi tüketicilerin kendilerinden geçtikleri, bir akıntıya kapıldıkları ve günlük hayattan kaçtıkları ifade edilmektedir. Ayrıca tüketiciler zamanın farkında değildirler.

ve farklı ürünler keşfetme gibi sebeplerle yapılan alışveriş türünün yanı sıra tüketicinin beraber vakit geçirmeyi sevdiği insanlarla birlikte yaptıkları ve kendilerinin sosyalleştiklerini düşündükleri sosyal alışveriş⁵⁷ türü ve bu doğrultuda yoğun ve tempolu hayatın stresinden kurtulmak için yapılan rahatlama⁵⁸ alışverişinin yanı sıra sadece fikir edinmek⁵⁹, piyasa keşfi ve modadan geri kalmama adına yapılan alışveriş tipolojisi ile başkalarını mutlu etmek⁶⁰ maksatlı yapılan alışveriş ve yarışçı⁶¹ alışveriş tipolojilerinden söz etmek mümkündür.

2.3.4. Hugocu Tüketim

Tüketimin bireylerin özgürlüğünü filitreleyen ve bu anlamda bireyi diğer bireylere bağımlı hale getiren ve bireyin yabancılaşmasındaki etkili bir faktör olarak gören düşünceler de vardır (Odabaşı, 2017: 4-24). Bu açıdan G. Debord tüketim kavramına değinirken içerisinde pasif bireylerin yer aldığı gösteri toplumundan bahseder. Gösteri toplumunda birey, tıpkı Baudrillard'ın simülasyon kuramında olduğu gibi gerçekle gerçek olmayanı ayırt edemeyecek bir hale gelmiştir. Ayrıca Kaplan'ın (2012) ifade ettiği gibi Debord sosyal dünyayı fantezi, ideolojik körlük, izolasyon ve manipülasyon kavramları bağlamında tasarlamıştır. Nitekim ona göre hakikat ile sahte iç içe geçmiştir. Dolayısı ile bireyin bu nesnelleşmiş dünya görüntüsü içerisinde kendisini gösteriye kaptırmasına dayanarak gösteri içerisinde kendisini kaybettiğini ve yabancılaştığını ifade edebiliriz. Bu bağlamda bireyin artık toplum içinde hayatta kalabilmesi, kendisine sunulan sahte ihtiyaçları karşılamak ve gösteriye katılmak için çalışmasına bağlıdır. (Debord, 2016: 65) Bu çalışmanın karşılığında ise kendisine tüketim hediyesi sunulmaktadır. Dolayısıyla bireyin yaşam pratikleri sanki başkası tarafından konsol

⁵⁷ Tüketici için amaç bir şeyler satın almaktan ziyade arkadaşları ile sosyalleşmektir.

⁵⁸ Alışveriş terapisi ile kafalar boşaltılır ve yaşananlar unutulur.

⁵⁹ Bu tarz alışveriş bir ritüel halini alarak tüketiciler için adeta hobi gibidir.

⁶⁰ İnsanlar sevdiklerini alışverişte mutlu ettikçe daha fazla keyif alırlar.

⁶¹ Bir şeyi ucuza veya en uygun nereden alabilirim fikri ve indirimleri takip etme amacı haz vermektedir.

ile kontrol edilerek tüketime yönlendirilmiştir. Bu sebeple pek çok yerde ifade ettiğimiz üzere içinde bulunduğumuz toplum bizi sürekli bir şeyleri tüketmeye teşvik etmektedir. Nitekim hazcı birey, “yeni renkler peşinde, rüzgârın estiği yöne doğru sürüklenen (kolayca manipüle edilebilen, baştan çıkartılabilen) bir kelebeğe benzetilmektedir (Silier, 2010: 165). Başka bir ifadeyle tercihlerimiz, sosyal baskılar, fiziksel altyapı ve bizi saran kurumsal kanallar tarafından kısıtlanmaktadır (Druning 1998: 32). Bu açıdan adeta hugo oyununda olduğu gibi nasıl ki hugonun hareketleri oyuncunun parmaklarına ve bastığı tuşlara bağlı ise tüketicinin de eylemleri kapitalizmin sunduğu metaların tuşlarına bağlıdır. Bir başka ifadeyle hugonun oyuncusu tarafından yönlendirilmesine benzer bir şekilde bireyler de etrafını kuşatan nesnelere albenisi ile tüketime yönlendirilmektedir. Bu bağlamda hugocu bir tüketim modelinin olduğu aşikârdır.⁶²

Zira hugo, sanal bir sahnenin aktörü olarak yanmadan ilerledikçe bonus kazanmakta, bireyler de reel bir sahnenin aktörü olarak kazandıkça tüketmektedir. Bundan mütevellit tüketim toplumunda insan tüketen bir robot haline getirilmiştir. (Elsabah, 2007: 169). Başka bir ifadeyle “biz artık köle olmak tehlikesi içinde değil, robot olmak tehlikesi içindeyiz” (Fromm, 2006: 101).

Öte yandan Durkheim da insanın refah, lüks ya da konfor gereksinimlerini sınırlayacak organik ya da psikolojik donanımlardan yoksun olduğunu ifade etmiştir (Demirer ve Özbudun, 1999: 27). Dolayısıyla artık ihtiyaçlardan ziyade beğeniler, hazlar ve sahip olmak istenilenler doğrultusunda bir tüketim gerçekleşmektedir. Bu sebeple birey tüketmek için kontrol edilmektedir. Nihayetinde bireylerin benlik ve hisleri denetlenerek hayat, katı ve disiplinli bir

⁶² Çalışmamızda Hugocu tüketim modeli olarak ifade ettiğimiz durum bireylerin tüketime yönlendirilmesi ve kontrol edilmesidir. Kavramımız ismini, 1993 yılında popüler olan Tolga Gariboğlu'nun sunuculuğunu yaptığı Hugo isimli çocuk programından almıştır. Hugo, Cadı Scylla tarafından kaçırılan ailesini kurtarmak için çeşitli zor görevlerden geçmektedir. Oyuncunun tuşları ile kontrol edilen Hugo ayrıca altın keseleri ve elmasları toplamaktadır. Kazandıkça da mutlu olmaktadır. İşte burada kurduğumuz sembolik unsur, tüketicinin de statü ve para kazanarak ürün, nesne ve şeylere sahip olma yarışıdır. Tıpkı Hugo'nun joystick ile kontrol edildiği gibi birey de kapitalizmin sunduğu tüketim nesnelere tarafından yönlendirilmektedir.

platforma dönüştürülmüştür. Nitekim Ritzer (1998) bu hususla ilgili olarak tüketimin aldığı yeni görünümü; bir toplumda arzuların ve gereksinimlerin modelleştiği, benliğin filitrelediği, hislerin murâkabe edildiği, ruhun baş eğdiği ve her şeyin aklın katı matematiğine tutsak olması bağlamında yorumlamaktadır. Dolayısı ile gündelik yaşam akılcılaştırmadan hissesine düşeni kabullenerek, yaşantıları zenginleştirmekten ziyade onu kısıtlamakla kalmaktadır. Keza McDonalds⁶³ işletmelerindeki katı ve disiplinli işleyiş üniteleri, hayatın mahrem alanlarını biçimlendirip değiştirerek hayatı geniş bir led ekran, işletme, restoran, hapishane veya zindan haline getirmektedir. Bundan mütevellit Şeriatî'nin ifade ettiği dört zindana⁶⁴ bir de tüketim zindanını ilave edebiliriz. Ayrıca Bauman'ın da belirttiği gibi günümüz toplumu, üyelerinden tüketici rolünü oynamasını istemektedir (Bauman, 1999: 40). Bu açıdan Özbudun, kapitalizmin eseri olan şaşkın cüceler dünyasında yabancılaştırılmış insanın, kapitalizm tarafından dayatılan oyunlaştırılmış hayatı hem oynadığını hem de izlediğini ifade etmiştir (Demirer ve Özbudun, 1999: 98). Bu bağlamda Baudrillard'ın da ifadesiyle tüketim kültürü çerçevesinde tüketici bireyler anbean ödüllendirilmekte ve tüketim küreselleşmektedir (Baudrillard, 2004: 20).

Ayrıca Baudrillard insanların bedenlerinin ve zihinlerinin sinyaller ve görüntüler aracılığıyla ışıdığı bir ışımaya kültürü içinde yaşadığını ifade etmektedir. Aynı şekilde Baudrillard, insan bedeninin nükleer enerjiye maruz kalmasının Hiroşima'da başladığını söyleyerek aynı şeyin bugün durmaksızın kitle iletişim araçları, görüntüler, göstergeler, bilgisayar programları ve ağlar tarafından gerçekleşmeye devam ettiğini düşünmektedir (Baudrillard, 2002: 26).

Bu konuda Marx da yabancılaşmış tüketim kavramı ile işçi sınıfın kendisine ait olmayan araçlarla kendisine ait olmayan nesnelere ürettiğine işaret etmektedir. Burada yabancılaşma kavramını biraz açacak olursak, yabancılaşma kavramının temelinde esasen insanın özünü,

⁶³ McDonald's Mekke'de dahi bir şube açmıştır (Ek-3), (Ritzer, 1998: 24).

⁶⁴ Diğerleri tabiat, tarih, toplum ve kendilik/bencillik.

yaratıcılık ve etkinliğinin gölgede bırakılması, çarpıtılması ve işlevsizleştirilmesi teşkil etmektedir.

Öte yandan Marcuse “Tek Boyutlu İnsan” (1997) isimli çalışmasında yabancılaşmayı, bireylerin kendi bilinç ve yaratıcı güçlerini kolektif insani özlerini yitirmeleri olarak belirtmekte ve kendileri üzerinde hegemonyaya sahip insani özden uzaklaştıran kuvvetlerin esiri haline dönüştüğüne işaret etmektedir.

Bu ifadelerden farklı olarak E. Fromm’un yabancılaşma kavramını nevrotik bağlamda ele aldığını görmekteyiz. Bu bağlamda nevroz, bir tutkunun (mevki, para gibi...) tüm kişilikten soyutlaşarak başat bir hale bürünmesi anlamını taşımaktadır. Bu açıdan Fromm, hastanın kısmi bir istek tarafından yönlendirildiğini ve zamanla da belli bir noktaya kitlenerek bütünlük duygusunu kaybettiğini öne sürmektedir. Nihayetinde ise hasta nevrotik yabancılaşmış bir psikoloji içine hapsedilmektedir (Fromm, 1982).

Dolayısı ile tüketim toplumunda Bocock’un da tabiriyle bireyler tüketici olmak için zorlanmış olmaktadır (Bocock, 1993: 44). Bu sebeple tüketici kendine sunulanı kabul etmekte, yani pasif ve kontrol edilir bir hale gelmektedir (Kawamura, 2005: 37). Keza Foucault da “Hapishanenin Doğuşu” isimli eserinde, hapishanede bulunan herkesin kontrol edildiğini ve gözetlendiğini ifade etmektedir. Fakat oradaki insanlar kendilerini gözetleyen ve kontrol edenleri görememektedir. Bu açıdan Foucault, modern toplumun etkin bir gözetim-denetim şemsiyesi altında olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda Foucault, işyerinden okula, fabrikadan hastaneye ve hapishanede hem çalışan personeller hem de hizmet görenlerin kayıt ve evrak trafiği altında gözetim barkoduna işlendiğini beyan etmiştir. Nitekim Foucault’un panopticon⁶⁵ bağlamında mahkumların iradeleri üzerinde denetleyicinin iradesini hâkim kılma, onları

⁶⁵ Panoptikon kelimesi “pan” ve “opticon” sözcüklerinden türetilmiştir. Pan kelimesi bütün anlamına gelirken, opticon kelimesi ise gözlemlemek anlamına gelmektedir. Bu anlamda Panoptikon “Bütünü Gözetlemek” anlamındadır (Özdel, 2012: 23).

yönlendirip şekillendirme, gözetim-denetim ve itaate alıştırma durumunu hugocu tüketim modeli ile ilişkilendirebiliriz (Giddens, 2000: 311-312).

Bu bağlamda insanlar da tüketici kimlikleriyle tüketim toplumunda birbirine benzer şeyler giyip yemesi içmesi ile kolaylıkla görünmekte ve gözetlenmektedir. Zaten buradaki amacın da görülmek, izlenmek ve gözetlenmek olduğunu söyleyebiliriz.

2.4. Tüketimle İlgili Kavramlar

“Piyasa tanrısının ilk emri “elindekilerle yetinme!”

(Hervey Cox)

Bu bölümde statü, lüks, moda ve marka kavramları izah edilmeye çalışılmıştır.

2.4.1. Statü

Modern ve hızlı yaşamın bir getirisi olarak günümüz tüketim toplumlarında sosyal farklılaşma ve statünün belirlenmesinde tüketim alışkanlıklarının etkin bir işleve sahip olduğu bilinmektedir. Zira kolektif düzeyde insan, içinde bulunduğu toplum ya da sosyal çevrede çeşitli sembol ve işaret kullanarak statü elde etme veya yüksek bir statüde olduğunu gösterme amacı ile hayat tarzında göstergelere yer verebilmektedir. Nitekim birey bu göstergelere sahip olduğunda, itibar kazanma ya da yeni bir gruba üyeliğini ispatlamaya çalışabilir. Dolayısıyla bireylerin giyimlerinden aldıklarına ve yaptığı harcamalarına bakılarak gösterişçi tüketimin statüsel kimlik kazanma anlamı vuku bulmuş olmaktadır (Featherstone, 2005: 42-51). Bu açıdan sosyal tabakalaşma ile tüketim, dini bağlam içerisinde gerçekleştirildiğinde özenme, bir başka ifade ile taklide yöneltme açısından da değerlendirilebilir. Bundan mütevellit statü elde etme övülme, beğenilme, sahip olma, daha çok kazanıp harcama ve onu gösterişe sunarak dünyevi olanı sermeye çalışmak şeklindeki bir girişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda hayat tarzlarında yapay oluşum ve benimseyişlerin ortaya çıkması da aşikârdır.

Diğer taraftan tüketim antropolojisi bağlamında insanların birbiri ile girdikleri bu statü yarışı, birbirlerine gösteriş yapma eylemini de doğurmaktadır. Örneğin kendisinin içinde

bulunduğu durumu farklı göstermek amacı ile bir lüks izlenimi vererek zengin bir kesime ait olduğunu göstermek isteyen birey, sosyal skalada farklı bir hayat tarzına öykünmüş olmaktadır. Dolayısıyla birey lüks tüketim tarzı bir yaşam biçimini ortaya sererek, İslami burjuvazi ya da elit arasında bir statü yarışına bağlanmış olur. Bu bağlamda insanlar daha çok çalışıp daha çok kazanma ve alanında yükselme (işinde), daha çok kazandıkça da daha çok harcama isteğine sahip olmaktadır.

Nitekim Descartes'in "düşünüyorum öyleyse varım" sözünü artık "her şey olabilir" (Anything goes) sloganından, "tüketiyorum, öyleyse varım"⁶⁶ (I consume, therefore I am) düsturu almıştır (Silier, 2010: 177). Zira günümüzde tüketiciler kimlik inşa ederken; yiyecek, giyecek, kozmetik, aksesuar, otomobil, konut ve dahası birçok ürün ve pahalı markaları tüketerek istedikleri kişiye dönüşmektedir (Baran, 2014: 173-174):

Bir kadın çıkıp koluna taktığı çantanın bir daire parası olduğunu sosyal medya üzerinden göstermeye çalışarak, tüketiyorum öyleyse varım diyor. Aslında zenginliğini, kişisel gelişmesi ve beyni ile ortaya koyması gerekli iken, çantası ile kimliğini ve kişiliğini ortaya koymaya çalışıyor. Tüketim toplumunda birey ne kadar çok tüketirse o kadar çok saygınlık kazanır.⁶⁷

Dolayısıyla bir tüketim fetişizminin meta fetişizmiyle⁶⁸ bağlantılı olarak vuku bulduğunu ifade edebiliriz. Zira metalar kutsal ve aşkın bir nitelik kazanmış, tüketiciler de eşya ve markaya (pahalya) ait yeni bir cemaat haline gelmiştir. Başka bir ifadeyle gündelik yaşamda nesnelere fiyatlarının yükselmesine karşın insanların daha tasarruflu maddeleri tercih etmek yerine artan statülerine binaen daha pahalı ve markalı olanları tercih ettiği ve bu bağlamda

⁶⁶ "Amerikan Rüyası" olarak ifade edilen dönem, "shop till you drop/tükenene kadar tüket" sendromunun vuku bulunduğu 1980'lere kadar gelişim gösteren bir hiper tüketim çağı olarak değerlendirilmektedir (Aydoğan, 2004: 120-122).

⁶⁷ Dilhan Dumanoglu, *Tüketiyorum Öyleyse Varım*, 28 Nisan 2018, <http://www.hakimiyet.com/tuketiyorum-oyleyse-varim-11750yy.htm>, (Erişim Tarihi: 09. 10. 2019).

⁶⁸ Commodity Fetishism; İnsan emeğinin ürünü olan metaların adeta özerk bir nitelik kazanarak zapt edilemez bir güç haline gelmesi ve insana egemen olmasıdır (Demir ve Acar, 1993: 155).

gösteriş amaçlı yaptıkları bir tüketim durumu söz konusudur (Demir ve Acar, 1993: 99). Nitekim bu durum “harcamazsan yoksun diyor bize yeni dünya” şeklinde ifade edilmektedir.⁶⁹

Burada tüketim alışkanlıklarını etkileyen statü kavramına baktığımızda, statünün Latince “standing” yani konum kelimesinden türediğini ve en sade anlamıyla da bir bireyin toplum içerisindeki yerinden bahsettiğini ifade edebiliriz (Turner, 2000: 13). Davranış bilimleri açısından ise statü kavramı, bireyin toplumsal sistem içerisindeki bir pozisyonun belirlediği hak ve ödevlerini belirtmektedir (Güney, 2015: 74). Sosyolojide ise statü kavramı çoğu zaman sosyal rol kavramı ile bağdaştırılır. Bu anlamda rol, bireyin toplumdaki yerini açıklayan bir beklentiler toplamıdır. Bu tanımda sosyal statü rolün durağan yönünü belirtmektedir (Turner, 2000: 13). Tüketim bağlamında ise statü, sosyal ilgi, cazibe ya da itibar uyandıran her şey anlamına gelmektedir (Miller, 2012: 85).

Bu tanımlardan sonra statü değerini ele aldığımızda, bireyin içerisinde bulunduğu toplumun statü değerinin o toplumun inanç ve değerlerine göre belirlendiğini görmekteyiz (Güney, 2015: 74). Ayrıca birey toplumsal yapı içerisinde birden fazla statüye de sahip olabilmektedir.⁷⁰ Örneğin evlenen bir erkek; evinde koca veya baba statüsündeyken iş yerinde müdür statüsünde olabilir (2015: 77). Bu anlamda sosyal ekonomik yaşam tarzları gibi statü de “yaşam tarzları”, “tüketim”, “hobiler”, “boş zaman alışkanlıkları” gibi pratiklerin yanı sıra “sosyal değerleri” de etkilemektedir (Kerbo, 2007). Statü sınıflandırmaları ise şöyledir:

-Verilmiş (atfedilen) statü: Bireyin herhangi bir girişimine, yeteneğine gerek olmadan elde edilmiştir. Bireyin statüsü üzerinde yapabileceği hiçbir şey yoktur. Örneğin; ailede kız ya da erkek çocuk olmak, belli bir ırka mensup olmak, yoksul bir ailede doğmak gibi.

⁶⁹ 27 Haziran 2011, (<http://www.hurriyet.com.tr/tuketiyorum-oyleyse-varim-18114733>), (Erişim Tarihi: 02.08.2019).

⁷⁰ Ayrıca sosyal statü bağlamında toplum içinde bazı kimseler diğer grup üyelerine göre daha yüksek bir yerdedir (Arkonaç, 1993: 40).

-Başarılan (kazanılan) statü: Belli bir girişim sonucu ve kişisel yetenekler yoluyla elde edilen statüdür. Bireyin sosyal açıdan değerlendirilen çabalarının sonuçlarına işaret eder. Kişinin seçtiği meslekteki başarısı onun kazanılan statüsüne işaret eder. Endüstrileşmemiş toplumlarda verilmiş statüler ağırlıklıyken çağdaş endüstri toplumlarında kazanılan statülere ağırlık verilir (Kocacık, 1997: 105).

Bu söylemlerden yola çıkarak tüketim ve statü ilişkisi bağlamında burada ifade edebileceğimiz husus, bireyin tüketim davranışları ile kimlik ve statünün yaratılmasını güçlendirmesidir (O’Cass ve Siahtiri, 2013: 511). Nitekim Max Weber de tüketimi bir yaşam tarzı bağlamında sosyal bir statü kaynağı olarak görmektedir. (Southworth ve Borocz, 1996; Weber, 1996). Zira statü, insanların çok eşyaya sahip olmak, ilişkilendirilmek istedikleri insanlara uymak, moda uygun veya şık olabilmek ya da “o kişilerden biri” olarak görünmek için bir ürün satın alma arzusunu temsil etmektedir (Leibenstein, 1950: 189). Başka bir ifadeyle bireyler arzu edilen imajı yaratmak için ürünler satın almakta ve kullanmaktadır (Kastanakis ve Balabanis, 2012: 1402). Bu nedenle tüketiciler, aileleri, arkadaşları ve çevredekiler tarafından gösterilecek, gipta ve hayranlığın yaratıcısı olarak ev, giyim eşyası, mücevher, cep telefonu, araba ve her türlü toplum içinde görünür ürünler satın almaktadır (Goldsmith, 2015: 24).

Ayrıca “kent yaşamında eğlenceli bir görünüme büründürülerek cazibesi artırılan tüketim faaliyetlerinin dışında, serbest zamanı dolduran diğer örgütlü eğlence biçimleri de statü sahibi olmak isteyen insanların da eklemlenebileceği bir toplumsal pratiğe dönüşmüştür. Modernizmin ilk dönemlerinde Avrupa’nın her köşesinde görülen halk temsilleri ve şenlikler metropol şehirlerde de yerlerini yavaş yavaş ticari olarak desteklenen tiyatro, müzik, dans, spor vs. ye bırakmıştır” (Arık, 2004: 40).

2.4.2. Lüks

Modern dünyada bireyler; satın aldıklarıyla var olur hale geldiklerinden (tüketiyorum öyleyse varım), tüketim alışkanlıkları da kolayda ve beğenmeli ürünlerden lüks ürünlere doğru bir kayış içerisinde. (Aksu, 2014: 1-2). Bu sebeple bu bölümde lüks kavramı ele alınmıştır.

Lüks⁷¹ kavramının öznel bir anlam taşıması hasebiyle, neyin lüks veya neyin lüks olmadığını tanımlamak zordur (Torlak ve Uz Kurt, 1999: 307). Bu bağlamda lüks kavramıyla ilgili çeşitli tanımlamalara değinirsek lüks; “tüketicilere mutluluk, rahatlık, doyum hissini veren ya da bu ürünlere zafiyet şeklinde tanımlanan ihtiyaç fazlasıdır” (Heilman vd., 2006: 3). Özellikle bireyin haz ve keyif duyduğu, herkesin ulaşamayacağı ve bireye statü dâhilinde duygusal tatmin kazandıran her şey lüks (Kural, 2011: 24) bağlamında değerlendirilirken başka bir tanımda lüks, “temel ihtiyacı aşacak biçimde yapılan her türlü fazladan harcama” olarak karşımıza çıkmaktadır (Sombart, 2016: 117-118). Yine ihtiyaç fazlası olarak başka bir tanımda lüks, ihtiyaç duyulmayan ancak yine de satın alınan nesnelere ifade edilmiştir (Sekora, 1977: 25). Ayrıca lüks alışlagelmiş ve normal ölçülerin dışında olarak da tanımlanmaktadır (Baumgarth vd., 2008: 539). Bu açıdan lüks için kısaca, ihtiyaç dışındaki tüketim mallarına tüketici rağbetinin artması durumudur diyebiliriz.

Dolayısıyla lüksün genel anlamda ihtiyaç fazlası ve duyguları tatmin etmeye yönelik işlevleri üzerinde durulmuştur. Özellikle işlevsel bağlamda gösteriş ve itibar sağlayan ürünler lüksün toplumsal kimlik inşası açısından önemli işaretlerdir (Johnson, 2004: 486). Nitekim lüksle birlikte çağrışım yapan önemli diğer bir kavram da markadır. Zira genellikle üst gelir grubuna hitap eden pahalı ve kaliteli tüketim nesnelere lüks marka olarak zikredilmektedir (Dikmen, 2012: 53). Bu bağlamda marka, tüketici için sembolik ve gösterişçilik bağlamında işlevsel bir öneme sahiptir. Bu sebeple markanın bireye ayrıcalık açısından bir statü ve ruhsal

⁷¹ İnsanın hayatını devam ettirmesi için temel ihtiyaçların dışındaki her şey lüks olarak gruplandırılmaktadır. Latince'den gelen “Lux”ün anlamı ışık; gün ışığı, gün; hayat (Kidd, 1963) olarak belirtilmektedir. Bu bağlamda Fransızca “luxe” kelimesinden dilimize geçen lüks en sade ifade ile giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş ve şatafatı ifade etmektedir (Tdk; <https://sozluk.gov.tr/?kelime=lüks>), (Erişim Tarihi: 30.10.2019).

anlamda tatmin vaadi aşikârdır. Bundan mütevellit tüketiciler için alışverişte ürünlerin lüks ve pahalı markalardan olması önem ifade etmektedir (Güllülü vd., 2010: 105). Zira ruhsal haz ve arzuların tatmini ile egemen bir sınıfın uzantısı bağlamında Kapferer bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

Lüks güzelliği tanımlar; lüks fonksiyonel ürün içinde uygulanan bir sanattır. Işık gibi, lüks aydınlatmaktır... Lüks sadece obje olanlardan daha çok şey sunar: Lüks iyi bir beğeninini örneğini sunar. İşte bu yüzden lüks yönetimi müşteri beklentilerine göre değişmemelidir: Lüks markalar kendi iç programları tarafından canlandırılmıştır, onların küresel görünüşleri, kendi standartlarını takip etme fırsatı veren özel tatları vardır... Lüks nesnelere bir keredeki ekstra zevk verir ve tüm duyguları okşar... Lüks egemen sınıfın bir uzantısıdır (Kapferer, 1997 akt Vigneron ve Johnson, 2004: 253).

Ayrıca lüks konusunda Jean Jacques Rousseau'nun "lüksün ahlaksızlığı gizlediği" gerekçesiyle olumsuz bir görüşe sahip olduğu ifade edilmektedir. Özellikle Rousseau'nun, lüksü ikiyüzlülük dünyası bağlamında itici bulduğu söylenmektedir (Kawamura, 2005: 25).

Öte yandan lüksle ilgili önemli kavramlar alışkanlık ve ihtiyaçtır. Nitekim insan kognitif⁷² süreçler bağlamında sahip olmaya gereksinim duyan bir varlıktır (Durning, 1998: 25). Zira Tibor Scitovsky'ye göre tüketim de alışkanlık yapmaktadır. Bu sebeple tüketimdeki lüks belli bir zaman sonra ihtiyaç haline gelmektedir. Nitekim Tibor lüksün anlamının, radyosunu siyah-beyaz televizyonla değiştiren genç bir Çinli fabrika işçisi ile BMW'sini bir Mercedes ile değiştiren genç bir Alman yöneticisi için aynı olduğunu ifade etmiştir (1998: 26).

Yine lüks hususunda örneğin İbn Haldun'un söylemlerine baktığımızda onun hadarî kavramına dikkat çektiğini görmekteyiz. Hadarî toplum İbn Haldun'a göre bedevî toplum sonrası sanayi faaliyetlerinin oldukça gelişim gösterdiği bir aşamadır. Bu toplum biçiminde insanlar geçimlerini sanat ve ticaretle sağlar, lüks, bolluk, aşırı üretim ve tüketim ile iş bölümü bu toplumlarda oldukça yoğunluk kazanır (İbn Haldun, 2004: 523). Nihayetinde İbn Haldun, toplumun lüks ve israf sonucunda toplumun sünnetullah gereği çökeceğine işaret etmektedir. Dolayısıyla onun lükse yönelik düşüncelerinde bir eleştiri olduğu görülmektedir.

⁷² Fransızca kökenli bir kelime olan kognitif; anlama, algı, bilme ve öğrenme gibi bilişsel süreçlerin tamamıdır (<https://sozluk.gov.tr/?kelime=KOGNİTİF>), (Erişim Tarihi: 28. 10. 2019).

Lüks tüketimin nedenlerine bakıldığında ise onay⁷³, iç motivasyon⁷⁴ ve kalite arama⁷⁵ gibi hususlar karşımıza çıkmaktadır (Schafer vd., 2008: 6). Lüks ürünlerin kategorizesi de “nispeten yüksek fiyat, kalite, estetik, nadirlik, olağanüstülük ve sembolik anlamları içeren kategorilerin diğer ürünlerle karşılaştırıldığında gerekli ve farklı özelliklere sahip” ürünler olarak değerlendirilmektedir (Heine, 2012: 55).

Bir başka ifadeyle “özellikli ürün olarak da tabir edilen lüks tüketim ürünleri genellikle birim değeri çok yüksek olan ve tüketicinin satın almak için özel çaba sarf ettiği ürünlerdir. Örneğin mücevher, pahalı saat, özel marka giysiler bu gruba girmektedir” (Oyman, 2006: 284). Mamafih lüks, sadece pahalı markaları tüketmek değildir. “Lüks demek özel olanı bulmak ve kişiye özel yaşayabilmek demektir” (Akdoğan, 2010).

2.4.3. Moda

“Moda, kapitalizmin en sevdiği çocuğudur”

(Werner Sombart)

Moda⁷⁶, en yalın tabirle “geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan” yaşama stilidir.⁷⁷ Ayrıca moda gündelik hayatta daha çok “fashion”⁷⁸ ve “clothing” gibi kavramlarla giyim ve görünüş biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.⁷⁹ Sosyolojik olaraksa modanın ortak bir zihinsel etkinlik süreci olduğunu ifade edebiliriz.

⁷³ Bu tipolojide lüks ürünleri kendi sosyal çevrelerinde öne çıkmak ve prestij amaçlı tercih ederler.

⁷⁴ Kişisel zevkler ve duygusal tatmin bağlamında lüks ürünler kullanılmaktadır.

⁷⁵ Bu tipolojide ise statü ve zevk için lüks tüketen biri aynı zamanda kaliteye de önem verebilir.

⁷⁶ “Modus” kelimesi Latince oluşmayan sınır anlamına gelmektedir. Genel olarak giysinin veya bir nesnenin bir süre kullanımı ve kişilerin bunların yerine aynısına değil farklı veya yeni olanına sahip olma isteğidir (Barbarosoğlu, 2012: 56). Orta çağ Fransa’ında ‘La Mode’ olarak kullanılmıştır. İngilizce karşılığı ‘fashion’dır ki adet, usul, biçim, şekil, tarz, üslup, davranış, kibar sınıf hayatı, üst tabaka ve yüksek zümre manalarını ihtiva etmektedir” (Şahin, 2012: 39).

⁷⁷ www.tdk.org.tr (Erişim Tarihi: 11.10.2019).

⁷⁸ İngilizcede modayı karşılayan “fashion” sözcüğünün kökeninin Fransızcadaki belli bir şekilde çalışmak anlamına gelen “façon” kelimesinden geldiği ifade edilmektedir (Tungate, 2006: 19).

⁷⁹ Moda ve genel olarak moda şeklinde nitelenmesi gereken bazı tavır ve yaklaşımların aslında Fransız İhtilali’nden sonra başladığı görülüyor. Fransız İhtilali’ne kadar asil sınıf ile çiftçi ve köylü arasında son derece

Başka bir ifadeyle moda kolektif bir şuardur (Kawamura 2005: 16). Zira bir moda unsuru, toplumda geniş bir kitle tarafından benimsenme ve kabul görme sürecine kadar moda olmaz (2005: 17). Dolayısıyla birey için kıyafet, aksesuar ya da satın aldığı nesneden ziyade onun moda olması önemlidir.⁸⁰ Bu bağlamda moda inancı sosyal bir inşa olarak karşımıza çıkmaktadır.⁸¹ Keza aslında modanın maddi olmayan sembolik anlamlar bütünü olduğunu ifade edebiliriz. Bu açıdan moda, geçici giyim⁸², kullanım ve davranış bütünlüğünün yanı sıra toplumsal tavır, ahlak, bilim ve din alanları içerisindeki zihinsel düşünce değişimleri olarak da rastlarız (Onur, 2004; Kawamura, 2005: 15). Zira kültürel bağlamda:

Bir moda, herhangi bir zamanda görülebilir olan ve zamanla bir sosyal sistem ya da bireylerin bir araya geldiği gruplarda değişen, özel maddi ya da maddi olmayan bir fenomende, kültürel olarak desteklenmiş bir anlatım biçimidir (Ertürk, 2011: 6).

Öte yandan moda insanların yenilikler arama tutkusudur. Geniş bir anlam çerçevesinde düşünüldüğünde halk yığınlarının üzerinde birleştikleri bir genel eğilim, bir trend ya da ortak değer hükmü olarak kabul edilebilir (Gürsoy, 2010: 16). Bu açıdan Baudrillard'a göre tüketim toplumunun bir vatandaşı için moda görev bilinci gibidir:

Modada da herkes her şeyden 'haberdar olmayı ve elbiseleri, nesnelere ve otomobil konusunda yıldan yıla, aydan aya, mevsimden mevsime kendini yeniden çevrimlemeyi görev bilmelidir. Eğer bunu yapmazsa, tüketim toplumunun gerçek bir vatandaşı olamaz (Baudrillard, 2013: 113).

Bu hususla ilgili olarak Barthes'e göre moda nerelere gidileceğini, nasıl âşık olunacağını da tanımlar.⁸³ Bu yönüyle de modanın egemen ideolojiyi içinde barındıran bir sistem olduğunu

açık ve kesin bir ayrım vardı. İhtilalden sonra asiller tamamen bertaraf olmadı ama köyden şehre gelen köylüler/çiftçiler (yani yoksul tabaka) şehirde kendi kültürlerini oluşturdu. Ve böylece asilzadelerin sahip oldukları kültür mirasına ortak oldular. İşte bu noktada burjuvazi ortaya çıktı, bu da Sanayi Devrimi'ni yarattı. O andan itibaren de alt sınıfların üst sınıflara özenip onları taklit etmesinden ve onlara ulaşmaya çalışmalarından kaynaklanan bir yaklaşım ortaya çıktı. Buna genel manada, giyim kuşamda moda deniliyor (Gürsoy, 2010: 14).

⁸⁰ Genel olarak dünyada sosyal değişimi ve kültürel yapıyı değiştiren etkenlerin başında medya gelmektedir. Nitekim günümüz tüketim toplumlarında moda, besleyen ve yaygınlık kazanmasında etkili olan faktörler şüphesiz başta özellikle internet olmak üzere medya, televizyon, radyo, gazete ve dergilerdir (Eundeok, 2011: 38).

⁸¹ Moda; sanat, teknoloji, ticaret, tüketim, insan bedeni, kimlik, modernite, küreselleşme, toplumsal değişim ve politikayı da bünyesinde barındıran geniş bir şemsiyedir (Fogg, 2014: 8).

⁸² Moda aslında bir döngüden ibarettir. Belli aralıklarla kendini tekrar eder (Akyol, 2007: 11).

⁸³ Moda kimileri için gizemli bir tanrıçadır ve buyruklarına biat edilmesini bekler (Kawamura, 2005: 77).

ifade edebiliriz (Barthes, 1983: 9-12). Zira dışlanmamak, kabul görmek, farklı olmak, mutlu olmak, seyredilmek gibi durumlar için moda uyanlar benzer ürünleri tüketerek birbirine benzemektedir. Böylece “tek-boyutlu bir düşünce ve davranış kalıbı doğmaktadır” (Marcuse, 1990: 10-11).

Diğer taraftan organizmacı⁸⁴ yaklaşım bağlamında değerlendirirsek moda; doğar, büyür, yaygınlaşır ve ölür.⁸⁵ Başka bir ifadeyle zaman içerisinde yükseltelen ve hayranlık duyulan şey artık bir zaman sonra demode olur (Waquet ve Laporte, 2011: 7). Zira modanın değişken bir yapıya sahip olduğu belirgindir. Bu bağlamda moda hiçbir zaman sabit ve durağan değil, sürekli bir değişim çizgisine tabidir. Bu sebeple yenilik modanın önemli bir parçasıdır. Bu moda ve yenilik sayesinde de tüketim ekonomisi beslenmektedir. Nitekim Georg Simmel tüketim ekonomisini moda akımlarıyla şöyle bağdaştırır:

Moda bütünüyle sosyal nedenlere dayalı bir olgudur. Bu durum, moda ürünlerinin üretiminde yalnızca objektif ihtiyaçlara, salt estetik kaygılara ya da diğer işlevlerin dikkate alınmadığı olgusu ile kanıtlanabilir. Eğer genel anlamda giyim kuşamımız birebir ihtiyaçlarımıza dayalı olsaydı, modanın dikte ettiği hiçbir öge onda bulunmayacaktı. Çirkin ve tiksindirici olarak yargılananlar bazen revaçta olabilir. Modanın böylelikle, yalnızca kendisi için oluşturabildiği bir arzu alanından bahsedilebilir (Simmel, 1957: 544).

Modanın önemli hususlarından biri de taklit kavramıdır.⁸⁶ Bu doğrultuda taklit, “bir şeyin sahtesini yapmak”, “birine veya bir şeye benzemeye veya benzetmeye çalışmak” ve “hareketlerini bir şeye veya bir kimsenin hareketlerine benzeterek onun davranışlarını ve sözlerini tekrarlayıp eğlenme, alay etme” gibi anlamlara gelmektedir (Samî, 1898: 427). Genel anlamda ise benzemeye ve benzetmeye çalışmak taklitin esas manasını karşılamaktadır. Bu açıdan taklit kelimesinin anlamlarındaki ortak husus aklın bir bakıma hapsedilmesi, başkalarına

⁸⁴ İşlevselcilikte toplum biyolojik bir organizmaya benzetilmektedir. Zira organizmanın fizyolojik yapısındaki sistemler (sindirim sistemi, dolaşım sistemi vs.) nasıl işliyorsa toplum da öyle işleyen bir bütündür (Akman, 2017: 19-20). Ayrıca İbni Haldun da devleti yaşayan canlı bir organizmaya benzetmektedir (Candan, 2007: 238).

⁸⁵ Zira Herbert Spencer (1876) de modayı sosyal evrimin bir parçası olarak görmektedir (Kawamura, 2005: 34).

⁸⁶ Kur'an'da taklit sözcüğüne bir kavram olarak on bir yerde rastlanmaktadır. Özellikle bilgisizce hareket etmek ve aklın heva ve hevesin peşinden sürüklenerek basiretin körelmesi hususu moda ve taklit bağlamında önem arz etmektedir (Maide, 5/104; Araf, 7/28, 38; Tevbe, 9/30, 65; Yunus, 10/78; Enbiya, 21/53; Sura, 42/74; Lokman, 31/21; Zuhuruf, 43/22, 23; Necm, 53/23; Kalem, 68/36-41).

ait inanç ve düşüncelerin bir zihne akıtılıp toplanması ve peşine kapılıp gidilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Paçacı, 2007: 630-631). Bu doğrultuda Baudrillard benzemeye ve benzetmeye çalışmakla ilgili şunları söylemektedir:

...Tüm kızların kendini Brigitte Bardot sanabilmesi için kızları birbirinden ayırt edenin saçlar, ağız ya da giysinin herhangi bir özelliği olması gerekir; yani zorunlu olarak hepsi için aynı şey! Her biri kendi özgün kişiliğini bu modelin başarıyla uygulanmasında bulur (Baudrillard,1997: 108-109).

Diğer yandan moda ile ilgili kavramlardan biri şüphesiz statüdür. Genel olarak sosyal statüsü yüksek grubunun farklı bir hayat tarzı, yeme-içme alışkanlıkları ve eğlenme gibi tüketim modelleri olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda yüksek statülü grup içerisinde bir nesnenin moda olması ile birlikte alt grup üyeleri onu taklit etmeye çalışmaktadır (Bocock, 2009: 16). Başka bir ifadeyle her sosyal grubun üyesi, bir üstteki grubun yaşam tarzını bir saygınlık ideali olarak benimsemektedir (Veblen, 1995: 78). Buna binaen Simmel'in de ifade ettiği üzere moda "verili bir örtünün taklididir". Nitekim moda bireyin topluma ayak uydurma aracıdır. (Simmel, 2003: 106) Nihai olarak moda, bireylerin saygı, farkındalık, aidiyet, çekicilik, sosyal statüyü ve başarıyı yansıtmaya bağlamında kazanılan parayı harcatarak, sürekli yenilenen sistemini müritlerinden takip etmesini beklemektedir.

Bunlara ilaveten ayrıca moda, günlük tüketim kararlarının geniş bir yelpazesini oluşturmanın yanı sıra günlük olayların merkezinde yer alan önemli bir olgudur (Wolny ve Mueller, 2013: 564). Zira modern dünyada hemen hemen bütün yaşamsal öğeleri kapsayan moda, felsefe, dünya görüşü (hayat tarzı), inanç ve tutumlarla birlikte düşünülmektedir (Bilgen, 2002: 17).

Ayrıca Simmel modayı, sınıf ayrımının bir ürünü olarak ve belirli sınıfları birleştiren, onları diğer sınıflardan ayıran ve üst sınıfları etkileyen bir olgu olarak değerlendirmektedir (Simmel, 1957: 544-546). Herbert Spencer (1876) ise evrimsel perspektif yaklaşımı ile modanın sosyal evrimin bir parçası olduğunu ve fitri özelliği bağlamında taklitçi ve eşitliğe her zaman karşı olan bir tarafı olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca Spencer taklidi, saygısal tip (taklit

edilen kişi için duyulan bir saygı bağlamında) ve rekabetçi tip (taklidin (biriyle eşitlik iddiasında bulunma arzusundan kaynaklanan) olmak üzere iki tipolojide öne sürmektedir (Kawamura, 2016: 34-44).

2.4.4. Marka

“Bir yerde herkes birbirine benziyorsa; orada kimse yok demektir.”
(Michel Foucault)

Markaların tarihsel kökeninin arkeolojik bulgulara kadar dayandığı ifade edilmektedir. Keza Eski Mısır, Yunan ve Romalıların sahiplik ve kaliteyi belirtmek amaçlı çanak çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerini mühürledikleri bilinmektedir. Bu anlamda markayı, üreticilerin malını tanıtan, onu başkalarının ürünlerinden ayıran isim, biçim, sembol ve şekil gibi bileşimler olarak ifade edebiliriz (Mucuk, 2001: 135).

Farklı bir tanımlamaya baktığımızda örneğin Amerika pazarlama birliğinin markayı, “bir isim, işaret, sembol, tasarım veya hepsinin bir birleşimi olarak bir satıcının veya satıcılar grubunun ürünlerinin/servislerinin tanıtılması ve rakip şirketler için farklılık yaratması” (Bozkurt, 2006: 48-49) olarak tanımladığını görmekteyiz. Nitekim marka bireylerin zihin dünyalarında inşa ettiği öznel ve algısal olguların bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan P. Bourdieu’nun da ifade edişiyle marka, “nesnenin maddi doğasını değil, toplumsal doğasını değiştiren” bir işarettir (1997: 186).

Bireylerin marka ve ürünleri algılamaları ise rasyonel ve hedonik olmak üzere iki kategoride gerçekleşmektedir:

-Rasyonel markacılık: Markadan sağlanan rasyonel fayda; markanın fonksiyonel, nesnel ve işlevsel özellikleri ile yakından ilgilidir. Tüketicinin fiyat, kalite, ambalaj, performans, vb. ürün özelliklerinden elde ettiği faydalara rasyonel fayda denilmektedir (Chandon vd., 2000). Haz unsurlarını dikkate almadan ekonomik ve faydacı algılamalarıyla hareket etmektedir (Gödekmerdan vd., 2008). Performans, kalite ve güvenilirlik rasyonel marka algılamasını oluşturan belirleyici unsurlarıdır (Keller ve Davey, 2001)

-Hedonik markacılık: Tüketici, bir ürünü sadece ondan nesnel fayda sağlamak için değil aynı zamanda zevk almak ve bu zevki tatmin etmek amacıyla da satın alımlarını gerçekleştirir. Bu durum alışverişin duygusal boyutu olan hedonizm olarak tanımlanır (Babacan, 2001). Markalar özel birtakım duygular ile ilişkilendirildiğinde, duyguları rahatlattığında ya da duyguların devamını sağladığına inanılırsa hedonik algılama olarak anlam kazanırlar (Mathwick vd., 2001).

Ayrıca marka bağımlılığı da marka, firma ya da hizmet gibi bir objeye duyulan olumlu eğilimleri ifade etmektedir (East vd., 2005: 10). Zira marka bağımlılığı, tüketicinin bir ya da daha fazla markaya karşı bilinçli ve uzun süreli bir karar alma sürecinden sonra genellikle satın alım ile sonuçlanan davranışsal bir tepkisidir⁸⁷ (Jacoby vd., 1978: 80-81). Tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duyması ise bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun süre kullanmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 100). Başka bir ifadeyle de marka bağımlılığı, tüketicinin çeşitli markalar arasındaki tercihlerinde zamanla tek bir markada karar kılması olarak tanımlanabilir (Aytuğ, 1997: 38). Örnek olması bağlamında Atılgan, (2007) yaptığı araştırmada marka bağımlılığının en fazla gençler ve eğitim seviyesi yüksek insanlar üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir (Ek-4).

⁸⁷ Marka bağımlılığının gerçekleşmesi için bulunması gereken özelliklerse marka bağımlılığının tesadüfi olmaması, davranışsal bir tepki olması, belirli bir zaman sürecinde ortaya çıkması, karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilmesi, bir veya birden fazla alternatifinin olması ve psikolojik bir sürecin işlevi olmasıdır (Jacoby vd., 1973: 2).

3. DİN VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

Din ve tüketim arasında karşılıklı bir etkileşimin olduğu söylenebilir. Bu manada dinin insanların dinsel kimliklerine dair özellikler, onların tüketim kültürü, yaşam biçimi, bireysel tercihleri, ekonomi ve iş faaliyetleri ile ayrıca sosyo-kültürel davranışları gibi durumlara yönelik yansımaları neticesinde tüketim üzerinde etkili olduğu görülebilir (Jafari ve Süerdem 2012: 9). Nitekim şekillenen yeni dünya sistemleri ile yaşam tarzları, ilgiler, dini yönelimler ve toplum yapısının da bir değişim süzgecinden geçtiği görülmektedir. Bu itibarla değişen insani ihtiyaçlarla beraber tüketim amaçları ve eylemleri de değişmiştir. Önceleri ihtiyaç duyulmayan ya da kullanılmayan (bilinmeyen) nesnelere bugün hayatın olmazsa olmazı bir ihtiyaç haline gelmiş ve ihtiyaçtan ziyade tüketim hobbisine dönüşmüştür.⁸⁸ Zira tüketim toplumu “var olmak için nesnelere yok etmeye ihtiyaç duyar ki eskisi demode olur ve yenisi gelir” (Baudrillard, 2004: 16-45).

Öte yandan tüketici davranışı bağlamında dindarlık olgusu, o din ile ilintili olan emir, referans ve ürüne göre değişkenlik gösterip şekillenmektedir (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012: 16). Bu doğrultuda günümüzde dindar çevre içinde, yaratıcının sunmuş olduğu bu sayısız güzellik ve nimetlerden neden istifade edilmeyeceği ya da aşırılıktan ziyade mütevazî yaşam veya savurganlık ve cimrilik arasındaki denge nasıl olmalıdır yahut gösteriş ve riyadan uzak kalma gibi meseleler önemli tartışma konuları olmaktadır. Ayrıca Türkiye’de “batılı gibi yaşamalıyız” düşüncesiyle tüketim kültürünün yaygınlaştığı da ifade edilen bu meseleler arasında yer almaktadır (İnce, 2018: 18). Keza Demirezen (2015) ele aldığı çalışmasında Türkiye’nin tüketim toplumu olarak tanımlanabileceğini düşünmektedir. Örnek teşkil etmesi açısından din ve tüketim bağlamında aşağıdaki metafor konunun derinliğine işaret etmektedir:

Mircea Eliade (2016: 244-45) “kutsal otomobil kültürü” olgusunu irdelerken işbu olgudan mitsel davranışların ortaya çıkabileceğini belirtiyor. Andrew Greeley’den alıntılı olduğu örneğe yaslanan Eliade, otomobil fuarlarının dinsel bir gösteri olduğu düşüncesindedir. Fevkalade büyüklükteki

⁸⁸ İnsani ihtiyaçların ötesinde yeni lüks mallar üretilmiş ve tüketilmiş, nihayetinde tüketim yeni anlam dünyaları kazanmıştır (Beeghley ve Powers, 2010: 148).

alışveriş merkezleri, görkemli mağazalar, fuarlar ve benzeri mekânlar birer tapınaktırlar. Otomobil sergilerindeki bayan mankenler ise birer rahibedirler. Burada esas olan şey müşteriye tavlama, ayartma, tahrik etmektir. Kurumlaşmış din de ayartma üzerine inşa edilmiştir dediğimizde şimşekleri üzerimize çekeceğimizin farkındayızdır. Başta ilahiler olmak üzere pek çok dinsel unsur tavlayıcı niteliğe sahiptir. İlahiler heyecanı diri tutarlar. Reklamlar da tüketicinin alışveriş tutkusunu hem palazlandırır hem de heyecanın zayıflamasına ket vururlar. Kösnüllük bir ranttır. Otomobil tutkusu şehvetten başka bir şey değildir. İşte bu şehveti manken-rahibeler kabartırlar. Yalnızca erkek müşteriler için değil, kadın müşteriler için de manken-rahibelerin büyüleyici etkisi vardır. “Renkler, ışıklar, müzik, hayranların derin saygısı, tapınakta rahibelerin (mankenler) bulunması, şatafat ve lüks, paraların saçılıp savrulması, yoğun kalabalık işte bütün bunlar, bir başka kültürde dinsel törenlerin usul ve sırasına uygun gerçek bir ayin oluşturabilir (Savaş, 2017).⁸⁹

Din ve tüketimin karşılıklı ilişkileri olduğunu ifade etmiştik. Bu bağlamda dinsel öğretilerin bazı nesnelere tüketilmemesi (günah-yasak), aşırıya ve israfa kaçmama veya tasarruf etme gibi hususlar üzerinde meşru güçleri mevcuttur. Bazı dinlerde ise tüketime ilişkin öğretiler bağlamında din ve yoksulluk ilişkisiyle sade bir yaşam çizgisi ön planda tutulmaktadır.

Din ve tüketim ilişkisi bağlamında örneğin “İspanya’daki ergenlerde alkol tüketiminde din ve dindarlığın rolü” isimli bir çalışmada, (Baena, Meneses vd. 2019: 1478) alkol tüketimi ile din ve kültürel hassiyetler ele alınmıştır:

Farklı araştırmalardan elde edilen bulgular özellikle Katolik dine odaklanırken oldukça çelişkilidir. Bazı yazarlar, Katolik inancına mensup kişilerin Müslüman veya Protestan inancına göre daha fazla alkol tükettiğini bildirirken (Charro 2014; Kim-Spoon ve diğerleri 2014; Vargas-Valle ve Mart’inez-Canizales 2015), diğer yazarlar Katolikliğin alkol tüketimine karşı bir koruma mekanizması sağlar (Desmond ve diğerleri 2013; Queiroz ve diğerleri 2015). Bununla birlikte, diğer yazarlar, bireyin kendi dininin alkol tüketimi üzerinde hiçbir etkisinin olmadığını (Francis ve ark. 2005; Piko ve Fitzpatrick 2004) ya da en iyi ihtimalle dindarlıktan daha düşük bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir (Gmel ve ark. 2013).

Diğer taraftan dindar kesimin sosyal, dini politik ve ekonomik değişimlerinin yaşam alanı bağlamında habitusunun darül tüketim (tüketim toplumu) olduğunu ifade edebiliriz. Zira darül tüketim; dindarlar için moda, blog ve gruplarından youtuber, instagram sayfaları ve dindar tesettür giyim sitelerine; yardım kampanyalarından dini müzik, alışveriş, çevrim içi sohbet ve evlilik sitelerine kadar pek çok unsuru bünyesinde barındırarak dindar kesime yeni bir yaşam

⁸⁹ Metin Savaş, “Tüketim Kültürü Bir Din midir?”, Kasım 2017, <https://bilimdili.com/toplum/sosyoloji/tuketim-kulturu-bir-din-midir/> (Erişim Tarihi: 17.11.2019).

alanı sunmaktadır. Bu dijital yaşam alanı da ortak bir tüketim kültürünü paylaşarak dindar tüketici kimliklerini inşa etmektedir.

Öte yandan İslam'da en az olanla yetinme zorunluluğu olmadan refah bir yaşam için bireysel tüketim yasaklanmamıştır. Zira; de ki: “Allah’ın kulları için yarattığı süsü, temiz ve iyi rızıkları kim haram kıldı?” De ki: “Onlar dünya hayatında müminlere yaraşır; kıyamet gününde ise yalnız onlara mahsus olacaktır” (Araf 7/32). Bu ve benzeri ayetler bahsettiğimiz konuya referans olmaktadır. Bu bağlamda bazı durumlarda bireyler dinin tüketime engel olmadığını, helal ve ölçülü bir şekilde olduktan sonra her şeyi tüketebileceğini düşünmektedir. Bu açıdan örneğin “Allah’ın kişinin malını ve zenginliğini üzerinde görmek istemesi” hadisi en sık başvurulan bir savunma mekanizmasıdır:

Malik b. Nadle şu olayı aktarmıştır: Dağınık ve pejmürde bir kıyafetle Resulullah (s.a.v.)’ın yanına gitmiştim. Peygamber bana, “senin malın mülkün var mı?” diye sordu. Ben de “evet var” dedim. O, “ne gibi malların var” buyurdu. Ben, “Allah bana deve, koyun, at sürüleri ve hizmetçiler ihsan etmiştir” dedim. Bunun üzerine bana “Allah sana mal mülk ihsan etmişse Allah’ın nimetinin ve ikramının eseri üzerinde görünsün buyurdu.”⁹⁰

Şık olma ve güzel giyinme ile ilgili benzer bir örnek de Araf suresinde karşımıza çıkmaktadır:

Ey Âdemoğulları! Her namaz kılacağınızda güzelce giyinin, yiyeğin için fakat israf etmeyin. Çünkü Allah israf edenleri sevmez (Arâf Suresi 7/31).

Yine örnek olarak gösterilen bir başka unsur ise helal ve temiz olan rızıkların tüketilmesi ile şükürdür. Nitekim Bakara suresinde ifade edilen durum aşağıda aktarılmıştır:

Ey insanlar! Yeryüzünde bulunan maddelerin helâl ve temiz olanlarından yiyeğin; şeytanın peşinden gitmeyin, çünkü o apaçık düşmanınızdır (Bakara 2/168).

Ey iman edenler! Size verdiğimiz rızıkların temiz olanlarından yiyeğin ve Allah’a şükredin; eğer O’na kulluk ediyorsanız (Bakara 2/172).

⁹⁰ Ebû Dâvud, Libas 14.

Bu doğrultuda İslam dini muhakkak dengesiz tüketim ve saçıp savurmaya karşı olmaktadır.⁹¹ Buna ilaveten İslam'da malı ve zenginliği ile gösteriş yaparak kibirlenme de bir felakettir. Bu hususta aşağıda Kehf suresinde nakledilen bir durum şöyledir:

Onlara, misal olarak şu iki adamı anlat: Bunlardan birine iki üzüm bağı vermiş, her ikisinin de etrafını hurmalarla donatmış, aralarında da ekin bitirmiştik. Bağların ikisi de yemişlerini verip hiçbir ürünü eksik bırakmamışlardı. İki bağın arasından bir de ırmak akıtmıştık. Böylece adamın bol ürünü oluyordu. Bu yüzden arkadaşıyla konuşurken ona şöyle dedi: “Ben, servetçe senden daha zenginim; nüfusça da senden daha güçlüyüm. Böyle bir böbürlenme içinde kendine kötülük ederek bağına girdi ve şöyle dedi: “Bunun hiçbir zaman yok olacağını sanmam. Kıyametin kopacağını da sanmıyorum. Rabbimin huzuruna götürülürsem bile, hiç şüphem yok ki, orada bunun yerine daha iyisini bulurum. Kendisiyle konuşmakta olan arkadaşı ona hitaben, “Yoksa sen” dedi, “Seni topraktan, sonra nutfeden (sperm) yaratan, daha sonra seni bir adam biçimine sokan Allah'a da mı inanmıyorsun? Hâlbuki O Allah benim rabbimdir ve ben rabbime hiçbir şeyi ortak koşmam. Keşke bağına girdiğinde, ‘Mâşallah! Güç yalnız Allah'ındır’ deseydin! Eğer malca ve evlâtça beni kendinden güçsüz görüyorsan, ben de rabbimin, senin bağından daha iyisini bana vereceğini umuyorum. Allah senin bağına gökten afetler gönderir de bağ boş ve kaygan bir zemin haline gelebilir. Yahut bağının suyu dibe çekilir de bir daha onu aramaya bile gücün yetmez. Çok geçmeden adamın ürünleri (felâketlerle) kuşatıldı. Sahibi, çardakları yere çökmüş haldeki bağı uğruna yaptığı masraflardan ötürü çırpınmaya başladı. “Ah” diyordu, “Keşke ben rabbime hiçbir şeyi ortak koşmamış olsaydım! (Kehf 18/32).

Bu doğrultuda İslam dini yukarıdaki ayetlerle paralel bir şekilde sade yaşamla ilgili olarak zühd⁹² kavramını da sunmaktadır. Bu açıdan az mal tutan “müzhid”, yemeği az yiyen için “zâhid”, dünya da müstağni yaşamaya da “zehâdet”, zıddına ise “rağbet” denilmektedir (Öztürk, 1986: 638). Nitekim Kur'ân-ı Kerim'in tasvirine göre dünya hayatı insanı aldatan bir metâdır (Al-i İmran, 3/185; Kasas, 28/60; Muhammed, 47/36; Hadid, 57/20). Bu anlamda Öztürk, zahidin zühdü elde etmek için “insanların elindekilere karşı zühd, dünyaya karşı zühd, hal, söz ve fiillerde zühd, makamlar, ilhamlar ve tasarruflarda zühd” olmak üzere dört merhaleden geçmesi gerektiğini ifade etmektedir (1997: 104). Ayrıca Hz. Muhammed'in de “dünyadan bana ne? Benim dünyadaki durumum; bir ağaç altında gölgelenip sonra onu terkle

⁹¹ İnsan çok ve pahalı tüketmekle mutlu olacağını zanneder oldu. Oysa aşırı ve dengesiz tüketim insani ve ahlaki değerlerimizi aşındırıyor. Bilinçsiz tüketim sebebi ile birçok insan borç ve faiz batağında bulunuyor. Nice aileler umutsuzluk ve çaresizlik çekiyor. Peygamberimiz çağlar öncesinden insanlığı şöyle uyarıyor; “âdemoğlu malım malım der. Ey Âdemoğlu acaba neyi tükettiğinden, giyip eskittiğinden ve ahrette karşılığını almak üzere verdiğin sadakadan başka senin malın var mı ki? O halde dünya hayatının göz açıp kapayana kadar geçtiğini unutmayalım. Her işimiz ve davranışımızda gösterişten uzak, sade mütevazi olalım. Ey İnsanlar Allah'ın hesabı haktır sakın dünya hayatı sizi aldatmasın, şeytan da sakın sizi Allah'ın dininden aldatıp kaydırmamasın. (01.11.2019 tarihinde tüketim konulu Cuma Hutbesinden bir kesit. Ses kaydı tarafımdan alınmıştır).

⁹² Dünya ve içinde olan şeylerden yüz çevirip nefsi Allah'a meyil ve muhabbete yönlendirmektir (Çankı, 1954: 227).

çekip giden yolcu misalidir” ifadesiyle zühd yaşama dair bir çağrışım yaptığı belirtilmektedir (Tirmizî, 1992: 588). Ayrıca yine bu konuyu Hz. Muhammed, “Fakr benim fahrimdir”; “Allah’a karşı kendi ihtiyacımı, fakirliğimi, âcizliğimi anlamak benim için bir övünç kaynağıdır” şeklinde yorumlamıştır.⁹³

Diğer dinlere baktığımızda ise sade bir yaşam örneği olarak Hristiyanlıkta İsa’nın Tanrı yolunda yürümenin koşulunu, özel mülkten vazgeçerek kişinin sahip olduklarını yoksullara dağıtmasına bağladığını görmekteyiz. Başka bir ifadeyle İsa Mesih’in zenginliği ve maddi refahı Tanrı krallığına giden yolda dindarlar için önemli bir engel olarak görmesini⁹⁴ şu ifadelerle aktarılmaktadır:

Hiç kimse iki efendiye birden kulluk edemez; çünkü ya birinden nefret eder ve ötekini sever yahut da birini tutar ötekini hor görür; siz hem Tanrıya ve hem de mammona (zenginliğe) kulluk edemezsiniz; İsa ona dedi, eğer kâmil olmak istersen, git, nen varsa sat ve fakirlere ver, göklerde hazinen olacaktır; doğrusu size derim, göklerin melekûtuna zengin adam güçlkle girer; devenin iğne deliğinden geçmesi, zengin adamın Tanrının melekûtuna girmesinden daha kolaydır (Kutsal Kitap, 2004: 1204).

Bu bağlamda İsa’nın ilk Hristiyanlık açısından para ve mülk peşinde koşmanın anlamsızlığını ön planda tuttuğunu ve zenginliğin de her türlü günahkârlığa davetiye çıkardığını ifade edebiliriz (Noth 1981: 67).

Hinduizm’de de sade ve yoksul bir hayatın izlerine şöyle rastlamaktayız; “Brahman dünya nimetlerden en azına sahiptir, gönüllü bir fakirliği tercih eder ve sade bir hayatla yüksek bir tevekküle sahiptir” (Nikhilananda, 1968: 58).

Diğer yandan Budizm’de ise Nirvana’ya ulaşmak için maddeden uzaklaşma tavsiye edilmektedir. Zira tam bir yokluk içinde Nirvanaya ulaşmak esastır (Tezokur, 2011).

Yine dinin tüketim bağlamında etkileri üzerine yeme-içme yasağı ile ilgili olarak mesela Hintlilerde tavşan, köpek, balık, koyun, at ve diğer yabani otçullar yenilebilirken sığır, domuz,

⁹³ İbn Hacer bu hadisin aslının olmadığını söylemiş, bazıları da bu anlama gelecek zayıf hadis olduğunu bildirmiştir (Aclûnî, 2/87); (<https://sorularlailslamiyet.com/fakr-benim-fahrimdir-iftihar-vesilemdir-hadis-i-serifini-nasil-anlamamiz-gerekliyor-fakirlikle>), (Erişim Tarihi: 12.09. 2018).

⁹⁴ Matta, 6/24; 10/9-10; 19/21-26; Markos, 10/23-31; Luka, 12/15-21; 14/33;18/22-30.

yılan, kuş, fil, deve ve böceklerin yenmesinin yasak olduğu bilinmektedir⁹⁵ (Koluman, 2009: 26).

3.1. İslam ve Tüketim

İslam'da tüketim kelimesini Arapça "istihlak" kavramı karşılamaktadır (Pişkin, 2014:27). Ayrıca İslam'da "ifrat" ve "tefrit" kavramlarıyla aşırı ve yetersiz harcama ele alınmıştır. Bu açıdan "ifrat" kelimesi; "bir şeyi istenilenin üzerinde yaparak meşru olan sınırı aşmak", "haddi aşma" gibi anlama gelirken "tefrit" kelimesi de "bir şeyi istenilenden daha az yaparak meşru olanın dışına çıkmayı, bir işi yaparken kusurun bulunmasını" karşılamaktadır (Karaarslan, 2013: 19).

Bu bölümde ihtiyaç, helal, haram, israf, tasarruf, kibir ve riya kavramları incelenmiştir.

3.1.1. İhtiyaç

Kısaca ihtiyaç, Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre gereksinim ve yoksunluk olarak tanımlanmaktadır.⁹⁶ Buna ilaveten ihtiyaçlar kişilerin davranışlarını etkilemekte rol oynayan önemli bir faktördür (Koçel, 2015: 734). Zira ihtiyaçların giderilmesi ve doyuma ulaşması sonrasında bireyler yeni ihtiyaçlar peşine koyulmaktadır (Eroğlu, 2017: 471). Ayrıca ihtiyaç "tatmin edildikleri sürece haz, tatmin edilmedikleri zaman ıstırap veren her şeydir" (Pekcan, 2003: 525-526). Bu sebeple bir ihtiyaç olarak ortaya çıkan her ne varsa bir zorunluluk ve bir alışkanlık olarak öyküsünü tamamlamak zorundadır (Bayhan, 2011: 234). Nitekim ihtiyaçlar, belli bir tarzda hayatı devam ettirmeyi, diğerleriyle belirli çerçevede etkileşime girmeyi, belli bir kişiliğe bürünmeyi, belirli eylemleri gerçekleştirmeyi veya belirli gayeleri elde etmeyi hedeflemektedir (Slater, 1997: 84-86).

⁹⁵ Benzer şekilde İslam'da da Maide suresinin 3. ayetinde bu durum; "leş, kan, domuz eti, Allâh (c.c.)'dan başkası adına kesilenler, boğulmuş, bir yerine vurularak öldürülmüş, düşüp yuvarlanmış, başka bir hayvan tarafından yenmiş olanlar (canları çıkmadan önce kesmemişseniz) ve dikili taşlar üzerinde boğazlananlar haram'dır" şeklinde ifade edilmiştir.

⁹⁶ (<http://www.tdk.org.tr/tdksozluk2/SOZBUL.ASP?Kelime=ihtiyaç>) (Erişim Tarihi: 12.08.2019).

Bu anlamda ihtiyaçlar yaşamın devamı, gelişimin tamamlanması ve mutluluğun ortaya çıkması amacıyla doyurulmayı bekleyen arzu ve isteklerden oluşmaktadır. Bu ihtiyalarsa fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik olmak üzere üç⁹⁷ kolda ele alınmaktadır (Zhang, 2007). Bu doğrultuda Amerikalı araştırmacı Abraham H. Maslow 1954 yılında yaptığı klinik gözlemlerine dayanarak insan ihtiyaçlarının (ya da güdülerinin) piramit şeklinde bir hiyerarşiye (Ek-5) tabi olduklarını bulmuştur (Maslow, 1970). Dolayısıyla Maslow'a göre insanların davranışlarının temeli olan ihtiyaçlar beş basamakta ele alınabilir ve bunlar sırasıyla şöyledir (1970: 35-46):

-Fizyolojik ihtiyaçlar: Yeme, içme, dinlenme ve insanın hayatını devam ettirebilmesi için gerekli olan ihtiyaçları kapsamaktadır. Maslow bu ihtiyaçların diğer üst basamaklardaki ihtiyaçların tatmin edilmesine yönelik davranışa olanak sunması ve temel olarak en alt basamakta yer alması nedeniyle ihtiyaçlar hiyerarşisinde baskın olduğunu vurgulamaktadır.

-Güvenlik ihtiyaçları: Can güvenliği, iş güvenliği ve tehlikelerden korunma gibi ihtiyaçları içermektedir. Söz konusu ihtiyaçlar yaşam biçimi ve rutinler neticesinde şekillenmektedir ve fizyolojik ihtiyaçların bir noktaya kadar tatmin edilmesinden sonra ortaya çıkmaktadır.

-Ait olma ihtiyaçları: Gruba mensup olma, kabul edilme ve dostluk gibi ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Maslow insanların fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının tatmininden sonra yalnız kalmamak adına ait olma ihtiyacını tatminine yöneldiğini ifa etmektedir.

-Saygınlık ihtiyaçları: Tanınma ve prestij kazanma gibi ihtiyaçları kapsamaktadır. İnsanlar özsaygı ya da başkalarının saygısını kazanmak adına saygınlık ihtiyacını tatmine yönelmektedir.

⁹⁷ Yaşamın sürdürülebilmesi için karşılanması gereken temel ihtiyaçlardır. İçsel faktörlerden oluşan ve gelişimin sağlıklı şekilde tamamlanmasını sağlayan ihtiyaçlardır. Bunlar sosyal bir canlı olan insanın başkalarıyla kurduğu ilişki sonucu ortaya çıkan duygusal ihtiyaçlarıdır. İlişki, güç, yakınlık ve başarılı olma gibi ihtiyaçları da kapsamaktadır (Zhang, 2007).

-Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları: Sahip olunan potansiyeli geliştirme ve yaratıcılık gibi ihtiyaçları içermektedir. Bu basamak bireyin kendini gerçekleştirme ya da bir yeteneğini mümkün olan en üst seviyeye çıkartmasına odaklanmaktadır.

Görüldüğü üzere Maslow'un klinik çalışmalarından elde ettiği bu gruplar, insani ihtiyaçların yaşamını idame ettirmesi ile ilintilidir. Diğer taraftan tüketim kalıpları ve ihtiyaç hususuna baktığımızda ise tüketime yönelme işleminin önceleri ihtiyaç amaçlı olduğu göze çarpmaktadır. Günümüzde ise artık tüketim his, istek ve zevklere dayandırılmaktadır. Bu sebeple ihtiyaç ve arzuların birbiri ile karışarak zevklerin tüketimin yönünü belirlediği bir sürecin cereyan ettiği düşünülmektedir (Hosseini, 2018: 38).

Bu bağlamda tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alma davranışı Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi başlıkları altında değerlendirildiğinde, tüketiciler birinci derecede yer alan fizyolojik ihtiyaçlarını dindirmek amacıyla yeme- içme, sağlık, barınma vb. gibi temel mal ve hizmetlere; ikinci derece ihtiyaç olan güvenlik ihtiyacı için, ilaç, sigorta, emeklilik, yangın alarmı gibi ürünlere; üçüncü derecede bulunan ait olma ihtiyacını gidermek maksadıyla kişisel bakım, eğlenme, kılık- kıyafet, grup tatili gibi ürünlere; dördüncü derecede ihtiyaç olan takdir toplama ihtiyaçları için lüks marka ürünlere; beşinci ve son ihtiyaç olan kendini gerçekleştirme ihtiyacını gidermek amacıyla daha çok eğitim, lüks ve konforlu tatil, pahalı hobiler ve müze ziyaretleri gibi ürünleri satın alma davranışı sergileyebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019: 109).

Farklı bir perspektifle ihtiyaç kavramına İbn-i Haldun'un "Umran" teorisinin temeli açısından yaklaştığımızda İbn-i Haldun'a göre ihtiyaçların toplumların medeniyete ulaşma ya da yok olma sürecinde önemli bir işleve sahip olduğunu görmekteyiz (Göcen, 2013: 177). Bu bağlamda İbn-i Haldun toplumun göçebe hayattan yerleşik hayata ve oradan da son aşama olan uygarlık aşamasına evrilirken ihtiyaç olgusunun zorunluluk düzeylerine göre seyir izleyen bir yapılanmadan geçtiğini ifade etmektedir (Pekcan, 2003: 532). Lakin günümüzde artık tüketim

bir ihtiyaç sonucunda gerekleŒen bir eylem olmaktan çıkıp ihtiyaın kendisi haline gelmiŒtir. Nitekim Marx'ın da ifade ettiği üzere ‘‘ ihtiyaçların ortaya çıkması ve doyuma ulaŒtırılması metaların eriŒimine bağlı oldukları için aslında zenginliğin soyut formuna, paraya duyulan ihtiyaçtır’’ (Marx, 2000: 125).

Diğer taraftan içinde bulunduğumuz dünyada hızla geliŒen teknoloji, internet ve ulaŒımın da etkisiyle tüketicisi ihtiyaına daha kolay eriŒebilmektedir. Hatta retim ve tüketim arasındaki dnŒmlerle birlikte gündelik hayatta bireyler ihtiyaı olmayan ürünlere de kolayca ulaŒabilir hale gelmiŒtir. Örneğin izlenen televizyon kanallarından bilgisayarda gezinilen sitelere ve telefonlarda kullanılan programlarda çıkan reklamlardan yrnlen sokaklara kadar tüketim malzemeleri bireylerin dikkatini çekecek Œekilde kuŒatmaktadır. Dolayısıyla ister istemez bireyleri tüketim toplumunun bir legosu haline getirmektedir. Ayrıca içinde bulunduğumuz çağın gözetim toplumu olmasından mütevellit akıllı telefonların dinlenmesiyle bağlantılı olarak bireyler çoğu zaman ihtiyaç olan bir ürünün reklamıyla da elektronik ekranda karŒılaŒmaktadır. Bir baŒka ifadeyle bireyler için önceleri otomobiller ve geliŒen otoyollar ile alıŒveriŒ merkezlerine ulaŒım kolaylaŒmıŒtır. Daha sonraları ise kargo, posta, medya ve internet sayesinde bireyler için evde otururken bile alıŒveriŒ yapabilme imkânı doėmuŒtur (Sarar, 2001).

3.1.2. Helal ve Haram

İslamın gıda, yeme içme ve nesnelerin kullanımını üzerindeki kıstasları helal ve haram kavramlarına dayanmaktadır. Dolayısı ile İslam'ı dindar insan için bir yaŒam biçimi olarak ifade edebiliriz. Bu sebeple dindarın bir ürünü almadan önce o ürünün helal mi yoksa haram mı olduğuna dikkat ettiği dŒnlmektedir (Riptiono, 2020: 324).

Bu doğrultuda tanımlama açısından helali yasal olan, izin verilen ve Œariat tarafından tavsiye edilen olarak ifadelendirebiliriz. Haram ise tam tersi olup yasadıŒı ve yasak arasında Œüpheli anlamına gelmektedir. Bu hususta ayrıca gıda ürünlerinin sadece helal değil aynı zamanda temiz ve sağlıklı olması da gerekmektedir (Asa vd., 2017: 41).

Öte yandan haram sözcüğü kavramsal bağlamda “yapılması, yenilip içilmesi, kullanılması ve inanılması dinen yasak olan şey” olarak izah edilmektedir (Erdem, 1997: 151). Dilimiz de ise haram günah kavramı ile çağrışım yapmaktadır. İşlevsel bağlamda ise günahın önce beyinde tasarlanıp akabinde fiziksel bir eyleme dönüştüğü zikredilmektedir. Nitekim Hz. Muhammed’in “şüphelendiğin şeyden uzak dur; kesin bildiğin şeye yönel” hadisi bu duruma işaret etmektedir.

Ayrıca helal ve haram mefhumlarıyla ilgili olarak örneğin tayyib ve tayyibât kavramları helal, temiz ve güzel şeyleri, usulüne uygun kesilen hayvanları, temiz toprağı ve erdemli insanları taşıyan geniş bir anlam kümesini kapsamaktadır (Bakara, 2/172; Mâide, 5/4.; Nisâ, 4/43; Nûr, 24/26). Habis ise Kur’an-ı Kerim’de “haram kılınan kötü, pis şeyler” (A’râf, 7/157) olarak karşımıza çıkmaktadır. Kur’an-ı Kerim’de; “Ey insanlar! Yeryüzünde bulunanların helal ve temiz olanlarından yiyin” (Bakara, 2/168) buyrulurken yalnızca helal olan şeylerin yenilmesine değinildiğini görmekteyiz. Bu açıdan aşağıda haramla ilgili örnek teşkil etmesi bağlamında bazı ayetlere yer verilmiştir:

De ki: Allah’ın kulları için yarattığı süsü ve temiz rızıkları kim haram kıldı? De ki: Onlar, dünya hayatında, özellikle kıyamet gününde müminlerindir. İşte bilen bir topluluk için ayetleri böyle açıklıyoruz. De ki: Rabbim ancak açık ve gizli kötülükleri, günahı ve haksız yere sınırı asmayı, hakkında hiçbir delil indirmedığı bir şeyi, Allah’a ortak koşmanızı ve Allah hakkında bilmediğiniz şeyleri söylemenizi haram kılmıştır (Araf, 7/32-33).

O, yerde ne varsa hepsini sizin için yarattı (Bakara, 2/ 29).

Allah’ın, göklerde ve yerdeki (nice varlık ve imkânları) sizin emrinize verdiğini, nimetlerini açık ve gizli olarak size bolca ihsan ettiğini görmediniz mi? (Lokman, 31/20).

Görüldüğü üzere İslam’ın “tayyibât” olarak ifade ettiği temiz ve sağlıklı maddeleri helal, “habâis” olarak belirttiği pis ve sağlığa zararlı maddeleri ise haram kıldığı bilinmektedir. Zira Kuran-ı Kerim’de temiz ve faydalı gıda maddeleri için “tayyibât”, pis ve zararlı olanlar için ise “habâis” ifadesinin kullanıldığını belirtmiştik (Mâide, 5/100; A’raf, 7/157; Mü’minûn, 23/51).

Bu hususta Türk Dil Kurumu'nun temel ifadesiyle de helal “dinin kurallarına aykırı olmayan ve dini bakımdan yasaklanmamış olan” anlamına gelmektedir (TDK, 2005: 874) ve helal olan her şey İslam dinine göre meşru kabul edilmektedir. Bu husus Kuran'da; “Kendileri için nelerin helâl kılındığını sana soruyorlar, de ki: Bütün iyi ve temiz şeyler size helâl kılınmıştır” şeklinde ifade edilmiştir (Maide, 4).

Diğer yandan helal kavramının genel olarak bugün gıda bağlamında değerlendirildiği görülse de kozmetik ürünler, tıbbi ürünler, banka, finans, turizm/tatil ve eğlence hizmetlerini de içeren geniş bir yelpazeye sahip olduğu bilinmektedir (Ab Talib ve MohdJohan, 2012: 91). Bu bağlamda örneklendirebileceğimiz birçok başlık bulunmaktadır. Örneğin haşema⁹⁸, denize girmeyi meşrulaştıran İslami kurallara uyum sağlayan tesettür mayoları ve şortlarıdır. (Bilici, 2000: 222). Bu doğrultuda değişen yaşam tarzları ile beraber her yıl dindar tüketiciler için değişik tesettür mayo tercihleri alternatifleşmektedir. Dolayısıyla dindar kadınların açılmadan bronzlaşabilmesini sağlayan haşema ürünleri de piyasaya sürülmektedir (Ek-6). Zira tesettüre uygun mayo üreten haşema firması, “güneşten tam koruyan ve tesettürlü kadınların bronzlaşmasını engellemeyen haşema mayoları”⁹⁹ üretmektedir. İfade edildiği üzere firma, muhafazakâr kadınların da deniz ve güneşin tadını çıkarması için geliştireceği bir kumaş sayesinde insanların soyunmadan bronzlaşabilmelerine imkân sunacaktır.¹⁰⁰

Bir başka örnekte ise Tayfun Atay bir internet gazetesinde; “geçin “helâl turizmi”, “helâl porno” kapıda!” başlıklı yazısında genel olarak dünyayı, özellikle Türkiye'yi de içine alacak şekilde çevreleyen bir “helâl sektörü”nün zaman içerisinde evrildiğini ifade ettiğini görmekteyiz:

⁹⁸ Arapça “hşm” kökünden gelen “haşama” hicap, dini kurallar bağlamında erkeğin dizden bele kadarki kısmını örten giysi sözcüğünden alıntıdır. Aynı zamanda utandı fiilinin mastarıdır.

⁹⁹ <https://www.internethaber.com/artik-tesetturlu-kadinlar-da-bronzlasacak-357201h.htm> (Erişim Tarihi: 10.11.2019).

¹⁰⁰ <https://www.cnnturk.com/2013/yasam/diger/07/27/soyunmadan.bronzlastiran.teknoloji/717321.0/index.html> (Erişim Tarihi: 10.11.2019).

Helâl kola’yı (“Zemzem Kola”; “Mekke Kola”; “Kıble Kola”, vd.) geçtim; “helâl şarap” var, helâl şarap! Helal ruj, helâl oje var... Tesettür defilesi adı altında bol bol “helâl teşhir” var. Helâl masaj kremi var” ve şaka değil, Google’da yapın bir tarama, “helâl porno”ya kadar varmış ipin ucu... O yüzden, helâl turizm, helâl otel, falan... Bunlar artık öpüp başınıza koyabileceğiniz “makullükte” pratikler! “Helâl sex-shop”lar var mesela!.. Önce “online” olarak Hollanda’da açıldı. Sonra Türkiye’de de açıldı. Yetmedi birkaç yıl evvel, İslam’ın kalbinde, Mekke-i Mükerrreme’de açıldı! Helâl Akreditasyon Kurumumuz herhalde bunu da değerlendirme ve denetim alanı içerisine alacak ve bu “dükkânda satılan ürünler; mesela uyarıcı masaj yağları, kışkırtıcı iç-çamaşırları ve diğer aksesuarlar ne kadar “mubah” ne kadar “mekruh”, karar verecektir mutlaka! Ve hanidir de “helâl porno” tartışılıyor; yani pornografik içerikli filmleri izlemek ne ölçüde, hangi koşullarda, hangi sınırlarda helâl ya da haram, bunları belirlemek için kafa yoruluyor... Kim bilir, bu bakımdan da “akreditasyon” için içinde olacak belki?” (Tayfun Atay, “Geçin ‘helâl turizmi, helâl porno kapıda!”).¹⁰¹

Ayrıca Atay “görünüyorum o halde varım mottosu” ile Ku’ran-star Türkiye, Ramazan’da televaizlik, tesettür ve moda defileleri, Kâbe etrafındaki ihtişamlı beş yıldızlı oteller gibi örnekler bağlamında inancın endüstrileştiğini ifade etmektedir (Atay, 2017: 218).

Öte yandan helal ve turizm ilişkisi bağlamında turizm mefhumuna değinecek olursak, dünyadaki en hızlı büyüyen turizm türlerinden bir tanesi dini turizmdir. Dini turizm manevi ya da inanç turizmi olarak da ifade edilmektedir. Bu bağlamda dünya turizm örgütü (UNWTO) her yıl 300-330 milyon turistini başlıca dini mekânları ziyaret ettiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda dini turizm özellikle misyonerlik gezileri, manastır, manastır inzivaları, inanç temelli kamplar, dini konferans ve toplantıları içermektedir. Ayrıca hac turizmi de imkânı elverişli müslümanlar için zorunlu bir ziyarettir (Kovjanic, 2014).

Helal turizm¹⁰² ise yine tüketim bağlamında önemli kavramlaştırmalardan bir tanesidir. Nitekim turizm anlayışı geçmişten günümüze kadar ağırlıklı olarak deniz, kum, güneş, eğlence ya da kültürel amaçlı bir faaliyet olarak görülmektedir. Günümüzde ise inanç ve gastronomi turizmleri gibi alternatif dallarda turizm işletmeciliğinin ön plana çıktığı görülmektedir (Batu,

¹⁰¹ (T24 Bağımsız İnternet Gazetesi, 29 Kasım 2018), (<https://t24.com.tr/yazarlar/tayfun-atay/gecin-helal-turizmi-helal-porno-kapida,20936>), (Erişim Tarihi 11.04.2019).

¹⁰² Turizm sözcüğünün etimolojik olarak Latince “tornus” kelimesinden gelerek insanların bir eksen etrafında dönme hareketini ifade ettiği bilinmektedir. İngilizce, Fransızca ve Almanca gibi dünya dillerine ise “tour” şeklinde aktarılan turizm, “insanların dairesel hareket içerisinde bazı görülmeye değer yerleri, iş veya eğlence amacıyla gezip geri dönmelerini ifade eden bir kavram olarak kullanılmaktadır” (Ağaoğlu, 1991: 24). Başlıca turizm çeşitleri ise; deniz, inanç, sağlık-termal, kongre, eko, yayla, mağara, av, botanik, dağ, akarsu ve kış turizmi olmak üzere on iki kategoride ele alınmaktadır (Oktayer vd., 2007: 129-144).

2016: 21). Bu doğrultuda İslam dinine mensup olan insanların taleplerini karşılamak amacıyla öne sürülen helal turizm, turizm konseptinde önemli bir yer edinmiştir. Zira turizmin İslam'ın ibadet, ticaret, sağlık, eğitim gibi yönleriyle ilişkili olduğu aşikârdır. Bu bağlamda Hac mevsiminde her yıl bir milyondan fazla Müslüman Mekke'ye gitmektedir (Bhuiyan vd., 2011: 1334).

Diğer taraftan İslam'ın alışveriş, sağlık, spor, arkadaş ve akraba ziyareti gibi birçok seyahat alanında herhangi bir kısıtlaması yoktur (Suid vd. 2017: 258). Bu bağlamda topluma ve İslami şeriata aykırı olmayan alkolizm, fuhuş ve uyuşturucu içermeyen turizm faaliyetlerine izin verilmektedir (Shakiry, 2006). Bu açıdan turizm husunda Türkiye'de "helal sertifikası" olan birçok otelin de var olduğu bilinmektedir (Akyol ve Kılıç, 2014: 173-184). Bu helal kategorideki otellerin özellikleri ise helal yiyecekler sunması ve tesislerde alkol bulundurmamalarıdır (Tourismtoday, 2015: 1).

Bir başka kavram olarak üzerinde durulan mevzu helal gıda unsurudur. Bu anlamda gıda, kısaca canlıların beslenmek için tükettikleri maddeler olarak tarif edilmiştir (Batu, 2012: 60). Helal gıda ifadesi ise Müslümanlar için tüketilmesinde İslami açıdan herhangi bir problem teşkil etmeyen gıdalar için kullanılmaktadır (Adlbelge, 2016:1). Türkiye'de helal gıda sertifikası veren kurum ve kuruluş sayısının ise son yıllarda 60 civarında olduğu bilinmektedir (Sondevir, 2006: 1). Nitekim İslam dini ifade ettiğimiz üzere birtakım gıda maddelerini haram kılmıştır. Bu sebeple de dindar bireyler için helal mefhumu değer teşkil etmektedir. Zira bu durum; "ölmüş hayvan, kan, domuz eti ve Allah'tan başkasının adına boğazlanan (kesilen), boğularak, vurularak, yüksek bir yerden yuvarlanarak veya boynuzlanarak ölen ve de yırtıcı hayvan tarafından parçalanıp yenen hayvan (ölmeden kesilmesi hariç) ve putlar adına boğazlanan hayvanlar ve fal okları ile kısmet aramanız size haram kılındı" ifadeleriyle değerlendirilmiştir (Maide, 5/3).

Örnek olması açısından bu konuda başka bir ayette ise “bana vahyedilenler arasında leş, akıtılmış kan, iğrenç bir şey olan domuz eti ve Allah’tan başkası adına kesildiği için murdar olan hayvandan başka yenilmesi haram kılınmış herhangi bir şey bulamıyorum” (Enam, 6/145) ifadeleriyle yine bir başka ayette; “O, size sadece leşi, kanı, domuz etini ve Allahtan başkası adına kesileni yasaklamıştır” (Nahl, 16/115) gibi hususlar zikredilmiştir. Dolayısıyla ayetlerde murdar olmama ve besmele ile kesmenin önemine işaret edildiğini görmekteyiz.

Öte yandan Kuran’da alkol ve keyif verici maddelerle ilgili husus da “Ey iman edenler, şüphesiz şarap (hamr), kumar, putlar ve fal okları şeytanın işi olan pisliklerdir. Bunlardan uzak durun ki kurtuluşa eresiniz” (Maide, 5/90) şeklinde ifadelendirilmiştir (Ek-7). Ayrıca Hz. Muhammed bu konuda şöyle buyurmuştur:

Ey insanlar! Allah güzeldir. Ancak güzel şeyleri kabul eder. Allah peygamberlerine emrettiğini müminlere de emretmiştir. Hak Teâlâ şöyle buyurur: “Ey Peygamberler! Temiz şeylerden yiyiniz ve iyi ameller işleyiniz. Doğrusu ben, sizin yaptığınız şeyleri tamamen bilirim.” Yine “Verdiğimiz rızıkların iyi ve güzel olanlarından yiyin” bu ayetleri okuduktan sonra Efendimiz (sav) uzun yolculuğa çıkmış, dağınık, üstü başı perişan ve: “Ya rabbi Ya Rabbi!” diye dua etmekte olan bir adamı zikrederek “Onun yediği haram, içtiği haram ve haram ile beslenmiş. Böyle bir kimsenin duası nasıl kabul olunur (Müslim, Zekât, 19).

Bunların dışında haramlarla ilgili zaruriyet halinde insanın sadece yaşamına devam edebilecek kadar bir miktar yemesi uygun görülmüştür. Nitekim bu durum; “size ölü etini, kanı, domuz etini, Allah’tan başkası adına kesileni haram kılmıştır. Fakat darda kalana başkasının payına el uzatmamak ve zaruret miktarını aşmamak üzere günah sayılmaz. Çünkü Allah bağışlayandır. Merhamet edendir” (Bakara, 2/173) şeklinde ifade edilmiştir.

3.1.3. İsrâf

İslam tüketimle ilgili genel prensiplere sahiptir. Bunları doğruluk, temizlik, itidal, bağış ve erdemlilik olmak üzere ifade edebiliriz (Arslan, 1994: 44). Bu prensiplerle ilintili olarak tüketimle ilgili düsturlar açısından bir diğer önemli husus da israftan kaçınılmasıdır. Bu anlamda israfı “yerinde ve faydalı kullanılmayan her şey” olarak değerlendirmek mümkündür (Güner, 2013: 14). Bir başka ifadeyle israf, bireylere ait maddî ve manevî varlığın ölçsüz ve lüzumsuz olarak harcanmasıdır. Nitekim israf bireylerin zamanını ve malını boş yere heba

etmesidir. Ayrıca Türk Dil Kurumunun tanımına göre de israf, “gereksiz yere para, zaman, emek vb. harcama, savurganlık” gibi anlamları karşılamaktadır (TDK, 2018).

İsrafın tüketim toplumundaki konumuna baktığımızda ise şüphesiz tüketim toplumunda lüks ve gösterişin israfa neden olduğunu görmekteyiz. Zira tüketimin bir amaç haline gelmesinin temelini, tüketim toplumundaki bireylerin ihtiyacı ile israf arasındaki farkı ayırt edememesine bağlayabiliriz (Tiltay, 2016). Ayrıca tüketimde haddi aşmanın insanları daha fazla mutsuz ettiği, dolayısıyla kendilerine ve çevrelerine zarar verdikleri de ifade edilmektedir (Güner, 2015: 232).

Diğer taraftan israf kavramı Kur’an’da sık kullanılan kavramlardandır. İsrâf, “Esrefe” fiilinin değişik kip çekimlemeleriyle Kur’an’da 23 yerde geçmektedir:

Allah, ‘Çardaklı ve çardaksız üzüm bağlarını, tadları ve yemişleri muhtelif hurmaları, hububatı (tahılları), zeytinleri, narları, birbirine hem benzer hem de benzemez bir halde meydana getiren Allah’tır. Her biri mahsul (ürün) verdiği zaman mahsulünden yiyin. Hasad (devşirme) günü de hakkını (zekât ve sadakasını) verin; isrâf etmeyin, şüphesiz Allah isrâf edenleri sevmez (En’âm, 6/141). İsrâf edenlerin şeytanın kardeşlerine benzeterek israfın çirkinliği hakkında ise Allah, ‘Şüphesiz saçıp savuranlar şeytanların kardeşleridirler. Şeytan ise Rabbine karşı çok nankördür ifadeleri ile dikkat çekilmektedir. (İsra, 27).

Hz. Muhammed’in de Müslümanların israftan kaçınmasını istediğini görmekteyiz.

Nitekim bu konuda anlatılan bir rivayet şu şekildedir:

Hz. Peygamber, abdest alırken çok su kullandığını gördüğü Sa’d b. Muaz’a, ‘Bu ne israftır?’ demişlerdir. Sa’d, ‘Abdest almada da isrâf var mıdır?’ dediğinde, ‘Evet vardır, nehirden de abdest alsan suyu isrâf etmeyeceksin’ buyurmuştur (İbn Mace, 1/Tahâre 48, r. 425).

Ayrıca “canının her çektiğini yemen israftır” (İbn Mâce, Et’ime, 51) hadisini yine bu hususta örnek verebiliriz. Bazı hadislerde ise orta yolun önemi şu şekilde ifade edilmektedir:

Aşırı giden helak olur (Müslim).

İfrat ve tefritten uzak dur, vasatı tercih et; çünkü işlerin en hayırlısı orta olanıdır (Beyheki).

Zenginlikte, fakirlikte orta yolu güzel tutmayan, kullukta da orta yolu güzel tutamaz (Bezzar).

Doğru yolda olun, orta yolu tutun! (Buharî).

Orta yolu tutun, istikametten ayrılmayın! (Müslim).

Burada üzerinde durulmak istenen husus orta yolu bulmak ve dengeli olmaktadır. Zira nefsin meşru isteklerini yerine getirmemek de bir yanlış iken tamamen ona hizmet etmek de doğru değildir. Dolayısı ile aşırının her türlü zıyandır. Zira İslam aşırılıklardan uzak durmayı ve orta yolu bulmayı tavsiye etmektedir:

Ve işte böylece sizi vasat bir ümmet kıldık ki, insanlar üzerine şahitler olasınız (Bakara Suresi, 2: 143).

Harcarken ne israf ne de cimrilik ederler; ikisi arasında bir yol tutarlar (Furkan 6).

3.1.4. Tasarruf

Kavramsal açıdan tasarruf, şu an yapılabilecek tüketimin gelecekteki başka bir tarihe ertelenmesidir (Seyidoğlu, 2011). Bu açıdan örneğin Adam Smith tasarrufu “geciktirilmiş bir tüketim” olarak tanımlamaktadır (Karakaş, 1986: 14). D. H. Robertson ise tasarrufu, “dün kazanılan ancak bugün kullanılır duruma gelmiş gelirin tüketime harcanmayan miktarı” şeklinde tanımlamıştır (Ülgener, 1986: 206). Bu beyanlardan yola çıkarak en sade ifadeyle tasarrufu “gelirden tüketim harcamaları için kullanılmayıp arta kalan kısım” (Alkin, 2011: 165) olarak ifade edebiliriz. Fakat ele aldığımız tüketim toplumu Zygmunt Bauman’ın da belirttiği üzere “bir tasarruf cüzdanı değil; kredi kartları” toplumudur. Yani bir “şimdi” toplumudur. Bu sebeple tüketim toplumunun bireyleri bekleyen ve kanaat eden değil her daim talepkar olan ve doymayan bir toplumdur (Bauman, 1999: 50).

Öte yandan tasarruf genel manada dört kategoride değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki olan yurtiçi tasarruf; milli ekonomi içerisinde yapılan bireysel tasarrufları, kurum tasarruflarını ve kamu tasarruflarını kapsamaktadır. Yurtdışı tasarrufu ise bir ülkenin yurtdışında yaşayan vatandaşlarının birimleri ve borçlanmalarını bünyesinde barındırır. İkinci kategoride yer alan özel tasarruf-kamusal tasarruf grubu ise “vasıtalı ve vasıtasız vergilerden meydana gelen kamu gelirlerinden kamu cari harcamalarını çıkardığımız zaman geriye kalan tutardır”. Kamu ve özel tasarrufların totali de ekonomideki toplam tasarrufun sonuçlarını yansıtmaktadır (Manisalı, 2010: 167).

Üçüncü kategoride yer alan gönüllü tasarruf da gelir sahibi bireyin kimseden etkilenmeden ya da bir baskı olmaksızın kendi isteğiyle tasarruf etmesidir. Fakat bazı düşük gelirli toplumlarda özendirici bazı tedbirlerin olmaması hasebiyle gönüllü tasarruf imkânsız hale gelebilmektedir (İnan, 2007: 12). Zorunlu tasarruf ise devlet kesiminde “vergi” ve “işletme” gibi kesintilerle gerçekleştirilir. Bu bağlamda devletin vergi olarak ekonomi, kültür ve diğer üretim sahalarında yatırım yapması birer zorunlu tasarruf olarak karşımıza çıkmaktadır (Özer, 2012: 9).

Bireysel tasarruf ise bireyin belirli bir dönem içerisinde kazandığı gelirini harcamayarak ihtiyat, spekülasyon ve ileride harcamak gibi durumlar için biriktirdiği veya ayırdığı kısım (İnan, 2007: 13). Diğer taraftan kurumsal tasarruflarsa kurum olarak kabul edilen ve muhasebe esasları belirlenen işletmelerin tasarruf maksatlı ayırdıkları ekonomik değerlerdir.

Bu doğrultuda Keynes (1961: 107-108) tasarrufu, “beklenmedik olayları karşılamak için bir fon oluşturmak ve bireyin kendisinin ya da ailesinin ihtiyaçları için gelecekte ortaya çıkabilecek farklılıkları görerek (yaşlılık hali, çocukların eğitimi veya aile fertlerinin bakımı gibi) hazırlıklı olması” şeklinde değerlendirdiğini görmekteyiz.

Gerekli tanımlama ve açıklamalardan sonra tasarrufun İslami açıdan önemiyle alakalı bazı örnekleri burada zikredebiliriz. Örneğin Hadid süresinin yedinci ayetinde; “Allah’a ve Resûlü’ne iman edin. Sizi, üzerinde tasarrufa yetkili kıldığı şeylerden harcayın. Sizden iman edip de (Allah rızası için) harcayan kimselere büyük mükâfat vardır” ifadesi kullanılmıştır. Yusuf suresinde ise aşağıdaki şekilde tasarruf konusu ele alınmıştır:

Hiz. Yûsuf, gelecekte Mısır’da etkili bir kıtlığın meydana geleceğini haber verdiği gibi, alınacak tedbirleri de anlattı. Mısır’da yedi sene bolluk olacağını, bu süre zarfında her sene bolca hububat ekmelerini, kaldıracakları ürünlerden sadece yiyecek ve tohumlukları ayıklayıp kalanları başak halinde depolamalarını tavsiye etti (Yûsuf 12/47).

Bazı ayetlerde ise cimrilikle tasarrufun bir arada kullanıldığını görmekteyiz. Bu açıdan Furkan suresindeki; “Onlar (mü’minler) sarf ettikleri zaman ne israf ederler ne de cimrilik, ikisi arasında orta bir yol tutarlar” (Furkan 67) beyanı ile İsrâ suresindeki; “elini boynuna

bağlayıp cimri olma. Büsbütün de açıp tutumsuz olma. Yoksa pişman olur açıkta kalırsın” (İsra 29) ayetlerini bu hususta örnek verebiliriz.

Görüldüğü üzere ayetlerde ne savurgan olmak ne de eli sıkı (cimrilik) olmak durumu tavsiye edilmemiştir. Bu anlamda önemli olan dengeyi bulmaktır. Nitekim “kendini cimrilikten koruyan kimse kurtuluşa ermiştir” (Teğabün:16).

Ayrıca Hz. Muhammed’in de “tasarruf eden sıkıntı görmez” ifadesi ile bugünkü ekonominin temel prensibini belirlediği düşünülmektedir (Ramuz el-Ehadis:174/7). Yine bu bağlamda atalarımızın “ayağını yorganına göre uzat” beyanı da tasarruf ve harcama ilişkisi bakımından önemli görülmektedir.

3.1.5. Kibir ve Riya

“Yeryüzünde böbürlenerek yürüme. Çünkü sen yeri asla yaramazsın, boyca da dağlara asla erişemezsin.”

Kibri kısaca insanın kendisini yeterli ve zengin gördüğü için azgınlık etmesi olarak ifade edebiliriz.¹⁰³ Bu husus ayette şöyle dile getirilmektedir:

Kalbinde zerre miktar kibir bulunan kimse asla cennete girmeyecektir! Bir adam: “Kişi elbisesinin güzel olmasını, ayakkabısının güzel olmasını sever!” dedi. Peygamberimiz de “Allah Teâla Hazretleri güzeldir, güzelliği sever! Kibir ise hakkın iptali, insanların hakir görülmesidir” buyurdular (Alak, 96/6-7; İsrâ, 17/37).

Kur’an’da geçen kibir ve büyüklenme ile ilgili diğer örnek ayetlerse şu şekildedir:

Allah, kendini beğenip övünen hiç kimseyi sevmez (Lokmân, 31/18).

Ve meleklerle: “Adem’e secde edin” dedik. İblis hariç (hepsi) secde ettiler. O ise, diretti ve kibirlendi, (böylece) kafirlerden oldu (Bakara 34).

Öyleyse içinde ebedi kalıcılar olarak cehennemden kapılarında girin. Büyüklük taslayanların konaklama yeri ne kötüdür (Nahl 29).

Firavun’dan. Çünkü, o, ölçüyü taşıran bir mütekebbirdi (Duhan 31).

¹⁰³ Köken olarak k-b-r fiili, İstif’al kalıbından türeyen istikbar kelimesinin mastardır. İsm-i faili de kibir duygusuna sahip anlamında müstekbirdir (Devellioğlu, 1970: 893).

Diğer taraftan riyaya baktığımızda, lugatta riyanın “görmek” anlamındaki re’y kökünden türeyen (riâ); ahlâka dair eserler ve hadislerde -süm’a (şöhret peşinde olma) kelimesiyle beraber- “saygınlık kazanma ve çıkar sağlama gibi dünyevî amaçlarla kendisinde üstün özellikler bulunduğuna başkalarını inandıracak tarzda davranma” olarak ifade edildiğini görmekteyiz.¹⁰⁴

Gazali İhya eserinde riyâyı bedenle yapılan riyâ, giysi ile yapılan riyâ, söz ile yapılan riyâ, amelle yapılan riyâ ve etba ve harici şeylerle yapılan riyâ olarak kategorize etmektedir (Gazali, 1974: 245). Ayrıca Hz. Muhammed de riya hususunu, “ümmetimin şirke düşmesinden korkuyorum. Gerçi onlar puta tapacak değiller; güneşe, aya, taşta da tapacak değiller. Fakat amellerinde riyâkarlık yaparlar, Allah için işlemezler” şeklinde dile getirmiştir. Örnek olması açısından başka bir hadiste ise “riyanın en azı da şirkettir” şeklinde bir ifadeye rastlamaktayız (Tirmizi, 1992: 9). Kuran’ı Kerim’e baktığımızda ise riya ile alakalı şu ayetler göze çarpmaktadır:

Kim Rabbine kavuşmayı arzu ediyorsa salih amel yapsın ve Rabbine yaptığı ibadete hiç kimseyi ortak etmesin (Kehf, 69/110).

Münafıklar, Allah’ı aldatmaya çalışırlar. Allah da onların bu çabalarını başlarına geçirir. Onlar, namaza kalktıkları zaman tembel tembel kalkarlar, insanlara gösteriş yaparlar ve Allah’ı pek az anarlar (Nisâ Sûresi, 142).

Şımarıp böbürlenmek, insanlara gösteriş yapmak ve (halkı) Allah yolundan alıkoymak için yurtlarından çıkanlar (Mekke müşrikleri) gibi olmayın. Allah onların yaptıklarını kuşatıcıdır (Enfal Sûresi, 47).

3.2. Değer

Değerlerin sosyal hayatta en güçlü sosyal kontrol aracı olduğu bilinmektedir. Nitekim değerler sistemi bireylerden nelerin istendiğini, bireyler için nelerin kısıtlandığını, nelerin ödüle ve nelerin cezaya tabi olduklarını belirler (Okumuş, 2010: 31). Başka bir ifadeyle değerler bireye hangi toplumsal rollerin tercih edilebileceğini öğretir ve bu hususta ona yardımcı olur (Fichter, 1990: 150).

¹⁰⁴ (<https://islamansiklopedisi.org.tr/riya>), (Erişim Tarihi: 24.11.2019).

Etimolojik olarak değer kavramına baktığımızda ise dilimize Latince “valere” kelimesinden “kıymetli olmak” ve “güçlü olmak” anlamlarında yerleştiğini görmekteyiz (Aydın, 2011: 122). Türk Dil Kurumu ise değeri “bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet”, “bir ulusun sahip olduğu sosyal, kültürel, ekonomik ve bilimsel değerlerini kapsayan maddi ve manevi öğelerin bütünü” şeklinde ifade etmektedir (TDK, 2019). Bu anlamda kısaca değeri, bireyin arzu ettiği ve yararlı gördüğü beğenilen durumlarını gösteren kıstaslar olarak belirtebiliriz (Tan, 1981: 123). Başka bir ifadeyle de değer, bir kimsenin değişik durumlarda sürekli gösterdiği davranışlarına yön veren köklü bir inançtır.

Diğer taraftan değer, her toplumun sahip olduğu kültürü meydana getiren inançlar, fikirler ve normlar sisteminden oluşur. Örneğin sanat, ahlak, teknik, hukuk ve dili birer değer olarak sayabiliriz (Ülken, 1969: 73). Bu bağlamda insanlar değerleri üretir ve ürettikleri bu değere muhalefet ettiklerinde de bir suçluluk hissedip kendilerini kontrol etmeye çalışırlar (Berger, 2015: 62). Ayrıca değerler sisteminin sosyal hayattaki bütünleştirici etkisi de belirgin olmaktadır (Uysal, 2004: 216). Bu bağlamda Aydın değerlerin özelliklerini şu şekilde belirlemiştir:

İçerisinde inanışları barındıran alışkanlıkları içeren olgulardır. Kişi ya da kişiyi temsil eden toplumların davranışlarını akla uygun hale getirip, hazmetmesine olanak sağlarlar. Genellikle ilgi duyulan, istenilen olgulardır. Alan itibarıyla evrensel olduklarını ifade edilebilir ancak her alanın, toplumun kendine özgü, spesifik değerleri mevcuttur. Farklı köken ve içeriklere taşınmalar da sonuç olarak sosyaldirler (Aydın, 2003).

Öte yandan Max Weber de değer bağlamında insan davranışındaki çeşitliliğin açıklanmasında “eylemlerin aktöre anlamını yorumlayıcı kavramanın gerekliliğine” işaret etmektedir. Ayrıca Weber bireylerin ve grupların taşıdığı oldukları sosyal değerleri dikkate alan bir sosyolojiye vurgu yapmaktadır (Aksan, 2016).

Dini değerlere baktığımızda ise dinin önemli bir kültürel değişken olduğu ifade edilmektedir. Nitekim din bir değer olarak değerlendirilmektedir. Zira bireylerin değerleri, alışkanlıkları ve tutumları üzerinde ciddi yansımaları bulunmaktadır (Delener, 1994). Bu

bağlamda Weber (1985), değerler toplumsal yaşantıda düzenli olma, israftan sakınma, lüks hayattan uzak durma ve mesleğe bağlılık gibi dini değerlerin modern kapitalizmin doğuşunda mühim bir fonksiyona sahip olduğunu düşünmektedir.

Aynı şekilde Haque (2011: 99) de dini değerlerin aile bağları, giyim-kuşam tarzı, yeme-içme alışkanlıkları, kozmetik kullanım, sosyal olayları yorumlama gibi birçok alandaki tutumlar üzerinde bir yansıması olduğuna işaret etmektedir. Aynı zamanda Schwartz'a göre de (1994) değerler bir inanç durumudur; ait olunmak istenilen veya kabul gören bir hâldir. Ayrıca fonksiyonel bağlamda değerler aynı bireylerin dünyaya bakış açıları ile bütünleşerek önceliklerini belirlemektedir (Hostetter, 2003).

3.3. Boş Zaman ve Din

“Zaman öldürmek en pahalı harcamadır”

(Balzac)

Boş zaman kavramına değinmeden önce burada zaman kavramını izah etmenin yerinde olacağı kanaatindeyiz. Soyut bir kavram olan zamanı, herkes tarafından hissedilebilirken teması olmayan, geriye alınamayan ve hayatta büyük bir öneme sahip gerçeklik olarak ifade edebiliriz (Çağlıyan ve Güral, 2009).

Boş zamana baktığımızda ise boş zaman kelimesinin kökeninin İngilizce “leisure” ve Latincedeki “licere” kelimesinden geldiğini görmekteyiz. Türkçede ise aynı kelime “izin verilmiş olmak” veya “müsaade etmek” gibi anlamları karşılamaktadır (Tezcan, 2007).

Tanımsal doğrultuda ise boş zaman, “çalışmak için ayrılan zaman ya da çalışmayı destekleyici, seyahat, eğitim, toplantı gibi çalışma ile ilgili aktiviteler için harcanan zamandan arta kalan” zaman olarak değerlendirilmektedir (McLean ve Hurd, 2012: 20). En kısa ifadeyle boş zamanı tatmin, ihtiyaç veya beklentilerin karşılanması durumu olarak izah edebiliriz (Mannell, 1989). Bir başka ifadeyle de boş zaman bireylerin asli ve zaruri işlerinin dışında kalan zaman dilimidir (Mull vd., 1997).

Yine başka bir tanımda ise boş zaman, kişinin kendisine özel dinlenme, rahatlama, bilgilerinin arttırılması ve genişletilmesi ile yaratıcılık ve beceri gelişimini arttırması amacıyla ayırdığı bir zamandır (Smale, 2010: 17). Zira kendi bünyesinde özgürlük, rahatlama, stresten arınma ve gündelik hayatın baskısından kaçış gibi unsurları barındırmaktadır.

Tarihsel bağlamda boş zaman antropolojisini değerlendirecek olursak, göçebe bir yaşam mücadelesinin egemen olduğu primitif kültüre bağlı olarak avcı-toplayıcı tarih öncesi dönem insanların çalışma ve boş zaman ayrımını kategorileştiremediğini ifade edebiliriz (McClean ve Hurd, 2011). Zira o dönem genel olarak yapılan faaliyetlerin tümü hayatta kalma mücadelesini kapsamakta idi. Fakat primitif kabilelerde doyurucu bir av veya zorlu olmayan bir kış mevsiminden sonra tanrılara yapılan şükür amaçlı tören (şenlik) ve libasyonların boş vakit aktivitelerinin ilk örnekleri olabileceklerini zikredebiliriz (Torkildsen, 2002). Daha sonraki dönemlerde ise bu kültürün Mezopotamya, Mısır ve Anadolu gibi birçok coğrafi bölgede mevsimsel ritüeller şeklinde devam ettiği görülmüştür. Nihayetinde yerleşik hayata geçiş, üretim ve tarım toplumu süreci hasebiyle sınıfsal yapılar ve bu sınıflara ait zaman değerlendirme şekilleri oluşturulmuştur (McClean ve Hurd, 2011).¹⁰⁵ Bugün ise boş vakit değerlendirme unsurları bağlamında ele alınan güreş, boks, disk atma, cirit atma, uzun atlama, maraton vb. atletizm müsabakaları ile müzik, şiir ve tiyatro gibi sanatsal faaliyetler ve son dönemde olimpiyat oyunları gibi gösterilere izleyici olarak katılmak, antik Grek¹⁰⁶ döneminin kültürel aktiviteleri olarak literatürde yer almaktadır (Juniu, 2009).

Öte yandan işlevsel bağlamda boş zamanın sosyal faktörler, kültürel yapı, ekonomik faktörler, aile yapısı, meslek, gelir düzeyi, yerleşim yeri, yaş ve cinsiyet vb. etkenler

¹⁰⁵ Eskiçağlara örnek bağlamında mesela Asur ve Babil kentlerinde geliştirilen parklar, botanik parkları, asma bahçeleri ve hayvanat bahçelerinin ilk örnekleri insanların boş vakitlerini icra ettikleri mekânlardır.

¹⁰⁶ Antik Greklerde agoralar, gymnasium, tiyatrlar ve stadyumlar örnek olarak ifade edilebilir (McClean ve Hurd, 2011).

nihayetinde dinlenme, eğlenme ve gelişim olmak üzere üç temel işleve sahip olduğu ifade edilmektedir:

-Dinlenme fonksiyonu: Bu fonksiyon bireylerin boş zamanlarında dinlenebilmeleri, enerji ve fiziksel güçlerini toplayabilmeleri, stres ve yaşantılarındaki negatif unsurlardan kurtulabilmeleri için olanlara çeşitli aktiviteler sunmayı hedeflemektedir (Akyüz, 2015).

-Eğlenme fonksiyonu: Bireyde yine dinlenme işleviyle bağlantılı olarak kişilerde can sıkıntısını giderici, sağlık, duygusal yaşam, fiziksel ve psikolojik ruh haline sağladığı pozitif faydalarla günlük ihtiyaçların gerektirmediği bazı özel aktivite tiplerine katılma fırsatı sağlar (Walker ve Wang, 2009).

-Gelişim fonksiyonu: Bireyin sosyalleşmesi, fikirlerini ve vizyonu geliştirmesi, özgürlüğünü yayabilmesi ve kendi kimliğini (özünü) bulabilmesi bağlamında büyük bir önem ifade eden bu fonksiyon, yerinde ve değeri çerçevesinde kullanıldığı takdirde boş zaman kavramı, dinlenme, eğlenme, kendini yetiştirme ve geliştirme gibi birçok fayda sağlayabilmektedir. (Karaküçük ve Ekenci, 1995).

İfade edilen unsurlarda da görüldüğü üzere boş zaman geçirme etkinliği şüphesiz tüketim kültürü, kimlik kazanma, bireyin statü parametresi ve gösteriş bağlamında değerlendirilmektedir. Bu anlamda seyirlik oyunlar (tiyatro-sinema), avmler, mekânlar, seyahat, medya, internet ve sosyal medya, televizyon programları ve bilgisayar oyunları yeni habitus alanlarına zemin oluşturmaktadır (Aytaç, 2006: 65). Fromm'un da ifadesiyle tüketimin temel nesnelere olarak boş zaman doldurma araçları televizyon, (ve artık internet) otomobiller ve gezilerdir. Keza homoconsumerin artık mottosu "ben sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim" (Fromm, 1990: 51) yani tüketiyorum o halde varımdır.

Bu hususta Baudrillard da “Time is Money” yani “zaman paradır”¹⁰⁷ sloganının zamanı ve boş zaman etkinliklerini yönettiğini ifade etmektedir (Baudrillard, 2013: 180-181). Bu bağlamda Baudrillard’ın tüketim toplumu olarak ifadelendirdiği büyük bir mağazayı anımsatan dünya boş zaman için harika bir yaşam alanıdır. Bu mağaza dünyasında ise her şey bir etikete sahiptir. Bu anlamda mağaza nesnelere, ilişkiler ve birliktelikler her biri kullanım değeri ile dolaşımındadır ve boş vakit “fun system” biçiminde kurgulanarak “zevkin baskısı” altında tecrübe edilen bir keyif/haz zamanıdır (Bauman, 1999: 39-51).

Öte yandan boş zaman ve Tanrı ilişkisi üzerinde duran Weber’in ise “Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu” adlı eserinde boş zamanın Tanrı’ya adanması gerektiğini vurguladığını görmekteyiz (Weber, 1999: 135). Zira ona göre insanın gayesi durmadan çalışarak Tanrı’nın rızasını kazanmak olmalıdır. Bu anlamda kapitalizmin ortaya çıkma sebebi iktisadi ilişkilerle değil ahlaki değerlerle bağlantılıdır.

3.3.1. Eğlence ve İslam

“Müslümanlar hiç eğlenmeyecekse tanrı eğlenceyi neden yarattı”

(Janmohamed, 2018: 102)

İslam’ın eğlenceye karşı olmadığı ifade edilmektedir. Nitekim İslam açısından kötü işlere ve alışkanlıklara yönlendiren ve ayrıca zaman israfına neden olan davranışlar hoş karşılanmamaktadır. Bu bağlamda örneğin haram olmayan spor ve eğlencenin yerini kumar ve şansa bırakması haram kabul edilmiştir:

Ey iman edenler! Alkol, kumar, putlar ve şans oyunları hepsi şeytan işi ve pis işlerdir. Onlardan uzak durun ki, kurtuluşa eresiniz. Şeytan alkolle ve kumarla sizlerin diğer kişilerle arınıza düşmanlık ve kin sokmak istemektedir. Sizi Allah’ı anmaktan ve namaz kılmaktan alıkoymak istemektedir. Artık (bunlardan) vazgeçtiniz değil mi? (Maide suresi 90-91).¹⁰⁸

¹⁰⁷ Evde çamaşır makinesi ev hanımı için boş zaman yaratmaktadır. Lakin televizyondaki diğer çamaşır makinelerinin reklamlarını izleyebilmesi için kullanacağı bir boş zamanı yaratmaktadır (Baudrillard, 2013: 180-181).

¹⁰⁸ (<https://kuran.diyinet.gov.tr/tefsir/M%C3%A2ide-suresi/759/90-91-ayet-tefsiri>), (Erişim Tarihi: 11.07.2018).

Burada İslam ve boş zaman hususuna değinecek olursak Kur'anı Kerim'de zaman kavramının “asr”, “dehr”, “hukub”, ahkab” ve vakt gibi kelimelerle karşımıza çıktığını görmekteyiz. Esasen İslâm'da zaman mefhumuyla ehemmiyetli olan husus zamanın boş ve anlamsız israf edilmemesidir:

İslam dinine iman edenler onlardır ki, dünya ve ahireti için faydası olmayan boş bir şeye rastladıkları zaman onunla ilgilenip vakit öldürmezler, vakarları, İslam'a olan samimiyetleri ile oradan uzaklaşırlar (Furkan 72).

Boş vakitlerin ibadetle değerlendirilmesi ile ilgili olarak yine şöyle belirtilmiştir:

Bizim sizi, ibadet diye boş bir oyun ve eğlence yapmanız için yaratıldığınızı mı zannediyorsunuz? (Müminun Suresi 115).

Ayrıca İslam'da boş zaman kavramının olmaması ise şu şekilde ifade edilmiştir:

İslam kültüründe ise boş zaman diye bir kavram yoktur. Allah'ın Resulü ve onun sahabesi yaşamlarının her anını verimli şekilde geçirebilmek için çaba göstermişler, bir işten diğer işe geçerek motivasyon sağlamışlardır. Onlar vaktin insana bahşedilmiş büyük bir nimet olduğunu biliyor ve ekmeği israf etmemek için gösterdikleri çabayı zamanı israf etmemek için de gösterirlerdi.¹⁰⁹

Aynı zamanda İnşirah suresine baktığımızda burada geçen “ferâğ” kelimesinin istirahat etmek ve boş zamanı iyi değerlendirmek bağlamında ele alındığını görmekteyiz (Okumuş, 2013: 122):

‘Demek ki zorlukla beraber bir kolaylık vardır. Evet, doğrusu her güçlüğün yanında bir kolaylık var. O halde önemli bir işi bitirince (ferâğat ettiğin) hemen diğerine koyul. Ve yalnız rabbine yönel (İnşirah, 5-8).

İfade ettiğimiz üzere “İslam boş zaman kabul etmez” sözü ile istirahate karşı olması anlaşılmalıdır. Zira Kur'an-ı Kerim'de bahsedildiği üzere en iyi dinlenme şekli kişinin kendi evinde uykusudur:

Size geceyi örtü, uykuyu dinlenme (vasıtası), gündüzü de çalışma zamanı yapan Allah'tır (Furkan, 25/47).

Allah sizin için meskenlerinizi huzur ve sükûn yeri kıldı (Nahl, 16/80).

¹⁰⁹ (<https://www.milligazete.com.tr/makale/1770451/fatma-tuncer/islam-kulturunde-bos-zaman-yoktur-1>), (Erişim Tarihi: 11.10.2018).

Burada boş zaman unsurlarıyla ilgili hadis örneklerine baktığımızda Hz. Muhammed'in; "beni Allah'a yaklaştıran ilmimin artmadığı bir gün yaşayacak olsam, o günü hayırla geçirilmeyen bir gün sayarım" ifadesinin zamanın değerlendirilmesi ile alâkalı önemli işaretler sunduğunu görmekteyiz. Başka bir hadis örneğinde ise boş vakit, "iki nimet vardır. İnsanların çoğu bunda aldanmıştır: sıhhat ve boş vakit" şeklinde ele alınmıştır. Yine başka bir ifadede ise kıyamet günü Ademoğlunun; "ömrünü nerede ve ne şekilde geçirdiği, ilmi ile ne yaptığı, malını nerede kazanıp nereye harcadığı ve bedenini nerede yıprattığı"¹¹⁰ gibi hususlar sorulmadıkça yerinden ayrılamayacağı söylenmektedir.

Öte yandan boş zaman değerlendirme bağlamında İslam'da tatil günleri bile dinsel işlevler açısından inşa edilmektedir. Bu açıdan dini bayramlar ve cuma ritüelleri ibadet ve bir sosyalleşme aktivitesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Canan, 2012: 114). İstirahat vakti ise Kur'an-ı Kerim'de geçtiği üzere öğle vaktidir. (Nur, 24/58).

Boş zamanla ilgili meşru eğlence¹¹¹ bağlamında ise doğum, evlilik, sünnet düğünü, karşılama ve hatim gibi merasimler örnek olarak ifade edilmektedir. Yasak oyun ve eğlenceler ise başta kumar oyunları olmak üzere hayvanlarla oynamak, içkili, çalgılı ve kadınlı eğlenceleri kapsamaktadır. Aynı zamanda bazı oyunların da faydalı yönleri üzerinde durulduğu görülmüştür. Bu faydalı gruba yüzüş, atış, biniş, koşu ve güreşi sayabiliriz. Zira başka bir rivayette, "evladın baba üzerindeki hakkı ona yazmayı, yüzmeyi ve atıcılığı/okçuluğu öğretmesidir" ve "yüzmek müminin en güzel eğlencesi" olarak ifade edilmiştir.

3.4. Yaşam Tarzı

"Life style" veya Türkçedeki ifadesi ile yaşam tarzı, bireylerin tüketim eylemleri üzerinde etkili olan önemli bir faktördür. Bu açıdan tüketim bağlamında yaşam tarzı eşyayı, mekânı ve zamanı kullanım biçimi olarak değerlendirilmektedir. Yaşam tarzını kabaca

¹¹⁰ http://www.enfal.de/hadisler/kiyam_t_soru.htm. (Erişim Tarihi: 11.10.2018).

¹¹¹ Arapça'da eğlence lehv kelimesi ile karşılık bulmaktadır. Lehv Kur'an-ı Kerim'de, dünya yaşamının değersizliğini ifade eden "oyun" anlamındaki laib kelimesi ile zikredilmektedir (el-Cum'a 62/11).

üretmekten çok kullanma ve tüketme biçimleri olarak ifade edebiliriz (Chaney, 1996: 15). Özellikle yaşam tarzı bireyin boş zamanlarını nasıl değerlendireceği ile etrafındaki nesnelere ve değer verdiği unsurları kapsayan yerküreye ve kendine dair fikirlerini içeren bir hayat tarzıdır (İslamoğlu, 2003: 148).

Bu doğrultuda yaşam tarzı bireyleri birbirinden ayıran, nasıl yaşam sürdüklerini ve yaşamlarında neye değer verdiklerini kapsayan bir kavramdır (Özgen ve Yeşiloğlu, 2015: 199). En sade ifadeyle de yaşam tarzı, bireylerin kendilerini başkalarından ayırdığı sosyal prestiji ve ruhsal istek ve tatminlerini yansıttığı “sosyal konuşmalar” olarak belirtilmektedir (Thidell, 2011: 5).

Diğer taraftan bireylerin kendilerini başkalarından ayırması bağlamında Solomon, yaşam tarzının bireyin bir tüketim modeli içinde parasını ve zamanını nasıl harcadığına işaret ettiğini beyan etmiştir. Ayrıca yaşam tarzı grup aidiyeti olarak da düşünülebilmektedir (Solomon vd. 1999: 401). Nitekim yaşam tarzı, bireyin çeşitli ürün ve hizmetler içinde gelirini nasıl yönettiğini, ürün ve hizmetlerden hangisinden daha çok yararlandığını, bu yönetim ile ötekilerden nasıl farklı hale geldiğini göstermektedir. (Mataracı, 2017: 27).

Bireylerin farklılıkları bağlamında ise David Chaney yaşam tarzını insanları birbirlerinden farklı kılan davranış örüntüleri olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda yaşam tarzı, insanların neler yaptıkları ve neden yaptıkları ve bu yaptıklarının hem kendisi hem de diğer bireyler için ne anlama geldiğini açıklamaya yardımcı olmaktadır (1999: 14).

Çeşitli düşünürlerin yaşam tarzı ile ilgili ifadelerine baktığımızda örneğin yaşam tarzı kavramının ilk önce Max Weber tarafından ele alındığı ifade edilmektedir. Yaşam tarzını çalışmalarında Weber, “sosyal gruplar arasındaki farklılıklar ve statü olarak tanımlamıştır” (Kesiç ve Rajh, 2003: 162). Bu bağlamda yaşam tarzı bireylerin yaşamlarının önemli bir

bölümünü oluşturan zaman geçirme faaliyetlerini¹¹² ve fikirlerini yansıtırken nasıl ve hangi değerlere göre yaşadıklarını da ifade etmektedir (Foxall ve Goldsmith, 1997). Nitekim yaşam tarzı kişilerin faaliyetlerini, ilgi alanlarını, hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları durumları, tutumlarını ve beklentilerini içeren bir olgudur (Arnould ve Price, 2004). Bu doğrultuda Bocock'un da belirttiği üzere yaşam tarzı birey veya sosyal gruplara içinde buldukları toplumsal sistem içerisinde bir tarza ve hayat anlayışına sahip olma bilincini oluşturmaktadır (Bocock, 2005: 27)

Öte yandan yaşam tarzını Giddens'in ifadesiyle de "bir bireyin benimsediği az çok bütünlük içindeki bir pratikler topluluğu" olarak tanımlayabiliriz (Giddens, 2014: 110). Bu doğrultuda yaşam tarzı üzerinde geçmiş tecrübeler, mevcut pozisyon, finansal durum, demografik özellikler, bilgi ve bireylerin ruh hallerinin izlerinin görüldüğü ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 219). Başka bir deyişle yaşam tarzı değer, ilgi, güdü, kişilik, inanç ve tutum gibi unsurlar arasında benzer bağlantıları kapsayan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Ustaahmetoğlu ve Çakıroğlu, 2013: 137).

Zira yaşam tarzının etkin ve canlı olması özelliği bağlamında dinamik bir olguya sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bu dinamiklik açısından da şüphesiz kâinat üzerindeki her şeyin dünden bugüne bir değişim sürecine tabi olduğu düşünülmektedir. Toplumun yaşadığı değişimlere bağlı olarak mevcut durumlar da yaşanan değişimlerde bireyleri farklı kararlar almaya yönlendirmekte ve dolayısıyla yaşam tarzını şekillendirmektedir (Şimşek, 2010: 33-36). Bu bağlamda günümüz dünyasında yaşam tarzındaki değişimler de birçok faktör tarafından değerlendirilmektedir. Dolayısıyla yaşam tarzının değişimine (Fırat, 2003: 79-84) dair örnekleri ele alacak olursak; bu etkenlerin en başında bireylerin tatmin olması için ihtiyaçlara hemen (anında) verilen cevaplar, yani ansızın gelen memnuniyetleri ifade edebiliriz. Ayrıca

¹¹² Yaşam tarzı maddi olanakların, enerjinin, vaktin nasıl kullanılacağını saptayan günlük bir plan şeklinde de ifade edilebilmektedir (Şimşek, 2010: 33).

insanların kredi kartı kullanması ve bankalardan kredi çekiminin yaygınlık kazanması; başka bir örnek olarak anı yaşa/günü yakala gibi akımlar bağlamında hayatın tadını çıkarma felsefesi etken olabilmektedir. Yine başka bir örnek olarak çalışma hayatında görülen değişimler bağlamında iş yaparken eğlenme ve boş zaman için ayrılan vakitler, hayatı kolaylaştıran teknolojik gelişmeler, kadının sosyalleşerek iş hayatına girmesi, aile yapısındaki değişimler veya küçülme, genç ve bakımlı kalarak sağlıklı olma bağlamında dış görünüme gösterilen özen, çabuk sıkılma, yeni arayışlar ve çabuk tüketme ile doyumsuzluk ve güven duygusunun azalarak insanların yalnızlaşması gibi durumları sıralayabiliriz. Bu bağlamda demografik, sosyal sınıf, gelir, kişilik, değerler, güdüler, aile yaşam eğrisi, kültür ve geçmiş deneyimler gibi unsurların yaşam tarzına etki eden faktörleri teşkil ettiğini de söyleyebiliriz (Yeşiloğlu, 2013: 6-7).

3.5. Agoralardan Avm'ye Tüketim Alanının Değişimi

“Her alışveriş bir çılgınlıktır”¹¹³

Arkaik dönemlerde mağara, ağaç kovukları ve dağlar tanrıların ikamet ettiği mekânlar olarak bilinirdi. Bundan mütevellit mağara önleri ve ağaçlar çelenklerle süslenecek önlerine sunaklar yapılırdı (Atasoy, 2001: 10). Tapınaklarsa zaman içerisinde mimarlığa bağlı olarak plan yönünden bir gelişme göstererek kabartmalar ve heykeller ile zengin bir görünüme dönüştürülmüştü (2001: 11). Bu bağlamda özellikle Roma tapınaklarının ana işlevi gerek dini törenlerde gerekse yüksek podyumdan halka hitap gibi daha dünyevi işler sırasında podyum önünde toplanan kalabalığı etki altına almak idi (Wheeler, 2004: 86). Buradan yola çıkılarak bugün de gündelik hayatta Avm'lerin insanları dünyevi işler sırasında etkisi altına aldığı ifade edilmektedir.

¹¹³ Jeder Einkauf wie ein Vollrausch <https://www.mopo.de/hamburg/konsumsucht-wenn-kaufen-zur-krankheit-wird-7032802>, (Erişim Tarihi: 20.04.2019).

Tarihsel bağlamda Avm'lerin ilk biçimlerini antik Greklerde agoralar¹¹⁴, Roma döneminde ise forumlar teşkil etmekte idi.¹¹⁵ Aynı zamanda agora ve forum şehrin önemli sosyal yapılarından biriydi. Zira dükkân ve iş yerleriyle çevrili forum, tıpkı bugünkü avmler gibi bağımsız ve etrafı kapalı bir alan olarak gelişim göstermişti. Ayrıca pek çok kentte forum, bazilika, tapınaklar ve dükkânlarla çevrili ticari ve politik işlevlerine de sahip sosyal yaşam alanları idi (Atasoy, 2001: 31).

Diğer taraftan Osmanlı'da hanlar¹¹⁶, arastalar¹¹⁷ ve bedestenler¹¹⁸, Avrupa'da ise pasajlar¹¹⁹ yine Avm'lerin farklı biçimlerini teşkil eden yapılar olarak değerlendirilmektedir (Underhill, 2005). Şu anki Avm'lerin ortaya çıkışının ise takriben 1950'leri bulduğu ifade edilmektedir (Zukin, 1998). Türkiye'de ise 1988 yılında devlet tarafından yap-işlet modeliyle kurulan ilk alışveriş merkezinin Galleria olduğu bilinmektedir. Galleria'nın açılışından sonra ilerleyen zamanlarda İstanbul'da açılan Nova Baran (1990), Atrium (1992), Capitol (1993), Carrefour (1993) ve Ankara'da açılan Atakule (1988) ve Karum (1993) ile alışveriş merkezleri şekillenmiştir. Galleria'dan artan ve popülerlik kazanan Avm'lere bir de Akmerkez (1993) eklenmiştir (Vural Aslan, 2009).

Bu ifadelerin ardından işlevsel bağlamda Avm'lere baktığımızda alışveriş merkezlerinin belirli bir yapı içerisinde bir bütün olarak etkin olması, yönetim biçiminin tek merkezden

¹¹⁴ Grekçede önceleri kent meydanı olarak ifade edilen agoralar daha sonra toplanılan yer anlamına dönüşmüştür (Çelgin, 2018: 20). Agora önceleri kabilesel örgütlenme işlevi ve siyasal karar alma süreçleri bağlamında tartışma ve sohbet yeri olarak kullanılırken (Ağaoğulları, 2004: 15) daha sonra insanların bir yerde toplanıp alışveriş yaptığı mekânlar olarak bir dönüşüm geçirmiştir (Lang, 1978: 4).

¹¹⁵ "Romalılarda kentin çekirdeğini oluşturan pazar yerine" verilen isimdir (http://anadolu.iwarp.com/ANASAY_files/Sozluk/F.htm). (Erişim Tarihi: 17.04.2019).

¹¹⁶ Hanlar daha çok kervansaray adıyla bilinen yapılar, önceden yol üzerinde veya kasabalarda yolcuların konaklama ihtiyacını karşılayan, içerisinde odaları, avluları, ambarları ve ahırları bulunan yapılardır (Hasol, 1995).

¹¹⁷ Üzerleri bazen tamamen kimi zamansa dükkân saçaklarıyla kısmen örtülmüş çarşılar olarak tanımlanmaktadır (Uçkan, 1999).

¹¹⁸ Bedestenler önceleri kumaş ve bez satılmak için yapılmış, daha sonraki dönemlerde ise kıymetli mallar ve antika eşya alışverişi için istifade edilmiş kapalı çarşılardır (Özdeş, 1953).

¹¹⁹ Pasajlar ticaretle donanmış mal depolarını barından ve son moda eşya satan geçiş yerleridir (Eren, 2000).

olması, ticari faaliyetlerde bulunan departmanlardan oluşması, erişiminin kolaylığı ve sosyo-kültürel faaliyetler için elverişli olması gibi hususlar Avm'lerin başlıca niteliklerini temsil etmektedir (Konyalıoğlu, 2014: 4).

Bazı düşünürlerin bu konudaki ifadelerine baktığımızda örneğin Williams, alışveriş merkezlerini “rüya dünyaları” olarak tarif etmiştir (Yanıklar, 2006: 31). “Bu alışveriş merkezlerinde adeta “yok yoktur”, tüm mağazalar ve “gereksinimler” bu büyülü kutulara sığdırılmıştır” (Bayhan, 2011: 242). Ve bu büyülü kutularda tüketerek mutlu olacağı düşünen insan (Aydoğan, 2004: 112-118) için alışveriş yapmak keyif vericidir, ölçüsüzdür ve çok fazla zaman ya da para harcamayı gerektirebilen bir eylem olabilmektedir. Nitekim Williams, alışverişe gitmenin moda, kıyafetlere ve boş zamana işaret ettiğini; alışveriş yapmanın ise yiyecek alışverişine ve bireyin bir görevin parçası olmasına gönderme yaptığını düşünmektedir (Özcan, 2007: 50):

Teşhir edilen mallar arasında gezinmek, etrafa göz gezdirirken hiçbir şeyi kaçırmamak, kalabalığın akışını kesintiye uğratmaksızın rastgele hareket etmek, denetimli bir iştikayla ve bezgin bir görünüşle etrafa göz gezdirmek, başkaları tarafından görülmeksizin başkalarını gözetlemek, bedenlerin birbirlerine yakınlığına tahammül etmek disiplin ve denetim gerektirir. Ayrıca bu durum yoğun ilgi ile daha mesafeli estetik bakış arasında gidip gelmelerle baş etme kapasitesini gerektirir (Featherstone, 2005: 54).

Öte yandan yaşam tarzlarının merkezi odak noktası kuşkusuz metropollerdir. Zira zevkler ve farklılıklar dünyası olan metropoller dünyasında üretimden ziyade tüketim ön planda olmaktadır (Chaney, 1999: 61). Bu metropolleşmeyi “McDisneyleştirme” olarak ifade eden Ritzer ve Liska'ya göre Kanada'daki “West Edmonton” alışveriş merkezi kültürel metalaşmanın en tipik örneğini oluşturmaktadır. Burada normal bir alışveriş merkezi ile lunapark birleştirilmiş ve onlar bunu “McDisneyleştirme” olarak nitelendirmişlerdir. Bu bağlamda hedonizmin, oyunculuğun ve derinliksiz tüketiciliğin bu en son tapınağını John Urry şu şekilde betimlemektedir:

...Bir mil uzunluğundaki alışveriş merkezinin içinde 800 mağaza, dört tane mini denizaltısı, bir İspanyol kalyonunun reproduksiyonu ve yunusları olan bir hektardan daha geniş bir yapay göl, on sekiz delikli mini golf sahası, kırk restoran, dört hektarlık su parkı, bir XIX. yüzyıl taklidi Paris Bulvarı (kuşkusuz Haussman'ın kemikleri sızlayacaktır) gece kulüplerinin olduğu bir New

Orleans sokağı ve hatta müşterilerine Hollywood, Roma, ve Polonez gibi çeşitli tarzlarda odalar sunan bir otel de bulunmaktadır (Tomlinson, 2004: 122).

Bu doğrultuda tüketim kültürünün takviyeci mekânları şüphesiz her şeyi bünyesinde barındıran büyük mağazalar ve alışveriş merkezleri olmuştur. Zira tüketim ve markalaşma eğilimi beraberinde, tüketim alanlarının değişmesini ve yeni yaşam alanlarının oluşmasını sağlamıştır (Erkip, 2005). Bu anlamda alışveriş merkezi denilince de çağrışım yapan ilk unsurlar alışveriş, eğlence, yiyecek ve içeceğin bulunduğu etkinlik alanları olmaktadır (Acar, 2017: 42).¹²⁰ Ayrıca Avm'lerin popülerleşmesi ve yoğun kullanımı ile içerisinde restoranlar, çocuk bakımı, mescitler, tuvaletler, postaneler ve bankalar gibi bir dizi hizmetin geliştirilmesi de gerekli olmuştur (Assaf ve Camelin, 2014: 3).

Burada alışveriş ve alışveriş merkezini tanımlamanın önemli olacağı kanaatindeyiz. Bu bağlamda alışveriş¹²¹; belirlenmiş bir zaman ve mekân içerisinde gerçekleştirilen gereksinim ve istek duyulan nesnelere veya hizmetlerin karşılıklı alınıp verilmesi olarak değerlendirilmektedir (Zorlu, 2008: 80). Alışveriş merkezini ise çeşitli büyüklükteki şehir içi veya şehir dışında kurulan, insanların alışveriş ve zaman geçirmelerini sağlayan, içerisinde mağazaları ve eğlence mekânlarını barındıran yaşam alanları olarak tanımlayabiliriz¹²² (Altuna, 2012). Ayrıca Avm'ler insanların araçlarıyla gelerek otomobillerini güvenle park edebilecekleri, içerisinde alışveriş ihtiyacının yanı sıra eğlenme imkânı bulabilecekleri temiz¹²³ ve güvenli yaşam merkezleridir (Haque and Rahman, 2009: 167-181).

¹²⁰ Köşe başlarındaki bakkal dükkanlarının, yerel lokantaların ve semt tiyatrolarının -bir bölgede ortak "kimlik ve toplum hissi yaratan şeylerin- yerini alışveriş merkezleri, süper otobanlar ve "dizi" mağazalar almıştır" (Durning 1998: 32).

¹²¹ "Harcıyorum (alışveriş/tüketiyorum) yapıyorum, öyle ise varım", "daha fazla kazanmak, elde etmek=tüketmektir", "eskiyi kullan ve at, yeniyi al", "Daha çok tüketebilmek için para, statü ve başarı" (Odabaşı, 2006: 176) gibi birçok motto günümüz dünyasında tüketim ve alışverişini özetleyici mahiyettedir.

¹²² Alışveriş merkezleri planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok departmanlı mağaza ile küçük büyüklükte perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerin de içinde yer aldığı satış alanı 5.000 m² den başlayıp 300.000 m²'ye kadar değişebilen ve genellikle şehir dışında kurulu tek bir merkezden yönetilen komplekslerdir (Alkibay ve Hoşgör, 2007: 2).

¹²³ Alışveriş merkezlerinde kullanılan tüm ortak alanların temizliği ve hijyeni sağlanmaktadır.

Bu anlamda tüketim cennetinin yaşam merkezleri ve hayal alemini alışveriş merkezi olarak değerlendiren Silier, karnı tok olsa da ruhu aç ve gözü doymamış insanların buralarda uyuşukluğa kapıldığını şöyle ifade etmektedir:

Sistemin ezdiği ve dışladığı bireyler, yeterli paraları olmasa da hafta sonlarında büyük alışveriş merkezlerini gezmeyi alışkanlık haline getirirler. Vitrinlerde sunulan, elleriyle tutabilecekleri kadar ve bir o kadar da uzak olan bu hayaller aleminde dolaşarak, bir gün bütün bunlara sahip olmanın düşüyle ya hırsıyla bilenir ya da tatlı bir uyuşukluğa kapılarak eğlenirler. Orta sınıf, kredi kartıyla 30 taksitle ucundan tadabildiği tüketim cennetinin meyvelerine, gitgide daha çok bağımlı hale gelir. İşte hayalleri medya tarafından biçimlendirilmiş, karnı tok olsa bile ruhu aç ve gözü doymamış bu insanların en duymak istedikleri şey ne olabilir (2010: 39-40).

Diğer taraftan Silier'in belirttiği bu tüketim cennetinin tapınakları olan Avm'lerin dışında kalan insanları ise bu çağın disconnectus erectus¹²⁴ olarak kategorize edebiliriz. Nitekim marka ve moda gibi tüketim bağımlılığı olmayan ve Avm'lerde gezinmeyen bireyler tüketim mensuplarının anlam dünyalarından farklı bir kognitif sürece sahiptir. Dolayısıyla bu Avm'ler, "yeni ve büyük mağazalar, kapalı çarşılar ve mallar birer fetişmişçesine tapınılan tapınaklar" olarak değerlendirilmektedir (Featherstone, 2005: 126). Bu anlamda Bauman özellikle hayat kurtaran ve gündelik yaşamın olmazsa olmazı tapınakvari¹²⁵ mekânları şu şekilde ifade etmektedir:

Tüketimin gönüllü ya da gönülsüz esiri olan bizler için, tüketici eczaneleri, ihtiyaç duyduğumuz emniyet kemerlerini ve can yeleklerini temin etmek üzere ana caddeler ve onların sayısız, hatta daha sofistike ve yaygın kolları boyunca uzanır; sizi bildiğiniz belirsizliklerden kurtarmak ve bilmediğiniz belirsizlikler karşısında gözünüzü açmak için (2012: 76).

Öte yandan Avm'lerde önemli olan bir husus da zaman mefhumunun olmamasıdır. Bu açıdan Latour'un "blackbox" olarak adlandırdığı zamanın ve mekânın iç içe geçip katlanması (Latour, 1994: 45) teorisinde olduğu gibi birey için alışveriş merkezinde harcanan zaman ve mekânın da bir önemi yoktur. Bu zaman kavramının önemli olmaması ile tüketimin mabetleri yani Bauman'ın deyişiyle tapınaklar tüketici bireyler için adeta tavaf ve ibadet mekânlarıdır:

Tercih etmek, tercihen tercih etme tarikatına tahsis edilmiş ve ağızına kadar tercih müminleriyle dolu bir tapınağın içinde, diğer tercih ediciler topluluğuyla birlikte yerine getirildiği zaman çok

¹²⁴ Latince tutunamayan anlamında bir terim.

¹²⁵ Alışveriş merkezleri kendi içerisinde tıpkı yeni ve küçük bir dünya şeklindedir. Bu anlamda mesaisi ve ibadeti ise sadece içeride tüketmektir.

daha tatmin edicidir; bu akşam yemeğini bütün masaları dolu bir restorantta yemenin, bir eğlence ya da kalabalık bir alışveriş merkezinin içinde dönüp durmanın, grup seksin en başta gelen zevklerinden biridir. Fakat bu ve benzeri durumların hepsinde topluca kutlanılan, tercihin ve tüketimin bireyselliğidir (Bauman, 1999: 49).

Ayrıca alışveriş ritüelinin genel anlamda kültürel bir faaliyet haline geldiği de ifade edilmektedir. Bu hususta örneğin Durning (1998) insanların kilise ya da sinagogdan ziyade alışveriş merkezlerine daha sık gittiğini beyan etmektedir. Bu açıdan tüketim mabedinin mensubu tüketici bireyleri yine Bauman şu şekilde tarif etmektedir:

Tüketicilik her şeyden önce insanları tüketiciye çevirmek ve bunun dışındaki diğer tüm yönlerini önemsiz ve sonradan türemiş saymak, aşağı sıralara indirgemektir. Tüketicilik aynı zamanda biyolojik ihtiyaçları ticarî sermayeye, hatta bazen siyasî sermayeye dönüştürmek demektir. Bununla ne demek istediğimi açıklayayım. Teröristlerin yönlendirdiği uçakların içinden geçerek yıktığı, Amerikan hâkimiyetinin ikiz sembollerinin gölgesinde şoka girmiş ve afallamış Amerikalılara Başkan George W. Bush'un gönderdiği ilk mesaj neydi? "Alışverişinize geri dönün." Bu mesajın normal hayata dönüş çağrısı olarak anlaşılması isteniyordu (Bauman, 2011: 73-74).

Sonuç olarak tüketim toplumunun dini alanları olarak nitelendirilen Avm'lerin, yukarıdaki düşünürlerin ifadelerinden yola çıkarak bu dinin mensuplarına şeyhlik ettiğini ve sınırsız bir alışveriş zikrinin kapılarını araladığını beyan edebiliriz.

İKİNCİ BÖLÜM

SAHA ARAŞTIRMASI-VERİLERİN ANALİZİ

“İnsanları incelemek, kitapları incelemekten daha lüzumludur...”

(Rocheloucafuld)

1. Mülakatlar, Tartışma ve Yorum

Bu çalışmayı diğerlerinden ayıran, ilahiyatçı akademisyenlerin bakış açısı ile dindar muhafazakâr kesimin tüketim alışkanlıklarında görülen değişim, gündelik yaşamlarındaki yenilenmeler ve tüketimin anlayıcı yaklaşım bağlamında zihinlerde inşa ettiği yeni anlam dünyalarının üzerine eğilmesi açısından önemli olmasıdır. Zira günümüz toplumlarında şekillenen yeni bir yaşam dünyasının vuku bulunduğu aşikârdır. Dolayısıyla çalışmamızda bu çevreye yakın olan ve onları eğiten bir camianın bu hususla ilgili gözlemleri ele alınmaktadır.

Çalışmamızın bu bölümünde sadece araştırmanın verileri ele alınmış ve yorumlanmıştır. Görüşmecilere yöneltilen soruların sıralamasında, “muhafazakârlık ve dindarlık”, “gündelik hayatta tüketim”, “tüketim ve din ilişkisi”, “tüketim ve dindarlık ilişkisi”, “israf, tasarruf ve lüks”, “marka”, “moda”, “dindar kesim ve moda”, “İslami tatil”, “helal-haram ve tüketim ilişkisi”, “Avm’lerin gündelik hayattaki konumu”, “kozmetik, kişisel bakım ve süslenme”, “sigara kullanımı”, “tüketimin psikolojik tutumu; rahatlama seansları”, “tüketim dini”, “cinsiyet bağlamında tüketim”, “unisex ürünlerin tüketimi”, “dindarların tüketim ve statü ilişkisi” konuları kategorize edilmiştir. Ancak konunun gidişatına ve görüşmecilerin verdiği cevaplara binaen soru sıralamalarında değişiklik yapıldığı da olmuştur. Öte yandan görüşmecilere gerçek isimleri belirtilmeden takma soy isimler verilmiş ve mülakatların yapıldığı tarihe göre görüşmeci 1’den görüşmeci 33’e kadar sıralanmıştır.

1.1. Kutsal Habitus: Yaşam Deneyimi ve Gerçeklik Olarak Tüketim

Tüketim dünyası şüphesiz tüketicilere büyü bir dünyanın mutluluğunu ve tesellisini vaat etmektedir. Burada büyü unsurunun arka planını indirgeyecek olursak esasen Weber’in

deyişii ile dünya bir zamanlar büyüü bir yer idi ve tanrılarla doluydu. Zamanın bir noktasında ise akılcı batı usu bu büyüü bozdu (Entzauberung der Welt). Bu sebeple soğuk bir yer olarak dünyada kalan insanlar eksik kalan bu tamponu doldurmak ve büyüü aramak için spor, internet, tv, sinema salonları, alışveriş merkezleri ve tüketim gibi alternatiflere yöneldiler. Özellikle tüketim araçları büyüü bozulmuş dünyayı bolluk ve nesnelersilsilesi ile cezbetme girişimlerinde bulunarak yeniden büyüleme alternatifleri sağlama işlevini üstlendi. Nitekim tüketim katedralleri (Avm'ler) çok sayıda tüketiciyi kendine çekerek fantazi dünyaları inşa etti. Bu doğrultuda kutsal habitus yani tüketim dünyasının renkli kapıları tüketici bireyler için sonuna kadar açılmış oldu.

Burada habitus kavramını incelediğimizde, Bourdieu'nun habitus kavramının insanların belirli kültürler veya bir alt kültür içerisinde yaşamaları sonucu anlam dünyalarında sahip oldukları temel bilgi stoğunu ifade ettiğini görmekteyiz. Başka bir ifadeyle habitus, bir dünya görüşü gibi insanların ortak bilinçaltına işaret eden alışkanlıklar dizisidir. Bu bağlamda habitusun insanın bilincini, kişiliğini, eğilimlerini, estetik tercihlerini ve algılarını inşa ettiğini ifade edebiliriz. (Aktay, 2016).

Ayrıca Bourdieu'ya göre habitus bir meyiller sistemi ya da sınıfsal bir terbiyedir. Örneğin tüketimde kültürel ürünün beğenisinin kodu kültürel sermaye ile çözülürken, onun nasıl harcanacağı, tüketime olan aşinalık, beğenin tüketim terbiyesi gibi durumlar habitusa vurgu yapmaktadır.

Öte yandan Hillier ve Rooksby habitusu kişinin yaşadığı sosyal-mekânsal çevre içerisindeki rolü ve bilincini kapsayan sosyal gerçeklik olarak ifade etmektedir (Hillier ve Rooksby, 2002: 5). Dolayısı ile habitus farklı koşullardaki toplumsal deneyimlerin bir sonucu ve kişilerin zihninde yer alan eğilimlerin bir şekli olarak düşünülmektedir (Tatlıcan ve Çeğin, 2014: 315). Bu bağlamda insanların hayatları boyunca öznel, sosyal ve doğal durumların aktif bir role sahip olduğu birçok yaşam olayını tecrübe edindiği aşikârdır.

Bu açıdan yaşam deneyimleri kavramını ele aldığımızda, yaşam deneyimlerinin bireylerin karakteristik özellikleri açısından bazen belirlenebilir olsa da birçoğunun esasen bireylerin kontrolü dışında tecrübe edildiğini görmekteyiz. Bu bağlamda çalışmanın deseni olan fenomenoloji, bireylerin tecrübe edindikleri olay veya durumla ilgili öznel deneyimlerinin tahkik edildiği nitel bir araştırma türüdür (Lester, 1999). Nitekim fenomenoloji sosyal gerçekliği anlayabilmek amacıyla bireylerin deneyimlerine (Gray, 2014: 21) ve bu deneyimlerden yola çıkılarak elde edilen anlamlar üzerine yoğunlaşmaktadır (Van Manen, 2014). Diğer taraftan çalışmada tercih edilen betimleyici fenomenoloji bireylerin incelenen olay veya olguya ilişkin algı ve tecrübelerini betimlemeyi hedeflemektedir. Bu sebeple din fenomeni de bireylere hayat öncesi ve sonrasıyla ilgili belirli bir anlam bütünü inşa etmesi bakımından inanan bireyler için hayata varoluşsal bir anlamla bakmalarına sebep olmaktadır (Sezer 2012).

1.1.1. Türkiye’de Genel Olarak Muhafazakâr Kesim Dindar Olarak Tanımlanıyor...

Bu bölümde muhafazakârlık ve dindarlık kavramları birlikte ele alınmıştır. Nitekim Türkiye’de muhafazakâr denildiği zaman genel olarak akıllara dindarlık da gelmektedir ve çoğu zaman muhafazakâr kesim denildiğinde dindar kesim çağrışım yapmaktadır. Dolayısıyla muhafazakâr dindarlar ve tüketim ilişkisi bağlamında önce görüşmecilerin zihinlerindeki muhafazakârlık algısını ortaya çıkarmak için onlara, “muhafazakârlığın ne anlam ifade ettiği” sorusu sorulmuştur. Bu doğrultuda gelen cevaplara bakıldığında öncelikle kültür muhafazakârlığı, siyasi¹²⁶ bir kavram ve milliyetçilik gibi ifadeler karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Selvi Hanım bugün muhafazakârlığı siyasi yönetimin getirdiği bir sembol olarak şöyle değerlendirmektedir:

¹²⁶ Ben muhafazakâr deyince kendi düşüncem olarak daha çok dışa kapalı kendi içerisinde dışarıya fazla açılmayan bireylerin bir vasfı olarak anlıyorum. Ama günümüzde tabii çok siyasi olarak sağ kesime mensup dini anlamda da kendi içerisinde dini yaşamaya çalışan insanlar olarak anlıyorum. (Balaban)

Muhafazakârlık deyince kafamda şekillenen sembol var ki bu hani bugün belki siyasi yönetimin getirdiği bir sembol. Hani şu anda ne bileyim yani belli kaynakları kullanarak yani buna din de dahil zenginleşen bi muhafazakâr kesim var ama bana göre muhafazakârlık geçmişinle hani ne kadar bağ kurabildiğin. Yani kendi iç dünyanda ve geçmişinde arada kurduğun bağ olarak düşünüyorum hocam ben muhafazakârlığı. Yani belki bu biraz daha hani Tanpınar'ın muhafazakârlığı gibi Yahya Kemal'in muhafazakârlığı gibi diyeyim. Yani geçmişte ne kadar bağ kurduğun benim için muhafazakârlık yani ben buna dini olarak bakmıyorum. Muhafazakârlık mesela deyince dini bir şey gelmiyor benim aklıma dini bi sembol değil muhafazakâr olmak diye düşünüyorum hani. Ben kültürel bi muhafazakârlık öyle bi tanım olabilir mi ama kültür muhafazakârlığı olarak düşünüyorum muhafazakâr olmayı. Ama muhafazakârlık siyasi bi kavram olarak geçiyor. Daha dindar bi kesim ama ben yani şu an günümüzde evet ilk aklıma gelen o siyasi. Ama içimde muhafazakâr nedir sorusunu sorduğumda, yani kültür muhafazakârlığı, geçmişini ne kadar ee bugüne taşıyabiliyorsun, bugüne entegre edebiliyorsun. Benim için bu kültür muhafazakârlığı.

Görüşmecilerden Gündüz Hanım ise milliyetçi geleneği devam ettirenlerin muhafazakâr olduğunu ifade etmektedir. Ona göre muhafazakarlık için dini davranış ve ritüellere gerek yoktur. Bu açıdan kişinin milliyetçi olması muhafazakârlık için yeterlidir. Nitekim Gündüz Hanım bu düşüncesini, milliyetçilerin birtakım kutsallarla yola çıkmasına ve değişime açık olmamalarına bağlamaktadır.

Öte yandan görüşmeci Kılıç muhafazakârlığı iki tipolojide değerlendirmektedir. Bunlardan ilki gelenek ve göreneklerine dinine bağlı olan tip ve diğeri ise siyasi bağlamdır:

Muhafazakâr denildiğinde aslında belki bunu iki kategoride almak daha doğru olur kendi kanaatimce. Birincisi normal hani toplumda muhafazakâr dediğimiz kesim daha çok gelenek ve göreneklerini, dini yaşantılarına daha dikkat eden dinine bağlı olan kendi ailevi ilişkilerinde de biraz topluma dışa kapalı olan kesim. Bir de siyasi bağlamda daha çok sağ kesimi yani solun karşıtı olarak bir muhafazakârlık var. Bunun da beslendiği iki kaynak var. Bana göre birincisi din ikincisi de milliyetçilik. İkincisinden besleniyor ve tutucudur. Yani gelişimlere karşıdır ve bu hem dini hem de geleneksel anlamda devam ettirilmesi isteniyor ve böyle bir düşünce yapıları olan kesimden bahsetmek mümkündür.

Ayrıca muhafazakârlığı politik bir söylem olarak ifade eden Arıcı Hanım, geleneksel inançları kabul, bilinç ve politika bağlamında şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

Bilinçle ilgili bir farkındalık oluşturuluyor. Geleneksel inançla gelen kabul var bir de bu farkındalığa sahip olup bunu içselleştiren bir simgesel. Mesela eskiden annelerimizin taktığı başörtüsü dindar kişiliğini verir ama ee üniversite okumuş bir bayanın eşarp takması veya eşarbinin belli sınırlarına dikkat etmesi, bu biraz daha bilinç ve politikle ilgili bir şey. Muhafazakârlığı hatta daha çok politik bir söylem olarak ifade edebilirim. İkisi bir kavram olarak tanımlanmıyor öyle olmadığını düşünüyorum. Bazen yani iç içe yakın kavramlar ama bunun sosyolojik ve politik arka planını incelediğimizde bunun ayrıştırıldığını düşünüyorum.

Nitekim tarihsel arka planda muhafazakârlık siyasi bir anlamla inşa edilmiştir. Bu açıdan Altunyaprak Hanım korumacı muhafazakârın hem dini ritüellerini gerçekleştiren hem

dikte eden kişi olabileceğini ifade etmektedir. Ayrıca Altunyaprak Hanım muhafazakârın daha korumacı yaklaştığını ve bu anlamda bünyesinde siyasi bir bağlamı da bulundurduğunu düşünmektedir. Aydoğdu Hanım da korumacı hususu dile getirerek Altunyaprak Hanım'ı şöyle desteklemiştir:

Geleneklerine ve köklerine bağlı insanlar için kullanılıyor daha çok. Bir şeyleri korumaya çalıştığın anlamına geliyor. E korumaya çalıştığımızda genelde geçmişten getirdiğimiz ya da geçmişten bize aktarılan şeyleri bi sonraki nesilde de devam etsin isteyen ve bunun için çabalayan insanlar muhafazakâr diye düşünüyorum deyim. Geçen mesela bu fakültede bizim bi öğrencimiz şöyle demişti; geleneğin baskının işte dini anlamamızda bizi ne kadar engellediğinden falan bahsederiz. Ve daha açık görüşlü olmak gerektiğini hep söyleriz ama bi süre sonra açık görüşlü olalım dediğimiz şey de bir süre sonra bir gelenek haline gelebiliyo ve bi süre sonra o da baskı oluşturuyor. O yüzden her şey bir şekilde herhalde geleneğe dönüşüyo ve bi şekilde onun muhafazakârlığını yapmak isteyen insanlar olabiliyo diyeyim.

Görüşmeci Mutlu'nunsa muhafazakârlığı "İslam'a uygun bir şekilde yaşamak" sloganı ile değerlendirdiğini görmekteyiz. O, günümüzdeki algı ile dindarlık ve muhafazakârlığı aynı anlamda ele aldığı için kendisi için onların anlamının İslam'a uygun bir şekilde yaşamak olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda onun belirttiği üzere günümüzdeki dönüşümü biraz daha farklılaşmış olsa da kendisi için muhafazakârlıkla ilgili çağrıştırmaları gerekenin "İslam'ı uygun bir şekilde yaşamak" olduğunu vurgulamaktadır. Ama bu hususun ne kadar yaşanıyor olduğu ile ilgili de tartışmalı bir durumun var olduğunu ifade etmektedir.

Diğer taraftan toplumsal değerleri ve deneyimleri önemseyen¹²⁷ ve hayatına birtakım daraltıcı unsurları olan,¹²⁸ entelektüel ve umumi muhafazakârlık gibi ifadeler diğer cevap kategorileri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda Karakum entelektüel ve umumi muhafazakârlığı şöyle beyan etmektedir:

Bir entelektüel düzeyde muhafazakârlık vardır bir de umumi manada halk için söylenebilecek muhafazakârlık vardır. Entelektüel düzeydeki muhafazakârlık nedir geçmişin, yaşanan tarihin süzgecinde olumlu olduğu anlaşılan ve bugün de devam ettirilmesinde mahsur görülmeyen hatta faydalı görülen tüm değerlerle birlikte bugüne ve yarına açık olan insan tipi demektir. Ama

¹²⁷ Ben muhafazakârlığı toplumsal değerleri ve deneyimleri toplumun tarihsel deneyimlerini önemseyen ve onun üzerine inşa eden kişi olarak anlıyorum. Muhafazakârlıktan dindarlığı anlamıyorum hiçbir zaman. (Kazancı)

¹²⁸ Bana göre muhafazakâr kişi sınırları olan hayırları olan yasaklar olan hayatını daraltıcı birtakım unsurları olan kişi demek muhafazakâr. Yani muhafazakârların karşıtı daha serbest yaşayan, serbest kelimesi bana yakın gelir ama muhafazakâr yaşantısında günlük hayatında dünya görüşü olarak kafa yapısı olarak kendince duvarları olan kuralları olan bir kafa yapısını bana hatırlatıyor muhafazakâr demek. (İplikçi Hanım)

genel umumi olarak halkı söyleyerek kast ettiğimizde daha ziyade örf, adet, gelenek bunun içeriğine dahil olmak üzere bu gibi değerlerle yaşamayı öncelik halinde gören bir anlayış demektir. Benim tabii anlayışım birinci istikamette. Yani entellektüel istikamette. Hem geçmişte olumlu olanları muhafaza etme hem de bugünün toplumunda, sadece kendi toplumumuzda değil tüm insanlık camiasında ne kadar olumlu şey varsa bunlara da açık olmalıyız ve gelecekte de bu sürekli değişecektir. Çünkü değer dediğimiz şeyler bir dinin koyduğu değerler vardır. İşte adalet ondan sonra tolerans işte özgürlük, dayanışma, merhamet bir de geleneğin kendi oluşturduğu değerler söz konusu olabilir. Geleneğin değerleri şartlara göre değişebilir ama dinin değerleri uygulama biçimleri zamandan zamana fark edebilir, asırdan asra değişebilir ama onlar hep ezelidir. Adalet dediğin zaman adalet bundan bin beş yüz ya da iki bin sene önce başka değer olarak bugün başka denemez. Yani adalet her şeyden önce bir hakkı tespit etmek her hak sahibine hakkını iade etmek demektir. Dolayısıyla bu bin beş yüz sene önce yerine getirilebilir. Bugün şartlarında başka şekilde yarının toplumunda da başka şekilde yerine getirilebilir ama önemli olan bu değeri muhafaza ediyoruz.

Nitekim dindarlık adı altında muhafazakârlık yaşanmaktadır. Halbuki siyasi, dini ve geleneksel bağlamda muhafazakârlığın boyutları mevcuttur. Örneğin Karameşe muhafazakârlığı çok yönlü ve boyutlu olarak tarif ederken okuduğu bazı kitaplarda muhafazakârlığın siyasi, dini ve geleneksel boyutları ile karşılaştığını ifade etmiştir. Örnek olarak geleneksel muhafazakâr bir toplum yapısına sahip olan Japonları ele alan görüşmeci, onların çok modern teknolojiyle uyumlu ve sürekli yenileşen çağdaş bir yapıya sahip olduklarını dile getirmiştir. Fakat Karameşe onların yaşam itibarıyla sosyolojik ve kültürel olarak muhafazakâr olduklarını ifade etmiştir. Ayrıca muhafazakârlığa çok yönlü bakılması gerektiğini ifade eden Karameşe, muhafazakâr insan deyince koruyuculuğun ön plana çıktığını da beyan etmiştir. Bu açıdan bazı ilke ve inançlar gündelik yaşamda belli olabilmektedir. Örneğin Ramazan'da oruç tutulur, dini bayramlarda örf, adet ve kılık kıyafete dikkat edilir. Muhafazakâr ailelerin evinde Kur'an yer alır. Geleneksel muhafazakârlıkta bireycilik değil grup ruhu daha baskındır ve aile bağları başka bir ifadeyle sosyal ilişkiler kuvvetli olmaktadır. Bu bağlamda Gültekin Hanım'ın da ifade ettiği üzere Türkiye'de genel olarak muhafazakâr kesim dindar olarak tanımlanmaktadır:

Türkiye'de genel olarak muhafazakâr kesim dindar olarak tanımlanıyor. Aslında bu bir yanlış tanım. Muhafazakârlık ve dindarlık arasındaki farkı bilmediğimiz için aslında dindarlık adı altında muhafazakârlığı tartışıyoruz. İki çok ayırık şeyler sorun da burda, bunu Bilkent'teki arkadaşlarda çalışmışlardı. Mesela bi insan neden Bmw ile Bilkent'e gelir ve bu bir başörtülü kızdır. Yani Bmw araçla Bilkent'e gelen bi sürü insan var, bir sürü genç var, başörtülü olanın ona binmesi onları rahatsız ediyor aslında. Çünkü toplumun genel kanaati başörtülü insanlar muhafazakâr olur ve muhafazakâr insanların genelde alçak gönüllü olduğu yönündeki bir ön

yargıydı. Bu böyle olmak zorunda değil. Ben muhafazakâr olurum ama çok tutumlu olmayabilirim. Bence bunlar birbiri ile alakalı değil ve tartışılması da Türkiye'nin kendi sorunu. Türkiye'de bazı kalıplar var bunu aşmadığı için insanlar ee çok dindar olduklarını zannettikleri muhafazakâr kesimin böyle aşırı harcamalar yapınca çok şaşırıyorlar. Oysaki Türkiye'de böyle aşırı harcamalar yapan çok insan var. Bunların dinden uzak olması onların yapabileceği anlamına gelmiyor. Sonuçta dünyayı tüketiyorsunuz gezegenin imkânları bitiyor. Yapabilir imkânı olan, kötü bir şey mi? kötü bir şeyse sen niye binyorsun.

Görüşmecilerden Zileligil de Gültekin Hanım'ı destekleyici mahiyette Türkiye'de muhafazakâr dendiğinde müslümanlığın kastedildiğini düşünmektedir.¹²⁹ Fakat Sever bu iki görüşmeciden farklı olarak dindarlık ve muhafazakârlık kavramlarının karşıladığı farklı anlamlara işaret etmektedir. Bu konudaki ifadelerini ise şöyle aktarıyoruz:

Dindarlık ve muhafazakârlık bence çok farklı, muhafazakâr demek illa dindarlık anlamına gelmiyor. Bana göre dindarlık adı sütünde dini bütün olmak demek, dinin emirlerini yasaklarını kurallarını yerine getirmek ve buna göre yaşamak ancak muhafazakârlık illa dini muhafaza etmekten geçmiyor. Ben mesela bazı konularda kendimi muhafazakâr tanımlıyorum. Bazılarında da hiç değil. Mesela kültürüm konusunda tutucuyumdur birilerine özentisi olmadan elimden geldiğince kendi kültürümü yaşamaya yaşatmaya çalışırım ama bu benim çok dindar falan olduğum anlamına gelmiyor. Dolayısıyla farklı şeyler.

Öte yandan muhafazakârlığı dindarlığın light bir hali olarak tanımlayan Başaran, zamana ve konuma göre bazı durumlarda muhafazakârlığın “tereddüt etmemek” olarak düşünülebileceğine işaret etmektedir. Yani onun deyimiyse muhafazakârlık günümüzde çok fazla kullanılan bir kavram ve lightlığı da bu aşırı kullanımdan gelmektedir. Zira Başaran, insanların bu kavramın içini boşalttığını düşünmektedir. Ayrıca o, muhafazakâr kesimin neyiyle muhafazakâr, neyi muhafaza ettiğini ve neyi koruduğunu sorgulayarak koruduğu şeyin genelde kendi menfaati olduğunu vurgulamıştır.

Yine muhafazakârlığın aşırı tutucu ve kök değerleri koruma bağlamında konservatif kavramı da görüşmeciler tarafından dile getirilen diğer bir husustur. Bu bağlamda Elverdi'nin ifadeleri şöyledir:

Muhafazakâr değerler üzerinden değerlendirildiğinde değer olarak aldığımızda bir şeyler söyler normlar üzerinden gittiğimizde başka bir şey söyler bize. Bu hayatı idame ettiren ya da yeniden inşa ederken iki kavrama dikkat ediyorum. Birisi idame yani geçmişten aldığımızı devam ettirme ya da yeniden inşa kavramı da var muhafazakârlık ağırlıklı olarak idame devamı

¹²⁹ Türkiye'de muhafazakâr dendiği zaman yüzde doksan dokuzu müslüman olan bir ülkede dindar müslüman kastediliyor. (Zileligil)

sağlama anlamında bir köke dayalı olmayı tanımlar bana öyle geliyor. Hatta benim kendi ifadem köksüzlük büyük öksüzlüktür diye fakat o köksüzlüğün değer olarak alırsak köksüzlük öksüzlük olur. Fakat normal olarak alırsak geçmişin normlarını devam ettirmeye çalışmak büyük bir blokajdır. Yani düşünmeye blokaj hem tutum ve davranışa blokaj olur. Dolayısıyla muhafazakârlığın ben değerler babından değerler üzerinden alındığı zaman olumlu olduğunu ve bunu da tabii dindar camiada muhafazakârlık deyince akla gelen şey de tabii dini değerlerdir. Fakat dini değerler en azından benim tanımım şu ahlakın dışında ve rasyonelitenin dışında dini değer diye bir ayrı skala yok. Yani dinin buyurdukları değer babından dinin buyurduklarıyla ahlakın buyurdukları ve aklın buyurdukları birbirine eşit. Onun için onların idamesi mümkün, buna hikmet de diyorum ben ama bu hikmete bu değerlere yaslı olarak üretilecek tarihsel normlar değişebilir. Onların muhafazası diye bir şeyden ben bahsetmiyorum ama değerlerin muhafazası benim tanımım bu. Siyasal literatürde muhafazakârlık ayrı bir karşılığı vardır. Muhafazakâr denildiği zaman bugün konservatifler koruyacak bir şeyleri olanlar anlamında düşünülüyor. Mesela radikal dediğimiz tipler muhafazakâr değildirlere. Onlar kökten değişim peşindedirler. Fakat risk şu bir sabitesi olmadığı zaman insanlara propagandasını yapacağınız inanlara anlatacağınız hatta sizi yönlendirecek temel değerler olmazsa o radikalizm yıkıcı bugün olduğu gibi bütün kültürlerde radikal eğilimler yıkıcıdır. Dolayısı ile muhafazakârlığın din ili irtibatı kurulur doğrudur da bu yani sosyalist komünist bir geleneğin insanı muhafazakâr değildir. Çünkü mücadele ederek gelişmiştir. Yani bir anlamda muhafazakârlığın reddi insanın kendi yeti ve yeteneklerini ön plana çıkararak yeni inşada bulunma isteğidir. Bu anlamda dinin muhafazakârlıkla eş anlamlı olarak anılması değer olarak bakarsanız ben de pozitif. Fakat salt din muhafazakârlıktır falan dediğiniz zaman ben de negatif. Yani din tam tersi modernleştirici bir unsurdur. Çünkü var olanı muhafaza edecek idiyse peygamber niye geldi sorusunu soruyoruz. Çünkü onun gelişi bir değişim içeriyor geldiği zaman değiştiriyor. Dolayısıyla değiştirdiğine göre o zaman niye muhafazakârlık bizi tanımlayan temel bir parametre olsun ki ama bunu dedikten sonra bir şey daha söyleyim biz aynı zamanda evrensel değerlere evrensel ahlaka inanan birisiyiz. En azından kendi perspektifim o. Peki bu evrensellik ne üzerinden kurulsun. Normlar yasa kanun üzerinden mi kurulsun? Hayır ne üzerinden kurulsun norm yasa hukuk bunlar hükümdür, o hükümlerin arkasındaki hikmet üzerine kurulsun diyorum. O da değerdir yani benim anladığım bu.

Aynı şekilde görüşmecilerden Yanmaz ve Candan'ın da¹³⁰ konuya kök değerleri

korumak ve tutuculuk bağlamında yaklaştığını görmekteyiz:

Doğuda batıda farklı anlamlar ifade ediyor. Yani bu algılarla ilgili bir şey. Bireylerin tek tek algılarıyla ilgili değil de daha ziyade toplumda topluma önderlik eden veya topluma yön veren kişilerin veya yapıların bir şekilde tanımladığı bir kavram haline gelmiş. Oysa bu konservatifikte muhafazakârlık da daha ziyade geleneksel bazı yapıları ee değerleri koruma anlamındadır. Ama yeniliğe de her zaman açık bir yanı vardır. Ben böyle bi muhafazakârlıktan yana olduğumu söyleyebilirim. Kök değerleri, temel değerleri korumak tarihsel değerleri korumak ıı geleneğimizin ortaya koyduğu ürünleri zenginlikleri korumak gibi şeyler anlıyorum. Yoksa hayatın işleyişinde her zaman yeniliğe açık olmak diye düşünüyorum. (Yanmaz)

¹³⁰ Direk aklıma gelen kabaca tutucu denilebilir. Muhafazakâr bence ee yani siyaset bağlamında sağcı ya da dindar, İslamcı kişiler değil. Muhafazakâr hristiyan, muhafazakâr rapçi, muhafazakâr sanatçı gibi kategoriler de olur. Arapça kökenli yani koruyan demek, kendi savunduğu değeri koruması, bağlı kalması bunları ifade eder bence. Kemalist muhafazakâr da olabilir, o değeri savunan sahiplenen koruyan yani. Hasılı bence muhafazakârlık bi değeri savunmak, onu defansa almak. Değer muhafazakârlığı dediğim gibi her şeyi, kültürü, dini, ideolojiyi, sanatı, grubu kapsayabilir. (Candan)

Burada dindarlık ve muhafazakârlık algısı açıklanırken ifade edilenlerin desteklenmesi bağlamında görüşmeci Şatıroğlu'un söylemleri aşağıda alıntılanmıştır:

Genelde muhafazakârlığın ilk çağrışımı sağcı, dindar, statükocu. Yani bu üç özelliği ön plana çıkarıyor ama sol olup muhafazakâr vardır. Alevi olup muhafazakâr tabii ki ama genelde gündelik dilde bunlar ortaya çıkıyor. Onun dışında alt nitelikler olarak diyelim mesela ataerkillik muhafazakâr olup da feministliğe kadın yok. Ataerkil kategori çıkabilir işte milliyetçilik yani bu üçü üst kategori altında mesela sünnilik çıkabilir. Tabii bunlar flu kavramlar. Dindarlık da öyle yani şimdi popüler dilde konuşunca dindarlık daha ziyade şekli unsurlar ön plana çıkıyor, görüntü ve ritüeller ortaya çıkıyor. Yani İslam'ın ahlaki ve imani değerlerini hem de bireysel toplumsal hatta mümkünse küresel ölçekte ahlaki değerleri merkeze alan bir dindarlık Türkiye'de de yok. İslam dünyasında da yok. Yani dolayısı ile daha ziyade sakal bırakan işte namaz kılan, oruç tutan, altın yüzük takmayan gümüş yüzük takan gibi şekli formalitelerin ön plana çıktığı bir dindarlıktan bu anlaşılıyor. Semboller, göstergeler çok ön plana çıkıyor. Yani içerikten ziyade hani mazruftan ziyade zarfın ortaya çıktığı bir şey buna dair zaten birçok çalışma var. Gösterişçi dindarlık var. En son Tayfun Atay hocanın çıktı meşhuriyet çağı görünüyor o halde varım. Bu hem dindarlar için hem diğerleri için de geçerli. Biraz da küreselleşmenin tüketim toplumun kapitalizmin getirdiği bir şey var. Bu gelişmeler sağ-sol alevi-sünni Türk-Kürt pek tanımıyor. Herkesi tek tipleştiriyor. Bu sürecin de tabii rolü var.

Diğer taraftan görüşmecilerin dindarlık algılarını ortaya çıkarabilmek için “dindarlıktan ne aldıkları” sorulduğunda ise verilen cevapların çeşitlilik sunduğunu görmekteyiz. Bu anlamda dini elinden geldiğince yaşamaya çalışan kişilerin ilk tanımlamalar arasında yer aldığına tanık olmaktayız. Zira Balaban'ın belirttiği üzere dindarlık, dinin genel şartlarını yerine getiren insanlar için kullanılan bir vasıflamadır:

Dindarlık dinin genel şartlarını yerine getiren insanlar için kullanılan aslında bir vasıflandırmadır. Bunun yerine mesela dini bütün ifadesi de kullanılıyor. Hani dini elinden geldiği kadar yaşamaya çalışan kişiler dindarlık vasıfıyla vasıflandırılıyor. Kimin için kullanılır dediğimizde özellikle ibadetlerini düzgün bir biçimde yerine getiren, beş vakit namazını kılan, orucunu tutan, eğer malı varsa zekâtını veren. Tabii toplumda bu ama gerçekte ne bana göre gerçekte sadece bunları yerine getirmek dindarlık değil. Asıl dindarlık peygamber efendimizi her alanda örnek alabilmektir. Kim bu vasıfla vasıflandırılmalıdır; peygamberimizin getirdiği dini her şekilde yaşamaya çalışan. Çünkü bazen içinde bulunduğun konum ya da coğrafi şart ya da toplumsal yapı hanın senin yaşamını engelleyen birçok şey olabilir. Ama insan elinden geldiği kadar peygamberin yaşadığı hayatı yaşayarak örnek alıp dinin emirlerini elinden geldiğince yerine getiriyorsa bu kişi de dindardır.

Bu doğrultuda Altunyaprak Hanım da dindarı dinin ritüellerini gerçekleştiren kişi olarak yorumlamaktadır. Yine görüşmeci Sever de dindarlığı dini bütün olan, başka bir söylemle dinin emir ve yasaklarını yerine getirip ona göre yaşayanlar olarak yorumlamaktadır.

Ayrıca kimileri için dindarlık toplum içerisinde şekilsel olarak görebildiğimiz eylemlerdir. Bu açıdan Aydoğdu Hanım ve Candan dindarlığın topluma yansımaları ve görünen kısmıyla ilgilenmişlerdir.¹³¹

Diğer taraftan dindarlığın muhafazakâr ve devrimci bir yanı olduğunu beyan eden Kazancı'nın, muhafazakârlığın dindar formunun, toplumun değerlerini ve geleneklerini ürettiği bilgi birikimini önemseyen ve bunun üzerine dindarlığı inşa etmeye çalışanların olduğuna işaret ettiğini görmekteyiz. Kazancı, devrimci dindarlık tabiriyle de toplumda sürekli savaşarak dine devrimci bir rol biçmeye çalışan ayrıca din üzerinden toplumu değiştirmeye ve dönüştürmeye çalışan kişileri tarif etmiştir. Ayrıca Kazancı David Hum'u göz önüne alarak muhafazakâr politik toplumun kendi çizgisi ve istikameti olduğunu, dolayısı ile bu istikamet içerisinde değişimin zamana yayılması ve evrimsel bir süreç içerisinde cereyan etmesi gerektiğini de ifade etmiştir. Ayrıca Kazancı bu değer yargıları içerisinde din ve bilimin mevcut olduğunu, yine toplumun ürettiği kültür ve siyasetin din ve bilimle bir çatışma içerisinde olmaması gerektiğini ifade etmiştir.

“Dindar olmayana muhafazakâr demek abes” diyen İplikçi ise muhafazakâr bir kişinin aynı zamanda dindar olması gerektiğine şöyle işaret etmiştir:

¹³¹ Dindarlığın herkeste farklı yansımalarının olduğunu bizzat kendim de tecrübe etmişliğim vardı. Bi örnek anlatayım madem, sekizinci sınıfta bir kız öğrencim vardı. Bi gün size bir şey sorabilir miyim? dedi tabii sor dedim. Bu devirde nasıl dindar olunur siz bana söyler misiniz dedi. Benim ona sorduğum şey ise senin dindarlıktan anladığın şey ne idi. Çoğu zaman bizim dindarlık anlayışımızla onların zihnindeki dindarlığın aynı olduğunu var sayıp ona cevaplar üretmek gibi bi hatanız oluyor. Bu devirde işte hiç film seyretmeden nasıl yaşıycam, hep ilahi mi dinliycem, başımı nasıl örtücem, namazı nasıl kılıcam beş vakit falan demişti. Ben de ona dindarlığın bunlardan ibaret olmadığını anlatmışım. O yüzden hani yani dindarlığın da farklı boyutları var hani bilgi, ibadet boyutu gibi ahlak ve etkisi. Hani bunları farklı boyutlarla ele alıyolar. Fakat bence hepsi beraber bir yaşam biçimi gibi ama tabii bizim toplumumuzda çoğu daha ibadetlere ve şekle daha görsel işte başını örten çünkü ben öğrencilere küçük bi araştırma da yapmışım. Kendi okulunda öğretmenken, sizce dindar bi insan nasıldır işte tanımlayın dediğimde; başını örten, işte hacca giden, elinde tesbih olan, beş vakit namaz kılan kişiler olarak düşünüyorlar ve genellikle yaşlı amcalar ve teyzeler olarak geliyor insanların zihnine ki bizde algısı bu. Sonra onlara hani dindarlığın bunlardan ibaret olmadığını anlatıyorduk. Biz aslında o yüzden ama aslında genel olarak insan olmaktan başlamak gerektiğini söyleyebilirim. (Aydoğdu Hanım) Yani daha çok ee dini ibadetlerini yapan, İslami doğrultular çerçevesinde hayatını sürdürenlere deniyor. Dindarlık deyince daha çok görülebilen kısmı akla geliyor ama tabii dindarlık gözlemlenebilir ya da ölçülebilir mi orası ayrı? Zira artık kamusal alandan işte camidir, kilisedir ibadethanelerden ziyade insanların artık bireysel bi dindarlık yaşadıklarını biliyoruz biz. Dinin de bi sürü modeli çıktı. Artık her şeye din adı verilebiliyor. Fanatizm, futbol dini işte, fetişizm, hatta dini imanı para denenen tabir artık reel hayatta görülebilir. Rock, satanizm, “feng shui” felsefe falan yani dindarlık kabaca aşkın ve ulvi bir olgunun ee üyesi efendim mensubu olmak yani. (Candan)

Bir insanın muhafazakâr olması demek aynı zamanda büyük ölçüde dindar olması da demektir. Dindar olmayan muhafazakâr abes bir tanımdır.

Diğer taraftan dindarlığın şekilsel örnekleriyle konuyu değerlendiren Zileligil, dindarlığın geniş bir kavram olduğunu ve Türkiye'deki anlamının Müslüman olarak karşılık bulduğunu şöyle ifade etmiştir:

Müslüman, muttaki müslim deriz ya ben öyle anlıyorum dindar deyince tabii bir budiste dindar diyebilirsin. Hinduya da dindar dersin. Hıristiyana da dindar dersin o manada değil. Bir insana dindar diyebilmek için şekli olarak mesela bir müslüman olarak namaz kılıyor. Hah bu dindar diye tarif etmek bence çok eksik bir tariftir. Dindarlığın tarifi namazla oruçla başlamaz. Dindarlığın tarifi benim kanaatim davranışa yansır. Gülümsemek de bir dindarlıktır. Tebessüm sadakadır. Karşı tarafa bağırp çağırılmamak, sen annene babana bağırarak mı hitap ediyorsun misal. Bu saygının, sevginin gerektirdiği lisan ne ise onu kullanmaktır. Yani işte o kapitalist toplumlarda manevi değerlerin olmadığı toplum için belki güzel bir tabirdir ama bir normal dindar için onlar hoş tabir değildir.

Bu hususta görüşmeci Başaran'ın dinin darlığının insan zihnine yerleşmesi bağlamında bilişsel bir sürece değindiğini görmekteyiz. Aynı zamanda o, bu hususta titiz davranmanın gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Yine insanın içiyle dışının uyumlu olması ve titizlik bağlamında Yanmaz'ın söylemleri de şöyledir:

Dindarlık benim tanımlamamla insanın içi ve dışının uyumunun sağlanmasıdır. Tanrı ile dikey ilişkisini sevgi üzerine kurmak, yatay ilişkiyi de sevgi ve saygı üzerine kurmaktır. Ritüeller ayrı bir mevzudur zaten dindarlar o ritüellerden dindarların içinde var olan bir unsurdur. Dindarlık benim için şekilden öte hayatın içinde hep uygunluğu hakka uygunluğu arayan bir şeydir. Yani dindarlık böyle bir şey benim tanımlamamda. Bugün kabul edilen dindarlık işte şekil açısından görüntülere ve göstergelere bakarak bi dindarlık veya bir gruba aidiyetle dindarlık gibi dindarlıklar toplu yapılması önemsenen dindarlık gibi dindarlıklar bana göre dindarlıklar değil. Çünkü dindarlık bireyin içinde başlar ve biter. Ama bunun topluma geçişi bireysel sorumluluk çerçevesinde gerçekleşir.

İfade edildiği üzere muhafazakârlık kavramı genel olarak Türkiye'de dindarlık kavramı ile karışmış anlamları bünyesinde taşımaktadır. Bu anlamda görüşmecilerin ifadeleri doğrultusunda muhafazakârlığın daha çok tutuculuk ve kültürel değerleri savunma bağlamında siyasi ve politik anlamda değerlendirdiğini görmekteyiz. Dindarlık kavramı ise daha çok şekilsel unsurlarıyla ön plana çıkmakta ve hayatını İslami kurallara uygun şekilde idame ettirmek olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda muhafazakârlık ve dindarlık kavramlarının her ne kadar birlikte kullanıldığı görülse de sonuç itibari ile ayrı bir kavram oldukları düşünülmektedir.

1.1.2. Üstünlük Takvada Değil Tüketimdedir...

Tüketim hayatımızın artık olmazsa olmazlarından biridir. Zira insan gün içerisinde mutlaka tüketim eylemlerinde bulunur. Dolayısıyla tüketim gündelik hayatın bir parçası haline gelmektedir. Görüşmecilerin de ifadeleri doğrultusunda insanlık için tüketim dediğimiz unsur, günümüz dünyasında kaçınılmaz bir şeydir. Nitekim insanoğlu yiyen-içen, giyinen, eşyaları kullanan, nesnelere sahip olan ve olmak isteyen bir canlıdır. Başka bir ifadeyle insanlar konuşan düşünen, yürüyen ve tüketen bir canlıdır. Bu bağlamda en eski insanlık tarihinin başlangıcından itibaren gıda, barınma, eşya, alet ve edevat gibi antik dönemde tüketim unsurları doğal ve kaçınılmaz bir sistemdir. Ama burada ele alınan nitelik tüketim çılgınlığı ve onun aşırılık boyutudur.

Görüşmecilerin tüketimin gündelik hayattaki durumuna ve tüketimi nasıl yorumladıklarına bakarsak burada alışkanlık kavramının göze çarptığını belirtebiliriz. Örneğin görüşmecilerden Balaban bu hususla ilgili olarak şunları ifade etmiştir:

Bakıyoruz insanlar mesela çok rahat bir şekilde hani ihtiyaçları dışında çok acil ihtiyacı olmadığı halde rahat bir şekilde tüketebiliyorlar. Tabii tüketime farklı şeylere ayırabiliriz. Sadece maddi anlamda düşünmemek lazım. Düşünceyi de çok fazla tüketen bir toplum haline geldik. Yani hiçbir bilimsel dayanağı olmadığı halde adam bir sürü şey ortaya atıyo bu da bir düşünce tüketimi şeklinde algılanabilir... Günlük hayatta da maalesef insan sonuçta sosyal ve biyolojik bir varlık olduğu için ihtiyaçları oluyor. İhtiyaçlarını karşılamak için de tüketiyor bu normal ancak anormal olan kişinin ihtiyacından fazlasına yani hiçbir hane israf düşüncesi beslemeden ondan sonra böyle çevreye zarar verme düşüncesi olmadan hunharca tüketmesi. O ayrı bir şey yani ama toplumumuzda mesela günümüzde o da var.

Tüketim hayatın her aşamasında bir alışkanlık diyen bazı görüşmeciler de kapitalist dünyada yaşadığımızı ifade etmektedir. Bu anlamda Özkök, tüketimi yani insanın ihtiyaçlarını karşılamının maddi değil soyut olduğunu ifade etmektedir. O, tüketimle ilgili zihninde ilk çağrışanın maddi olduğunu dile getirmiştir. Arıcı Hanım ise tüketimin gündelik hayatın her aşamasında var olduğunu özellikle de günümüz toplumunda daha yaygın olduğunu vurgulamaktadır:

Günlük hayatın her aşamasında var. Hele ki günümüzde bu daha da fazla. Eski zamanlarda mesela ihtiyaç, zaruri temel ihtiyaçlar vardı. Günümüzde bu şeyler evet hem bir zaruri olan durum oldu. Örneğin bir araba eskiden zaruri değildi ama şu an günümüzde bu artık olmazsa

olmaz bir ihtiyaç ve bir araç haline geldi. Bunla beraber bireysel olarak harcamalar da hayatın tam merkezine oturtuluyor. Çünkü eski zamanlarda mesela kırsal kesimde kişi tüketirken üretebiliyordu ama şimdi tüketim üzerinden bir şeyin daha ağırlıklı olduğunu düşünüyorum. Tüketim alışkanlıktır ama alışkanlık da farkında olmadan bağımlılığa dönüşebiliyor. Çünkü çok yakın yani tekrarlandığında bağımlılık haline gelebilir. Kimi zaman bir alışveriş mesela bir bayanın rutin alışverişleri olabilir.

Öte yandan üretimden ziyade tüketim eyleminde bulunduğumuzu ve günümüz dünyasında tüketimin körüklendiğini ifade eden Yanmaz da tüketimin tatminsizliği, doyumsuzluğu ve şükürsüzlüğü doğurduğunu şöyle ifade etmektedir:

Kapitalist dünyada yaşadığımızı kabul etmeliyiz. Böyle bir dünyada da tüketim alabildiğine körüklenen, tanıtılan, reklamlarla yayılan yani ciddi bir tüketim alışkanlığımız var. Üretimden ziyade tüketiyoruz. Her şeyi mesela cep telefonunu tüketiyoruz, sosyal medyayı tüketiyoruz 11 hatta ilişkileri yani bu tüketim birbirimizi tüketmeye kadar gidiyoruz. Eşler birbirini tüketiyor, aşklar birbirini tüketiyor. Yani doyumsuzluğu, tatminsizliği doğuracağı için tüketim ne bileyim kişisel kanaatkarlığı hatta teşekkür etmeyi bile ortadan kaldıran bir şey. Çünkü sürekli tüketime odaklandığımızda şükran duygunuz da minnet duygunuz da kalamayabiliyor. Çünkü hazır ya ordan alıyorsunuz ve tüketiyorsunuz bu sefer de minnettarlık dediğimiz olguyu da yaşayamıyorsunuz. İnsanın temeli yani teşekkür edebilmeyi başarabilmek ve becerebilmektedir. Tüketim bu teşekkür duygusunu engelleyen bir şey. Tüketiyorum sanane dediğinizde işte sanane demek aslında teşekkürü ortadan kaldıran bir tutum.

Ayrıca görüşmelerden elde edilen bazı ifadelerde tüketimin psikolojik bir ihtiyaç ve gereklilik bağlamında değerlendirildiği de görülmektedir.¹³² Bu anlamda Gültekin Hanım direkt tüketimi bir ihtiyaç olarak ifade ederken AltunYaprak Hanım da bir gereklilik ve özellikle yoksunluk psikolojisi açısından kişinin eksikliğini gidermek için tüketime sarılabileceğini düşünmektedir. Nitekim bu hususla ilgili onun olarak söylediklerini aktarıyoruz:

Tüketim gereklilik ama bence coğrafya, dönem sanayi ya da insanların ihtiyaçları şehirleşme değiştiği için tüketim de ona göre yol alıyo diye düşünüyorum. Şimdi gereklilik olarak görüyorum. Belki psikolojik background'dan dolayı gereklilik ya da fizyolojik olabilir birçok alanda. Maddeye yönelik, daha çok yiyecek, yiyecek, araç, tatil, sağlık, cildin güzelleşmesi, kozmetik yani bunlar tüketim albenileri. Daha çok psikolojik bir ihtiyaç. Örneğin bir insan kendini arkadaşlarına göre daha ezik hissediyordur, bu onda psikolojik bir yoksunluk var. Ve

¹³² Temel insani ihtiyaçların ki bunun bizim kültürde söylenişi yani havaici asliye. Yani asli ihtiyaçlar demiş insanın asli ihtiyaçlarını karşılayacak bir yaşamı inşa etmesi kurması. Bu toplumsal standartlar birlikte yaşam, eşitlik, adalet, denge kavramları açısından bir kriter bence. Yani tüketimin asli ihtiyaçları karşılayacak normlar üzerinden geliştirilmiş olması, bir insanın tüketim felsefesini tanımlamak için değil, tam tersi herkesin eşit miktarda toplumda sahip olması gerekenlerle ilgilidir. Onun ucu açıktır yani bir insanın şu kriteri çok önemsiyorum. İhtiyaçlarımızın bizi yönlendirmesi ile bizim ihtiyaçlarımızı yönlendirmemiz arasında dağlar kadar fark var. Örnek acıkıyorum, ihtiyaç ve yemem gerekiyor. Bu içgüdüsel olarak benim yönlendirilmemdir. Benim yönlendirdiğim ise mesela sanat, kültür, musiki, üst değerler dediğimiz ki bu üst değerler biliyorsunuz. Nietzsche'nin kavramlaştırması insanın kendini aşması deniyor. İnsanın kendini aşmasından kasıt insanın başına eklediğimiz sıfatlardır. Mesela yaratıcı, sanat üreten insan dinamik insan gibi. Bu tüketim tüketimin minimum asgari düzeyde ihtiyaçları karşılayacak şekilde tanımlanması söylediğim anlamda bir sosyal adalet kavramını işlevsel kılmak içindir. Yoksa bir insanın tüketimine sınır koymak için değildir. (Elverdi)

atıyorum bir telefon olarak o eksikliğini doldurmaya çalışıyor. Yani bu açıdan onun için gerekli. Ama bunun doğru olup olmadığını şu an söz konusu etmiyorum ama şu an onun için gerekli olduğunu düşünüyorum.

Elde edilen bazı cevaplar arasında ise “gündelik hayatta bir aktivite, adeta bir hobi, üretmiyoruz ama hayatın vazgeçilmezi”¹³³ gibi ifadelerle karşılaşmaktayız. Bu doğrultuda görüşmeciler Candan tüketimin hayatımızın her alanını kuşatan geniş bir yelpaze olduğunu ve tüketimin çağımızda kaçınılmaz bir şey olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla Candan tüketimin bireyleri teşvik edici, adeta itici bir gücü olduğunu beyan etmiştir. Bu bağlamda o, tüketimin gündelik hayatta bir aktivite, boş zaman değerlendirme ve belki bir hobi formatında yaşandığına dikkatleri çekmiştir. Ayrıca Candan arada sırada avm ve mağazalara gidilerek tüketimin insanlara sosyallik kattığını da vurgulamıştır.

Bu konuda çevrenin tüketime zorladığına işaret eden Selvi Hanım da insanların yargısıyla karşılaştığı şikayetler üzerinde durmuştur:

Tüketim hayatın parçası maalesef hocam. Genelin tükettiği bir şeyi siz almadığınız sürece hani niye bunu almıyosun gibi bir yargıya kapılıyor insanlar. Sen cimri misin? Niye bunu yapmıyorsun? Ya da sen değişik misin ki hani bunu kullanmıyorsun. Çevre zorluyor tüketmeye. Mesela hani akıllı telefonlar eee herkes kullanırken senin kullanmaman abes kaçabiliyor. Ya da ee ben hocam genelde kıyafet üzerinden örnek vericem heralde... (Olsun olsun) Mesela ben çalışan bir bayanım ee memlekette kuzenlerimin algısı şu bir sürü paran var neden daha fazla şey almıyorsun? Ya da (bir de şimdi hocasınız) aynen yani şeyi mesela onun sıkıntısı oluyo gerek yok hani yeterli derecede var diyemiyosun. Normalde mesela metroyla daha yakın ama çevre araba almamızı bekleyebiliyor. Hani neden bana da çok soruluyor niye aracın yok? e ihtiyacım yok çünkü evim metroya yakın. Yani tüketim zorluyor. Etraf zorluyor gerçekten. Çağın bir parçası mı parçası. Ama buna ne kadar hani karşı koyabilirsin? Belki orda şey çıkıyor, ne kadar tüketim yani ihtiyaç fazlası mı? Gerçekten ihtiyacın olan kısmını mı tüketiyorsun o da ıı buna ne kadar karşı koyduğun ortaya çıkıyo heralde neyse hocam toparlayamadım.

Diğer taraftan tüketimde dengeli olmayı ve daha az malzeme ile mutlu olunabileceği

¹³³ Şöyle tüketim çağındayız aslında kendim üzerinden düşündüğümde ben herhangi bir şey üretmiyorum. Yani tüketmeye dayalı. Özellikle ee fiziksel ve somut şeyleri ben sürekli tüketiyorum. Üretmiyorum. Belki zihinsel bir şey üretiyorum kendi işimle alakalı. Ama atıyorum bir zanaatım yok, bir sanata olan ilgim yok, gerçekten ıı üretime uygun bir hobim yok ve benim gibi milyonlarca binlerce insan var. Türkiye için de böyle. Modernleşen, gelişen bi ülke olduğu için ıı tüketmeye dayalı bi dünyadayız diyebilirim yani. Ya normalde ihtidalli olmalı hani hem üretebilen bi toplum olmalıyız. Kişi olmalıyız. En azından hem de ee tüketen olmalıyız. Ama bu ıı şey yani çok eşitsiz bi dağılım söz konusu. Yani normalde üretmeye zihinsel olarak önem veriyorum ama kendi hayatıma bakıyorum, üretime bi katkı yok. Yani zihinsel bi üretime katkı var. Ama ben hiçbir şey üretmiyorum. Bu anlamda tüketimin günlük hayatın vazgeçilmezi olduğunu düşünüyorum. Yani çoğu zaman kendi yemeğimi bile üretmiyorum günlük hayatımda. Onu aslında belki bi uğraş verip kısmen bi üretim yapabilirim ama onu bile artık yapmıyorum ve neredeyse günümün her vaktinde bir tüketim halindeyim kendi adıma çevremdekiler de öyle... Bu anlamda şey sıkıntılı bi süreç var bence. (Gündüz Hanım)

ifade eden Fişekçi, bireylerin ne kadar az malzemeye yaşarsa o kadar özgür olacağını ifade etmiştir:

Tüketim var olan bir şeyi tüketmek, yok etmek istilak. Efendim harcama bu genellikle insanın, benim ilk aklıma gelen şu insanın yaşaması için nasıl ki bir arabanın periyodik olarak bakımı gerekiyor, belli bir kilometrede filtresi, yağ, hava filtresi efendim polemlerini değiştirmesi lazım. O dönem için bakımı gerekiyorsa, insan için de günlük hayatta yaşaması için yağydı, yoğurduydum, tuzuydu, peyniriydi felan işte yani bir beslenmesi için gereken tüketim malzemeleri var. Bir de hayatını sürdürebilmesi için giyim kuşam gibi veyahutta ev, araba sahibi olmak. Yani işte böyle evindeki eşyası, koltuğu, kanepesi, yatağı vesayire bunların hepsi insan için gerekli bir şey. Ama asıl olan benim müslüman olarak bunlarla yani peygamberimiz sallahu aleyhi vesellem bunlarla yani kendi imkânı mı yoktu? Yani Allahuteala ben istersem ona dağları şeyleri ayağına sereyim. Hatta peygamber hanımlarına mübarek annelerimiz bu konuda biraz şikâyetçi olmuşlar. Yani Kuran-ı Kerimde ya resulallah bizim çektiğimiz bu yokluk kıtlık nedir? İslam tarihleri öyle yazıyor ki günler geçerdi peygamberin evinde o ateş, ocak tütmezdi diyor. Yani bu mübarek ne yer ne içer? Şimdi hanımlarda ezvacı tahirat dediğimiz annelerimiz de bundan çok etkileniyor. Hatta bir ara isyan değil de peygamberimize laf yetiştirdiler. Yani ya resul Allah seni peygamber olarak göndermiş bu kadar şeyi imkânı emrine vermiş. Ne olur şu bizim biraz da evimizin hali yeme içmede biraz ferahlasak. Güzel bi şeyler giysek ne olur? felan deyince onun üzerine cenabı hak işte Kuran-ı Kerimde “Yâeyyuhâ-nnebiyyukul li-ezvâcike in kuntunneturidne-l hayâte-ddunyâ” yani ey peygamber hanımları eğer dünya hayatını ve süsünü istiyorsanız efendim ben onu sizin ayaklarınızın altına sereyim. Ama eğer Allah ve rasulünü istiyorsanız o sizin için daha hayırlı daha kalıcı bir şeydir (Ahzab 28-29). Yani ahirete yönelik dünya hayatında kralların karıları gibi size yaraşmak yaraşmaz. Yani öyle bolluklar, şatafatlar gösterişler çünkü peygamber hanımısınız niye Allah onları ikaz ediyor. Toparlayım dolayısıyla tüketim toplum için insanlık için gerekli ve lüzumlu bir şeydir ama bunda biz müslüman olarak takip edeceğimiz şey yani ihtiyaç miktarı dengeli olmamız. Çünkü işlerin hayırlısı orta yol olandır diye bir hadis var. Ne çok saçıp savurma. Zaten Kuran’da da öyle diyor; ne de çok sıkı tutup da bencil olma. Yani ikisi Kuran’da reddedilmiş. Böyle sıkıp da alttan yalayanlar var tabiri caizse bi de böyle elini açıp saçıp savurma var onu da yapma. Orta yolu takip edeceksin. Onun için tüketimde daima asıl olan budur. Ve insanın yapısına da budur uygun olan. Bak zaman gelir geçer hani istediğiniz çok şeyler olur da ben şimdi senin gibi genç yıllarımda iken hayal ederdim. İşte arabam olsa evim olsa çocuklarım olsa falan. E oldu hatta yeterinden de fazla oldu. Yani ben üç artı bir evlerde oturuyordum ve üç artı bir evlerde ben dışarıdan gelen gâvurları bile misafir ediyordum. Ensteran şimdi söylemesi ayıp yedi artı bir evde hatta altı artı iki diyebileceğimiz iki katlı evde oturuyorum. Ama bi hanım bi ben kaldı. Çocuklar hepsi dağıldı gittiler. Şimdi bakıyorum da insanın gözü doymuyor. Yani demek ki bir artı birde oturanlara bakıyorum adamlar benden daha mutlu. Niye çünkü ben evin teferratını bozmuşum. İşte bu tüketim anlayışı ne kadar çok malzemeyi, malzemeye yaşarsan çok yakan araba gibisin. Ne kadar az malzemeye de yaşarsan daha etrafına bağımsız daha özgür daha hür ve daha mutlusun.

Bu doğrultuda günümüzde ihtiyaçların birileri tarafından sunulduğunu belirten Aydoğdu Hanım da tüketimin yönlendirici etkisi üzerinde durmuştur. Zira istek ve ihtiyaçlar arasındaki dengenin sağlanamayıp isteklerin biraz daha tüketmeye teşvik edici unsurlar olduğunu ifade edebiliriz:

Ben gençlerde ve kendi çocuklarımda mesela gördüğümü söyleyim. İstekleri ve ihtiyaçları arasındaki dengeyi çok sağlayamıyorlar. Normalde hani insanlar ihtiyaçlarını alırlar. Aslında ama pek çok ihtiyaç dediğin şeyleri de birileri onlara sunuyor ve onlar da bir ihtiyaç haline

geliyor. Bize göre belki ihtiyaç değil ama çocuklar için bi ihtiyaç haline geliyor ve bu sunuluyo ve buna sahip olmak üzere kurgulanmış bi mutluluk anlayışları var. Ve bir şeylere sahip olduklarında kısa süreli de olsa mutluluğa ulaşıyorlar. O yüzden haliyle çok çabuk tüketiyolar. Haliyle aslında sahip olduğunda çok çabuk onun değeri ve kıymeti de geçmiş oluyor. Yani hepimizin bildiği gibi bi teknolojiyi kullanmaya başladığında bile bi süre sonra onu tüketiyosun. Aslında son dönemlerde bi katma değer ifadesinden bahsediyoruz. Hani aldığımız bir şeyin aslında bizim hayatımıza maksimum fayda sağlaması gibi düşünebiliriz ya da daha anlamlı bi hale gelmek gibi ifade edebiliriz. Hadi kaliteli yaşamak belki böyle bi şey yani bi kâğıt parçasını da alıyoruz ama hani onun bize sunduğu şeyler, nesnelere yani elimizdeki telefonların uygulamalarının yüzde kaçını kullanıyoruz. Ama buna sahip olmak bizim için bir prestij bir anlam ifade edebiliyor.

Tüketimin ideolojik ve bir de günlük hayattaki anlamı olduğu bilinmektedir. Sade anlamı ile tüketim insanların ürettikleri ve ürettiklerinden fazla ya da az tükettikleridir.¹³⁴ Bu ifadeyi destekleyici açıdan görüşmeci Yanmaz da tüketimsiz bir hayatın olmadığını düşünmektedir. Tüketimi İslam Hukuku bağlamında değerlendiren Mutlu Hanım ise konuyu şu şekilde yorumlamaktadır:

Mesela İslam hukukunda şöyle bir şey var; zaruriyat var hariciyat var tahsiniyat var. Zaruriyat ne oluyor? İşte insanın hayatını edam ettirmek için zorunlu olarak tüketmesi gereken şeyler. Hatta ben buna derslerde şöyle örnek veriyordum. Bayanların mesela yoğun olduğu bi yer düşünelim. Başörtüsü anlamında işte bir başörtü zaruriyettir. Nedir işte tesettürü sağlamak için işte iki başörtü ihtiyacıdır. Birinin başına bir şey gelirse diğerini kullanmak için. Ama bunun dışında kalanlar işte her kıyafetime uygun bir başörtüm olsun. İşte ne bileyim ipeği olsun, yok pamuğu olsun, yazlığı olsun, kışlığı olsun. Bunlar biraz tahsiniyat kısmına giriyor tabii. Günümüzde şöyle söyleyelim burada bizim gözlemlemiş olduğumuz toplumun hepsini temsil etmiyor tabii. Böyle de bi durum var yani hani biz zaten onları da muhtemelen biz daha böyle şehirde yaşayan, işte günlük telaşları olan şimdi çalışma hayatı mesela tüketim kavramını tetikliyor ve bence genişletiyor. Yani kendi adıma söyleyim, zaruriyatın çok çok dışındayız tabii ki. Ne bileyim giyimine dikkat etmen gerekiyor. İşte derse giriyorsun, öğrencilerin karşısına çıkıyorsun. Tabii kıyafet üzerinden gittik ama tüketim kavramının yani bu anlamda günümüzde tekrar söylüyorum gündelik hayatta kendi gözlemleyebildiğim kadarıyla. Yoksa Türkiye için bile düşündüğümüzde doğusuyla batısıyla, Ankara için düşündüğümüzde köyüyle şehriyle tabii yoğun bi farklılık bulunmakta. Yani burda belirleyici olan dediğim gibi insanların yani şöyle diyim mesela bi ev hanımı ya da emekli olan bi beyefendiyi düşünün. Çok fazla hani eviyle meşguldür. Evin ihtiyaçları dışında bu anlamda belki çok fazla tüketim ihtiyacı yoktur. Veya çok fazla uyarıcıyla karşılaşmıyordur. Şimdi mesela şu da var denk gelmişsinizdir. İlla işte bu artık malum teknoloji bizi dinliyor mevzularında. Ama gerçekten de öyle bizim çok başımıza geldi. Diyelim ki oturuyoruz işte arkadaşlarla bi konuda konuşuyoruz. İşte hemen o konuyla ilgili küçük reklamlar çıkmaya başlıyor sayfalarda. Şimdi bu da şey oluyor kaba bi tabirle karpuz kabuğu getirme tabiri vardır. Yani öyle bi durum oluyor sizi tetikliyor. Neyse alsam olur ya aman işte yarın bulamam falan gibisinden. Bu anlamda uyarıcılar çok fazla. Bu da ister istemez bir sürüklenişe sebep oluyor ama günümüz açısından. Bunun bence en büyük zarar vermesinden

¹³⁴ Şimdi tüketim dediğimiz şey insanın hayatta kalmak için çevreyi ve doğayı kullanma biçimi. Bu anlamda yani aslında mekânı kullanmak da bir tüketim. Kıyafet, gıda bir tüketim. Arabası, evi tüketim. Efendim çocuğu için sinemaya gitmesi tüketim. Sanat için yaptığı harcaması tüketim. Yani genel olarak ekonomik bir kavram anlaşılacağına göre o zaman biz daha çok günlük hayatımızı idame etmek için yaptığımız harcamalar olarak anlıyorum. (Kazancı)

biri şu olabilir; insanlar gelir gider düzeyine dikkat etmiyorlar. Dikkate almadan bir şeyler almak istiyorlar. Yani asgari ücretle çalışıyor, kredi çekiyor alıyor. Hatta telefonunun taksidi bitmeden telefonun bozuluyor. Yani mesela şey vardı bir ara Leyla ile Mecnun diye bi dizi vardı. Orda bir şey vardı. Bir eve girdim 97 yıl taksitle gibi bi ifade vardı. Gerçekten öyle yani insanlar hayatları boyunca kazansalar da elde edemeyeceklerini bildikleri şeylere sahip olmak istiyorlar. Ama bunda da dediğim gibi bence uyarıcıların yoğun olması çok büyük etken yani. Tüketim derken yani içinde bulunduğumuz durumun aştığını düşünüyorum. Oyunun içindeyseniz yani kuralları belirlenmiş bir oyun ve maalesef siz de kuralları belirleyenlerden değilsiniz yani hoş günümüzün şekillendirmesiyle belki kuralları belirleyen biz olsak, belki biz de aynı şeyleri belirlemek durumunda kalabilirdik yani. Dediyim gibi yaşanan çevre, içinde bulunulan ortam etkiliyo. Yani ev hanımı olsan birkaç ihtiyacın olur. İşte dışarı gideceksen dış kıyafetin olur ama şimdi her gün dışardasın. Yani mesela derse giricez diyelim ki şimdi normalde ben de spor giyinmeyi seviyorum ama derse girerken biraz daha dikkat ediyorsunuz. Yani abartmıyorum fakültede kıyafet değiştirdiğim gün oluyordu. Yani derse giriyorsun sonra dersten çıkacaksın. Böyle daha spor bir yere gideceksin falan e bu illa etkiliyo.

Bu ifadelerin yanı sıra görüşmeci Uysal da “tüketim imkânların kabarması ile artış gösterdi, gençlerde fren yok, bizim çocukluğumuzda refah kesinlikte yoktu” diyerek refah ve bolluk toplumunun varlığına işaret etmektedir. Nitekim tüketim toplumunda insanların çevresi bolluklar ve nesnelere tarafından sınırsız biçimde kuşatılmaktadır:

Tüketim çağa göre zamana göre değişebilen işte moda dediğimiz akımlara göre örf, alışkanlıklara ve kişiye göre bir durum. Ben şahsen bugüne kadar gördüğüm şöyle baktığım zaman mesela bizim çocukluğumuzda bugünkü refah kesinlikle yoktu. Keşke siz onu bilseniz. Biz yeni gençlere anlatamıyoruz bunu. Tüketim yani nerde kıt kanaat. Bir pantolon, bir ceket, bir çanta yani yıllarca kullanıyorsun. Büyüklerimiz de öyleydi. Ama özellikle doksanlı yıllardan sonra refah oldukça değişti. Şimdi bu tüketim alışkanlığı biraz kabardı. İmkân var ha bunu dengeli tutan işte müslümanlar dindarlar var. Böyle tutamayan bunu tamamen modaya çağa şey olan mesela ben bakıyorum kendi ailemizdeki çocuklarım var. Yeğenlerim var. Her gün bir şey alıyor. Ya evladım kızım olmaz. Bu sefer benim kızım da kuzenden görüyo hevesleniyor. Yani bilinç eksikliğinden mi diyelim, eğitim eksikliğinden mi diyelim, hedefleri tam tutturamadıklarından mı? Halbuki benim ailem, çocuklar dindar bir çevreden geliyorlar. Ama ortam bunları çekiyo, cezbediyor. Sağlam bir bilinç olmadığında renklere, büyülere kapılıyorlar. Müslüman ailelerde bunun frenlenmediğini görüyorum. Hepsi böyle değil yaş da etkiliyo. Şimdi imkân olunca bazen şunu da söyleyim. Her şeye rağmen güzel giyinmek, temiz giyinmek insanın tabii hoşuna gidiyor. Bu noktada dengeyi bozmadan, aşırı israfa gitmeden bunu da normal görüyorum şahsen. Asrın nimetlerinden istifade etmek, temiz giymek, temiz evde oturmak değil mi? Temiz araba kullanmak ben severim yani şahsen. Bazı mesela dindar, beş vakit namazlı niyazlı insanlar arkadaşlarımız var. Bu tüketim noktasında son derece dengeliler. Mesela derler ki ben de çok para olduğunda da az para olduğunda da harcamam sabittir. Gençlerde ama dizgin fren yok. Yani her gün, her saat bir şey alsan yok demez. Doymuyor. Artık boşluktan mı veya huzuru mutluluğu sadece onda mı görüyor öyle işte.

Görüşmeci Selvi Hanım kendi çevresinde ve ailesinde gözlemediği gündelik tüketim alışkanlıklarını şu şekilde dile getirmektedir:

Tüketim hayatın hayatın parçası. Muhafazakâr kesimden olup tüketen arkadaşlarım var diye düşünüyorum. Özellikle kıyafet konusunda çok fazla tüketim. Bence israf noktasına varan boyutta. Hani şey alıyorlar, kıyafet giyim eşyası ya da makyaja mesela yatırım yapanlar var. E bunlar benim çevremde. Onun dışında mesela erkeklerin hani arabaya olan ilgileri muhafazakâr

ya da değil yani şey geliyor. Fazla geliyor mesela bana. Eee ailem içerisinde de fazla tüketim var mı? Evet yani özellikle yemek konusunda fazla tüketiyoruz. Yani şey hani israfa varacak kadar bazen hani o noktada sıkıntımız olabiliyor.

Kapitalizmin insanları tüketmek için telkin ettiğini ifade eden Kozanoğlu ile görüşmeci Özüdoğru, kapitalizmin bazı dayatmaları olduğunu dile getirmişlerdir. Her iki görüşmecinin bu anlamda ifadelerini şöyle aktarıyoruz:

Tüketim biraz ülkenin ekonomik kaynaklarına bağlı değil mi? Ekonomik kaynaklar geliştikçe üretim tüketen sayısı doğal olarak artar. Yani bu reklamlarla işte kapitalizm insanlara bunu sunuyor. Telkin ediyorlar. İnsan da arzu varlığı... Eğer siz onu tahrik ederseniz diyelim cazip bir şekilde insanlar oraya otomatikmen bağlanır yani. Bunu birçok aile tabii denk bütçesini gözeterek tüketimini ona göre ayarlıyordur yani. Ama birçok insan da bunu yapamaz yani. Genç kuşaklar veya işte bu işe alışkanlık daha doğrusu nasıl diyelim arzu uyarıldığı oranla insanlar bunu bağımlılık haline getirirler. Özellikle bayanlarda bu elbise tüketme, ev eşyası bazen evlerde böyle zaruri ihtiyaç olmayan bir sürü şey var. Bu modern bir şey. Nesne sayısı az olduğu dönemlerde evde eşya sayısı fazla olmazdı. Temel ihtiyaçlar neyse o ihtiyaçlar giderilecek kadardı. Yani elbise kap-kacak ama şimdi kapitalizm o kadar ürün ve nesne üretiyor ki ve ucuza da ürettiği için bu sefer insanlar otomatikmen alıyor tüketiyorlar. Bu biraz bana sorarsan kapitalizmin bu endüstri devriminden sonraki üretim mastrodakşın dediğimiz kitle üretiminin artmasından sonra insanların tüketim kategorisi veya modu tümüyle değişti. Bundan öncesi ve sonrası ile arasında fark var yani. İngiltere’de mesela endüstri devriminden önce İngilizler son derece sade, sağlam, gösterişsizdir. Ama sonradan onlarda yani bu biraz modern dönemdeki bundan kaçış yok yani. Bütün insanlık bu moda sokuldu ve modern toplumu da şekillendiriyor. (Kozanoğlu)

Bu yahudiler kapitalizm falan reklamlarla bize dayatmalar var. Biz de alet oluyoruz onlara. Çocuk filmlerinde falan benim torunlarım var. Oyunları tüketim üzerine, dizi filmlerde de öyle. Herkes araba alıyo. Lüks yerde oturuyor. Hiç çalışmayla ilgili bir şey yok. İnsanları çalışırken göstermiyorlar. Tüketim danslar arabalar, sigara, içki, efendim makyajlar, süslü kıyafetler, çantalar falan bir üretim nasıl, bir işçi nasıl para kazanılır gösterilmiyor. Devamlı para harcıyor bu insanlar ama para nerden geliyor kazanma olayı yok. Onun için gençlerin gözü hep tüketimde. Müslümanların hainliği burda düşünemiyorlar. Yani nasıl tüketim yapılır konusunda örnek gösteriliyor. Amerika’da yaşadığım bir olayı anlatayım sana; benim dünyam değişti, çok şey öğrendim. Orda beş ay kaldım. Öbürü on beş sana kalmış keşfedememiş. Kapitalizmin iç yüzünü orda görüyorsun ama diğerleri hey Amerika fırsatlar ülkesi. Bağıra bağıra ölürsün sokakta kimse dönüp bakmaz. Orda Harwerd’ta o zaman koridorun bi köşesine koymuşlar fotokopi makinası ve a4 kâğıdı üst üste koymuşlar ve öğrencilere bedava. Efendim bir şifre düğme yok. Kullanıma açık yani. 24 saat kullanıma açık. Boz kır parçala önemli değil. Zihniyet böyle mimarlık fakültesi vardı mesela orda kâğıtta ufaklık bi leke oluyordu. Nokta beğenmiyor, şak tekrar başa on defa şey yapıyor. Dedim bu nasıl israf yazık değil mi? Yok dedi yazık değil çünkü tüketim olacak ki üretim olsun dedi. Tam kapitalist zihniyet. Tüket diyor ya su tüketin diyor. Yazın bol miktarda sıvı tüketin diyor için demiyor Consum diyor. Farsçada masraf kelimesi tüketim fuzuli harcama yani. Bizim müslümanlar da kullanıyor bunu tüketmek nedir yok etmektir. Ya Kuran’da yiyin için israf etmeyin, tüketim kelimesini kullanmıyor Kuran. İslami terimden habersizsiniz yani. Ben sanat tarihçi olarak zurnanın zırt dediği yerim bu fakültede kelamcı, fıkıhçı, hadisçi falan değilim. (Özüdoğru)

Ayrıca görüşmeci Kılıç’ın ise insanların televizyondan görerek tükettiğine ya da can sıkıntısını gidermek için alışveriş yaptığına ve tüketerek mutlu olunabileceği düşüncesine

dikkat çektiğini görmekteyiz. Nitekim O, bireylerin ne kadar tüketirse o kadar çok mutlu olabileceği düşüncesini şöyle izah etmiştir:

İnsanlar televizyonlarda falan izliyoruz, görüyoruz. Hatta bu günümüzde kendi ailelerimizin içersine kadar geldi. Ne diyor; benim canım sıkıldı. Ne yapayım, bu sıkıntımı nasıl gidereyim, dur bir alışveriş yapayım. Bu şekilde kendini rahatlatmak. Yani tüketerek daha çok haddinden fazla yani israftan ihtiyaç da olmadığı halde tüketerek bunu adeta bir mutluluk şeyi olarak görüyor. Yani bir mutluluk kaynağı olarak görüyor ve ne kadar tüketirsem o kadar çok mutlu olabilirim gibi bir düşünceye maalesef kapılmış durumdayız. Yani en azından yani toplumun belli bir kesimi o düşünceye varmış durumda. Peki insanlar niçin bu hale geldi. Tamam bunların sebepleri var. Sebepler işte yani işte bizim diyebileceğimiz belki tüketim toplumu olarak adlandırdığımız toplum bir şeyleri tüketebilmek için o kadar çok uğraş var ki özellikle bu görsel medya, reklam, popüler kültür, internet insanı tüketmeye teşvik ediyor. Ki bir insan bir şeyi tüketmediği için ihtiyacı olmadığı halde yapmadığı için sanki mutsuz olacak izlenim veriyor. Dolayısıyla tüketmeyen insan sanki eksikmiş yani arkadaşlarına çevresine göre yüksekmiş gibi bir izlenim ediniyor kendince. Güya tüketerek bu eksiklerini tamamlayabileceğinin hissine var oluyor. Bunun için de hepimiz hızlıca tüketim toplumuna doğru gidiyoruz.

Fakat bir başka görüşmecinin ifadesi ile dindarlarda lükse düşkünlük ve aşırı tüketim konusunda bir çekingenlik gözlemlenebilmektedir.¹³⁵ Bu açıdan tüketim hiçbir insanın kaçamayacağı bir alan istemektedir. Dolayısı ile burada önemli husus İplikçi'nin belirttiği üzere tüketim konusunda insanın aşırıya kaçıp kaçmamasıdır:

Tüketim denen tüketim konusunda insanın aşırıya kaçıp kaçmadığı mesele. Tüketim hiçbir insanın kaçamayacağı bir alan ister. Bir hırka bir lokma olsun, o bir hırka bir lokma da tüketimin içine girer. Her anlamda yani tüketimden azade bir hayat mümkün değil. İnsanlık için sadece bunun sınırlarını ölçüsünü ne belirler büyük ölçüde. İnsanlık tarihine baktığımız zaman din bunu belirleyen en önemli unsurlardan bir tanesi de töre örf adet vs kültür. İnsanların tüketimden ne anladığını etkileyen ve tüketimi daraltan ya da genişleten ağlarını alan üzerine söz sahibi olan unsurlar dünyada kültür.

Bugünün toplumunda aşırı tüketime dahil olmayan insan yok denecek kadar azdır. Zira iktisat ya da tüketim ekonomisi, sürekli üretme ve sürekli tüketme esasına dayalı bir zemin üzerine inşa edilmiştir. Bu açıdan müşteride yeni talepleri ve istekleri cazip hale getirmek için reklamlar yapılmaktadır.¹³⁶ Bu anlamda bir görüşmeci de dindar kesimin aşırı tüketimdeki

¹³⁵ Dindarların şöyle bi tüketim alışkanlığı olabilir. İsrar kavramı var ya bir de mesela fakirler var. Hani sadaka var. Yani lükse kaçmak... Hani lükse düşkünlük aşırı tüketim konusunda bir çekingenlik görebilirsiniz dindarlarda. Dindar insanlarda tüketim konusunda bazı tereddütler yaşayabilir dindarlar. (Karamese)

¹³⁶ Bugün şu elimizdeki telefon bu telefonun belli özellikleri var. Bunlar sana normalde on sene yetiyor. Başka bi ihtiyacın yoksa. Fakat buna öyle bir özellik koyuyorlar ki bi üstü çıkıyor bunun. Halbuki elinde var, olan özellikler seni idare ediyor. Sen diyorsun ki ha bu da varmış, şu da varmış diyerek bunu değiştiriyorsun veya genç arkadaşlarına bakıyor. Çevresine bakıyor. Yani yeni çıkan özelliği diyelim ki bir haftalık telefon kullanımında belki bir defa belki hiç kullanmayacak ama önemli olan o özellik var mı yok mu? Etrafta soruyorlar; sen de var mı? Gençler için özellikle. Veya buzdolabı, çamaşır makinası veya ev eşyası gibi e tabii şimdi hal böyle olunca

probleminin dengeyi kuramaması olduğunu ifade etmektedir. Gültekin Hanım'ın deyişiyle “çok tüketmekten ziyade dengeli olamıyoruz”:

Şöyle din bizim harcamalarımızı kısıtlamıyor, dengeliyor bence. Çünkü dengeli yaşamak konusunu destekliyor. Dengeli olmamızı istiyor. Fakat biz çok dengeli olmayabiliyoruz. Mesela aşırı yiyoruz, aşırı derecede kıyafet alıyoruz ya da bir şeylerde denge bozulabiliyor. Sorun aslında dengesizlik. Aşırı tüketim değil mesela çok tüketmiyoruz. Aşırı yemek yerken kitap okumaya para harcamıyoruz, eğitime para harcamıyoruz. Asıl sorun dengesizlik tüketimde dengesizlik. Aşırılık değil bence dediğim gibi.

Görüşmeci Sever diğerlerinden farklı olarak tüketim kavramını şehirleşme bağlamında değerlendirmektedir. Ayrıca Sever şehirleşmenin pek çok şeyi etkilediğini, şehirleşmenin her kesimde laikliği yarattığını, insanların ve tüketim alışkanlıklarının da değiştiğini ifade etmektedir. Yine Sever, kendi hayatı ile ilgili olarak ihtiyacı olmadığı sürece bir alışveriş merkezine gitme ya da tüketim eyleminde bulunma gibi durumların olmadığını dile getirmektedir. Dindar kesimin değiştiğini ise Sever şöyle beyan etmektedir:

Dindar çevrenin çok değiştiğini düşünüyorum ama bunu anormal karşılamıyorum. Bunu normal bir sosyolojik vaka gibi. Şimdi çoğu bunların kırsaldan kente gelmiş insanlardan oluşuyor. Şehir hayatına yeni adapte olmuş ve Ak Partinin de bir zamanlar ilk parti kurulurken parti programında yazan şeylerden biriydi. Çevrenin merkeze gelmesi, işte merkezde diyordu zengin elit kesim var. Onlar işte kendini şöyle tanımlıyor. Fakat dindar kesim var onlar çevrede yaşıyor. Biz işte bu çevredeki kalabalık kesimi merkeze taşıycaz. Merkeze taşındığını düşünüyorum. Bir on yedi yıl içerisinde dindarlar veya Ak Partiye oy verenler diyelim bu kesim merkeze taşındı. Bu kesim aynı zamanda şehirleşti şimdi. Kırsaldan taşrasından köyünden çıktı ki ben de taşralıyım. Bartın'dan küçücük bi yerden geliyorum ama mesela ben şehirde büyüdüm. Şimdi ben köy möy bilmem, köyde yaşamadık etmedik. Uzun zaman geçirmedik. Bu insanların şehir hayatına adapte olmaya çalıştığını ve adapte olmanın biraz zaman alacağını düşünüyorum ve bu da yeni başlamadı. Bana kalırsa seksenlerden sonra başladı muhtemelen. Türkiye'de bu çarpık şehirleşme çok göç, iç göç inanılmaz arttı. Dolayısıyla bu sosyal yapıyı tüketim alışkanlıklarını değiştirdi. Muhafazakâr camiada ne oldu dersin, muhafazakâr camia bana kalırsa dini gerekler ile veya dini gerek olarak onlara anlatılan şeylerle hayatın güzellikleri arasında gidip geliyor. Yani yaptığında bir şeyin şey olabileceğini düşünüyo. Mesela Porsche binmek bundan yirmi sene önce Porsche binen çok fazla muhafazakâr görmezdik. Şimdi kadınları Porsche biniyor. İlginç bir değişim oldu ve burdaki şey aslında zenginliğin dışı vurumu çok basit oldu onlar için. Ve buna kendilerinde bi taban buldular. Niye peygamber de fakir değildi ki İslam zaten fakirliği söylemez... Doğru bunlar kılıf ama İslam gösterişi de söylemez. Yemek yiyip paylaşmak yani sosyal medyada şuradayız, tatildeyiz. Bu genelde hep diğer taraftan gördüğümüz şeylerdi. Onların çünkü bu normaliydi hep böyle yaşıyolardı. Ben buna da karşıyım şahsen. Kim yaparsa yapısın görgüsüzlük olarak şey yapıyorum. Çünkü yapan var yapamayan var ayıp olur. Yemek paylaşıyo yani ne bileyim şimdi senin yediğin yemek belki yüz lira benim çeker canım. Ben

reklamları, rekabeti komşular arası rekabeti falan dediğin anda herkes aşağı yukarı o çarkın bir parçası haline gelmiş oluyor. Biz bundan uzak kalalım diyen insanlar bile bakıyorsun davranışları mesela giydiğin elbiseye bakacaksın. Yani eğer bi insanın dolabında yedi, sekiz takım elbise varsa ve bunların bir kısmını kullanmıyorsa eğer gömlek sayısı on beşi buluyor, ayakkabı sayısı yedi sekizi bulmuşsa bunların bir kısmını kullanmıyorsa bu bir israftır. (Karakum)

alırım ama adam alamayabilir. Yani hiç mi fakir olmadın biz çok çektik. Yani ben şimdi bi restorana gidip bir şey yediğimde vay be ben bunu yiyebiliyorum diyorum. Mesela neyse bunlara da bir kılıf bulunuyor. Dolayısıyla dini günün gereklerine uyduruyorlar. Çünkü onlar için belirleyici ve çevrelerinin onlara benimsettiği şey dini kurallara uygun yaşayın ona uygun yaşayamadığı zaman tam olarak yaşadığı gibi dini uyduruyor. Kendisi başka bir şey yaşıyor. Diyor ki ben kötü bi adam değil, ben normal iyi bir adamım. İyi şeyler hak ediyorum. Dolayısıyla bu dinen haram olamaz. Kendi değerlerine göre bir dönüşüm yaptırıyor ve bu sefer orta taraf kayboluyor bana göre. Yani ortadaki normal düz dindarlar onlar da böyle. Benim gibi izliyolardır. Muhtemelen her şeyi ne oluyo falan diye. Bi aşırı radikaller oluyor. Buna tepki olarak işte ne bileyim bunun ürettiği bu mu ne varmış. Bu Nurettin Yıldız mı ne varmış bir de Şenocak tayfası. Dün kadınlar demiş 90 kilometreden fazla tek başına araba kullanamaz lutfetmiş yani. Olay bu mu yani, olay kadının tek gitmesi mi ya da dar giymesi mi siz çok dışarda kalmışınız.

Başka bir görüşmeci ise tüketim kavramına kendine iyi bak tabiri ile yaklaşmaktadır.

Bu ifadeyi Zileligil ülkemizde özellikle de gençler arasında yaygınlaşan ve sosyal değişimin aktif bir yansıması olarak değerlendirmektedir.¹³⁷

¹³⁷ Kendine iyi bak tabiri tabii 1980'li yıllarda bu manada kullanılan bir tabir değildi. Şimdi hemen hemen herkesin gündelik devamlı kullandığı hadi Allah'a ısmarladık diyorsun kendine iyi bak diyorsun. Şimdi aslında kendine iyi bak, bu tabir farkında olmadığımız Türkçemize de tesir eden İngilizce dizilerden filmlerden tercümelere esinlenmiş gelmiş. İngilizcede "look after yourself" derler. Bunun tam Türkçesi kendine iyi bak. Bu Türkçeye yerleşmiş. Artık bu 5-10 sene var ama bunu 30 yıl önce söylesen bunu adam bakar ne diyor bu diye. Onun için ben burada şunu söylemek istiyorum, kendine iyi bak tabiri bir dindarın bilerek kullanacağı bir tabir değildir. Çünkü zaten insanlar hep kendine baktığı için mesela param var istediğimi alırım sana ne der. Ama bir dindar böyle diyemez. Çünkü param var, servetim var, gücüm var. Sana bu gücü Allah nimet olarak vermiş. Allah bir de bu nimetin karşılığında sana mesuliyet yüklemiştir. Dolayısıyla ibadet kavramında zekât var. Bir de infak vardır. İnfak ediniz emri emre Kur'an-ı Kerim de defalarca kullanılan bir kavram. Zekâta sadaka tabirinden çok daha fazla kullanılan. Müminlerin ayrıca vasıflarından, onlar namaz kılarlar ve mallarından infak ederler şeklinde ifadeler vardır. Şimdi infak edenler deyince bu ne demektir biliyor musun? Kendine iyi bak demek değildir. Bu kendine ve çevrene iyi bak çevreni kolla demektir. Sosyal yönü ağırlığı bu yani. Senin paran var diye kendine göre ihtiyaç hududu yok bunun. Ama hemen yanı başında senden hiç farkı olmadığı halde maddi yönden kendine yetmeyen ancak zaruri ihtiyaçlarını alabilen onca kişiler varken sen har vurup harman savursan işte İslam'daki ekonomik açıdan israfın haram kılınışı bundan. Ama bunun ölçüsü insana göre değişir. O insan mesela infak eden emrine ben belki bir konuş ya da 50 tl ile uyuyabilirim. Ama bir milyoner de benim yaptığım gibi yapıyor ise o fark olmaz. Bunun ibadet yönünden bir misalini vereyim. Bizim Diyanet de maalesef bu konuda hatalı duruma düşüyor. Ramazan'da daha yeni bitti. Sadakayı fitre vardı değil mi? Fitre vermemiz gereken fitre de şimdi miktar bellidir. 20 kûsür liraydı. Bu aslında filtrenin asgari hudududur ama bu asgari hudut artık asgari hudut unutulmuştur. Fitre deyince hah 23 tl tamam normal sakin bir vatandaşı olan kendine yeten bir insan fitre vermesi gerektiği zaman 23 tl belki makuldür. Ama benim arkadaşım milyoner, iş adamı, fabrikatör geliri senin maaşın üç bin, dört bin veya beş binse bunun belki saati günlükü o kadar geliyor. E şimdi oda fitreye demin dediğimiz fiyattan verirse benim şahsi kanaatim o şekli olarak fitredir ama asıl mana itibari ile fitre değildir. O hani bazen fakir der insan tutamadığı orucun hasta olduğu zaman kendisi ne kadar doyuyorsa bir fakiri de doyuracak. 23 liraya karın doyurabilir mi? İnsan olarak doyurur ama onun gündelik hayatı bir restorana gider, illa lüks olması şart değil? Ama herhangi bir restoranda değil. Biraz sonra gider daha bir kap yemeğin fiyatı değil bir çorbanın fiyatı bile etmez belki. O 23 tl'ye bu daha karnını doyuracak. Ölçümüz aynı karın doyurmaksa işte burada infak konusu girer. Sen gelirine göre 20 tl'ye doyarsın o zaman senin sadakayı fitre doğrudur. Ama bir milyoner 23 tl'ye karnını doyurabiliyorsa o da versin. Yani burada bir fetva falan söylemek istemiyorum. Mesele işin esasî infaktaki asıl mesele müminin hani Resulullah vesselamın bir tabiri vardır; kendisi için istediğini müslüman kardeşi için istemedikçe kimse mümin olamaz. Bu aslında son derece tutarlı bir tariftir. (Zileligil)

Öte yandan alışveriş ve tüketimi dini bağlamda değerlendiren görüşmeci Saraylı ise alışverişin toplumun olmazsa olmazı olduğunu, peygamberin hadisler eşliğinde tüketimi, ticareti ve üretimi teşvik ettiğini ve insanların bu dünyada çalıştıklarının karşılığını gördüğünü dile getirmektedir. Bu açıdan Sever tüketim ve din ilişkisi bağlamında dengeli olunması gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca Sever insanın Allah'ın verdiği nimetlerden faydalanması gerektiğini düşünmektedir. Bu açıdan o, insanın temiz giysiler giyinmesine, helal gıdalar yemesine ve temiz rızıkları kullanmasına kimsenin engel olamayacağını söylemektedir. Ayrıca Sever züht hayatını, hayattan soyutlanmamak gerek diyerek şöyle eleştirmektedir:

Züht hayatı var mesela. Züht demek hayatlardan insanlardan soyutlamak değil. Sizin ekonomik gücünüz bir arabaya binmeye yeterli ise işinize gitmek için memleketinize gitmek için arabayla özel arabanızla değil de belediye otobüsüne biniyorsanız belediye otobüsüne binmek zorunda olan insanlara sıkıntı veriyorsunuz. Yani onlar da belediye otobüsüyle gitmek isteyen insanların da sıkışmadan gitme hakkı var. Siz o zaman kendi imkânlarınıza göre gideceksiniz. Ama şey yapmadan israf etmeden temizleyeceksiniz, arabanıza bineceksiniz ama hava için değil, olduğundan farklı görünmek için böyle yollara tenessül etmenin doğru olmadığını düşünüyorum. İslam dini dünyadan kopmayı emretmez, dünyayı ahirete ayırmaz.

Bu anlamda hayatın daha çok rutin ve koşturmaca ile geçtiği genel görüşler doğrultusunda ifade edilmektedir. Nitekim insanların gün içinde donuk bir hayatın donuk renklerine bağlanarak veya telefon ya da tablet ekranlarına dalıp gittiği yorumlanmaktadır. Kimi zamansa akşam işten gelince insanlar kendilerini televizyon karşısında uyuklarken bulmaktadır. Dolayısıyla artık gündelik yaşama dair her şey televizyondaki gibi sadece görüntüden ibaret cansız bir hale bürünmektedir. Tıpkı Baudrillard'ın simülasyon kuramında olduğu gibi yani her şeyin içi boşaltılmış ve derinlikten yoksun bir hale gelmiştir. Bu bağlamda gerçekliğin bile artık kendisini taklit edeceği bir forma dönüştüğü yapay bir yaşam tarzı, rutin eylemler, formel dindarlıklar ve gösterişçi tüketimlerle dolu yarışçı, bireyci ve çıkarıcı bir toplum yapısı inşa edilmiştir. Bu inşa türlerine kimi araştırmacı Mcdonaldscı, kimi sanal, akışkan, tüketim ve kimi de gösteri toplumu demiştir.

Konuyla ilintili olması açısından “yastık paylaşımı” ile ilgili bir ifadeyi burada değerlendirmekteyiz. Yani bu konuda, sadece bireylerin yastıklarının ayrılmasından

bireyselliğe dönüşülen bir toplum yapısının şekillendiğinden bahsedilmekte idi. Nitekim şöyle bir baktığımızda bireyselliğin çoktan ön plana çıkarak hayatın merkezinde yer aldığını görmekteyiz. Örneğin eskiden bir yastıkta kocayın denilirdi. Burada ifade edilen başların ortak konulduğu uzun yastıklardı. Daha sonraları bu yastıklar zamanla ayrıldı ve bireysel yastıklara dönüştü. Bir başka söylemle ifade edersek herkes kendi yastığına sahip oldu. Daha sonraları telefonlar ayrıldı ve internet sadece evdeyken artık herkesin cebine taşınarak süper bağlantılara sahip olan bir kuşak oluşturuldu.¹³⁸ Nihayetinde evde bireysel alanlar hatta alandan öte bireysel dünyalar ve anlamlar inşa edildi. Akabinde yine eskiden ev hanesinde ihtiyaçları gideren bir araba bulunurken özellikle kadınların da iş hayatına girmesi ile ihtiyaçlar ve harcamalar da evrim göstererek karı ve koca kendilerine ait bireysel araçlara sahip oldu. Sonraları bir hanede yer alan iki araç belli bir aradan sonra demode olarak ifade edildi ve araçların yenilenmesine karar verildi. Başka bir söylemle daha üst veya yeni bir modelle değiştirildi. Bütün bu bireyselleşmiş toplum ikonografisine tabi olarak modern hayatın da bir getirisi bağlamında olumsuzluklar cerayan etmeye başladı. Mesela bu bağlamda ailenin sosyal bir kurumsallıktan artık bireysel bir kuruma doğru akışkanlık sergilediğini ifade edebiliriz. Buna ilaveten yine yemek ve boş zaman kültürünün de bu akışkanlıktan payını aldığını beyan edebiliriz. Dolayısıyla daha çok dışarıda tüketim, cafe ve restoranla gidiş ayrıca Avm'lerde oturup vakit geçirmenin ev ortamından daha ön planda tutulduğu bir değişim gözlere çarpmaktadır. Dolayısı ile insanlar cafe, Avm, mağaza ve tatil bölgelerinde yığın içinde bir arada yer almaya başladı. Bu açıdan oradaki malzeme bolluğunun beraberinde israfı getirerek insanları tüketim çöplüğüne sürüklediğini söyleyebiliriz. Zira restoran ve cafe gibi toplu yerlerde arta kalan çoğu şeyin atıldığı aşikârdır. Nihayetinde bireyler için kimsenin kimseyi tanımadığı (aile hariç) fakat aynı yığın içerisinde yer aldığı ortamlar ve toplumlar üretildi.

¹³⁸ Bu bağlantı koptuğunda ise sanıyoruz ki nasüper bir durum cereyan edebilir.

Bu değişim ve dönüşüm süreçleri bağlamında tüketimin bir araba ya da telefon markası değiştirir gibi bireylerin gündelik eylem ya da ihtiyaçlarını da yeniden şekillendirdiğini görmekteyiz. Dolayısıyla izlediğimiz ya da gördüğümüz olaylar da ifade ettiğimiz üzere en başta bir simülark gibi bizim sanal bir ortamda seyirci olmamızı sağlamıştır. Nitekim artık her alanda özellikle dindarlıkta da bireyselliğe geçişin büyük bir ilerleme kazandığı ifade edilmeye başlamıştır. Bu anlamda toplu yapılan ibadetler ve kolektif şuardan ziyade herkes kendi inancı ve kendi ritüeli doğrultusunda dindarlığını ve yaşam tarzını içselleştirmiştir. Dolayısı ile kolektif bilinçte din yerine başka olguların sağlanması ile dini alanda bireysel bir dindarlığa dönüşüm sağlanarak bireysel düzende insanların tüketimde mutluluğu yakalamayı amaçladığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda tüketimin kolektif boyutu da unutulmamalıdır.

1.1.3. Tüketim Sarhoşluğu...

Tüketim toplumunun maksadı daha zengin bir yaşam ve böyle bir yaşam için de daha çok tüketmektir (Kongar, 1993: 293). Bu açıdan çalışmamızda tüketimin alışkanlık olduğu genel olarak pek çok görüşmeci tarafından dile getirilmiştir. Örneğin Kılıç, insanın bir şeyi tüketmediğinde sanki mutsuz olacaktıymış hissine kapıldığını, tüketmeyen insanın arkadaşlarına veya çevresine göre sanki eksikmiş gibi bir izlenim edineceğini ve bireyin kendi aklınca tüketim eylemlerinde bulunarak bu eksikliklerini tamamlayabileceği hissine kapıldığını düşünmektedir. Ayrıca Kılıç bu durumun da bir alışkanlık haline geldiğini ve nihayetinde tüketim toplumuna dönüştüğümüzü ifade etmektedir.

Bu doğrultuda Candan da insanların alıştığını, alıştıkça da tüketmek istediğini ve yeni şeylere sahip olmak istediğini ifade etmiştir. Bu bağlamda Candan tüketimi bir bağımlılık ve akabinde alışkanlık olarak değerlendirmektedir. Örneğin alışkanlık bağlamında Kozanoğlu'nun ifadelerini şöyle aktarıyoruz:

Genç kuşaklar veya işte bu işe alışkanlık daha doğrusu, nasıl diyelim. Arzu uyarıldığı oranla insanlar bunu bağımlılık haline getirirler. Özellikle bayanlarda bu elbise tüketme, ev eşyası. Bazen evlerde böyle zaruri ihtiyaç olmayan bir sürü şey var, bu modern bir şey. Nesne sayısı az olduğu dönemlerde evde eşya sayısı fazla olmazdı. Temel ihtiyaçlar neyse o ihtiyaçlar

giderilecek kadardı. Yani elbise, kap-kacak... Ama şimdi kapitalizm o kadar ürün ve nesne üretiyor ki ve ucuza da ürettiği için bu sefer insanlar otomatikmen tüketiyorlar.

Görüşmecilerden Arıcı Hanım da tüketimin bir alışkanlık fakat alışkanlığın da farkında olmadan bağımlılığa dönüşebildiğini düşünmektedir. Çünkü sık tekrarlanan eylem bağımlılık haline gelebilmektedir. Bu açıdan Arıcı Hanım bir kadının rutin alışverişini bağımlılık olarak örneklendirmiştir. Yine görüşmecilerden Özkök Hanım da tüketimi bağımlılığa sürükleyen bir alışkanlık olarak değerlendirmiştir. Nitekim Uysal'ın da belirttiği üzere tüketim alışkanlığı günümüzde kabarmıştır. Özellikle de dindar camiada Sever'in ifade ettiği üzere tüketim alışkanlığı belirleyici olmuştur. Bu hususta Başaran'ın aktardıkları şöyledir:

Alışkanlık, neden tükettikçe alışıyoruz. Örneğin insan yediği içtiğinden kimisi giysi açısından çevremde çok var. Kimisi çok savurgan. Mesela ben giysi açısından çok tutumluyum. Gerekeceği bir elbise alma taraftarı değilim ki bu anlamda bayanlar bi giriyolar giyecek bir şeyim yok diyorsun. E yeni aldık, öyle bir tabiat var. Bu cinsiyetle de alakalı bi durum. Kimi yiyecek açısından ihtiyaca yönelik olanı geçmiş olabilir. Bazen alışkanlık haline geliyor. İçindeki maddeler, kola mesela içmiyorum ama içince insan bir nevi bağımlılık yapıyor. Bu anlamda her insanın hayatında alışkanlığı ve bağımlılığı var. Bu bence herkes için geçerli.

Öte yandan tüketim konusunda İplikçi, alışkanlıktan ziyade bağımlılık kelimesini kullanmanın daha uygun olabileceğini dile getirmiştir:

Tüketimden benim ne anladığım bağımlılık kısmıyla tüketim çılgınlığı dediğimiz şey şuna tekâmül ediyor. Bence bağımlılık anlamında alışkanlık derken sanırım alışkanlık doğru bir kelime değil. Tüketimde bağımlılık denmesi lazım. Bir nevi alkol bağımlılığı, sigara bağımlılığı işte bilgisayar oyunu bağımlılığı gibi tüketim bağımlılığı... Yani benim alışverişim geldi gideyim bir Avm'ye bir şeyler almam lazım. İhtiyacı yok, belki daha dün gitti ya da yine yani şöyle bir şey bağımlılık derken benim genel gözlemim mesela söyleyeyim. Normalde yani alışkanlık tam karşılamıyor, bağımlılık karşılıyor. Sadece bu Avm'ye de kıyafet falan kastetmiyorum. Şöyle bir şey olabilir mesela ben çevremde çok gördüm. Cep telefonuna hayran olan, cep telefonu düşkünlüğü olan insanlar tanıdım. Ben tamamen cep telefonu markasal bağlamda. Mesela en kral İphone'un İphone 6s plus bilmem ne alıyor. Altı ay kullanıyor. Bu eskimiyor, hala nitelikleri çok iyi ama tutamıyor kendini. Bir sürümü çıkmış. Maddi durumu da iyi aslında bu tüketim bağımlılığının maddi refah düzeyine de tabii bir alakası var. Çok fakirlerin hayatında asgari ücretle geçinen memurlar ailelerde bu bağımlılıkları fazla göremiyoruz. Otomatikmen olmuyor. Ama ben de bir yüzeyin üstünde iyi gelir refahına yaşamış insanlar için bu bağımlılıktan sigara, alkol gibi söz edilebilir. O benim aklıma gelen örnekte mesela bakıyorum ya da aynı şey bilgisayarlar için de yapıyorlar. Normalde Apple marka bilmem ne iyi bilgisayarı var ama bir sene kullanıyor. Maksimum sonra bunu daha incisi ultra booku bilmem nesi çıktı. Sonra buna ikinci el satıyorlar. Biriyle ikinci el piyasası da var tabii, Necatibey diyelim telefoncular çarşısına götürüyorlar. Ya da tablet, bazı insanlarda kol saati bağımlılığı var. Her kıyafete kol saatini kombin yapıyor ya da marka düşkünlüğü bağımlılığı. Mesela ben Samsung S beş aldım normalde bu perte çıkana kadar ben bunu kullanırım ve bundan rahatsızlık duymam. Ama bu anlamda tüketim özellikle telefon üzerinde diyelim bağımlı olan kişi değil en iyi markayı da alsanız bi üst modeli bi üssü modeli hep çıkacak yetişemiyor.

Benzer şekilde Gültekin Hanım, tüketimin geçmişte de günümüzde de bir bağımlılık olduğu hususuna dikkat çekmiştir. Nitekim onun ifade ettiği üzere tüketim her zaman bir bağımlılıktı ve zamanın her döneminde tüketime bağımlı insanlar mevcuttu. Ayrıca görüşmecilerden Karakum'un ifadeleri arasında tüketim bağımlılığının geçici bir şey olmadığı ve sosyal çevre tarafından sürekli tetiklendiği ifadelerine de rastlanmaktadır:

Zaten bağımlılık bu. Gelip geçici bir şey olsa zaten yapmazsın. Yani evdeki eşyayı sürekli değiştiriyorsan efendim ya bak komşu değiştirmiş, biz niye değişmiyoruz diyorsan sen de olmuşsundur demektir. Bi sosyal çevre var. Yani sana baskı yapıyor. Mesela ne diyor, al diyor. Nerde yapıyor ilahiyatta yapıyo. İşin merkezinde işte sen ne daha sağı solu soruşturuyorsun. Bu işin en merkezi bile bu hale geldi ise durumumuzu anla.

Şatiroğlu'nun ifadeleri konuyu özetlediği için aşağıda aktarılmıştır:

Tabii tüketim giderek bağımlılık haline alıyor. Tedavi gerektiren bir hastalık haline gelme eğilimi güçlü. Bazılarımız bunun farkında olmasak da o virüsü kapmış durumdayız. Yani alışveriş özellikle alışveriş mekanlarının alıcılığı cicili bicili bizi oralara farkında olmadan yemek yeme bahanesiyle şu bahanesiyle çekiyor. Dolayısıyla giderek tüketim tabii beşerî bir ihtiyaçtan çıkarak bir yaşayış tarzına, onu da aşarak manipüle edilen bir modele dönüşüyor. Manipüle derken de işte tüketicinin eğilimlerinin yönlendirildiği onun da tabii ulusal uluslararası ve uluslar ötesi translation şirketlerin büyük ölçüde çıkarlarının göz önüne alınarak yapıldığı bir sürece giderek daha fazla işaret ediyor. O yüzden tüketim kelimesi son zamanlarda batıdaki literatürde bilhassa olumsuz anlamda kullanılıyor. Tüketim toplumu tabiri mesela normalde nötr bir tabir iken aslında tüketim toplumu kafayı tüketime takmış olan toplum anlamına geliyor. Bu anlamda nötr anlamından çıkarak giderek olumsuzluğa doğru kayıyor.

Buradan hareketle tüketimin bireyler için bağımlılık haline geldiği ve sosyal yapının tüketim toplumuna dönüştüğü ifade edilebilir. Nitekim bolluk toplumunda ürünler ve nesnelerin sürekli yenilenmesi, bireyler için yeni ihtiyaçları şekillendirmektedir.

1.1.4. Hayat Sosyal Medya Alanı Gibi...

Goffman statü sembollerini “meslek sembolleri” ve “sınıf sembolleri” olarak iki kategoride değerlendirmektedir. Bu anlamda Goffman, meslek sembollerinin bireylerin mesleki yaşantısını, geçmişini ve mesleki çevresindeki güç sınırlarını belirlediğini ifade etmektedir (Goffman, 1951: 296). Öte yandan Goffman sınıf sembollerini ise bireyin kendi kültürel değerleriyle ilgili olarak sosyal çevresindeki konumuna ilişkin insanların düşüncelerini etkileme işlevine sahip semboller olarak değerlendirmektedir (Goffman, 1951: 297). Bu sınıf

sembolleri arasında ise tüketim ve statü ilişkisi kaçınılmazdır. Nitekim statü göstergeleri, yenilen, içilen, giyilen ve kullanılan nesnelere yer aldığı geniş bir sembolik tüketim ağına sahiptir. Dolayısıyla çalışmanın bu bölümünde görüşmecilerin tüketim ve statü ilişkisi üzerindeki değerlendirmelerine yer verilmiştir. Bu hususta görüşmeciler tüketimin statü sağlama, kimlik edinme, yabancılaştırma ve bireyselleştirme gibi işlevleri olduğunu dile getirmiştir. Nitekim sosyal olarak inşa edilmiş tüketim kültürü, herkes tarafından gerçekleştirilen bir eylemi bünyesinde barındırması ve geniş bir kitleye hitap etmesi bağlamında kolektiftir. Bu sebeple tüketimin bir iletişim biçimi olduğunu ifade edebiliriz.

Tüketim ve statü bağlamında verilen cevaplara baktığımızda tüketimin eskiden daha çok ihtiyaç amaçlı yapıldığını görmekteyiz. Günümüzde ise artık tüketimin statü amaçlı kullanıldığı görüşmeciler tarafından dile getirilmiştir.¹³⁹ Bu konuda Zileligil'in aktardıkları şöyledir:

Önceden insan ihtiyacı için alışveriş yapardı, alırdı. Bakıyorsun gözümüze sokuyor. Hava atıyor. Ben işte falan markayım buyum diyor. Dolayısıyla statüyü gösteriyor.

Görüşmecilerden Arıcı Hanım da günümüzde tüketimin statü için kullanıldığını şöyle ifade etmektedir:

Eskiden belki mümkün olmazdı. Ama şu an günümüzde bir statü için kullanıldığını düşünüyorum. Örneğin bu instagramda sürekli tüketim yapıp yeni modeller ürünler kullanan veya bunu sergileyen kişilerin çok hem takip hem de ilgi anlamında kilit insanlar haline geldiğini görüyoruz.

Ayrıca statü bağlamında gösteriş amacıyla yapılan tüketimin psikolojik çerçeve üzerinde örneklendirildiği de olmuştur¹⁴⁰. Bu bağlamda Saraylı statü ve tüketim ilişkisini nevrotik bir durum olarak şöyle değerlendirmiştir:

¹³⁹ Mesela giydiğin elbiseye bakacaksın. Yani eğer bir insanın dolabında yedi, sekiz takım elbise varsa ve bunların bir kısmını kullanmıyorsa bir israftır ama bir statüdür. (Karakum)

¹⁴⁰ Yani psikolojik bir sıkıntısı olan kişi üzerinden düşünelim. O kimliğini oluşturmak değil kendi içerisindeki yoksunluğu hatta kimlik oluşturamamasından kaynaklı bir tüketim. Ama gençlere de şimdi bakınca tükettikleri örneğin bir lüks aracı olduğunda işte ben o kişinin zengin olduğunu ya da üst düzey bir aileden geldiğini gösteriyor. Ama her zaman eşit değildir. (Altunyaprak Hanım)

Bence kişilik sahibi bir insanın statüsünü bilgisi ile tecrübesi ile görgüsü ile kendi uzmanlık alanında ki yeteneği ile ispat etmesinin doğru olacağını düşünüyorum. Yoksa adam babasından dedesinden kalan milyarlarıyla lüks arabalara binmekle ya da lüks elbiseler giymek ile lüks yerlerde lokantalarda şurada burada yemek yemekle çokta entellektüel bir adam olacağını düşünmüyorum öyle. Bana göre de nevrotik bir durumdur. Çünkü normal aklı başında bir insanın kişiliğini ispat etmesi için başka yollar denemesi lazım.

Görüşmeci Candan da dindar kesimin aldıklarının pahalı ve modaya uygun olmasına dikkat ettiğini ifade etmiştir. Zira ona göre dindar muhafazakâr çevre eğitilmiş ve kariyer sahibidir:

Tüketimin evet bir statü sağlama aracı olduğuna katılıyorum. İnsanlar daha çok tüketerek ya da tükettiklerinin daha kaliteli, markalı veya lüks olmasına dikkat ediyor. Aldıklarının modaya uygun olması, pahalı olması falan bu da onda bi kimlik oluşturuyor. İşte daha elit, modern, daha zengin, daha üst sınıfta gibi görünüşler kazanabiliyo. Dindar muhafazakârlar artık genel olarak eğitilmiş ve kariyer sahibi ekonomik olarak da belli bir seviyede ve modayı da iyi kötü yenilikleri takip ediyor.

Dolayısıyla kariyer sahibi olma ve zenginleşme arttıkça statü arayışı ve lüks de artacaktır.¹⁴¹ Bu açıdan özellikle markaların statüsel işlevi üzerine konuşan Karameşe'ye göre “markanın görünür yerde olması” dikkat çekici bir unsurdur:

Tabii ki bir statü işlevi var. İster istemez markalar gençlerde görüyoruz. Mesela logosu markanın görünür yerde oluyor. Eşarpta görüyorsun. Başörtüsünde, gözlüklerde, ayakkabılarda var. Telefonlarda var. Aksesuarlarda var. Evet bu dayanılmaz karşı çıkılmaz bir şey. Marka ürünler e yani markaya, marka düşkünlüğü hakkaten gelişmekte olan ülkelerde hissedilir bir şey ve bu dindar gençlerde böyle. Muhafazakâr çevrede de böyle. Diğer çevrede de böyle. Git avm'lere her türden insanı bir arada görebilirsin.

Öte yandan Karameşe'nin ifadesiyle tüketimle bir kimlik kazanma mevcut ve özellikle alışveriş merkezlerine artık muhafazakârlar da karışmış durumdadır. Dolayısıyla veriler arasında statü ile bağlantılı olarak büyük şehirde insanların giyimine de dikkat ettiği ifade edilmektedir.¹⁴² Bu bağlamda verilerde şekilciliğin ön planda tutulduğu ifade edilmektedir. Nitekim İplikçi, hayatı bir sosyal medya alanı olarak ifade ederken insanların metacı olduğuna vurgu yapmıştır:

Hayat sosyal medya alanı gibi. Neden bu kadar çok şekilci olduk? neden bu kadar çok metacı olduk? İnsanları neden evlerine yaşadıkları semtlere arabasına kirasına göre şekillendiriyorlar.

¹⁴¹ İnsanlar zenginleştikçe lüksleşme, statüleşme artıyor. (Özkök Hanım)

¹⁴² Büyük şehirde artık herkes modern kıyafetlere daha eğilim içerisinde. (Gündüz Hanım)

Bu anlamda insanların belli markaları kullanmaları, belli markalardan giyinmeleri ve belli yerlere takılmak istemeleri bireyler için bir kimlik oluşturmaktadır. Nihayetinde Yanmaz'ın da belirttiği üzere insanlar bireyselleşmek veya kendi statülerindeki insanlarla bir arada olmak istemektedir.¹⁴³ Dolayısıyla insanlar marka, lüks, zengin görünümü ve harcamaları gibi unsurlarla sosyal çevrede kendine bir kimlik kazanabilmektedir.¹⁴⁴ Başka bir ifadeyle insan mücevharat veya markayla kendine bir onur katmaya çalışmaktadır. Bu konuda Kozanoğlu'nun ifadeleri şöyledir:

Modern insanın yani insanın aslında bir niteliği ile karakteriyle bir yaratmasıyla, bir eylemiyle onu elde etmesi gerekir. Oysa bu ortadan kalktığı zaman ne olur? Siz mücevharat veya markayla kendinize bir onur, bir değer katmaya çalışırsınız. Oysa bu ahlaken bana sorarsan dinen de doğru bir şey değil. Yani ben senin değerini insan olma, medeni olma kapasitene yani medeni davranışlarına ve insan olmana aktüelleştirmene göre senin bir meziyetine göre öyle diyelim bir maharetine göre bir değer bulmam lazımken bu yoksa sende bu sefer sen işte araba markasıyla ne bileyim kıyafet markasıyla... Gidiyorsun 10 milyona saat alıyorsun veya bilmem ne kadarlık saat ne anlam ifade ediyorsa, abi ben değerliyim. Ne değeri yani o parayla, zenginlikle yani onu doğuran insanın kendi karakter, meziyet ve maharet özelliklerinin olmadığından doğan bir şeydir.

Statü ve kimlik kazanmayla ilgili olarak Başaran'ın aktardıkları ise şöyle olmuştur:

Örneğin bir Starbucks'a gidip orda kahve içme, fotoğraf paylaşmanın bir entellektüellelikle alakası kesinlikle var. Şöyle markadan ziyade yeni elbise veyahut yeni bir ürün alma kendi yakınlarımda çevremde de görüyorum. Örneğin bir özel güne gitcekler; kınadır yakın tarihlerde oldu malum yaz. Bir elbise var. Mesela bayanlar arasında giyebileceği... Ama dedi mesela benim elbisem yok. Dedim hani yeni aldık dediği onu giydim zaten. Bayanlar diyor ki şimdi herkesin gördüğü şeyi bir daha giyemem. Ben de diyorum bu gelinlik değil ki giyceksin, çıkartacaksın, bi kenara atacaksın. Bu benim açımdan israfa girer. Kadınların ve erkeklerin düşünme mantığı çok farklı. Bayanlar için bir itibar meselesi bu ama benim için asla değil. Ama realitede var bu kesinlikle var. Cinsiyetle bu tüketim baya pozitif oranda. Benim kendi yakınlarımdan gördüğüm kadarıyla hasılı tabii statü kimlik var.

Bu bağlamda Uysal lüksün öne çıkmasının, insanın içinin boş olduktan sonra bir önemi olmadığını ifade etmektedir. Zira Uysal'ın belirttiği üzere öne çıkmak ve takdir edilmek açısından güzel ve değişik giyinmek bir değer değildir. Ona göre eğer birey ilim, fazilet ve ahlaktan yoksunsa altın da giyse bir değer ifade etmemektedir. Bu durum sadece içi boş ve

¹⁴³ İnsanlar minnet, teşekkür ve şükürü kaybediyor. Statü hırsı kapitalizm, reklamlar dünya bizi alabildiğine körüklüyor. (Yanmaz)

¹⁴⁴ Marka, lüks, zengin görünüm ve harcamalar hocam ne için görünmek için sosyal çevre için. (Paksoy)

aldatıcı bir görüntüdür. Keza insan misyon sahibi görevini tam olarak bildiği zaman Özüdoğru'nun da belirttiği üzere eşyaya, markaya ve şekilselciliğe değer vermemektedir.¹⁴⁵ Görüşmeci Sever'in de bu durumu "insanlar için görünmek önemli" diyerek şöyle eleştirdiğini görmekteyiz:

Beni çok rahatsız ediyor. Mesela Starbucks'lar var artık. Eskiden Erbakan zamanında nasıl bakarlardı. Batı sermayesi İsrail'in ortaklığı olduğu yer şimdi İsrail'i koyardı. Mesela çünkü nerde bulsa Erbakan içine İsrail koyardı. O gelenektir, her şeyde İsrail görür. Sonra Amerika. İlginç komplocu bir gelenek var. Tıpkı Atatürkçü camiada işte başka türevleri olduğu gibi... Hayat bi yere doğru gidiyor artık. Yani Çukurambar muhafazakârlığı diye bir şey var. Çok önemli şimdi eskiden bizim gibi normal kuru fasulye pilav yiyen insanlar artık onun için ne yediği değil görünmek önemli. Yani o cafeye gidip bi çaya yirmi lira vermek onun için önemli. Ne bileyim şimdi ilginç tüketim şeyleri çıktı. Bir yere gittik bize bir şey şurubu verdiler. Bir şey hoşafı böyle ismi ilginç. Mesela tıpkı bu camia işte ilginç bira isimleri gibi farklı tüketim. İşte alkole dayalı daha çok. Zaten şimdi muhafazakârlar için şey de var. Helal bira, alkolsüz bira. Mesela ben sosyal medyada paylaşılan fotoğrafları görüyorum. Takım elbise kravat yok. Kravatsız bütün üstündeki her şey batıyı gösteriyor. Herifin kravatı batı diye takmıyor. Tamam mı ama masanın üstüne işte parlament koyuyor. Onun üstüne Bmw'sinin anahtarını koyuyor, varsa Iphon'u. Ya bu onun artık yeni kartviziti, arabasının arkasında mesela Osmanlı tuğraları var. Yüzük var. İşte tespah var. Artık yavaş yavaş neden yani diyo biz vücudumuzda bir şey yapmıyoruz evet burada belli ediyoruz. Ya abi ben diyom peygamber seni görse sopayla kovalar, böyle arkandan kurşun atar. Yani öyle ifade ediyor kendini. Ben bu camiada aitim ama param da var. Yani ben çapulcu değilim. Ben öyle hödük bi adam değilim ama ben zenginim diyor. Ben muhafazakârım bir şekilde kendimi ifade etmeliyim.

Tüketim ve statü ilişkisi hususunda Aydoğdu Hanım¹⁴⁶ da konuyu şöyle örneklendirmektedir:

Geçen haberde şey vardı. Bir kafede bir kahveye normalin beş katı fiyat aldıkları birçok üst düzey insanların gittiği ekonomik anlamda söylüyorum. Diyorlar ki bu kahveye gerçekten bu kadar para veren insanlar var mı? diye soruyorlar. Mesela sahibine, o da diyor ki buraya gelen insanlar bir kahveye bu kadar para verilmeyeceğinin farkındalar ama diyor bir kahveye bu kadar para veremeyecek insanlarla beraber olmamak için geliyorlar zaten. Yani o insanlardan ayrılmak için. Hani kendilerini belki bir kimlik, belki daha farklı yerde olmak istediklerini görmek için o parayı veriyorlar. Yoksa sadece kahveye verdikleri para değil yani.

¹⁴⁵ Eğer insan misyon sahibi görevini tam olarak bilse buna takılıp kalmaz. Yani eşyaya markalara değer vermez yani. Mesela kendi üzerimden söyleyim. Benim için kaliteli olması yeterli. Pahalı marka olması önemli değildir. Çünkü benim yapacak başka işlerim var. Buna takılmam ve bunla da övünmem yani. Araba normal bir araba olsun illa efendim falan moda beş yüz bin liralık araba istemem. Yani ben benim dünyam var. Ben okuycam, yazıcam üreticem. Ben çevreciyim. (Özüdoğru)

¹⁴⁶ İnsanlar Bodrum'a gidiyor. Mesela geçen haberlerde bir plaja girmek için sadece üç yüz, dört yüz bi para veriyosunuz. Ama aynı deniz, aynı kum ama insanların yani oraya girdiklerinde belli bir kategoride olduklarını belli insanlarla aynı kategoride olmadıkları hissini yaşamak heralde farklı bir şey. Yani o yüzden anladığım kadarıyla o kadar para veriyorlar. Bazen biz de veriyoruz. İki yüz lirayı bi plaja vermek için girmiyoruz ama hani mesela kılık kıyafet ya da yediğimiz içtiğimiz şeyler anlamında çok basit yerlerden mesela almadığımız da oluyor. Niye işte hocasın diyorsun, gelirin iyi diyorsun. Birazcık daha iyi giyineyim istiyorsun. Kendi çocuklarımız da öyle işte pazardan aldığın bir tişörtü giymiyorsun da hani bi mağazadan almayı tercih edebiliyorsun gibi. Nasıl diyim iletişim kurduğün insanlarla olan ilişkilerin seni daha derin şekilde bazı şeylere yapmaya zorluyo zannediyorum. (Aydoğdu Hanım)

Sonuç olarak modern çağda inşa edilen tüketim kültürünün geniş bir kitleye hitap etmesi bağlamında kolektif bir olgu ile statü ve kimlik sergileme açısından önemli bir işleve sahip olduğunu ifade edebiliriz. Nitekim tüketim eyleminden ziyade buradaki etken, başkalarının ne diyeceği, kendini bir kesimde statülü gösterme ve çevreden geri kalmama gibi bağlamlar çerçevesinde şekillenerek varlığın görünürlikle anlam kazanabileceği düşüncesidir. Dolayısı ile “göründüğü kadar varsın”, “gösterişle var olursun” felsefesi burada boyut kazanmıştır. Bu bağlamda aklımıza mahalle baskısı kavramının geldiğini söyleyebiliriz. Nitekim Kongar’ın ifade ettiği üzere Mardin’in “Mahalle baskısı”, “Mahalle havası” ve “Mahalle İslam’ı” olarak ele aldığı olgu, insanları şekillendiren, onların davranış ve tutumlarını yönlendiren ve bu açıdan sosyal psikolojinin grup dinamiği alanını kapsayan meşhur “grup baskısı” kavramının tüm ilişkileri de bünyesinde barındırarak toplumu hegemonyası altına alması ve bu anlamda insanı ve toplumu belli bir doğrultuda yönlendirmesidir (Kongar, 2010).

Diğer taraftan Ahmet İnel toplumun aykırı olana göz baskısı, ayıplama, bakma baskısı, sözle kınama ve gözle dışlama baskısı bağlamında mahalle baskısı kavramını izah etmiştir (Çakır ve Bozan, 2009: 155). Dolayısıyla tüketim kalıpları da mahalle baskısı çerçevesinde şekillenerek yeni anlam dünyaları inşa etmiştir.

1.1.5. Peygamber Fakir Değildi, İslam Fakirliği Söylemez...

Tüketimle ilgili olarak yabancılaşma ve bireyselleşme de önemli kavramlardan biridir. Bu bağlamda çalışmamızda bazı görüşmecilerin tüketimin bireyselleştirici yönüne işaret ettiğini görmekteyiz. Örneğin Selvi Hanım aşırı tüketimle bireyciliğin geliştiğini ifade etmiştir. Onun ifadesi ile benmerkezcilik gelişmektedir. Ayrıca Selvi Hanım tüketimi sosyal çevrenin yönlendirdiğini de ifade etmiştir.¹⁴⁷ Bu hususla ilgili verilerde, tüketimde ağırlıklı olarak

¹⁴⁷ Tüketim tabii bireyciliği geliştiriyor, benmerkezcilik var. Bir de tüketime sosyal çevre etki ediyor ki mesela ben çalışan bir bayanım. Ee memlekette kuzenlerimin algısı şu, bir sürü paran var neden daha fazla şey almıyorsun. Ya da şeyi mesela onun sıkıntısı oluyor. Gerek yok hani yeterli derecede var diyemiyorsun. Normalde mesela metroyla daha yakın ama çevre araba almamızı isteyebiliyor. (Selvi Hanım)

bireyselleştirici işlevin baskın olduğu,¹⁴⁸ bireyin tükettikçe çevreden uzak kişi olarak ön plana çıktığı,¹⁴⁹ tüketimin bireyi yalnızlaştırdığı¹⁵⁰ ve tüketimin aile bağlarını zedelemesi gibi durumlar da ifade edilmiştir. Örneğin bu konuda Karameşe'nin düşünceleri şöyledir:

Tüketim insanları bireyselleştiriyor olabilir. Artık ailelerin bile birden fazla araçları var. Bakıyorsun her odada ayrı bir bilgisayar var. Herkesin elinde ayrı cep telefonu var. Aşırı tüketim insanları yani tüketimin biçimi insanları da biçimlendiriyor, etkisi var. Ben eskiden şöyle bir şey okumuştum; mümkünse bilgisayarı ailenin yaşadığı ortak alanlarda kullanıma açın diyorlardı. Ama şimdi çünkü niye evet herkes kendi odasında kendi bilgisayarıyla diz üstü ama şimdi artık bilgisayar özelliği veren cep telefonları var. Yeme bireysel olursa aileler artık bir arada yemiyor. Herkes yemeğini yiyip geliyor. O zaman sofrada birlikte olma oturma, evde birlikte sohbet ederek aynı zamanı, aynı mekânı, aynı problemleri sorunları konuşarak yani bu insani ilişkilerde sorun var. Yok değil özellikle tvler, diziler. Çünkü herkes farklı dizilerden hoşlanıyor. Herkes farklı şeylerden hoşlanıyor, farklı şeyler izliyor. Farklı şeylere gülüyor. Öyle olunca da bireysellik oluyor tabii. Birbirinden anne baba çocuklar elbette ki etkisi var, yok değil kabul ediyorum yani.

Bu konuda bir başka görüşmeci benmerkezciliği özgecilik olarak ifade edip eleştirmiştir. Ayrıca Bolat her insanın kendi çıkarının peşinde koştukça toplumda üretimin cereyan ettiğini ifade etmiştir. Bu anlamda Bolat'a göre herkes kendi çıkarının peşinden koştuğu için ve herkes kendisine fayda istediği için toplumda büyük bir sermaye veya mal birikimi vuku bulmuştur. Yine Bolat evrim teorisinin ortaya atılması, Nietzsche'nin tanrı öldü demesi ve altta kalanın canı çıksın sosyal fikrinin devre girmesiyle kültürel bağlamda her koyunun kendi bacağından asılır denilip sosyal darwinizmin devreye girdiğini beyan etmektedir. Bu açıdan ona göre herkes kendi çıkarının peşinden koşmaya başlamıştır. Ayrıca görüşmeci Bolat insanların bu dünya için biriktirmeyi ve bu dünyadaki malın peşinden koşmayı pek anlamlı bir şey olarak görmediğini izah etmiştir:

Tarım toplumu olduğu için aile insanları birbirine çok sıkı bağlar. Niye çünkü herkes tarlada aile daha iyi. Emmoğlu, kızı hep çalışır. Oradaki tarlaya bağımlı olduğumuz için kavga edemeyiz yani. Aynı masada yer içer, domatesini salatalığın arkadaki bahçeden toplarsın. İneği arkadan sağarsın, yumurtayı kümeden alırsamla devam ediyor. Şimdi artık kalmadı da. Dolayısıyla insanlar ister istemez bir arada veya aynı evde yaşamak zorunda olduğu için o şartlar insanlar arasında bir dayanışma sağlıyor. Ki zaten tüketecek de bir şey olmaz. Çünkü herkes evine kendi yapar, ekonomi evden ayrılmadığı için henüz ekonomi daha ev içinde döndüğü için

¹⁴⁸ Ağırlıklı olarak bireyselleştirici yönü baskın bence tüketimin. (Uysal)

¹⁴⁹ İnsan tükettikçe çevreden kopar, uzaklaşır birey olarak kendisi ön plana çıkar. (Yanmaz)

¹⁵⁰ Aşırı tüketen insan bence yalnızlaşıyor. (Özkök Hanım)

çok tüccarlar vardır. Gider gelirler ama hani köylerde anneler kazak  rer. Neneler kazak  rer. Ben 16-17 yaşına kadar annemin nenemin ördüğü kazakları yelekleri çorapları giyerdik yani... Yani getireceğim bir mal da yok herkesin kendi bahçesi var. Herkesin kendi peyniri, sütü, ürünü var. Dolayısıyla dışarıdan alınacak bir Şey yok. Dolayısıyla cepten para vererek tüketecek, t keteceksin bir Şey ekonomi evde olduğu için illa varmıştır ama yani insanların tüketeceği bir Şey yok.

Bir başka görüşmeci ise tüketicinin bireye has bir uygulama olduğunu ve kişileri bireyselleştirdiğini  ne sürmüştür. Zira birey etrafındaki insanlardan farkında olmaksızın koparak kendi bireysel dünyasına doğru yönlenmektedir. Fakat bir görüşmeci de tüketicinin bireyselleştirme yönünden ziyade bireyi sosyalleştirdiğini beyan etmiştir. Yapılan grup görüşmesindeki bir diyalog aşağıda alıntılanmıştır:

T keticim bireyselleştirir.  nk  t keticim bireye has yapılan bir uygulamadır. Yani kamuya yönelik t keticimler yok mudur? Elbette var ama daha çok kamunun yararına olan Şeyler biraz daha belirli ve sınırlıdır. Veya imkânı olmayabilir ama bireye yönelik t keticim hayatın her aşamasında var. Sadece bu oran olarak kişiden kişiye değişebiliyor. Kişi bu oranı kendi içinde arttırdıkça daha da çok çevredeki insanlardan farkında olmadan kopup kendi bireysel dünyasına doğru bir statü kayması yaşıyor ve bu anlamda onu bireyselleştiriyor. Bağlantısı olduğunu t keticimle düşünüyorum. (Arıcı Hanım)

Tam tersi bence hatta insan t keticimle sosyalleşebiliyor. Örneğin bir ergen üzerinden düşünelim. Şık bir telefon alınca etrafındaki arkadaşları oo telefon almışsın hadi Şeyle yapalım, hadi fotoğraf çekelim diye başlıyor. Yani işte yaş gruplarına göre zihinsel gelişmişliğe göre kişiye göre kişinin kendisini tatmin edip etmemesine göre değişiyor. Burda doğru yanlışlığını sorgulamıyorum. Sadece var olanı söylüyorum. Ya da bir araba bir arkadaşımızın çok iyi bir araba aldığını düşünsenize. Arabaya ilđisi olan bütün insanlar onun etrafında toplanır. Nitekim fakir insanlar yalnızlık çekiyor Şu dönemde ciddi anlamda. (Altunyaprak Hanım)

Yani sosyolojik yönü var ama bireye olan yönünden dolayı bireyselleştiriyor bu benim kanaatim. (Arıcı Hanım)

Mesela sen çok Şık giyindiğin zaman hepimiz ooo x ne kadar güzel olmuşsun  zerindekileri nerden aldın diye bir diyalog oluşuyo. Bir iletişim o açıdan evet ama aldığım kıyafet bana has. Ben kendimi bir tık bakım ve eşya yönünde yani kendime dönük bir yön oluşturuyorum. (Altunyaprak Hanım)

Sen ona o anlamı yüklediğin için bu giyilen ya da alınan toplumda ayrıştırma için de olabilir. Mesela aynı statüdeki yani fakirlerden ayrıştırıyor. Bir açıdan yani kendine dönük veya Şu açıdan yani Iphonecu, Samsungcu gruplaşmalar. Yani sosyal alemde de güzel giyinen veya sosyeteler belli bir kesim ve bunlar aynı Şeye takılırken diğer kesim biraz daha kendi içinde bir seviyede olur. T keticim bu açıdan bir sosyal  evre oluşturur ve bu  evre de genelde azınlıktır. Aslında bütüne kavuşma değil bütüne ayrıştıran y nd r. O açıdan ben bireyselleştiğini düşünürüm. (Arıcı Hanım)

Öte yandan tüketim kültürünün sosyalleştirici unsurunun daha baskın olduğu yine başka görüşmeciler tarafından dile getirilmektedir.¹⁵¹ Nitekim bir marka veya bir nesneye sahip olduğunda onu tüketen çevreye, başka bir ifadeyle o yaşam alanına üye olunmaktadır.¹⁵² Nihayetinde tüketilen unsurlar sayesinde sosyal çevrede görünür olunabilmektedir.¹⁵³ Bu doğrultuda tüketimin bireyselleştirici ve sosyalleştirici işlevleri üzerinde görüşmeciler, bunlardan sadece bir tanesini zikrederken bir görüşmeci de uzlaştırıcı bir bakış açısı ile iki işlevin birey üzerinde etkili olabileceğine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda Aydoğdu Hanım düşüncelerini şu şekilde tarif etmiştir:

Kendine yabancılaşıyordur büyük ihtimalle. Ama bazı insanlarla da ortak paydaları oluyodur, herhalde birleştiriyordur. Aynı şeyi tüketen insanlarla o grubun içerisinde bulunabiliyor. Aynı dili konuşabiliyorlar. En azından onu gözlemledim. Çocuklarla oturduğumuzda yani onlarla aynı oyunu oynuyorsa mesela sohbet edebiliyorsun ya da onların işte teknolojidenden çıkan bir şeyler haberdarsan sen kullanıyorsan onların sohbetine katılabiliyorsun. Eğer onu kullanmıyorsan onu almadıysan onlara yabancılaşabiliyorsun. Aynı şey bir marka ya da yeni çıkan bir şey için de olabilir. Şunu gördün mü diyor mesela. Onların sen de aldıysan doğal olarak sen de onlarla aynı dili konuşabiliyorsun. Yani ama yabancılaşma da bi gerçek. Çünkü sadece almaya yönelik eylemlerin olduğunda insanın kendi içene dönmek gibi sürekli dışarda. Çünkü ee haliyle kendine yönelik düşünüp tekrar ben yapıyorum deme ihtimali heralde biraz daha azalıyor.

Yine başka bir görüşmecinin, tüketimin bireyselleşme ve sosyalleşme yönü dışında konuya farklı bir pencereden bakarak tüketimin yabancılaştırıcı işlevine değindiğini görmekteyiz. Bu anlamda Gültekin yabancılaşma durumuna katıldığını şöyle belirtmiştir:

Aşırı tüketimle bir yabancılaşma olduğunu düşünüyorum ama temel ihtiyaçların tüketimiyle ilgili böyle bir sorun olduğunu düşünmüyorum.

Diğer taraftan Şatıroğlu 1973 yılında fakülteye geldiği zamanki davranışları ile şimdiki davranışlarını mukayese ettiğinde kendisinde (bilinçli bir insan gibi görebilirsiniz diyerek) bir yabancılaşma hissettiğini dile getirmiştir. Şatıroğlu bazen bu durumu engellemeye çalıştığını fakat elinde olmadan yabancılaşma yaşadığını beyan etmiştir. Bu yabancılaşmanın sebepleri

¹⁵¹ İnsan alışveriş yaptıkça sosyalleşir. Bir şeyler aldıkça tükettikçe çevre artar. (Fişekçi) Uyarıcılar çok çevrede. Alıyorsun giyiyorsun sosyal hayata karışıyorsun. (Mutlu Hanım)

¹⁵² Bir marka, bir ürün nesne aldın mesela, o markayı kullananlarla aynı çevreye sahip yani o gruba dahil oluyorsunuz. (Paksoy)

¹⁵³ Ne kadar tüketiyorsan o kadar varsın değil mi? Eee dolayısıyla görünüyorsun. (Kozanoğlu)

arasında ise Şatıroğlu, birinci etapta gösterişi ikinci etapta ise eşya bağımlılığını, başka bir ifadeyle eşya fetişizmini ve buna bağlı olarak marka fetişizmini sıralamıştır:

Bir ara çok önemli bir tartışma oldu. Camilerin kapılarında ne güzel adidas ayakkabılardan geçilmiyor dendi. Aslında farkında olmadan bir marka fetişizmi bu bir yabancılaşma örneği. Tüketim sıcak samimi ilişkileri bitiriyor ve yabancılaştırıyor. Güvenlik sistemi site, residence vesayire tüketim bencilliği doğuruyor. Görünme ve gösterme, gösterişle birleşerek bakın herkes kendini manken gibi görüyor. Eğer bu marka bu tüketim gösteriş vesayire olmasa toplumda gerilimler olmazdı. Eskiden adam atla eşekle giderken bi trafik kavgası ediyor muydu? Eşeğim eşeğine sürttü vs. senin eşeğin bana yan baktı bilmem ne falan. Cinayetler işleniyo trafikte. Dolayısıyla şatafat israfı gösterişi, tüketim de bencilliği, bencillik de malesef toplumda çatışma kültürünü getiriyö. Ki bu da tehlikeli. Mesela şu var mı zenginler fakirler arasında mesela zenginler ayrı dünyada fakirler ayrı. Bu tehlikeli bi kamplaşmaya yol açtığı zaman toplumda büyük çatlamalara, kaosa yol açabilir. Açıkça söyleyim müslümanlık bitti. Garantisi yok sahip çıkmassan gider ama şu anda müslümanlığın sadece ismi kaldı, cismi falan bitti.

Şatıroğlu, yeryüzünün Stefan Hawking's'in dediği gibi intihara doğru kendi elleriyle sürüklendiğini, meselenin sadece bir tüketim meselesi olmaktan da çıktığını ifade etmiştir. Zira Şatıroğlu otomobillerden çıkan gazların sonuç itibariyle tüketimle doğrudan ilişkili olduğunu ve her gün arabaların Türkiye'de trafiğe girdiğini söylemektedir. Görüşmeci bu durumu bir intihar olarak dile getirmektedir. Bu amaçla Şatıroğlu kendisinin Katar'da iken zühd hadisleri okutulması ile ilgili bir anısını şöyle ifade etmektedir:

Ben ne yapıcım bu zühd hadisleri modası geçmiş gibi düşünürken onu tamamen bu bağlama çekmek aklıma geldi ve böyle uygulama yaptık. Tamamen bugün zühd dediğimiz şey aslında gönüllü sadelik veya ihtiyaçları minimuma indirmek. Bunun hem kendimiz için hem obezite için hem dünya için. Diyelim tüketimi arttırdıkça sizin geliriniz yetmediği için borçlanma ve bazen borçlanma yapamayan da rüşvettir, yolsuzluktur. Gayri ahlaki bütün bunlara yol açıyor.

Yine Şatıroğlu eşya merkezli düşünmenin ve dindarların son yıllardaki vaziyetini, kendi ifadesiyle “kokuşmuş ve çürümüşlüğünü” şöyle aktarmaktadır:

Böyle bi olumsuz etkisi var. Daha önemlisi bu şekilde eşya merkezli düşündüğün zaman nasıl yaşarsanız öyle inanmaya başlarsınız ilkesi gereğince giderek artık bu yaşantıyı sürdürmek için değerlerinizi de bir tarafa bırakabiliyorsunuz. Özellikle dindar kesimlerin son on-on beş yıldır yaşadığı ülkemizdeki yozlaşma, kokuşmuşluk, çürümüşlük tam da bu. Çünkü bu tırnak içinde bozuk düzeni sürdürmek için gerekirse dediğim gibi değerleri bi tarafa bırakabiliyor. Tamamen çıkarıcı bir mantıkla hareket edebiliyor. Bunun da pek çok örneği var. Yusuf Has Hacib'in bi sözü vardı helalin adı var, kendisi yok haramı kapışan çok. Öyle bi lafı var yani, helal haram kavramı bitti mesela. Dolayısı ile bu değerler erezyonuna da yol açıyor. Hem maddi hem manevi dünyayı tahrip ediyor. O anlamda belki de en önemli yani kominizm, sosyalizm bi sürü izimler var biliyorsun. Müslümanlar panik yapıyor. Bence en önemli tehlike şu anda tüketim kültürü ve ona bağlı küresel kapitalizm. Özellikle de vahşi kapitalizm. Tabii ki insanların köle gibi çalıştırılması, karın tokluğuna çalıştırılması, hayvan gibi muamele görmesi, kullanılıp atılanlar diye bir kitap var yirmi ya da otuz milyon fiili bir köle var diyor şu anda. Yani kaçmak istese tak diye öldürülen kölelik sistemi aslında kalkmadı. Böyle bir boyutu var yani. Fabrikada

çalışanlar. Türkiye’de çocuk işçiler, işte Suriyeliler vesayireliler daha da tehlikelisi kadın istismarı. Kadınlar hem dünya genelinde aynı işi yapmalarına rağmen daha düşük maaşı alıyorlar. Ayrıca iş yerlerinde taciz vs. daha ataerkil kültür dünyada egemen olduğu için o anlamda sadece evde kocasının ağız kokusunu değil patronunun da şeylerini çekmek zorunda. Yani hani sinema sektöründe derler ya rejisörün odasından geçmeyen yıldız olamaz falan diye diğer sektörlerde de aşağı yukarı böyle. Bir de bu tip gayri insani uygulamaları sebep olan boyutu da var. Bunları kimse görmüyor. Pamuk tarlasından gelirken kaç kişi ölüyor. Tütün de öyle... Yani tüketen vatandaş bu konuda yani tüketim süreçlerindeki gayri insani unsurlara dikkat çeken bir tane adam gördüm o da Nurettin Topçu. O yüzden uçaklara bile uçaktan giden hacılara veryansın ediyor. Siz uçakla gidiyorsunuz ama yer altında bu uçaklarla uçmak için kaç tane kan hayatını feda ediyor. Emekçi sınıfı onları yani bu perspektiften bakan tek onu gördüm ben. Bu konularda bir hassasiyet yok. Dindarın hiç yok. Halbuki kişi kendi için istediğini kardeşi için istemedikçe iman etmiş olmaz. E şimdi sen kendini onun yerine koy, tarlada bir yıl boyunca çalışıyorsun doğru dürüst kazandığı para. Düşünün yani çiftçinin durumu perişan. Bir de sürekli mesela ithal ediyorsun dışarıdan.

Bir başka görüşmeci de tüketimdeki yabancılaşma, şekillenme ve değişimi mukayese ederek izah etmiştir. Bu açıdan Karakum tüketilen malzemelerin bireyi hangi medeniyete doğru götürdüğü sorusuyla konuya giriş yapmıştır. Daha sonra Karakum bizim üreten bir toplum değil (belli unsurlar dışında) genel olarak tüketim toplumu olduğumuzu ifade etmiştir. Başka bir ifadeyle Karakum, kendi tarihselimizi, mimari yapımız, mirasımız ve onun içindeki kendi beğenilerimizi (zevklerimizi) bugün daha modernize ederek yeni tiplerle onları sunum yapma durumunun söz konusu olmadığını dile getirmiştir. Dolayısıyla o, bir kravat dahil olmak üzere batının ürettiği bir nesneyi giydiğimizi ve batının ürettiğini model alıp tüketmeye başladığımızı söylemiştir. Bu açıdan Karakum bir İranlı veya bir Arapla kendimizi yan yana getirdiğimiz zaman bu kravatın bizim kimliğimizin bir parçası haline geldiğini ve dolayısıyla bir farklılaşma meydana getirdiğini beyan etmiştir. Yine aynı örnekle Karakum, bir İranlı ya da bir Arap’ın bize baktığında, bizi batıya daha yakın gördüğünü ve bizim de ona baktığımız zaman kendimizi batıya daha yakın gördüğümüzü ifade etmektedir. Bu sebeple o, ister istemez bazı şeyleri dönüştürdüğümüzü öne sürmektedir. Yine karşılaştırma yaparak yurt dışında kaldığı sırada aklına gelen bir durumu Karakum şöyle beyan etmiştir:

Mesela ne zamandı, yeni ben yurt dışındayken orda da mesela klozet var. Bizde de var. Orda klozetin taharet yeri yok, su yok. Biz de onu sulu hale getirdik. Bu güzel dönüşüm bağlamında keşke bu birçok şey de olabilse. Veya her aldığımız şeyde kendi kültürel hafızamız onun süzgeçleri onun içinden geçirilip bize uydurularak veya onun teknolojisini tamamen bize göre modeller oluşturarak yapabilesek. Bunun olabileceği bir zaman mutlaka vardır. Olacak, ne zaman batı iyice demode olduğunda veya bize etkileyen kültür çevresi hangi ise demode olduğu zaman.

Karameşe de tüketimde yabancılaşmayı kendi değer ve camiasına yabancılaşma olarak tarif etmiştir.¹⁵⁴ Benzer bir ifade olarak yine yapılan görüşmeler doğrultusunda tüketimle insanın karakterine ve dinine yabancılaştığı ve böbürlenerek kendini üstün gördüğü durumu ile karşılaşmıştır.¹⁵⁵ Bu hususta kendi değerlerinden uzaklaşmayı ve akabinde hava atma ve böbürlenme olgusunu aşağılık kompleksiyle bağdaştıran Başaran'ın ifadeleri şöyledir:

Bu aşağılık kompleksi olanlarda var kesinlikle. Örneğin benim imamlık yaptığım zamanlarda orda çok Almancı Yurt dışında göçmen mi diyim yurttaş mı gurbetçiler heh onların bu açıdan çok büyük bir zaafı var bence. Hani orda almış oldukları araçla Türkiye'ye geldiklerinde kendilerine çok büyük bi şey atfediyolar. Ve bunu da dillerine yansıtıyorlar ben gördüm. Yazın gelirlerdi jiplerle ne bileyim marka giyinişleri ve bunlarla övünüyorlar. Bunu bir kimlik haline getirmişler. Uluslararası ilahiyat öğrencilerinde de var bu. Bizleri mesela hiç beğenmezlerdi ve burunları çok havadaydı. Hatta kantinlerimiz bile farklıydı. Yani kendilerini farklı görme bir üstün görme durumu vardı. Bu şekilde insanın yok oluşu, insana yabancılaşması var benim için bu nedir tabii halinden uzaklaşma yozlaşmadır.

Zira müslüman için yabancılaşma değerlerinden uzaklaşma bağlamında hastalık işi olabilmektedir. Bu konuda Zileligil'in ifadeleri şöyle olmuştur:

Müslüman için yabancılaşma değerlerinden uzaklaşma, hastalık işi. Kendisi için istediğini müslüman kardeşi için istemedikçe o kimse mümin olamaz çünkü.

Ayrıca Saraylı'nın ifadesiyle bu husus bilinçsizlikten de kaynaklanabilmektedir.¹⁵⁶

Sonuç olarak tüketim gribine yakalanan insan bu virüsü hapsurarak, başka bir ifade ile göstererek bulaştırmış olur. Aşırı tüketen insan dolayısıyla Candan'ın da ifade ettiği üzere benmerkezci ve bireyci olarak daha iyiyi ve güzeli hep kendinde ister ve akabinde özgeci insan değerlerine yabancılaşır:

Bi yerde okumuştum tüketime grip gibi deniyordu. Hapşu çok yaşa deriz. Hapşu daha çok tüket gibi bir şey oldu ama her şeye sahip olmak isteyen kendi değerlerini kaybediyor ve yabancılaşıyor.

¹⁵⁴ Muhafazakâr camiada ne oldu dersene, muhafazakâr camia bana kalırsa dini gerekler ile veya dini gerek olarak onlara anlatılan şeylerle hayatın güzellikleri arasında gidip geliyor. Yani yaptığında bir şeyin şey olabileceğini düşünüyo. Tüketimle kendi değerlerine dindar muhafazakâr camialarına yabancılaşıyorlar aslında. (Karameşe)

¹⁵⁵ Böbürlenme illa yürürken dik sağa sola omuzlarına sallayarak mı olacak? İşte marka, arabayı değiştirme, ev alıyor, kadınları topluyor çayla işte şunu aldık, ocak aldım falan bakar mısın şu marka... Ya da şimdi artık sosyal medyada. Şunu yedim, şurada konumum. Yani böbürlenmiş insan dinine karakterine yabancılaşıyor. (Özüdoğru)

¹⁵⁶ İslam adaleti denge dini. Her şeyin dengeli olması lazım. Elinizde çok para var diye har vurup harman savurmak zorunda değilsiniz yani ama maalesef bilinçsiz bir toplum tüketim toplumu olmaya doğru gidiyor. (Saraylı)

Öte yandan görüşmeci Sever, diğer görüşmecilerin aksine tüketimin dindar muhafazakârları yabancılaştırmadığını ifade etmiştir. Zira bu durumu doğal bir evre olarak karşılamanın gerekliliğine şöyle işaret etmiştir:

Düşünmüyorum ben bunların doğal evreler olduğunu düşünüyorum. Bunlar zamanla değişecek. Ee yani öyle tüketim alışkanlıklarına kendimizi kaptırmamalıyız. Bunu durdurabileceğimizi düşünmüyorum. Çünkü sosyolojik olaylar önüne geçilebilecek şeyler değildir, yavaşlatabilirsin ama kesinlikle durduramazsın. Önceden kafasında uhrevi bir dünyada yaşayan insanlar artık kendilerini farklı ifade ediyor. Mesela seküler dindarlık ya ben bir de şey diyecem burda bi anlam karmaşası var. Mesela seküler dindarlık diye bir şey olamaz. Sekülerlik anayasal bir kavramdır. Kişi bir kere ben laikim diyemez. Seküler laik bunlar anayasal kavramlar sen anayasa mısın, ben tüzel kişiliğim falan. Dersin ki ben seküler bir hayat tarzı yaşıyorum ancak ben laikim. Sekülerim denmez, böyle kilise karmaşasından orda bi kilise var. Ruhban sınıfı bir de laikler var. Düz halk var. Bunların arasındaki bir hiyerarşi farkı var.

Bu anlamda Sever sadece merkeze gelen dindarların ne yapacaklarını bilemediklerini ifade etmiştir:

Merkeze gelince dindarlar napcaklarını pek bilemediler. Oraya gideyim, şuna da uzanayım. Bu sefer kendi düşündükleri ve hep savundukları şeyler vardı. Daha önce bir şöyle olcaz, işte biz bir başa gelelim bak neler yapıcaz bi geldi. Olmadı. Hiçbir şey olmayınca bi içsel çöküntü... Bana kalırsa ortaya çıktı yani, biz gelince hak düzen gelecek artık o yüzden kendisinin de değiştiğinin farkında. Kendi işte abilerinin ideologlarının değiştiğinin farkında. İşin kötüsü şunun farkında, kötü şeyler yapıldığında bile ideoloji adına veya siyaset adına yanlışların görünmediğinin farkında ve adam atıyorum camiye gitmiyor. Bundan da benim kayınbabam camiye gitmiyor. Niye gidiyon demiş sinir oluyom diyor. Beş vaktimi kendim evde kılıyorum diyor. Yani konuya gelirse tüketim alışkanlıklarının herhangi bir şeyi bozduğunu düşünmüyorum, bunun bir dengelenme süreci içerisinde olduğunu ve uzun süreceğini düşünüyorum. Kendi içerisinde insanların ve bu başka bir kültür çevresinden yapılan insanların sözleriyle değişecek. Bunlar yine bu çevreden çıkan insanlar. Bunu eleştirmeye başlayacak. Bunun hakkında bi dengelenme olcaz. Yani yeniden ahlak kuralları yazılacak bence.

Nihayetinde burada görüşmecilerin konuyu, tüketimle insanlarda yabancılaşma, bireyselleşme, egolaşma ve değerlerinden uzaklaşma bağlamında özetlediğini ifade edebiliriz.

1.1.6. Firavun Gibi Yaşayıp Müslüman Gibi Konuşma...

Görüşmelerin sondaj soruları bağlamında dinin tüketim üzerindeki etkisi ile ilgili konuşanlar da olmuştur. Bu açıdan din ve tüketim ilişkisinin mihenk taşı ve özetinde ölçü kavramı göze çarpmaktadır. Nitekim verilerdeki “gösteriş yapmadan ve kibirlenmeden ölçülü tüketmek önemli”¹⁵⁷, “İslam denge dinidir ölçüyü bilmek lazım”¹⁵⁸, “Müslüman dengeyi

¹⁵⁷ Selvi Hanım.

¹⁵⁸ Gündüz Hanım.

ölçüyü bilmeli”¹⁵⁹ gibi ifadeler ölçü hususuna dikkatleri çekmektedir. Bu çerçevede Gültekin

Hanım’ın aktardıkları şöyledir:

Şöyle bizim harcamalarımızı kısıtlamıyor dengeliyor bence. Çünkü dengeli yaşamak konusunu destekliyor. Dengeli olmamızı istiyor ancak biz çok dengeli olmayabiliyoruz.

Fakat burada Selvi Hanım konuyu tasarruf perspektifinden değerlendirmiş ve net bir ölçünün olmadığına şöyle değinmiştir:

Yani tüketime yönelik bir ölçü, şimdi hani ben sadece tasavvuf kısmından bakarsam minimum düzeyde. Hani züht hayatı şeklinde yaşamayı tavsiye edenler var ama hani bilmiyorum bağlamı farklı. Ama yiyiniz içiniz israf etmeyiniz diye bir ayet var. Hani ihtiyacın kadarını kullan. Hani bence yine ihtiyaç vurgusu var. İslamiyette yani şöyle de bir şey var ama hazreti peygamber döneminde de eğer karşıdaki insana gösteriş yapılması gerekiyorsa müşriğe bu da yapılmış hani ee bundan kaçınılmamış. Bence net bir ölçü yok. Yani eğer mutasavvüflara göre düşünürsek tamamen züht en azıyla yetinmek, bir lokma bir hırka düşüncesi var ki bu da sıkıntılı bir düşünce bence o da aşırı.

Tüketimsiz bir hayatın olmayacağını söyleyen Candan’ın da tüketimde önemli olan hususun, ölçüyü kaçırmamak olduğunu beyan ettiğini görmekteyiz. Bu açıdan Candan dinin tüketime engel olmadığını fakat ölçünün kaçırlmaması gerektiğini işaret etmiştir:

Tüketim ve din yani bağlantılı tabii. Bu alanda da son zamanlarda düşünme, çalışmalar yaygınlık kazandı sanırım. Dindar bir ülkede mi yaşıyoruz belki hayır ama İslami bir coğrafyadayız. Tabii yaşam alanımız, yaşam biçimlerimiz bizi İslami değerlerin şemsiye altında olmamıza zorluyoruz. Belki inançsızsın ama inançlı bir ortamda bunu saklamak zorundasın. Oruç tutmuyorsun ama oruçlular arasında öyle gibi davranıyorsun. Çünkü dediğim gibi İslami değerler hayatını çevreliyor. Falan marka seviyorsun, Yahudi malı niye aldın diyorlar. Hatta yakın zamanda bu Iphone karşı bir hareket vardı. Millet sosyal medyasına Iphoneleri kırıp ezip devletin yanındayız diye destek veriyordu. Bence bu da israf. Tonla para verildi, alındı. Az uz değil bu elmacıklar. Bari teli olmayan birine ver. Bi gence ver ailesini sıkboğaz eden sevinisin. Din tüketmeye engel değil tabii tüketimde önemli olan ölçüyü kaçırmamak. Tüketimsiz bir hayatın olacağını düşünmüyorum. Tüketim büyüüp gelişen bizi yutan bir şey. Sonu yok devam edecek yeni yaşam alanları değişen hayat biçimi bizlere mutlaka yeni deneyimler tecrübeler sunacak.

Görüşmeci Uysal ise dengeli olduktan sonra asrın nimetlerinden faydalanabileceğini ve bunun da insanın hoşuna gideceğini ifade etmiştir.¹⁶⁰ Konuyu değerlendirmesi bağlamında

Arıcı Hanım’ın ifadeleri de şöyle alıntılanmıştır:

¹⁵⁹ Yanmaz Hanım.

¹⁶⁰ Şimdi imkân olunca bazen şunu da söyleyim her şeye rağmen güzel giyinmek, temiz giyinmek insanın tabii hoşuna gidiyor. Bu noktada dengeyi bozmadan, aşırı israfa gitmeden bunu da normal görüyorum şahsen. Asrın nimetlerinden istifade etmek, temiz giymek, temiz evde oturmak değil mi temiz araba kullanmak ben severim yani şahsen. (Uysal)

Dinin etkisi yani olabildiğince az. Tüketimin sadece bireysel maddi şeyler anlamında değil az uyuma, az konuşma ve az gülme hani kahkaha değil de hep bir oran şeyi vardır. Dinde ölçüye çok vurgu yapılır. Hatta din eşittir ölçüdür. Mesela israf yani dere kenarında da olsa peygamber efendimizin sözleri israf yapılmaması vurgusu ayetler. Hani yiyiniz içiniz israf etmeyiniz bunun gibi birçok şeyler var. Dinin mantığında tüketim karşıtı bir şey vardır. Genelde inananlara da dindarlığı biraz daha az tüketimle bağdaştıran bir söylemi vardır. Yani çok tüketiyorsa dini daha az aktaran biri çok tüketmiyorsa dikkat eden biri olarak tanımlanıyor.

Diğer taraftan Altunyaprak Hanım dinin tüketim üzerindeki etkisini yaşam tarzı ile ilişkilendirmektedir. Ayrıca İslami ürünlere değinen görüşmeci, İslami ürünlerin pahalılığını dile getirmiştir:

Dini yaşayış tarzımıza bağlı, örneğin bir muhafazakârsınız ya da katı dindar benim düşüncemde muhafazakâr eşittir katı dindar diyebilirim. Şöyle eğer bir dindar her ne kadar bu dünyayı ya da ne tür bir dindar o da değişiyor şey diyebilir. Bu dünyada zaten yaşamıcaz öbür dünyaya gidicez asıl yer ora. Dolayısıyla yatırım yapmaya gerek yok. En asgari düzeyde yaşayabilir, en asgari koltukta oturabilir, en asgari kıyafeti alabilir, asgari araçları kullanabilir. Dolayısı ile tüketimi ona göre azalabilir ama hem dünyayı hem öbür dünyayı seven bir müslümansanız ya da dindarsanız o zaman tüketebilirsiniz. Sanırım ben de bunu seviyorum. Ama tercih meselesi, kişi zühd hayatı tercih edebilir. Ya da sadece dindar olmasına gerek yok. Bunu yaşam biçimi olarak tercih eden insanlar da var dindar olmadığı halde. Çok asgari şeyde yaşayan e daha doğrusu ihtiyaçların bağımlılığını arka plana atabilir. Örneğin kıyafetler konusunda çok daha dar yaşayabilir. Ama din bazen çok daha da tüketmeye neden olabilir. Örneğin biz örtülüyüz. Ben kendi adıma söyleyim çok parçalı giyiniyorum. Almak zorundayım. Fazladan bir ceket almak zorundayım çünkü dine göre işte dar giyinmemen lazım, açık seçik hatlarının görünmemesi gerekiyor. Ve almak zorundayım her kıyafet de olmuyor yani. Bu açıdan dini inanış ya da aileden gelen kültür beni buna itiyö. Ya da eşarp almak zorundayım. Halbuki yüz tane tek saçımı kullanabilirdim yani. Daha tasarruflu olabilirdim yani. İslami şeyler bütçeye göre daha pahalı oluyo zaten. Pahalı tesettür ürünleri, İslami yerlerde alışveriş yapmıyorum gerçekten çok fazla. İslami adı altında yani din adı altında iki katı para istiyolar ve malesef İslami kitleme sanatı yani.

Altunyaprak Hanım bu durumu yeşil kapitalizm olarak izah ederek tesettür ürünlerindeki pahalılığa da vurgu yapmıştır. Bu anlamda Altunyaprak Hanım İslami yerlerden alışveriş yapmadığını ve İslami adı altında yani din adı altındaki ürünlerin iki katı fiyata satıldığını ifade etmiştir. Bu beyanlar nihayetinde İslam dininin tüketim konusundaki ölçüsünün esasen saçıp savurma işine karşı çıkması olduğunu ifade edebiliriz. Bu anlamda Fişekçi saçıp savurma işinde en büyük kesimin müslümanlar olduğunu dile getirmiştir. Ona göre tasavvufçuların ifade ettiği “az yemek, az uyumak ve az konuşmak” esas alınmalıdır:

Rabbimiz de savurmaya karşı Resulullah da karşı. Yani her şeye sahip olan yüce rabbim yiyin için ama israf yook. Yani biz öyle bir peygamberin ümmetiyiz ki bir kenarın bir denizin kenarında dahi abdest alırken suyu israf etmeyeceksin. Ne olacak işte bu kadar deniz hayırrr. Yani tutup da denizde mesela bir şey işte istifa ederken ya bunca deniz biter mi felan diye aşırı kullanıp ya da pislik yapamazsın. Bizim günümüzdeki toplumumuzdaki en büyük israfların

birisi müslümanlar. İsrafa dikkat etmiyorlar. Çöp şeylerinin başına bak ekmek dolu. Bunları oraya atanlar müslümanlar. Benim dinim İslam Allah diyen müslümanlar. O ekmekleri şeyleri oraya getirip poşetlerle atıyor. Kardeşim o kadar fazla ekmeği niye alıyorsun. Bir yazık günahdır aldın. O zaman o ekmeği neden israf ediyorsun. Bu mübareği efendim küflendirmiyceksin, gerektiği zaman eğer şeyse şimdi imkânlar var. Al ekmeği baktın ki yiyemiyorsun derin dondurucuya at sonra çıkart. Mesela ben şimdi memlekete gidiyorum. Bizim Düzce'nin harika bir ekmeği var. Bu defa onu da böyle çok alıp da bu defa derin dondurucuya koyduğunda ye bakalım ye o zaman ekmeği fazla yiyoruz. Yani bu Ankara'nın ekmeğini şimdi biraz da ekmeğin bir şeyi olmadığı için cazibesi yani fazla yemiyorsun. Ama Düzce ekmeği öyle değil. Mesela geçen gidişimde ben on tane o büyük fırın ekmeklerinden almıştım. Onları da böyle işte ortadan dörde bölüp falan birer poşetle buzdolabına koydum. On beş günlük ekmeğimi oradan karşıladım. Sonra bi baktım Allah kilo artmış bizim. Onun için israfın hiçbir şekli bize müslümanlara göre caiz değildir. Müslüman buna dikkat etmeli. Giyimde, kuşamda, yemede, içmede hatta konuşmada, uyumada. Hep tasavvufçularda efendim yemekte az yemek, az uyumak, az konuşmak demişler ama kardeşim kesreti kelim bizde. Oturduğumuz zaman sınırimız yok. Ye bakalım ye şöyle bakalım konuş hepsi bizde.

Ayrıca din ve tüketim ilişkisi üzerinde kanaatin de önemli bir unsur olduğuna değinenler olmuştur. Bu bağlamda Paksoy din ve tüketimi bir araya getirdiğinde aklında kalan mefhumun kanaat olduğunu ifade etmiştir. Candan da tüketimde aşırılığı ziyanda olmak olarak yorumlamıştır:

Tüketimde aşırılık ziyanda olmaktır. Aşırı olan da israfa girer. İnsan kanaat etmeyi bilmeli. Bence dengeleyici olan kanaati bilmek. İnsanlar kanaati unuttu maalesef.

Konuyla ilgili olarak Mutlu Hanım sedd-i zereâi¹⁶¹ prensibini ele almıştır. Görüşmeci bu prensibi İslam hukukunda harama giden yolların kapatılması olarak şöyle ifade etmiştir:

Yani mesela normalde meşru olan bir şey eğer haram bir şeye vesile olacaksa o da haram sayılıyor gibi. Yani mesela en klasik örnek şeydir üzüm satmak meşru bir şeydir ama şarap fabrikasını üzüm satmak fiilin boyutunu değiştirir. Yani dindar dediğimiz kesimde en azından buna dikkat etmeye çalıştığı görülebiliyor. Mesela iki market var. Bi markette alkollü ürünler satılıyor diğeri satılmıyor. Napıyoruz işte daha halk olarak söylüyorum işte kızım aa şu marketten almalıyım da diğeri marketten alalım. Biz de böyle büyüdük yani. Mesela domuz eti satılan bi yerden ee alma konusunda bir tedirginlik yaşamak ya bunlar bu anlamda dinin tüketim üzerindeki etkisi olarak düşünülebilir yani israf yine burada gündeme gelir.

Farklı bir perspektifle konuya yaklaşan Şatıroğlu, güncel olarak dinin olumsuz anlamda araçsallaştırılarak tüketimi teşvik eden bir unsur bağlamında kullanıldığını beyan etmiştir. Özellikle ülkemizde İslami kesimin içselleştirilmesi ile “ne yani dindar kesim de diğerleri gibi onların da bu dünyada yiyip içip eğlenme hakkı yok mu?” diyecek duruma geldiğini izah

¹⁶¹ Zerâi kelimesinin müfredi olan zeria “yol, vasıta, vesile” demektir. Seddisse tıkama, kapama manasına gelmektedir. Terkip halinde bu terimin manası haram, yasak ve zararlı olana vasıta olan davranışı menetmek, harama giden yolu tıkamak demektir.

etmiştir. Ayrıca Şatıroğlu İslam'ın şartının da artık dindar kesimde beşten üçe düşürüldüğünü (masa, kasa, nisa) ifade etmektedir:

Müslüman her şeyin en iyisine layıktır. Bunlar meşrulaştırılıyor mesela bunlar bize emanet israf diye bir şey var. Mesela müşrikler, katiller, kâfirler, zalimler hiç birisine kuran şeytanın kardeşleri demiyor. Sadece saçıp savuranlara. Şimdi bunu anlıyoruz çünkü tabii kaynaklar saçıp savruldukça gezegenin ve insanlığın sonu geliyor. Bu noktada İslami kesimde hiçbir hassasiyet yok. Hatta ev yaptırıp, residans yaptırıp tualetlerini özel taşlarla kaplatan dindarlar ve bunların özel mimarları var ben saymak istemiyorum. Yani iş bu kadar yani giderek artık İslami kesimde firavun gibi yaşayıp müslüman gibi konuşup yaşama eğilimi var. Bilerek ya bilmeyerek şu anda gidişat tamamen güç, iktidar, şöhret... Ben bunu üç kelimeyle özetlemeye çalıştım. İslam'ın şartını dindar kesim beşten üçe düşürdü; masa, kasa, nisa veya müslümanın üç etle imtihanı şehvet, şöhret, rüşvet. Sonu etle biten dolayısıyla bu sürece girdi ve din tamamen araçsallaştırma amacıyla kullanılıyor. O yüzden Türkiye'deki dindar kesim ve ilahiyat, Diyanet camiasıyla benim aram çok kötü. Sebebi bu çünkü onlar dini onlar mevcut statikoya eklemek için kullanıyorlar. Ben ise şu gidişatın dinle hiç alakası olmadığını savunan Ali Şeriat'i gibi dine karşı din veya Marks'ın bir sömürü aracı halinde gördüğü eleştirdiği dinin hemen hemen şu anda Türkiye'de de gerçekleştirdiği kanaattiyim. Yani bu insani, ahlaki, vicdani değerlendirmeler de tamamen kopmuş örtülü bir materyalizm hepsinde de dediğim gibi residanceler. İstanbul için şöyle deniyor mesela bi yerde evde oturuyorsun biraz palazlandın ihale aldın vs. nedir o ne semti var getto gibi bi yer vardı, oraya intikal ediyor. Biraz daha palazlanırsa oradan da residancalere ayrıca da cepleri para gördükçe mevcut hanımlarını atıp yeni daha genç daha güzel hanım alma dindar kesimde bu çok yaygın. Ayrıca ikinci ev uygulamaları var. Bilakis İstanbul'da akşam evine giderken işte buna dini nikâh bir sürü kılıf vs. bularak ikinci bir ev açıp onlara geçen bi sürü dindar insanlar. Başak şehir dolayısıyla dini değerler devre dışı meta halinde ve bu konuda Diyanet, ilahiyat, cemaat, tarikat yapısında normal dindar insan da hepsi bu aynı şey var. Unutmayın Mehmet Görmez'in Mercedes hikâyesini ondan sonra ayrıca başka konularda da yine din adamları sınıfının Diyanet Vakfı vs. veya Diyanet merkez teşkilatına gidin, sohbetlere kulak verin. Falan çoğunun derdi işte bir yurt dışına gidebilir miyim? Muşavir olabilir miyim? hepsi para ve statü üzerine hesaplar. Bürokrasi, makam, mevki bunlarla bunun da göstergesi bizatihi yapılan icraatlar. Zira Diyanet'in şu konuşulan konulara el attığı bi durum yok. Dolayısıyla onlar da tamamen dünyevileşme süreçlerine boyun eğmiş durumdalar. Diyanet öyle cemaat, tarikatlar zaten dünyevileşmenin artık öncüsü oldular. Dünyaya mesafe bilinci olan bir hareket bugün gırtlığına kadar hatta pek çok laik, sol, liberal kesimlere rahmet okutacak kadar ilerlediler. Tam anlamıyla Marks'ın ve Ali Şeriat'i'nin analizini yaptığı görüntüde tamam bir din var. Diğer arka planda tüketim kültürü, onun arkasında kapitalizm ve onun da arkasında işte bu materyalizm diyebileceğimiz maddî maddeci durumlar yatıyor. Böyle bir dinin içinin boşaltılması durumu var.

Genel olarak görüşmeciler burada dinin tüketim üzerindeki etkisine değinirken Başaran da tüketimin din üzerindeki etkisinden söz etmiştir. Özellikle modern dünyada insanların refah seviyesinin yükselmesi ve rahat bir yaşama sahip olması ile Başaran, dindarların dini açıdan gevşediklerini dile getirmiştir:

İnsanlar rahata alışınca her açıdan gevşediler. Din açısından da gevşediler. Burda dinden kastım ahlak da var. Dinin üç temel sacayağı var ki ahlak, muamelat ve ibadetler. Camiye gidelim gençlerde ellerde telefon var. Zaten çocuk yok. Dışarıya çıkmaya bile eriniyor çocuklar. Evden bağlanıyorlar canlı yayına. Bu anlamda dijital tüketimin dine sosyalleşmeye bir olumsuz etkisi var.

Görüşmeci Elverdi ise diğer cevaplardan farklı olarak dinin tüketimden, tüketimin de dinden etkilenmemesi gerektiğine değinmiştir. Ona göre önemli olan kişinin haklarına riayet etmesi ve malında hakkı olanlara hakkını vermesidir. Bu anlamda, “dünya bizler için mübah kılınmış bu sebeple de temiz olanlardan, tayyib olanlardan istifade edilmelidir”:

Ben dinin fazla etkilediğini düşünmüyorum ve etkilemesi gerektiğini de düşünmüyorum. Yani insan insani talepleri ihtiyaçları var. Bu bizim bazen lüks tüketim diye saydığımız kalendere bile girebilir. Beni ilgilendiren kişinin hakkı, onların hakkını verip vermediğidir. Çünkü sizin malınızda fakirin hakkı vardır. Onu vermek olarak değil fakirin hakkının alınması gerektiğinden bahseder Kuran. Onların malından fakirin hakkını al der. Bu demek ki orda bir pay var gitmesi gereken. Bu pay verildiği sürece zekât olarak ver, sadaka olarak ver, infak et. Yani onun dışında kalan parayı yani tüketimin öyle çok da dindarım ben onun için çok fazla tüketmemem lazım da değilim ben. Yani metaul urur olmayacak şekilde sadece ihtiyaç değil yani insan ihtiyacı olmayan şeyi de alabilir. Yani burda çok büyük bir blokaj dindar insana. Böyle bir şey vurmanın alemi yok bana göre diyorum ya kriter şu; dünya her şeyiyle insana mübah kılınmıştır. Tayyibat temiz olan her şey mübah kılınmıştır. Bunların elde edilmesi o süreçlerde helaldir. Yani o da dindar insan deyince bu dindar insan onun midesi yok, onun arzuları yok değil. Çok eskiden bu taa ben yirmi sene önce Star Tv’de bir programa katılmıştım. Kadın ya dedi hocam dedi kadınlar müslüman işte başörtülü kadınlar defile yapmışlar dedi. Başörtülü kadın fileli çorap giymiş dedi büyük bi felaket cinayet ya. Dedim ne olmuş? nasıl ya bu müslüman kadın, müslüman kadının dedim arzuları istekleri yok mu? Gördük mü mesela bu yani ben o konuda a işte müslüman yani bu kullanılan dil ötekileştirici yabancılaştırıcı bastırıcı bir dil razı olmadığı halde hoşuna gitmediği halde bu dili kullanıyor. Müslüman kadın böyle olmalı, şöyle olmalı insan ölçüleri önemlidir. Müslümanı gayri müslümanı falan değil. Bir kadın kadın olarak sınırları bellidir. Giyimi kuşamı davranışı bunu ayrıca ekstradan müslüman kadın diye bir yük yüklemenin alemi yok benim kanaatim olarak.

Görüşmeci Gündüz Hanım ise din ve tüketim ilişkisi bağlamında dinin insanı kendi vicdanı ile baş başa bıraktığını ifade etmiştir. Ayrıca Gündüz Hanım Hristiyanlık ve Yahudiliğe nazaran İslam’ın daha kapitalist olabileceğini şöyle beyan etmiştir:

Ya ben açıkçası böyle Kuran’ı çok derin okuyan bi insan değilim ama bence Hristiyanlığa, Yahudiliğe göre bu konuda en belki de kapitalist diyebileceğimiz din İslam. Çünkü bi zekât var, biriktirme vurgusu var. Hadislerde özellikle müslümanların iyi bir konumda olmasına yönelik bi istek bi talep var. Bu anlamda bence İslam buna uygun, ee ama dengeye ve şey o vasatlık dediği Kuran-ı Kerim’in orta yolu bulma. Bence maddi konularda da geçerli olması gereken bir şey ve zaten İslam’ın bu konuda fakirlere yardımı çokça vurguluyor olması yani kendi dinim olduğu için açıkçası beni mutlu eden bir şey. Buna çok vurgu da bulunması o sosyal eşitliği falan filan vurguluyor ya o güzel bir şey en azından. Tüketim konusunda bence din buna bir sınır çizmemiş, insanı sanki böyle kendisi vicdanı ile baş başa bırakmış. Çok ciddi sınırlar yok hani, yiyecek için israf etmeyin diye bi ayet var o bağlamda birkaç şey var. Zekât konusuna değiniyor. O yüzden bence tüketim israf bi insana yardımda bulunma gibi direk parayla, maddi şeylerle alakalı durumlar. İnsanın kendi vicdanına bırakılmış sanki bana öyle geliyor. Dini konularda en azından ayetlerde, hadislerde falan daha kesin çizgiler var mı bilmiyorum açıkçası ama ayetler illa şöyle davranacaksınız, şu kadar kazanır, şu kadar kazanmak israftır, şu kadar harcamak israftır gibi bi ibareyle karşılaşmıyoruz. E tabii ki bu durumda insanın vicdanı ön plana çıkıyor bence.

Diğer taraftan dinin tüketim üzerindeki etkisi bağlamında Karameşe de helal-haram ve

sevap günah gibi dini kavramlardan yola çıkarak konuyu değerlendirmektedir.¹⁶² Kazancı da benzer bir şekilde sadece dini örneklerden yola çıkarak konuyu şöyle ele almıştır:

Dinin tüketim üzerindeki etkisi kısmi mesela şu olabilir. Ramazan geldiğinde tüketim artar. Hurma alırsın, bazı yerler kapanır. Böyle etkiler olabilir. Mesela stoklar üzerinde olabilir, borsa ya işte ne bileyim borsada adam dindar olduğu için der ya borsa haramdır falan. Ramazan'da böyle geri durayım falan. Ama kimisi haram diye ev kredisi çekmez ama buradaki o kişinin kendisine uygun bir denetleme sistemi olmadığı inancından kaynaklıyo. Onları göz ardı etmeyelim. Türkiye'deki mesela bankacılık sistemi müslümanları gözetmiyor. Türkiye'deki biliyosun dünyadaki hiçbir sistem müslümanları gözetmiyor. Gıda tehlikesi dünyada sadece müslümanlar için ama adam mesela stok markete girmiyor niye borsaya girmiyor anlatabildim mi? Ya Ramazan'da yapmayım bu işleri diyor ama bunlar topyekûn dinin tüketim üzerinde yüksek bir miktarda bir etkisi olduğuna falan gelmiyor yani. Domuz da tüketmiyor mesela bu inançtan kaynaklıyo. Ama bunun dışında tüketim iktisadi faaliyetler daha çok mesela gelecek kaygısı bunda bir dindarlık yok herkes için geçerli bunlar. Dinden daha etkin oluyor. Kendini güvende hissetmemesi hastalık gibi şeyler hastalık endişesi tüketim konusundan dinden daha baskın.

Burada ifade edebileceğimiz durum dinin tüketim, tüketimin de din üzerinde bir etkisinin olmasıdır. Nitekim bu bölümde görüşmecilerin, İslam dini için tüketimde önemli olan unsur ölçü bağlamında ele aldığını görmekteyiz.

1.1.7. Kutsallık Pazarı...

Çalışmamızda görüşmecilere dini değerler ve kutsalların tüketimin bir nesnesi haline gelebileceği ve dini argümanlarla tüketim ilişkisi sorulduğunda ortaya birbirinden farklı cevapların çıktığını görmekteyiz. Bu anlamda Selvi Hanım dini isimle satılan ürünlere kandığımızı ve dini unsurların tüketimin nesnesi haline geldiğini şöyle izah etmiştir:

Bugün dindar muhafazakâr kısmı tamamen tetikleyen şeyler dini şeylerin kullanımı. Yani kanyoruz. Çünkü ahiret garantisi olan her şeye bence insanın kanması mümkün. İnsanlar da artık ya benim gördüğüm şey müslüman da zengin olmalı, müslüman da gösterişli olmalı. Çünkü onlar gösterişliler, biz de gösterişli olmalıyız diyip yani müslümanlık, diğerleriyle eşit olacak. Bu da nasıl olacak işte benim gösterişimle, benim lüksümle, benim ne kadar tükettiğimle olacak gibi bir şey olmaya başlayan bir algı. Özellikle kız öğrencilerde bu bence hat safhada. Yani daha çok görünüyor, erkeklerin he belki çok yapabilecek bir şeyi olmadığı için yani. Ama şöyle bir

¹⁶² Dinin tüketim konusunda tabii ki etkisi var. Çünkü mesela haram helal kavramı var. Günah sevap kavramı var. İşte yoksulu düşünme var. Komşusu aç iken kendisi tok yatan bizden değildir diyen bir peygamber var. Ramazan'ın içindeyiz. Yardımlaşma ayı, dayanışma ayı diyoruz. Sadaka verilmelidir diyoruz, zekât verilmelidir. Allah'ın emri var. Sahip olduğumuz güzel nimetlerden infak edin verin diye. E tabii ki ister istemez dinin tüketim konusunda da bir etkisi olması beklenir, beklenmeli de. Türk toplumunda etkisi var mı var tabii. Özellikle mesela bunun ekonomik sonuçları da var. Dini günlerde mesela milli bayramlarda, dini bayramlarda belli bir şey oluyor, spekülasyon oluyor. Bir seyahat, eş dost ziyareti sılayı rahim yani oluyor. Dindar kesim bunu olduğunda tatille değil de hem tatili hem de işte ziyareti birleştirerek geleneksel haline böyle yapmaya çalışıyor. E ekonomik imkânlarını evet kullanırken dinin etkisi var kaçınılmaz yani. Özellikle Türk toplumunda Ramazan Bayramı'nda Kurban Bayramı'nda çok etkisini görüyoruz yani. (Karamese)

şey var mesela erkeklerde, muhafazakâr erkekler biraz maddi olarak ilerleyebildiği zaman daha lüks arabalara biniyorlar mesela çevreye daha fazla zarar verebilecek arabalara binebiliyorlar. Dini değer ve kutsallar tüketimin bir nesnesi tüketim dini değerleri kullanıyor. Şöyle mesela üç tane yayın evi varsa artık mesela atıyorum işte Ensar Vakfı'nın bir yayınevi varsa insanlar onu daha çok tercih ediyö. Neden çünkü orası muhafazakâr kesim ya da işte hani ordakiler Allah peygamber diyip hani ora daha çok tercih ediliyor ya da mesela bugünkü tesettür mağazalarına baktığımızda onların sembollerine baktınız mı bilmiyorum ama genelde kullandıkları son zamanda değiştirdiler ama logolarında daha çok böyle hani hatta benzer yazılar kullanıyorlardı. Mesela bence bu da bir algıydı pazarlamalarında. Daha çok geçmişi ve dini yontarak bir markalaşmaya gidiliyor. Bir de hocam şey var mesela otellerde de İslami oteller dediğimizde diğer otellere göre yüzde on yüzde yirmi daha fazla fiyat talep ediyolar. Daha pahalı normalden çok daha pahalı. Bence bu da hani dininin sömürüsü diye düşünüyorum. İslami yoldan her şey çok daha fazla sunuluyor.

Dikkat çekici bir ifadesi ise insan tüketimi kavramı olmuştur:

Mesela çoklu eş düşüncesi çok fazla hocam muhafazakâr erkeklerde. Özellikle zenginleşen zenginleştikten sonra mesela bence bu da bir tüketim, insanı tüketmek.

Görüşmeci Gündüz Hanım yine benzer ifadeler kullanarak özellikle başörtülerdeki sembollerini örneklendirmiştir. Gündüz Hanım bunun sebebinin ise muhafazakârların piyasaya çıkarak kendisini gösterme çabası ile ilişkili olabileceğini şöyle ifade etmiştir:

Yani evet özellikle son dönemlerde bu soruyla ilgili benim aklıma mesela başörtülülerdeki dini semboller, vav harfleri, elif falan filan böyle şeyler geldi. Aklıma yani bunu kendim kullanmıyorum ııı ama bu kadar sembolik hale getirilmemesi gerektiğini düşünüyorum. Ya daha sıradan, daha sade şeylerle bence dinimizi yaşamalıyız. Böyle sembollerini başkalarının gözüne sokarcasına yaşamamalıyız. Ama bunun da bi arka planı var, kendini gösterme çabası var. Çünkü dediğim gibi muhafazakârlar yoktu piyasada ve yeni yeni çıkmaya başladılar. Kendilerini semboller üzerinden göstermeye çalışıyorlar. Yani bunun bi arka planı var mı? Var ama ben kendim hani çok hoşuma giden bir şey değil. Daha sıradan şeyler, daha sade şeyler tercih ediyorum. Özellikle tesettür kıyafetlerinin üzerinde böyle dini semboller var mesela arapça ifadeler var. Böyle şeyler... Gerçi şey de var artık son birkaç yıldır İngilizce kavramlar, İstanbul resmi böyle şeyler de var. Eee ama dediğim gibi o kendini gösterme çabası olarak görüyorum ben. Kendim tercih etmiyorum. Şu an işte her şey de olduğu gibi tüm kıyafetlerde olduğu gibi başörtülerde de böyle değişik şeyler gösterme çabası var. Ben daha çok geometrik şekiller olan eşarplar tercih ediyorum ya da tek renk. Vav harfli eşarbım yok yani. Geçen mesela gördüm habibi yazıyor. Bir tane gömleğin üzerinde hani aslında şey böyle tamamen aşkla ergen tiripleriyle alakalı bi kelime. Sevgilim demek ama aynı zamanda arapça bir kelime ve muhafazakâr bir kıyafet uzun. Hani pantolonun üstüne giyilebilecek tunik gömlek tarzı bir şey. O şey oluyor yani böyle sembollerle göstermeye çalışıyor. Bazen arapça yazı görmemiz bile bazen yetiyor, yani dindar bi kisve büründürüyor.

İplikçi de yine başörtüsü bağlamında tesettürün sektör olduğunu dile getirmiştir.¹⁶³

Özellikle başörtünün meta bağlamında tüketilmesini, içinin boşaltılarak moda unsuru

¹⁶³ Tabii ki en başta başörtüsü işte dini değere tamamen kamusal atfedilen tesettür giyim ve başörtüsü bu işin sektörü artık oluyor moda sektörü. İnsanoğlu için insanoğlu bir kere her fırsatı değerlendiren bir varlık. (İplikçi)

bağlamında kullanımını Kılıç şu şekilde eleştirmiştir:

Bugün bu konuda bizim Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları olarak Türkiye üzerinde söyleyim yani diğer ülkeleri çok fazla bilmediğim için çok fazla hakkında yorum yapmayacağım ama maalesef belki bizim Cumhuriyet tarihinden hatta belki Osmanlıdan yani bu Anadolu toplumu olarak bugün hatta en kötü durumdayız. Çünkü değerimizi dahi dini sembollerimizi dahi bu kültür tüketim aracı haline dönüştürmüş. Yani doksanlı yıllarda falan bir başörtü meselesi vardı. Türkiye’de o gün başörtü meselesi yani tesettür işte insanlar ona başörtü demiyorlar da aslında tesettür daha çok. Bunu sokaklarda meydanlarda bunu protesto etme şekli neydi “Tekbir” şeklindeydi ama maalesef bugün bu şeyler tesettür olsun tek bir olsun diyer olsun bunlar hepsi o tesettürün yani örtünmenin Allah’ın emri olduğunu iddia edilen, emrin içeri boşaltıp birer başörtüsünün markası haline dönüştürdüler. Bugün Tekbir diye bir başörtü markası var. Benim bildiğim ve belki daha birçoğu... Oysa hani tesettür dini bir kavramdı. Biz bugün hani tüketimle iletişimi yani bugün içi boşaltılıp en kutsal değer olarak gördüğümüz şimdi bugün moda oldu. Binlerce insan bunun için bedel ödedi. Kimi işinden kariyerinden ayrıldı. Kimi okulundan ayrıldı, hayatından ödün verdi. Yani malından okuyamadığı yani geleceğinden ödün vererek bu mücadeleyi verdi. Ama maalesef ama İslami cami ne yaptı bugün bunun içeri boşaltarak tamamıyla simgesel bir haline içi boşaltılmış bir moda haline dönüştürdü. Bu konuda bizim İslami camiaya büyük bir eleştiridir. Değerlerin içeri boşaltarak isimlerini tüketim aracı olarak kullanmak kötü bir sınavdır. Yani maalesef dini değerler tüketimin basit bir nesnesi haline getirildi içerleri boşaltıldı.

Dini değerlerin içinin boşaltılarak tüketim malzemesi haline geldiği hususunda genel itibari ile görüşmeciler hemfikirdir. Konuya farklı bir perspektifle yaklaşan Balaban, İslam dininin esasen hal dini olduğunu kal dini olmadığını beyan etmiştir. Bu açıdan mesela her hafta cuma namazlarında milyonlarca insanın toplanarak bir eğitimden geçtiğini, başka bir ifadeyle cuma günü hutbe dinleyerek eğitimden geçtiğini dile getirmiştir. Balaban bir eleştiri olarak bu eğitimde israf konusuna neredeyse yılda bir veya iki defa değinildiğini söylemektedir. Yine o, bu durumun sözde kaldığını beyan etmiştir. Ayrıca Balaban’ın bu durumun kaynağını bizde dini temsil eden veya dini temsil ettiği düşünülen kurum ve şahısların aslında öze inemediklerine ve sadece sözde kaldıklarına bağladığını görmekteyiz. Bu anlamda o, Diyanet’in faaliyetlerinin de sözde kaldığını beyan etmiştir. Aynı zamanda Balaban muhafazakârlığın temsilcisi konumunda olan siyasi partilerin bugün dinin karşısında, dini değerleri en düşük seviyeye getirenin yine kendileri olduğunu ifade etmiştir. Tasarruf olarak düşündüğümüzde ise o, hal kısmını devreye sokamadığımızı ifade etmiştir. Bu açıdan Balaban kal kısmında yani yine söylemde olduğumuzu şöyle dile getirmiştir:

Ben şahsen diyorum ki ne zaman kalden hale geçtiğimizde hani dinin bu fonksiyonunu aslında yerine getirmiş olacağız. Ama şu anda öyle bir şey görünmüyor yani çevremize baktığımızda.

Böyle bir şeyle karşılaşmıyoruz maalesef. Dinden en çok bahsedenler maalesef tasarruftan bihaberler en çok israf yapanlar onlardır. Buna cemaatleri de örnek verebiliriz tarikatları da. Yani netice olarak demek istediğim İslami değeri argumanlar istemediğin kadar kullanılıyor. Toplumda ayetler havada uçuyor. Hadisler aynı şekilde. Ama hani davranışa baktığımızda yok. İçi boşaltılmış bir şeyler var ama içi boş. Bir türlü davranışa yansıtamıyoruz bunu. Dolayısıyla dini argumanlar açısından baktığımızda yüzde yüz diyebileceğimiz bir tüketim var.

Görüşmeci Kılıç'ın da yukarıda ifade edilen İslam dininin hal dini olması hususu ile bu konuda hem fikir olduğumu görmekteyiz. Bu açıdan o, dinin teorik kısmının az, pratik kısmının daha çok olduğunu ifade etmiştir. Fakat Kılıç dindar kesimin hal dini olmada maalesef başarısız olduğunu da ilave etmiştir. Kılıç'ın Diyanet'te çalıştığı yıllarda, hutbelerde ele alınan israf ve tüketimle ilgili konuların senede bir ya da iki defa ele alındığını dile getirmesi ile Balaban'ı desteklediğini görmekteyiz:

Ama şimdi biz senede sürekli camiye giden her cuma namazına gidecek olan ancak takip edebileceği bir şey iken senede iki defa oluyor. En çok yani ama diğerleri şimdi hepimizin artık hayatımızın bizim en çok yani Türkiye toplumunda bu konuda çok yüksektir oranın. Hatta televizyon izleme. Şimdi günde günlük bazında en az 2 saat ya da 3 saat televizyon izliyoruz ve 15 dakikada yarım dakikada bir reklam arasına giriyoruz ve bu bizi tüketime özendiriyor. Habire bize tüketim aşıyor. Düşünebiliyor musunuz bir tarafta günde ortalama 2 saat 3 saat tüketim reklamlarını izliyoruz, biz de tüketime teşvik ediyor. Diğer taraftan senede bir defa israftan bahsediliyor. Kal hali bile budur. Ha hal durumu ise zaten bir fecaattir. Yani bugün ben Müslümanım, iyi bir Müslümanım ya da bir cemaat lideri hadi siyasileri geçelim. Dini kullanan siyasetçi var mı elbette ki var ama bu bizim için örnek değildir. Bu onun kötülüğüdür ama bugün bir Diyanet İşleri Başkanlığı'nın malumunuz geçen senelerde bir Mercedes meselesi vardı. Şimdi bu bir de böyle bir şey var. Ben bu adamın bu şahsın bindiği Mercedes'e mi bakacağım yoksa söyle de israf budur haram budur demesine mi bakacağım. Hocanın dediğini yap yaptığını yapma. Yani şimdi ama böyle bir şey olmuyor işte herkes hocanın yaptığını görüyor ve gördüğün şey duyduğun, duyduğun şeyden daha çok kalıcı oluyor. Yani duygularını çabuk unutulur gördüğün kolay kolay unutulmaz. Keza bugün tasavvuf cemaatleri bile çok ilginçtir bugün hepsi artık şirket marka olmuşlar. Öyle böyle şirketler değil yani tamamı ile kendi halleriyle de yüzde yüz taban tabana zıttır. Hani bir hırka ile birlikte lokma ile yola çıkan insanlar bugün sadece bindiği araba trilyonluktur. Kaldığı ev zaten ben fiyatını bilmiyorum. Yani birisi eğer 1 milyar dolara falan söylese belki orada dinleriz. Yani İslam haldir. Kalde sadece söylemdir, işimize yaradığı şeyleri söylüyoruz ama ortada çok eksikiz. Yani samimi niyetle bunu yapan insanlar da mutlaka vardır ama bunlar bile çok geride derler. Çünkü biz artık iletişim çağında yaşıyoruz. Telefonu elimize aldığımızda normal bir haber programına girdiğimizde bile o haberi açılana kadar en az 2-3 tane reklam geliyor. O reklamı geçene kadar üç veya dört saniye bekliyorsun. Adam zaten on saniye içerisinde sana vermek istediğini veriyor. Ondan sonra zaten geçiyorsun. Bu şekilde senede bir defa cami hutbesinde verilerek yapılan bir israf ya da tasarruf konusunun hiçbir faydası yoktur.

Ayrıca doğal bir süreç olarak dini argümanların tüketilmesinin ticaretle uğraşanlar için iyi bir para kazanma aracı olduğu ifadelerine de görüşme verilerinde rastlanmıştır.¹⁶⁴ Bu

¹⁶⁴ Mağazalar, satıcılar felan tabii ki dini malzemeleri de kullanacak artık toplumda söz sahibi de muhafazakâr kesim. Çıkar amaçlı din tabii kullanılır. Amaç para kazanmak. (Paksoy) Din piyasası için önemli bir araç. (Fişekçi)

bağlamda Saraylı'nın ifadeleri şöyle alıntılanmıştır:

Yani dini malzemelerin kullanılmasını öyle şeyleri çok yakışksız görürüm. Yakmayan kefen işte satışa arz edilen her nesnede o nesnenin doğal yapısından hareket edeceksin kalem satıyorsan bu kalemdir. Ya kutsal kalem öyle şey olur mu? Seccade kutsal. Seccade bu nihayet ipekten işte düğünden pamuktan yapılmış bir şey yani. Dini değerleri, dini sembolleri bu tür ucuz şeylere alet etmenin doğru olmadığını düşünüyorum. Yani biraz daha fazla para kazanma güdüsü yani yorumlayamıyorum ki çok zengin olmadığım için. Akıllı dindar kişi böyle dediği zaman almaz tepki gösterir akıl var mantık var. İbadetini yapma, inanma sonra git öyle bir seccade al. Git öyle bir kefen al oh be niye almayacağım de böyle bir din anlayışı olmaz. Bir defa o inananlar da varsa onları aydınlatmak biz ilahiyatçıların görevi. Biz demek ki görevimizi doğru yapmıyoruz, yapmamız lazım. Sadece fakültelerde kalmamalıyız. Toplumla iç içe olmalıyız. Gidip dolaşmalıyız. Onlarla çay içmeli ikram etmeliyiz.

Bazı görüşmeciler konuyu istismar ve çıkar bağlamında değerlendirmiştir. Nitekim

Elverdi'nin aktardıkları şöyledir:

Tabii canım dini değerler nesne haline geldi. Yanlış yani Tekbir giyim diyor adam. Miraç uçak sanayi diyelim yukarı çıkacak. Ya şimdi bunlar tabii istismar herkesin alıp sattığı ama hiç kullanmadığı bir maldır Türkiye'de. Bir kısmı yani Anadolu samimi insanı yani İstanbul, Ankara gibi piyasanın kurtlarını geç Anadolu'daki insan samimidir. Din yani çok kullanışlı bir metadır. Din onu alırlar fakat kullanmazlar. Din Türkiye'de alınır satılır kullanılmaz.

Özüdoğru da din istismarcıları için dini argümanların kullanılmasını uygulanan bir sistem olarak şöyle tarif etmiştir:

Dini nesnelere hem de nasıl, zaten din istismarcıları için sistem. Efendim bir defa zaten politikacılar zaten dini pazarlıyorlar. Kominizmin yıkılmasından sonra yükselen bir değer oldu. Sadece İslam dünyasında değil. Bugün de yükselen değer hristiyanlıkta da yahudilikte de dolayısıyla herkes kullanıyor onu. Dolayısı ile din daha fazla güç getiren bir meta haline geldi. En büyük pazarlamacılar siyasiler akabinde din adamlarıdır. Gariban pazarlamıyor. Yani en fazla dükkâna bismillah yazıyo maşallah yazıyo. Bi de Çetinkaya gibileri var. O yapıyo bu istismarı. Kaldırım kenarına iki direk dikmiş, üzerine kubbe oturtmuş. Yani caddenin girişine kubbe içinde besmele yazmış. Zaten toplumda dini bitirenler bir siyasiler, iki din adamları, üç de tüccarlardır. Vatandaşların filozofların tükettiği yoktur. Dini en az istismar eden filozoflardır. İbni Sina, İbni Rüşter, Gazaliler gibi dindarlar bile dini tüketmemiş kullanmamışlardır. Ama siyasi hükümdarlar ta eskiden Nemrutur, krallar, firavunlar bunlar daha çok kullanmışlardır. İkinci kullanan rahiplerdir. Kuran zaten hep bunlara vurgu yapar. Bir de kodoman lafı var. Kureyş'in kodamanları kim e tüccar insanlar.

Özkök Hanım da çıkar amaçlı örnekler açısından kabirde yakmayan kefen gibi insanları tüketime yönlendiren reklamları, insanların duygularını sömüren çıkar amaçlı ticari bir eylem olarak gördüğünü ifade etmiştir. Ticarete dini kullanmak bağlamında maddi amaçlı çıkarlar

Dinsel ürünler tabii ticarete malzeme ediliyor. (Mutlu Hanım) Bu bir doğal süreç, insanların aşırı derecede kaynaştığı için ekme parası adı altında yani insanlar bir şekilde para kazanmaya çalışıyor. Din onlar için de iyi bir fırsat. İyi ya da kötü olarak değerlendirmiyorum adam o anlamda zekasını kullanıyor ve buna inanan insanlar da var. Ve işe de yarıyor açıkçası. (Altunyaprak Hanım) Tüccarlar tabii dini de kullanacak ki para kazansın. (Uysal)

için dinin kullanıldığını Başaran şöyle açıklamıştır:

Ticarette dini kullanmak diyoruz. Geçen ay mesela altın aldık bizim küçük bebeğe. Adam görünüşte kelamında sürekli Allah, e inşallah maşallah müteyyin bir insan görünümündeydi. Ben dış görünüşle hani işini dürüst yapan biri zannettim. Gelen gidenler de zaten o yönde idi. Etrafı da o yönde izlenim olarak ama orda gramajda vermiş olduğu şimdi etiketin bi ön bi arka yüzü var. Arka yüzünde gramı yazıyo önde de onların tabiri var. Normal gramajdan daha yüksek mesela üçse dört yazmış oraya işçilik atmış. Ve ben önce gramaj fiyatını sordum şu kadar dedi. Gramaj normalde uygun ama ee gel görelim fiyatlandırmada şöyle yapmış. İşçilik gramajıyla o söylediğimi çarpmış öyle vermiş bana. Sonradan fark ettim. Bu eli yüzü düzgündü yani eli yüzü düzgün adamlardan tutalım dilencilere kadar hani tabaka ekonomik durum olarak en üstten en aşağıya herkesin kullandığı bi argüman. Yani din herkes tarafından maddi çıkar olarak kullanılıyor.

Görüşmeci Kozanoğlu ise bu durumun kapitalist çağdan kaynaklandığını ifade etmiştir:

Mesela ben bu Tekbir giyim konusunda dava açtım. Dava açanlardan biriyim. Mahkeme reddetti bizi. Ya bu muhafazakârlık yükselmeye başladığı zaman ne kadar muhafazakâr kavram şu bu varsa bunların hepsi isim oldu. Onlar tüketim ticaret yatağına dönüştürüldü. Uhud ciğercisi, Tekbir giyim, Ekber bunlar daha çoğu yani Tevhid var yani. Bunlar kapitalizmin gücünün dinsel olanı daha doğrusu dini değerlerin nasıl kendine çektiğini, cezbettiğini veya onun değerinin içini boşaltarak kendine doğru meylettirmesinin işareti yani kanıtıydı. Dolayısıyla bu dini değer sembol ve kavramların ticaret ve tüketimde kullanılması kaçınılmaz bir şey. Kapitalist bir çağda, kapitalizmin yarattığı tüketim çağında bunlar var. Türkiye’de de var. İslam dünyasında da var. Bu tabii İslam dünyasının ve müslümanların kendilerine has bir dünya, bir yaşam formu, alanı, hayat tarzı ve toplum kuramalarının sonucu yani. Müslümanların yani şu anda kendine has bir yaşam formu tarzı kuramadıkları ortada yani. İslamiyet işte en son Osmanlıyla şeriat çöktü yani onun dışında ulus devlet ve sekülerimiz, kapitalizm bunların hepsi müslüman toplumlarını da kendine benzetiyö yani. Relaité bu.

Öte yandan Gültekin Hanım bu durumun zaten hep var olduğunu beyan etmiştir. Zira

ona göre sistem geçmişte ve bugün de aynı idi:

Evet yani şimdi şöyle geçmişte de böyleydi bugün de böyle. Önceden insanlar mesela hacı yağ satıyordu belki bi ara yanmayan kefen. Yani bu değişti artık işte ultra lüks umre seyahatlerine dönüştü. Bu da bir ihtiyaç haline dönüştü.

Görüşmeci Candan ise dini değerlerin tüketilmesinin ideoloji bile olabileceğini

söylemiştir:

Dini argümanlar muhakkak tüketimin bir parçası. Kullanılıyor, hepimiz bir yerlerde denk geliyoruz. Muhafazakâr kesim için daha çekici. Çok basit konular mesela bir yakınım bir şifalı ilacı dindar bi kanal sakallı bir hoca satıyor diye sipariş edip alıyor. 70/80 lira. Orda önemli olan o şahsın dindar bi algı sempati sunması. Dini motifler ve değerler içinde bulunduğumuz toplumda mutlaka bir obje. Adam etkilemek için piyonunu bu yönde oynuyor. Minareye göre kılıfını hazırlıyor yoksa başka nasıl cezbetsin hacı dayıyı emmiyi... Tesettür reklamında bikinili manken oynayacak hali yok. Seccade satarken dar kot giymiş kadın çıkaracak hali yok. Yasin kitabını sakallı dayı, hoca, âlim satacak. Çünkü kafalar bu görsel sembollere alışmış. İçinde bulunduğumuz toplum hep sembol, gösterge ve derin zihin dünyalarına sahip statüsel bir anlam inşasına sahip. Bu kategorizeleştirme işte muhafazakâr kesim için de daha ayrı bi atmosfere sahip. Sen falan hoca Vakko giyiyor, falan hoca da jipe biniyor, e Hamid Hoca da Iphone kullanıyor dersen bu bile kafalardaki imajı değiştirme bağlamında küçük bir adımdır. Çünkü gösterge

sembol bizim dünyamızda, özellikle dinsel dünyamızda büyük bir yere sahiptir. Bu açıdan dini argümanların tüketime malzeme olması çok eski zamanlardan beri var. Bu giyim, tatil, moda ile değil. Hatta bir ideoloji, bir çıkar babında da olabilir.

Ayrıca bazı görüşmeciler dini motiflerin tüketimde kullanılmasında reklamların ve şekilselciliğin ön planda tutulduğuna dikkat çekmiştir.¹⁶⁵ Örneğin Karameşe'nin aktardıkları şu şekildedir:

Tabii burada samimiyet önemli. Hoca kılığında birisi sakallı ilahi okuyor, dini konuşmalar dualar işte Allah'ın bunları bir şifa olarak yarattığı, bunların insanlara faydalı olduğu. Bu aslında sadece kurumsal bir şey de. Burda devleti kamuyu da ilgilendiren bir alan var. Yani buna bu kadar rahatça nasıl bu reklamları yapıyor. Burda çünkü bir ticaret var. Bu ticaret hukuki mi? bu vergilendiriliyor mu? İnsanların da bundan etkilendiklerini düşünüyorum. Çünkü gerçekten reklamın müthiş bir etkisi var ve doğrusunu söylemek gerekirse ifrat ve tefrit yani aşırılık her yerde zararlı ama maalesef evet ticarete kurban gidiyor mu? Dini motifler kullanılıyor mu? İnanç kullanılıyor mu? Evet motive edici unsur olarak kullanılıyor. İnsanlar çünkü tüketirken helal haram, helal gıda var ya mesela gittikçe helal gıda alışverişi ticareti milyar dolarları aşmaya başlamış. Bu bi sorun, insanlar güvendikleri markalardan güvendikleri özellikle yeme içme konusunda harama helale dikkat ediyor. Mesela domuz eti konusunda hassaslar.

Aydoğdu Hanım konuyu farklı açıdan ele alarak dini bağlamda mistik unsurlarla karşılaştığını söylemiştir. Bu açıdan onun ifadesiyle “kutsallık birileri için bir pazar” haline gelmiştir. Bu anlamda Aydoğdu Hanım yaşadığı bir tecrübeyi şöyle aktarmıştır:

Bazıları için evet mesela örnek vereyim. Geçenlerde instagram sitesinde medyumlar gördüm. Hatta bir tanesi Ankara İlahiyat mezunu olduğunu yazmış. Orda mesela havas ilmi yaptığını söylüyor. Çeşitli büyüler falan yapıyorlarmış ve bu resmen bir sektör haline gelmiş. Bir de televizyon programında yazan çizen vardı ama bu bahsettiğim ilmi bir şey yaptığını da iddia eden böyle eskilerden kadim bir gelenek olduğunu da iddia ediyor. Sonrasında bu medyum işte aylan medyum bilmem ne falan gibi epeyce bir instagram sayfası olduğunu fark ettim ve bunların çoğunun ilahiyat mezunu olduğunu işte Kayseri falan. Sonra biraz araştırdığımda tabii belli şeyleri satıyorlar. Tütsüler gibi belli kâğıtlar yazıyorlar, dualar falan ve ordan şuraya geldik bu şeyleri satan da yerler var. Onların kullandıkları malzemelerini satan başka siteler de var. Havas ilminin malzemelerinin satıldığı yerler de var. Demek ki birilerinin buna ihtiyacı var. O ihtiyacı birileri karşılıyor, başkaları da o ihtiyacı karşılayan insanların ihtiyaçlarını karşılıyor. Kimileri de inanıyor. Bu anlamda düşünürsek yani evet kutsallık birileri için bir pazar haline gelmiş ve tüketim de bundan hayli yararlanıyor. İnsanların ihtiyaçları olduğunda o ihtiyacı giderecek birilerini de mutlaka üretiyor toplum.

Görüşmeci Kazancı'nın da piyasanın dini kullanması hususunda hemfikir olduğunu

¹⁶⁵ Oooo şüphesiz din tüketiliyor. Şimdi en basitinden reklamlara bakın orda başörtüsü, Tekbir giyim, namaz kırdıran seccade, muskalar, kokulu tesbih sonra yanmayan kefen, peygamberin mesleri ticaret tamamen. Dinin burda kullanılması o da politikada kullanıyor. Politika kullandığı gibi o da ticarete kullanıyor. Bütün tarikatlar kendi tüketim çarklarını teşvik edebilmek için rekabeti sürdürebilmek için tüketimi teşvik etmesi lazım. Çünkü her tarikatın bir ekonomik yapısı var. O da malını satabilmek için piyasada daha fazla müşteri kazanabilmek için reklama ihtiyacı var. Yani tepe tepe kullanılıyor. (Karakum)

görmekteyiz. Fakat o, buna kanan insanların var olmadığını ve dindarların bilinçli olduğunu dile getirmiştir. Bu açıdan Kazancı toplumun bilinçli olduğunu düşünmektedir:

Şimdi bu piyasa olduğu için din kullanılır, bunu yadırgamanın bir anlamı yok. Çok abartıldığında müşteri bundan rahatsız olur. Bunun kendi içinde kendi kendini dengeleyen bir mekanizması vardır. Bazı uyanık tüccarlar bu dengeyi ayarlayabilir. Bazıları da ayarlayamaz ama bunu tüketici fark eder ve rahatsız olur. Ama şu anormal değildir. Yani dini olanın gıdanın üzerinde bulunması kötü bir şey değildir ama şu var keyfi değil diyelim mesela helal damgası bunun işte İslami usullere göre üretildiğine dair şeylerin bulunması ilaçlarda bile var artık helal. Olması da makuldür. Biz bunları çok abartıyoruz böyle işte istismar ediyoruz ama bi istismar bir bilinçsizlik yok. İnsanlar bilinçli, birini yani insanlar kandırılmak istenmez. Dolayısıyla birini din üzerinden kandırmaya karşı da temkinlidirler. (Nesne haline geldiğini düşünmüyorsunuz o halde) Dini nesnelere bence tüketime nesnesine gelmiyor, ele alınacak bir durum değil. Cübbeli, yakmayan kefen vs. onlar marjinal gruplar görünür hale getiriliyor. Gündelik politik tartışmaları ateşlemek için dindarları temsil eden değil. Bizim çevreden bunlardan alan bunlardan alan yoktur. 300-500 tane tanırım bunları konuşmaya gerek yok. Aldananlar olmuyor düşünmüyorum. O grup kendisi alır kasıtlı olarak. Dinsel toplumsal teslimiyeti sıfır sıfır bilmem kaç olan bir grubun televizyonlar tarafından popüler bir hale getirilip bunun sürekli sosyal medya üzerinden bir komedi malzemesi olarak da paylaşılmasındaki söylediğin şeyi bir gerçeklik bir ciddiyet olarak görmemek gerekir. Yani böyle bir istismara aldanacak Türkiye’de bir kitle yok. Dolayısıyla bunun üzerinden dinsel metalar dinsel argümanların dinsel malzemenin ticari bir alanda sömürülmesi diye bir problem Türkiye’de yaşanmıyor. Çünkü karşımızda bilinçli bir toplum var.

Sonuç bağlamında görüşmecilerin sunduğu cevaplardan yola çıkarak dini nesnelere ve argümanların çıkar amaçlı kullanıldığını ve tüketimin bir nesnesi haline geldiğini ifade edebiliriz.

1.1.8. Modern Dünya Müslümanlar İçin Bir Şaşkınlık Hali...

Modern İslami hayat kavramı ile ilgili görüşmecilerin fikirleri ele alındığında, bazı görüşmecilerin modernlik ve İslam’ı birbirine zıt kavramlar şeklinde değerlendirdiğini görmekteyiz. Bazı görüşmeciler de diğerlerinin aksine bu kavramların birbiriyle ilişkili olduğunu beyan etmiştir. Bu anlamda örneğin görüşmeci Selvi Hanım modernite ve İslam’ı bağdaştıramadığını ifade etmiştir. Selvi Hanım moderniteye girildiğinde İslam’ın tamamen modernliğe ters bir din olmadığını ve bizim bunu yanlış anladığımızı dile getirmiştir. Mesela Selvi Hanım, “modern bir müslüman bayan nasıl olacak bunun tam bir tanımı var mı? Bir örneği zaten olamaz da modernite ve İslam. Mesela Emine Şenlikoğlu’nun çizdiği tablo ya da hani onun giyim tarzı modern oluyor mu? Modernlik ve İslam bence bunlar zıt şeyler değil ama siyasi sembol de olabiliyor” şeklinde ifadelerde bulunurken modernite ve İslam’ın kendisi için

karmaşık bir şey olduğunu ve henüz birbirine entegre olmadığını ifade etmiştir. Diğer taraftan Gündüz Hanım bu durumu olağan bir süreç olarak şöyle bağdaştırmaktadır:

Yani bağdaştırılabilir den ziyade bağdaştırılması olağan bir süreç aslında. Yani bağdaştırıldı bile. Beni zihnim hani artık bu olay olduktan sonra olayı ilk başa getirip hani düşünemiyorum bağdaştırılmalı mıydı? Aslında biz yanlış mı yaptık bir yerlerde yoksa gerçekten moda İslam'a uygun bir şey değil mi? Benim kafamda onun cevabı yok. Ama olağan bir süreç olarak bağdaştırıldı zaten. Yani bence modernle bağdaştırıldı bile ama şöyle bir taraftan da böyle kıyafette bir estetikleşme çabası olarak görüyorsak yani dindar kadınların muhafazakâr kadınların da kıyafetlerini bir estetize etme çabası bence olağan bir şey. Yani neden modern görünmesin ki müslüman kadın. Çünkü herkes modern görünüyor. Yani ben kalkıp Anadolu'daki kadınlar gibi şey giyinmem büyük şehirde. Çünkü artık herkes modern kıyafetlere daha eğilim içerisinde yani ben öyle bir şey yapmam. Elimden geldiğince estetik bir çaba güderim kıyafet konusunda. Bunu tüm müslüman kadınların yapıyor olması bence normal ama o İslami kurallara uyup uymaması eeee bence daha böyle İslam hukukçularının falan tartışması gereken bir konu. Ve bir ölçüde olmalı yani kalkıp şortla başörtüyü de yani yan yana getiremeyiz, getirmemeliyiz. Yani müslüman zihninde bir ölçü var. Müslüman buna uymak zorunda.

Burada “modernlikten ne anladığımız önemlidir” diyen diğer görüşmeciler modernlik ve İslam'ın rahatlıkla bir araya gelebileceğini vurgulamıştır.¹⁶⁶ Örneğin Kılıç'ın aktardıkları şöyledir:

Bizim modernlikten ne anladığımız önemlidir burada. Eğer modernlikten israf anlıyorsak tabii İslam ile bunun bir araya getirilmemesi lazım. Eğer modernlik dediğimiz şey sömürgecilik ise elbetteki İslamiyet ile bu kavramlar yan yana gelmez. Ama modernlik dediğimiz demokrasi ise insan hakları ise özgürlük ise gelişmişlik ise ama gelir dağılımındaki adalet ise tabii ki bu zaten İslam'ın ta kendisi. Hiçbir dindar ya da dinle uğraşan hiçbir insan İslam onların tersini iddia ediyor diyemez. Ya da sırf işte batıda işte buna modern denildiği için biz hayır bunu model olarak alamayacağız, almamız gerekiyor diye bir iddiası yoktur. Varsa da burada dinin iddiası değildir. Bu şahsın kendi iddiası dersin. Dolayısıyla modernlikten ne anladığımız çok önemlidir. Ama burada İslam toplumu için bugün eğer elbette modern hayata aykırı görüyoruz biz. Sadece tüketim safhasında onları ele alıyoruz, tüketicimiz öğretici değiliz. Peki bu biz bugün modern hayatta modern hayata ne katabiliyoruz. Bu önemli yani elbette ki bugün kimse zaten dinin kendisi modeldir. Modern dediğimiz şey yani sürekli kendisini yenileyen, hani İslam hukukunun böyle bir özelliği vardı. İçtihat dediğimiz bir meselesi vardır yani güncel meselelere güncel çözümler pratikler üretebilen bir özelliğe sahiptir. Yani İslam statik değil dinamiktir. Sürekli gelişiyor ve gelişen topluma göre de pergellerini pergelin ayağı sabit ama kendi çevresinde dönüyor. İslam böyle bir şeydir. Peki müslüman bunun neresinde? Biz bunun çok çok gerisindeyiz. Bu anlamda medeni anlamda dünya medeniyetine dünya değerlerine bugün bu anlamda hiçbir şey katmıyoruz değil mi? ama kattığımız az çok çok belki 1000'de birlerle ifade edilebilir. Şu da var yani yapamadığımız kedi uzanamadığı ciğere pistir demiş. Müslüman bu kafadan uzak durmalıdır. Güzelse müslüman onu çalmadan ama yani sahtesini gelip işte taklit ederek değil onu öğrenerek onun hakkını vererek ve onun kendisi ile onu geliştirebilir. Biz batıyla modernite ile savaş halinde değil. Biz müslüman fertler ve müslüman bir toplum olarak düşmanlık değil rekabet yani bir maçtaki iki tane takım gibi düşünün adam iyi oynuyorsa benim yapabileceğim oyuncusunu sakatlamak değildir. İyi oyun oynayabilmek strateji

¹⁶⁶ Modern kelimesinden ne anladığımız önemli tabii içeriği... (Mutlu Hanım)

yapabilmektir. Bu anlamda tabii ki İslamiyet ile modernite rahatlıkla bir araya gelir ve gelmelidir ki biz bu toplumun bir parçasıyız. İstese de istemesek de yani oraya bir şekilde geleceğiz. Ya nesnesi olarak geleceğiz ya öznesi olarak geleceğiz ama müslümana yakışan yapması gereken nedir öznesi olarak gelmesidir.

Birbirlerini desteklemesi mahiyetinde modernden ne anladığımız önemli diyen

Balaban'ın ifadelerini alıntılıyoruz:

Burada modernden ne anladığımız önemli bana göre. Hani batının modern olarak gördükleri şeyleri toplumumuza alıp hani onu icra etmek ise ben bunun çok uygun olduğunu düşünmüyorum. Çünkü batı toplumunun hassasiyeti ile müslüman toplumunun hassasiyeti siz de takdir edersiniz ki bir olmaz ama modern hani bir medeniyet ölçüsü olarak değil de muasır medeniyetler seviyesi, hani bir medeniyet terakkümü olarak düşündüğümüzde, ilerleyiş olarak düşündüğümüzde dinin tabii ki İslam'ın bu alemde moderne modernliğe karşı olmadığını söylüyorum ben. Ama dediğim ilk husus önemli mesela. Hani biz kendi inançlarımızın dışına gidip batıdan bir kanun aldığımızda ondan sonra veyahut onların bir şeyini örnek aldığımız da eğer bu bizim hani hem kültürel yapımıza hem dini yapımıza uyuşmuyorsa buna ben modernlik demem. Ama onun dışında elbette İslam insanların çağa ayak uydurdu. Çünkü asrın kendine göre bir şekli vardır. Tamam mı bir yaşama biçimi vardır, ilerleyişi vardır. Dolayısıyla mesela uçak dururken deveyle seyahat etmenin çok da bir hükmü yok değil mi? Bu anlamda düşündüğümüzde hani dinin moderniteye karşı olduğunu düşünmüyorum. Aksine insanların bilim alanında ondan sonra ilim alanında ilerlemesini teşvik eder din. Bu anlamda modern İslami hayat geçerli olabilir. Mesela ben müslüman olarak uçağa binebilirim. Ben modern çağın gerektirdiği bir şey yapabilirim. İslam buna karşı değil. Yani ben hutbe okuyacağım mesela gidip Apple'dan ya da tableten ya da telefonumdan okuyabilirim. Bunda bir sorun yok görmüyorum ben. Bu anlamda hani modern İslam yaşantısı hani dine zıt olan bir şey değil. İslam ile çatışmadığı sürece bunların hem dinen yaygınlaştırılması hem tebliği açısından hem insanlara örneklik teşkil etmesi açısından kullanılabileceğini düşünüyorum. Dolayısıyla modern İslam hani belki bu kavram bazılarını garip gelebilir ama bu anlamda kullanıldığında bir sorun yok.

Bu çerçevede diğer bir görüşmeci Karameşe'ye göre modern hayat olması gereken

hayattır. Zira o, İslami bir modernizimden şöyle bahsetmektedir:

Yani modern hayat bence olması gereken hayat. Şöyle işte eğitim almış, iyi ekonomik imkânlara sahip, iyi bir çevresi var, iyi bir ailesi var, iyi bir geliri var, normal bir insan gibi yaşama düzeyine ben modern modernlik diyorum. İşte istediğini ulaşabiliyor muyum? İyi bir eğitim alabiliyor muyum? Yani zenginliklerden yararlanabiliyor muyum? İşte ulaşım araçlarına ulaşabiliyor muyum? İşte araban var mı? diye bir evin varlığı, gelirim var mı? İstedğim zaman seyahat edebiliyor muyum? İstedğim zaman tatil yapabiliyor, eğitiminde tercih hakkım oluyor mu? Bazı fırsatlar ve imkânlar normal bir insanların yapabildiklerini yapıyor olma aslında modern hayat şu benim anladığım kadarıyla. İşte bilinçli teknolojilerden yararlanmak, eğitimden yararlanmak, sağlıktan en üst düzeyde yararlanmak, ulaşımdan en üst düzeyde yararlanmak, ülkeleri tanıyabilmek, eğitimden yararlanabilmek, ne bileyim çok yönlü bir hayat yaşamak. Spor yapmak, sportif faaliyetlere katılacak, sen sanatsal faaliyetlere katılacaksın yani hayatın içinde olmak. Bence modernlik medeniyet bence ölçüyü belirliyor. Yani medeniyet batı medeniyeti ya da insanlığın medeniyeti, medeniyeti ulaştığı çizgiye aslında modernliğin olması gereken çizgisini belirlemek. O zaman tabii ki insan yani İslamiyet modern hayat şöyle diyelim, bir evet modernleştiğini düşünüyorum ama modernleşti derken kastettiğim şu; artık yaşam yaşanarak öğrenilir oluşur. Kitaptan okuyarak model olamazsın, kitaptan okuyarak para harcayamazsın. İnsan mesela bana annem derdiki harçlık verirdi. Babam o zaman Almanya'daydı. Annem para verirdi ama harcama oğlum ha derdi. Yani bir endişe vardı. Şimdi

paran var ama ben bu parayı bir genç olarak bir insan olarak harcamalıyım, gezmeliyim, arkadaşlarımla gitmeliyim. Kendime ait bir şey almalıyım, ihtiyacım olan bir şeyleri alabilmeliyim. Yararlanmalıyım. Hayattan şimdi para harcayarak tasarrufu ekonomi öğrenirsin. Yaşayarak insan olmayı öğrenirsin, yaşamadan nasıl insan olacaksın? yaşamadan nasıl yaşayacaksın? Yaşam yaşanarak öğrenilebilir bir şey. O yüzden yaşama deneyimini müslüman kesimde arttığını gözlemliyoruz. Daha fazla seyahat ediyor, daha fazla insanlarla iletişim halinde ve artık yani kırsal yaşantı değil kentsel yaşantıya doğru gidiyor ve eğitim düzeyi yükselmiş gelir düzeyi yükselmiş. Tabii ki yaşam deneyimleri ve tecrübeleri de değişecek ve artacak. O anlamda katılıyorum evet yani İslami bir modernizmden bahsedebiliriz öyle bir şey var yani.

Görüşmeci Elverdi ise “bal gibi yan yana gelir” diyerek din, moda ve modernizmin yan yana geldiğini ve dindarların modernlikte öncü olması gerektiğini söylemiştir. Ayrıca dindar ve modernliğin zaten iç içe¹⁶⁷ olduğunu ifade eden görüşmecilerin yanı sıra modernliğin eğer “batıya özenme ise bize uymadığını” ifade eden görüşmeciler de olmuştur.¹⁶⁸ Nitekim modernlik Saraylı’nın beyanı ile değerlerinden uzaklaşmak ise kabul edilemez:

Modern kavramına bakışımıza göre değişir. Eğer modelini yaşadığımız çağı olarak düşünürsek ben modern bir adamım. Çünkü bu çağda yaşıyorum. Ama modernde işte geçmişle bağlarını koparmak, değerlerinden uzaklaşmak, tarihinden, medeniyetinden, kültür kodlarından uzaklaşmak olarak anlarsanız o zaman öyle bir modernliğe ben kabul etmem. Yani bu asırda yaşıyorum. Bu asrın insanıyım ama modern olmam tarihinde, medeniyetimle, kültür bağlarımla irtibatımı koparmama engel olmuyor.

Görüşmecilerin diğer beyanları arasında “içinde bulunduğumuz çağda modern olmak zorundayız”,¹⁶⁹ “biraz hayat şartları bizi itekliyor”,¹⁷⁰ taklit¹⁷¹ ve gösteriş¹⁷² gibi cevaplar da

¹⁶⁷ Zaten yan yana gelmiş gelebilir mi var modernlik de dindarlık da iç içe... (İplikçi) Modernlik dediğimizde bugün din girift (karışık) bir halde. (Özüdoğru) Yani durum ortada zaten bunlar iç içe geçmişler. (Karakum)

¹⁶⁸ Modernlik eğer batıya özenme batıyı örnek alma kendi değerlerinden kopma ise ki çoğu zaman böyle o zaman uymaz. Ama ha yok işimize yarayanları almak kendimize uyarlamak o zaman modern İslami hayat çok da güzel olur. (Fişekçi) Batıya özenme modern hayat özellikle gençler. (Başaran)

¹⁶⁹ Hayatta modern olmamız gerek zorundayız biraz. İnsanlar beğenmiyo, toplumda coğrafyada geri kalıyorsun. Ülkeler de öyle. E İslam coğrafyası geri kalırsa ne olur bu sefer de İslam geri kaldı derler. Hayatın bir getirisi yani değişim bu. (Paksoy)

¹⁷⁰ Modern şu an modern olmayan bir hayat yok sanıyorum. İslam da bu durumdan kendine düşen payı alıyor bir değişim var biraz da hayat şartları itekliyor. (Aydoğdu Hanım) Çağ değişiyor. (Uysal)

¹⁷¹ Modernlik fiili bir durumdur yani Avrupalı tarzda yaşamak dersen o bir öykünmedir taklittir. Taklit insani veya çok onursal bir şey değil birisini taklit etmek. Kendin yaratmak, kendin bir alternatif şey ortaya koymak varken bir insanın başka bir medeniyeti taklit etmesi hoş bir şey değil ama içinde yaşadığımız dönemde yaratılmış olan her türlü kategoriye, yaşam tarzın, aleti, edevatı veya formlara kategorik olarak karşı çıkmak anlamına gelmemeli. Onları seçer bakarsın ne işlevsel, estetik, güzel, işine yarar. Kullanırsın yani. (Kozanoğlu)

¹⁷² Modern hayat gösteriştir. Modern İslami hayat dersen gösteriş riyadır. (Zileligil)

öne çıkmaktadır. Bu anlamda görüşmeci Sever modernliği “dindar kesim için batı işi” diyerek ifade etmiştir:

O zaman telefon kullanma. Mesela ne gerek var niye kullanıyorsun. O zaman madem öyle bilgisayar da kullanma. Bunlar hayatı kolaylaştırıyor. Ata bin o zaman, arabayı da kullanma. Daktilo ile yaz. Böyle saçmalık olmaz. Bence modernizm mesela kilise de bunlarla çok savaştı. Ben kilise genelgelerinde de şu an yazıyorum. Okumuyor çok modernizime karşı da şeyler ama onun modernizimden kastettiği şu diyor ki mesela Darwinist akımlar işte kilise bunlarla çok savaştı. Kilise kurumsal olarak bilime karşı savaştığı için zamanında artık bilim ona galebe çaldığı için kimse sallamıyor kiliseye. Kilisenin kavgası bu biz de dil kurumuyla veya dindar olanlarla henüz böyle bir karşılaşma birbirini dövme olmadı. Mesela bizde de olan bu yani bir kültür savaşı var. İki tarafta birbirine işte Tanzimat fermanının yayınlanması yetkilerin bazı zümrelerden alınması, yani modern derken insanların şey diye eğittiler. Bu camiada İsrail Amerika gibi olmayın onlar batırdı. Batı zalimler hak din ve gerçek insanlar biziz. İşte ancak bizden çıkar müslüman olmayan daha iyi olamaz. İslam değişmez. İslam asla değişmez. Dolayısıyla en arkaik şekilde yaşanabilir. Yani peygamber yaşasaydı şimdi telefon kullanmaz mıydı kralını en iyisini kullanırdı. Pragmatik amaçlarla kullanır da iletişime hızlı kurardı falan bununla alakası yok. Bunun eziklik kompleksi var. Biz ezildik yüzyıllardır. Bir arada sidik muhabbeti vardı hani işte deve sidiği. Geçen Hindistan’da eski bir bürokrat devlet bakanı. Ben bakarken dedim bir tek manyak bizde yok her yerde varmış demek o da onu övdü.

Görüşmeci Balaban ise modern toplumların zaten önceleri doğu toplumları yani müslüman toplumlar olduğunu şöyle ifade etmiştir:

Modernlik anlayışı da tabii nereden hani kaynağı neresi falan bu da biraz tartışılabilir ve tartışma gerektirir aslında. Mesela bir zamanlar modern olan doğu toplumları müslüman toplumdur. Ondan sonra tabii belli bir süre sonra batıya geçti tamam mı ilerde ne olur onu da bilemeyiz. Dolayısıyla hani modernliği sadece bir topluma ya da bir bölgeye vermek de doğru değildir. Aslında yarın bir gün belki müslümanlar hani kendine gelir ondan sonra modernliğin öncüsü konumuna gelirler. Bu da belli değil dolayısıyla hani İslam genel olarak modernliğe karşı değil ama taklitçiliğe ondan sonra İslamla bağdaşmayan moderniteye tabii ki karşıdır. Hani dedik ya modernlikten ne anladığımız önemli. Mesela modernlik kimisine göre çıplaklıktır. Kimisine göre de modernlik sabah akşam eğlencedir. Bir başkasına göre de modernlik başka bir şeydir. Dolayısıyla modernlikten anlaşılanın ne olduğu çok önemli.

Görüşmeci Kazancı ise modern dünyanın müslümanlar için bir şaşkınlık hali olduğunu dile getirmiştir. Zira ona göre modern dünya müslümanların standartlarına göre tasarlanmış değildir:

Bugünün dünyasındaki müslümanların hayatı modern İslami hayat yani bugünün toplumsal kurumlarını biz inşa etmedik. Yani biz derken dindarlar inşa etmedi. Bunlar biraz jakobence inşa edilmiş bütün dünyada. Böyle bütün İslam dünyasında da böyle. Çünkü politik olarak dışlandılar. Görünürlükleri azaltıldı sömürgecilik kolonizasyon döneminde. Modern dünya müslümanlar için bir şaşkınlık halidir onu söyleyim. Biz adapte olmakta zorlanıyoruz bu modern dünyada. Niye bize göre tasarlanmış değil. Bizim standartlarımıza göre tasarlanmış değil. Değer yargılarımıza göre ne okullar bizim değer yargılarımıza göre ne devlet değer yargılarına göre ne sokaklar ne evler ne iş yerleri... Hayatı müslümanların kurdukları bir dünya değil kolonize edilmiş bir dünya müslümanlar adapte olmaya çalışıyor ve bu adaptasyona modern dünyada müslümanlar deniliyor. Bu ama paradoksal bir şey çünkü modern denilen kavram İslam karşıtı unsurları tamamı değil içinde barındırıyor ve biz böyle bir dünyada yaşıyoruz. Mesela kıyafetler

bile yeni yeni daha böyle müslüman dizaynılar çıkıyor da bunlar kullanılıyor. Tesettür giyim mağazaları falan çıktı ki tarihi çok yenidir. Ama yine de bir anormallik var. O da şu modern dünyanın üzerine giydirilmiş bir islamafobi olarak geliyor ama bu bir deneme süreci.

Candan ise modern İslami hayatın tam da içinde bulunduğumuz çağ olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca Candan dindar kesimin hiçbir şeyden geri kalmadığını ve modern İslami hayatta dini değerlerin tüketimin bir nesnesi olarak peynir ekmek gibi kullanıldığını şöyle ifade etmiştir:

Artık herkesin bir eli yağda bir diğeri bağda. Muhafazakâr hacı amcalar 2-3 evi olan her sene umreye giden, bağ bahçesi olan, umrede eş arayan, en pahalı lüks otele giden, yemeğe düşkün, ev eşyaları mobilyaları şık, porselen, koltuk takımları yeni marka, modası geçince değiştiren, doğum günü, diş kutlamaları, bebeğe hoş geldin partileri, isim yazdırmalar, genişleyen lcd televizyonlar, düğün salonları, yemek, altın takılar, cenaze yemek kültürü. Daha aklıma gelenler her alanda artık biz de varız. Hiçbir şeyden geri kalınmıyor. Bilmiyorum böylesi bu kadar derinlik gerekli mi? Bir özentî farklı hayatları beğendirme yönelme durumu söz konusu. Bu açıdan modern İslami hayat gayet uygun bir başlık kitabı da olur. Dini değerler tüketimin nesnesi, dini semboller peynir ekmek gibi tüketiliyor. Özellikle cemaatler bu işin başını çeken kesim. Onlar işini biliyor dediğim gibi.

Buradaki görüşmecilerin ifadeleri doğrultusunda İslam ve modernizmin yan yana geldiği ve içinde bulunduğumuz yaşama şeklinin zaten modern bir yaşam şekli olduğu ifade edilebilir.

1.1.9. İsraf Bir Tık Kadar Yakın

Çalışmada ele alınan bir diğer husus israf kavramıdır. Bu doğrultuda katılımcıların israfla ilgili düşüncelerini öğrenebilmek açısından israfın tüketimle ilişkisi bağlamında görüşmecilere israf ve günümüz dünyasında israfın boyutu sorulmuştur. Gelen cevaplara bakıldığında en sık karşılaşılan durum ihtiyaç dışında olan ve boş yere harcanan her şey olarak ifade edilmiştir.¹⁷³ Bu bağlamda Selvi Hanım ihtiyacı dışında olan her şeyi israf olarak şöyle değerlendirmiştir:

¹⁷³ İsraf şimdi ilk aklıma gelen bir şeyi boş yere harcamak. İlk aklıma gelen şey bu. Bu maddi de olabilir manevi de olabilir. E tabii biraz ben dini açıdan bakacağım yani Kuranı Kerem'in en önemli düsturlarından bir tanesi israftır. İsraf insanın hani ihtiyacı olmadığı halde bir şeye tüketmesi olarak tanımlanabilir. (Balaban) İsraf kısaca aşırı ve füzuli ihtiyaç olmayan harcamadır. (Paksoy) Gereksiz harcamaya, ihtiyacın yokken bir şeyler alma. (Candan) İhtiyacın yok ama sen alıyorsan o israftır. (Zilelil) İsraf tüketmek, hayat sana tüket diyor, kullan at diyor, boşa yapılan harcama yap diyor ihtiyacın olmasa da tüket. (Özüdoğru) İhtiyacı fazlası ekstra harcamalar sebepsiz israftır bunlar. (Özkök Hanım) Boşa harcanan, ihtiyacın olmayan, dengeyi bozan her şey israftır. (Karakum) Boşa harcamaya dengeyi bozmadır israf. (Uysal)

İsraf ihtiyacım dışında olan her şey. Mesela fazladan mesela ihtiyacımdan fazla eve bulgur almak diyelim, mutfaktan başlarsak ya da ihtiyacım dışında işte on tane ayakkabının olması ya da ihtiyacım dışında enerji tüketmek yani hani su, elektrik, ne bileyim hani işte tam olarak bahsettiğim bi kışlık bi yazlık ayakkabı ihtiyacını giderebilecek hani neden daha fazlasını tüketiyoruz? Neden daha fazlasını alıyoruz? İşte bu da şey hocam, ee gene dayatmaya geliyor bence hani e siyah bir kıyafetin altına tutup pembe bir ayakkabı giydiğinizde yargılanıyoruz. Yani nasıl sen hocasın neden bunu almıyorsun gibi... Hocam bence ama kadınların yüzde seksen hani bunun aşağısı olmaz. Bence yani beğenilmek, yani çevremde gördüğüm oradan yola çıkarsak beğenilmek. Normalde tesettür kendini gizlemek, dikkat çekmeyecek. İhtiyaç dışı her şey dediğim gibi israfa giriyor. Tüketim israfı destekliyor, dayatma, zorlama kesinlikle tüketim çılgınlığı diye bir şey var ya hocam o kesinlikle israfı tetikliyor. Normalde yiyebileceğin bir ekmekken ya ben bunu niye yiyim ki diyip iki gün beklemiş ekmeği yememek mesela ya da hocam maaşı asgari ücret olan biri gidip Iphone 7 alabiliyo. Yani bu mesela hani şey mantıksız bir tüketim israf ailesinin rızkını kesip oraya verebiliyor mesela.

Eşitsiz harcamaları ve ihtiyaç fazlasını israf olarak değerlendiren Gündüz Hanım'ın tecrübesini, Selvi Hanım'ı destekleyici olması açısından şöyle aktarıyoruz:

Çok eşitsiz harcamaları israf olarak görüyorum. İhtiyaç dışı yani Türkiye'de yaşıyoruz. Türkiye üzerinden örnek vermek istiyorum. Yani ortalama bi insanın maaşı 3 bin 4 bin 5 bin falan orta düzey geliyor. Türkiye'de hani kalkıp bunun yarısından fazlasını sadece bi ürüne vermek israftır ama bu 10-15 bin alıyorsa durum değişir. Ve şöyle israf ee kendim için yine örnek vermek istiyorum. Benim çocukluğum yani sıkıntılı bi dönem geçirdim. Ben şu an mesela yeğenlerimin, kardeşlerimin sıkıntılı bi süreç geçirmesini istemiyorum. O anlamda hem onlara yardım edip hem de kendim tüketip, ee tüketiyorum ve bu konuda içim rahat açıkçası israf olarak görmüyorum. Yani çünkü gereken yardımı yaptığımı düşünüyorum. Ee kazanıyorum bu durumda hem başkalarına vermek istiyorum elimden geleni yapıyorum. Bu konuda hem de kendime de harcıyorum yani ve ilk başlarda israf olarak görüyordum. İlk atandığım dönemde ve ilk para kazanmaya başladığım dönemde ama şu an israf olarak da görmüyorum.

Bir şeyleri artık kendimiz ve kendi ihtiyaçlarımız için değil de toplumda nasıl görüneceğimiz açısından aldığımız için israfa yöneldiğimizi ifade eden Kılıç'ın beyanı da şöyledir:

İsraf yani iki bana göre israfın iki şekli var. Biri hiç ihtiyacın yok yani bir şeyler almak bir şey yapmak. Diğeri de hani ihtiyacı var ama ihtiyacımdan fazla yani ihtiyacı işte bir yarım ekmeği varsa bir ekmeği alıyo. İhtiyacın fazlası bir elbiseye mesela gerçekten ihtiyacı var, bir tane ayakkabı ihtiyacı var ama işte koleksiyon yapıyoruz. Elbise konusunda hanımlar bizden daha ilerdeler zaten. Yani işte israf da bana göre bir sonuçtur. Bir neden sebep değil neyin sonucudur. İşte bu tüketim toplumunun diye soracaklar yani biz artık toplumsal olarak değiştik ve her şeyi aslında bir şeyleri kendimiz için değil kendi ihtiyaçlarımız için değil toplumda nasıl karşılanırsanız nasıl görülürüz veya görülmek isteriz üzerinde gittiğimiz için onun için israfa yöneliyoruz.

Bazı görüşmeciler özellikle müslümanlarda israf artışının çok ciddi anlamda gözlemlenebildiğini beyan etmiştir. Örneğin Abacıoğlu'nun bu konudaki ifadeleri şöyledir:

Müslümanlarda da çok ciddi bi artış söz konusu. Belki yetmişlerden, seksenlerden ve müslümanların kamuda daha çok yer almasından muhafazakâr bi partinin ee 20 yıla yakındır

İktidarda olmasından kaynaklanan bir süreçti. Aynı zamanda parayı buldular muhafazakârlar ve harcıyorlar. Ama muhafazakârların bu anlamda Türkiye’deki solcu zihniyetten daha tutarsız ve kendini daha böyle tutamaz bi durumda olduğunu düşünüyorum.

Türk toplumunda aşırı bir savurganlık, israf ve aşırı tüketimin var olduğunu ifade eden Karameşe de bireylerin kazandığından fazla harcadığını ifade etmiştir:

İsraf var hakaten dindarlarda müslümanlarda su konusunda bi israf var. Bu bilinç meselesi bu konuda toplumu bilinçlendirmek lazım ekmek israfı var. Elektrik israfı var. Enerji israfı var. Evet yani bu israf konusunda toplum reklamlarla bilinçlendirilmeye çalışılıyor. Çocuklara, gençlere, yetişkinlere yönelik evet alabildiğine bir israf söz konusu ama bu israf aslında biraz da inançla bağ kurulup bunun etkisi altına alınabilir. Çünkü tek başına sadece ekonomik boyutu vurgulanarak insanları tasarrufa yöneltemiyorsunuz. Yani sadece böyle ekonomik nedenlerle toplumu israf konusunda aşırı tüketim konusunda bilinçlendirmek hani yetmeyebilir. Yani işe inanç tarafından da bakmalı, yani israfın kötü bir şey olduğu yani sadece ekonomik açıdan değil savurganlığın insana sadece maddi zarar vermediği bunun inanç boyutunun da olduğu vurgulanmalı aslında. Çünkü gerçekten Türk müslüman toplumunda aşırı bir savurganlık israf var. Aşırı tüketim var. Çünkü toplum borçlanıyor, kazandığından fazla harcıyor. Yani tasarrufu en az toplumdaki biriyiz. Çünkü modernlik gelişmişlik biraz da toplumların bireysel olarak tasarruflarının çokluğu da bunun göstergesi.

Gösteriş bağlamında “kompleks eşittir tüketim” diyen Başaran, dindar kesimin yeme içme konusunda ve özellikle evlilik hususunda aşırı israfa bulunduğunu dile getirmiştir:

İsrafı insanın kanaat getireceğinin üzerindeki şeylere tamah etmesi olarak tanımlayabilirim. Dindar kesim özellikle yeme içmeyle ilgili çokook israf yapıyorlar. Özellikle evlenme açısından. Kız tarafı aileler özellikle bu açıdan bir gurur meselesi gördüklerinden erkek tarafının belini büküyorlar. Sözde dini, dindar kesimler yapıyor bunu. Başlık parası denen şey belki kalktı ama çok daha büyük bir baş belası geldi. Altından tatalım evi dayayıp döşemek... Kredi çekip evlilik yapan ama öyle krediler var ki yüz bin, yüz elli bin kredi çekiyorlar. Bunu hadi haramlık helalliyini de geçtim hani mantiki olarak düşünüyorum. Bir iki günde yapacağın şaşa, eğlence, gösteriş için belki iki üç yıl çalışacak insan. Belki onu ödeyemeyecek daha faizi de var. Kanaatin üzerindeki işlerde bence akıl köreliyor. Aklın dışında duygusallık ön planda oluyor. İnsanlar işte ne der ki benim onlardan aşağı bir yanı mı var. Tüketimi endeksleyen şey aklın ortak aklın bence orda yok oluşu ya orda bi çizgi var kanaat çizgisi aşılnca akıldan da taviz veriliyor. Mantiki olarak düşünün insan dese ki iyi yüz elli bin tl ben on yılda ödüycem bir iki gecelik bir faaliyet iki gece için on yılı çarpalım üç bin beş yüz günle gece yapar. İnsan kendi hayatını böyle metalaştırıyor. İnsanların diyecekleri yani ağzına bakarak şey de öyle cenaze günlerinde verilen yemek o da tüketimle alakalı bir durum. İnsanlar artık yemek yemeye geliyorlar, cenazeye gelmiyorlar. İnsanların acılı gününde bunu unutturması lazım. Adam kendi acısına mı bakacak milletin ziyafetiyle midesiyle mi uğraşacak. Sözde bir de cenaze dini bir ritüel ve tüketimin hiç alakasının olmayacağı bir yer. Din bile olmasa burda insan der ki yani duygusal olarak karşı taraf ee zor durumda. Böyle bir şey yapmamam lazım sanki kutlama gibi helvalar falan artık gerçi helva da yok bildiğimiz ziyafet veriyorlar. Hazır yemekler geliyor kaç çeşit. İşte kimi döner astırıyor peşinden tulumba ya da baklava işte burdaki tüketimin en büyük sebebi ne insanlar ne der? Yani sen doğruyu yaptıktan sonra insanların bir şey demesi yani gurur meselesi. İşte gururla tüketim yan yana gidiyor. Ve kompleks kompleks eşittir tüketim. İnsan kompleksi uğruna hayatından zamandan maddiyattan her şeyden taviz veriyor. Bizim bu kompleksten kurtulmamız lazım. Artık kendi doğrularımızla yaşamamız lazım.

Benzer biçimde israf konusunda evlilik örneğiyle bağlantılı ifadeler kullanan Candan ise içinde yaşadığımız toplumu tek tık dünyası olarak ifade ederek israfa bir tıkla yakın olduğumuzu beyan etmiştir:

Yeme içme israfı da çok. Sofrada bir sürü çeşit. Bi restorana gidiyoruz yemekten önce mezeler geliyor bakıyorsun çeşit. Salata, yoğurt zaten yemek gelene kadar onlarla doyarsın. Sonra yemek geliyor çoğu malzeme çöpe ee yenmiyor. Kıyafetler zaten modası geçince bitiyö, her yaz güneş gözlüğü trendleri oluyor pilot cam, işte arı peteği deseni, lehnon yuvarlak, her yaz gözlük mü alalım yani. Düğünlerde özellikle, salonlar, pasta, sürpriz teklif, iki ayrı şehirde düğün, yemekler, gösteriş, hat safhada. Tüketme artık öyle avm, mağaza mağaza gezmeyle de olmuyo ee oturduğün yerde gir kredi kartı şifreni okeyle ver siparişi kargoyla kapına gelsin. Oturduğün yerde al işte tükettin, tükettik. Hazırcı bi toplum var tek tık toplumu. Ee yani tek tıkla artık istediğimiz her yere her şeye ulaşabilmekteyiz. Eee istediğimiz bir şeyi tek tıkla tüketiyoruz dediğim gibi sanal bir dünya. Sanal bir atmosfer işte hani bakıyoruz al öde kapına geliyor. Hatta sadaka fitre kurban ibadetler de sanal ortamda tek tıkla yerine getirilebiliyormuş. Tek tıkla artık dünyaya ulaşp küresel alemde geziniyoruz hasılı. Tek tık dünyası diyebiliriz. İsrâf da bir tık kadar yakın.

İsrafi toplumların yıkımına yol açan bir faktör olarak değerlendiren Saraylı da müslümanların önemli bir kısmının israfa doğru gittiğini gözlemlediğini şöyle aktarmıştır:

İsrâf etmemeye gayret eden müslümanlar inşallah daha çoğunluktur. Acaba bunlar israf etmeyenler de ellerinde israf edecek ekonomik güç olmadığından dolayı mı öyle yaşıyorlar yoksa gerçekten ekonomik güçleri var ama bu adamın bu güçlerine israf yolunda değil kendileri dengeli yaşıyorlar. İnsanlara sosyal refah düzeyi daha alt kademede kalan insanlarla paylaşımını ayırıyorlar. Tabii bu ciddi analizler yorumlar yapmaya bağlı ama müslümanların önemli bir kısmının diyebiliriz. Yani israfa doğru gittiklerini görmek mümkün. Çünkü bakıyorsunuz ki daha önce diyelim normal bir apartman apartmanlaşmanın yoğun olduğu bir bölgede yaşayan insanlar yani orta kesim kendi hayatlarına rahatlıkla sürdürebilen bir mahalle halkı varken zenginleşince hemen aşırı sosyetenin diyelim zengin tabakanın aristokratların yoğunluklu olarak yaşadığı sentlere doğru kaydıkları var. Balgat, Çukurambar neydi o Eskişehir yoluna doğru şey var ya Hacettepe Beytepe Üniversitesini geçtikten sonra ileriye doğru gidiyor işte dilimin ucunda diyemiyorum meşhur şeyler var ya geçelim boş ver yani zengin tabakalaşma binalara bile sirayet ediyor. Yüksek yüksek binalar, gökdelenler, oturduğumuz evler, gittiğimiz kafeler, mekânlar bunlar kişilikleri etkiliyor etkilemez mi.

Öte yandan kendisinin de israfa kaçtığını söyleyen Selvi Hanım, sosyal çevrenin de israf hususunda dayatma yolu ile bir etkisinin olabileceğini ve tüketimin de israfı destekleyeceğini düşünmektedir. Ayrıca Selvi Hanım yeni zenginleşen muhafazakâr kesimin ne yapacaklarını bilemediklerini de şu şekilde ifade etmiştir:

İsrafi elimizdekilerle yetinmek önler ama bir noktada önler. Bence bunun için beklemek lazım. Muhafazakârlar çok daha yeni zenginleştiler. O zenginleşmeyle napcaklarını bilemiyorlar ya da hani şöyle olabilir bu hani İslam'ın esaslarını yeniden bi hatırlatma ya da öğrenme eğitime şeklinde olabilir. Çünkü hani İslam tamamen israfı yasaklayan hani karşı çıkan bir din diye düşünüyorum. O yüzden yeniden kendi kurallarını hatırlamaları lazım. Yani biz muhafazakârlar

derken dayandıkları değerleri yeniden hatırlamalar lazım diye düşünüyorum. Bence bi eğitim belki ya da birazcık beklemek gerekecek işte bunu sindirmek için.

Sosyal çevrenin etkisi bağlamında Uysal da konuya, “tabağını tamamen bitirmenin görgüsüzlük ve açlığın ifadesi” olduğu bir durumu tecrübe etmesi ile yaklaşmıştır. Uysal lüks bir yerde sembolik olarak tabağın tamamen bitirilmediğini eğer bitirilirse açlığın göstergesi olduğunu dile getirmiştir. Ayrıca Uysal, önceleri tabağı sünnetlemenin (sıyırmak) doğru bir davranış olduğuna işaret ederek şimdi zenginleştikçe tabakta bırakma düşüncesinin yaygınlık kazandığını söylemiştir. Bu bağlamda Kozanoğlu'nun da belirttiği üzere israfın adı tüketim olarak değiştirilmiştir:

Şöyle diyelim aslında israfın adı tüketim oldu. Kelime değişti aslında yani din bunu israf olarak nitelemişti değil mi kendine ait ölçüler koyarak. Çünkü neticede ihtiyaç dediğiniz şey özü itibariyle metafizik bir şeydir. Mesela ne ihtiyaçtır? İhtiyaç mı ihtiras mı? İhtiyaç ve yaşam tarzı bir metafizik öncüle dayanır yani bir insan anlayışına dayanır değil mi öz olarak insan nedir insan nasıl yaşamalı? Ee hayata nasıl devam etmeli? Buna ilişkin bir değerler skolası koyar ve ona göre de bir ihtiyaç olarak kodlar veya kodlamaz. Lüks olarak kodlar, buna zaruriyat der. Bunlar kesinlikle olması gereken asli, zaruriyet, haciiyet, tahsiniyat bizim klasik ulema kendince kendi döneminde tüketim formlarını kalıplamıştı. Onlar şimdi yok olunca şimdi israf diye bir kavram lugatlardan çıktı. Yani şu anda İslam dünyasında öyle bir şey yok yani her şey meşru her şey tüketiliyor yani.

Ayrıca birçok görüşmecinin israf hususunda verdiği ilk örnek “yiyiniz, içiniz israf etmeyiniz” ayeti olmuştur.¹⁷⁴ Bazı görüşmeciler de israfın zamana ve şartlara göre değişebileceğini dile getirmiştir. Bu açıdan Yanmaz'ın ifadelerini şöyle alıntılıyoruz:

Dinde yani net olarak belirlenmiş bir ölçü belirlenmiş değildir. Yani bu çağdaş şartların verdiği bir şeydir. Yani çağdaş şartlar neyse çağın, bölgenin şartları, coğrafya ona göre biçimlenir ama yani öyle bir yapı içerisinde global yapıda yaşıyoruz ki her zaman bir üst modeli kovalayan her zaman daha iyisini kovalayan bir algı yaratılmış oluyor. Daha büyük bir ev, daha mutena bir semtte ev, daha büyük bi araba, daha üst model araba derken bunun sonu olmuyor. Ama aslında bu konuda doğru tercihler daha üst nitelikli bir eğitim aldirabiliyo muz çocuklara bunun peşinde koşmak lazım. Araba ev peşinde koşmaksa fikir olarak burdayım tabii ne ölçüde gerçekleştirilir tartışılır ama çocukların eğitimine daha fazla önem vermek lazım. Orda israf olmaz bir işin gereği yerine gelmiş olur.

¹⁷⁴ Hocam İslam'da ne vardır yiyiniz içiniz israf etmeyiniz denmiştir. (Selvi Hanım) İsfraf dinen tabii haram israf etmeyiniz deniyor. (Gündüz Hanım) İsfrafla ilgili direk yiyiniz içiniz israf etmeyiniz aklıma geldi hocam. (Kılıç) Kur'an-ı Kerim de ifadesi olduğu üzere yiyiniz içiniz ancak israfta bulunmayınız muhakkak ki Allah israfta aşırı kaçanları sevmez. (Balaban) Kısa ve öz yiyiniz içiniz israf etmeyiniz. (Paksoy) Dinin emri zaten nedir yiyiniz içiniz israf etmeyiniz. (İplikçi) Bir kelimeyle israf Kur'an-ı Kerim'e aykırı bir tutumdur aykırı bir davranıştır ayet var. (Saraylı) Her şeye sahip olan yüce rabbim yiyin için ama israf yooook diyor. (Fişekçi) İsfraf haram yahu yiyin için israf etmeyin. (Özüdoğru) Kuran yiyiniz içiniz diyor yemeyin içmeyin demiyor. (Arıcı Hanım) İsfraf haramdır tabii yiyin için israf etmeyin derim. (Aydoğdu Hanım) Ayette israf etmeyiniz deniliyor. (Karakum) Yiyiniz içiniz israf etmeyiniz buyrulmuştur. (Uysal)

Arıcı Hanım da bir önceki görüşmeciyi destekleyici açıdan israfın zamana ve şartlara göre değiştiğini ifade etmiştir.

İsraf dediğimiz şey bunun biraz zamanın ve şartlara göre değiştiğini ifade edebilirim. Eskiden bir araç almak lükstü, israftı. Eskiden şu an öyle bir şey yok. Tüketim ama israfa kapı aralar. Mesela bi insan zaten tüketmeden israf yapamaz. Bu mantık olarak ama tüketimin o kendi içindeki ölçüyü ve şeyi kaçırmaması onu doğal olarak bir israfa yöneltebilir. Bence israf kavramı da irdelenmeli. Mesela bir insanın hayır hasenat yapması burada bi ölçü yok istediği kadar milyarlarca para harcadığında kimse sormuyor. Yani bireye yönelik olunca israf olarak kavranılıyor.

Ayrıca kendisi ve kendi dönemi için israf olarak görmediği bir şeyin kendisinden önceki nesil için israf olarak kabul edilebilir olduğunu belirten Aydoğdu Hanım'ın, bir insan ile ilgili izlenimin ilk yedi saniyede oluştuğunu ve bu açıdan görüntünün önemine işaret ettiğini görmekteyiz:

Aslında israfı tanımlama konusunda farklı bir noktaya geldiğimiz kanaatindeyim. Benim için israf olarak görmediğim bir şeyler benden önceki nesil için birileri için israf olarak kabul edilebilir. Basit bi örnek işte kılık kıyafet için söyleyebilirim. Annem daha az kılık kıyafet alıyor çok daha az para veriyor. Belki hani ben bir tık daha fazla verebileceğimi düşünüyorum. Daha kaliteli giyerim diye düşünüyorum, derse, rektörlüğe, tebliğe gidiyosun birisiyle görüşüyorsun ister istemez şık oluyorsun. Öğrenciler bizden daha fazlasını tüketiyor. Burada onlarla yarışmıyoruz ama en azından kendim iletişim derslerinde de bir insan ile ilgili izlenim ilk yedi saniyede oluşuyor. Yani ilk yedi saniyede insanlara bir şeyler anlatamayacağına göre ilk başta sizin görüntünüz dikkat çekiyor. Çok abartılı şeyler olmamakla beraber daha sade ama biraz daha kaliteli şeyler giymeye çalışıyoruz. Bi öncekine göre geçenlerde babam şey diyo siz epeyce harcıyorsunuz. Mesela şimdi ona göre bunlar israf. Tek maaşla çalışan bi insandı. Eşi de ev hanımı idi. Belki bu tarz bi ihtiyaç onun için oluşmuyordu ama bizim için oluşuyor. Benim şu anda gördüğüm bazı israflar var mı var onlara sorsak bunun çok büyük bi israf olduğunu iddia edebilirler mi bilemiyorum ama görebildiğimiz gerçekten de hani israf anlamındaki limitimiz sanki biraz daha yüksek limitlere çıkıyor gibi. Bu da bi ihtiyaç diyoruz hayatın getirdiği şeylere göre değişiyor yani çok rahat böyle tüketiyoruz. İsraf ediyoruz falan diyemiyorum ama geçmişle kendi hayatımı kıyaslayınca çok daha rahat yaşıyoruz. Çok daha fazla şey alıyoruz belki daha fazla ihtiyaç duyuyoruz öyle diyim. Yaşadığımız yer, yaptığımız iş bağlamında ee eskiden işte iki tane ayakkabımız olurdu. Bi yazlık bi kışlık ama şimdi her kıyafetin altına uygun bi ayakkabım olsun diye uğraşıyoruz. Erkekler de kemeri, tesbihi falan beraber bir de girdiğiniz ortamda da mecburiyet olabiliyor. Böyle olsun gibi tamir ya da bakım yerine yenisini almak daha kolay geliyor insana artık.

Bir grup görüşmesinde israf konusu değerlendirilirken rastlanan güzel bir diyalog aşağıda alıntılanmıştır:

Başörtülü bir insan mesela tüm yatırımını başörtüsüne ve en fazla birkaç parça elbiseye verebilirken açık bir bayan bunu daha çok kolye takıya daha fazla verebilir. Aslında burda kesimler arasında tüketimin oranıyla ilgili bir şey oluşmuyor. Yani iki taraf da çok tüketiyor. Sanki bu fitri olan şeyden kişi bunu başka kulvarlarda arıyor. (Arıcı Hanım)

Eski arkeoloji müzelerini hiç dikkat ettiniz mi çok ilginç böyle taşlardan yapılmış yüzükler var, kolyeler var, kadınların topraktan makyajı, gelinciklerden mesela dudak şeyi ruj yapıyorlarmış. (Altunyaprak Hanım)

O mısırlı kadınlar mesela boyunlarındaki şey takı hem estetiğe dair kütle alakalı şu an bizim örtümüzün bir anlamı olduğu gibi. (Arıcı Hanım)

İnsanlar güzele güzel görününe yöneliyor. (Altunyaprak Hanım)

Bir kolye alıyorsun el var. Fatıma din bazı tüketim alışkanlıklarını da kısıtlıyor. Mesela erkeğin gümüş takması altın takmaması. (Arıcı Hanım)

İsraf hususunu kişinin vicdanı bağlamında örneklerle ifade eden Fişekçi de israfı lüks açısından ele almıştır:

Şimdi zekât konusunda mesela bir insanın zaruri ihtiyaçları arabası tarlası vs. kullandığı arabası alet edat gereç zekâta tabi değil. Ama Allah selametini versin Bursa ilahiyattan emekli oldu bir hocam, madem kardeşim burada Toyota işte Honda arabalar varken tutuyorsun sen onları işte Mercedes, Bmw vs. alıyorsun o zaman mali durumun o kadar müsaitse o zaman o lüksün zekâtını da versin yani. Yani bir evde dört yüz beş yüz liralık bir üç artı bir evde yaşamak var bir de İstanbul'da Boğaz'da yalıda yaşamak var. O Boğaz'daki evle burdaki aynı mı yani o zaman o lüksü yaşayabildiğine göre müslüman şimdi fitrenin en düşüğü yirmi üç lira küsur falan. E yirmi üç liranın bunun en düşüğü adam bu neye göre işte buğdaya göre işte yenilen şeye göre hesaplanıyor. Adam ama her yemeğinde böyle lüks lüks yiyen bir insan elli liradan yüz liradan versin, bin liradan versin hadi o da artık kişinin vicdanına kalıyor.

Benzer bir şekilde vicdana da değinen Gültekin Hanım'ın, israfın sorununun din olmadığını, kaynağının insanın kendisi ve toplum olduğunu belirttiğini görmekteyiz:

Aşırı olması bence israf tabii her şeyin aşırılığı. Bu dengesizlik ve dengesizliğin büyük oranda dinin sorunu olmadığını düşünüyorum. Çünkü bunun kaynağı din değil sadece görünüm dinde olsa bile mesela bir insan 20-30 kere hacca gitmiş olsa bile bunun kaynağı din değil insanın geçmişte tatmin olmamış duyguları olabilir. Bununla toplumda kendine bir yer bulma endişesi olabilir. Ama kaynağı din değil israfın kaynağı din değil. İnsanın kendisi ve insanın sorunları. Bazen de toplumdan kaynaklanan sorunlar.

İsrafı “klavye kahramanlığı” ifadesi ile ele alan Mutlu Hanım, israf için haram dendiğini fakat söylediklerimizin ve yaptıklarımızın bununla uyuşmadığını dile getirmiştir.¹⁷⁵

¹⁷⁵ Bazı şeyler klavye kahramanlığından öte geçmiyor. Nasıl görüyoruz işte müslüman bir ülkede açlık var sefalet var diyoruz ki herkes israf etmeyin haramdır. Hayata, hayatımıza bakıyoruz yani kendimi de dışlayarak söylemiyorum biz de içindeyiz yani söylediklerimizle yaptıklarımız maalesef birbirimizle uyuşmuyor. Ama İslam hukukunun ön gördüğü işte bazı şeylerin alınmasının satılmasının yasak olması, bazı yerlerden alışveriş yapmanın bu anlamda temkinli yaklaşılmasının gerekliliği ee illa bi belirleyici oluyor. Genel olarak yaşayış anlamında bence bunun bize en somut yansması işte o seddi zeraye ile bağlantılı olarak düşünebileceğimiz noktalar ama israf konusunda ne kadar başarılıyız bence bu bizim için ağır bir imtihan. (Mutlu Hanım)

Eleştirel bağlamda konuya yaklaşan Şatiroğlu ise yüzde doksan dokuzu İslam ülkesi olan Türkiye için bir şehir efsanesi tabirini kullanmıştır. Bu anlamda Şatiroğlu kullan at toplumuna işaret ederek dindar müslüman kesimin şatafatlı ve lüks hayatların peşinde koştuğunu ve özellikle saraylar, rezidanslar ve makam araçları bağlamında israfın en büyüğünün yönetici tabakalar tarafından gerçekleştirildiğini ifade etmiştir:

Gözle görülen israflardan bahsedelim. Türkiye yüzde doksan dokuz İslam ülkesi deniyö. Bu şehir efsanesi. Eğer öyle olsa idi Türkiye’de her gün yedi sekiz milyon şu anda artmıştır, ekmek çöpe gidiyor. O İstanbul Büyük Şehir ve başka rakamlar da böyle yüzde altı yedi oranında deniyor. Bu sadece ekmek, bunun dışında lokantalarda vesayirelerde şurda burda Bahçeli’yi gezin yani yapılan gıda maddesinin hatti hesabı yok. İşte bu kullan atdan dolayı mesela ben kendim dikkat etmeye çalışıyorum. Bir gömlek pantolon giyim eşyası artık kullanılamaz hale gelmedikçe değiştirmiyorum ve genelde yirmi sene hatta otuz sene kullandığım birçok giyim eşyası vardır. Hatta şu kültürü yaşamaya çalışıyorum. Yamalı giyme. Bunu eskiden dervişler nefsinin tutmak için yaparlardı. Bugün bi pantolon sırf yırtıldı diye atıyoruz. Dolayısıyla hani bu yamalı giyim ayakkabı tamir etme, eskiden pençe vardı şey vardı bunlar kaldırıldı. Hep bunlar kapitalizm kullan at kültüründen geldiği için en başta israf kavramı da silindi tabii. Zaman israfı, beşerî insan gücü israfı, para israfı, gıda maddeleri israfı, giyim kuşamda evde her şeyde gerçekten tam bir israf toplumu. Bunu yıllar önce zaten Agah Oktay Güner’i yazmıştı. İsrif ekonomisi. Ve maalesef israfın en büyüğünü yönetici tabakalar yapıyor. İşte yapılan saraylar, resicanceler, binalar, makam arabaları son zamanlarda işte faturalar dolaşılıyor özel uçaklarla yurt dışına maçlara gitmeler. Tek kişi için uçak kalkıyor vesaiyereler. Ama batıda başbakan vs tarifeli uçakla gidiyor. Mesela veya işte bizde bir yetkili bir yerden bir yere 300 tane arabayla gidiyor. Orda normal vatandaş arasından geçip gidiyor zaten yöneticiler elitler topluma iyi örnek olamadığın için toplumda pişkinlik utanmaya gerek duymadan. Çünkü baştakiler böyle yapınca aşağıdakiler rahatlıkla bunu yapabiliyor. Bu kötü modeller birbirini besliyor. Sonuç itibariyle her alanda inanılmaz bir israf var. İsrif aslında gelir dağılımındaki adaletsizliğin de bir sonucu şimdi. Türkiye’de toplam milli geliri toplayın bunu seksen milyona böldüğünüzde kişi başı aşağı yukarı şu anda ortalama milli gelir diyelim on bin dolar onun da altına düştü ama hocam on bin dolar herkesin cebine giriyor mu hayır. Şimdi burada da bir oyun var. Şimdi görmek için halkımızın da bilinçlenmesi lazım nasıl hesaplanıyo dediğim gibi. Mesela bu sene benim milli gelirim diyelim on bin lira seninki iki bin lira hesaplıyoruz. On iki bin lira ikiye bölüyoruz altı bin ortalama seneye benimki yirmi bin oldu ama seninki hala iki bin yirmi iki bin. Topluyoz on bir bin bak diyo altı binden on bir bine çıktı milli gelir ama seninki hala iki bin. Halbuki herkesin cebine o on bin dolar girerse ilerleme vardır. Burda zenginle fakir arasında uçurumlar artıyor. Bu da aynı zamanda saçıp savurmanın bir başka şekli. Bu anlamda en az tüketim çılgınlığı kadar israf da çok tehlikeli. Üretim yok Türkiye’de. Sürekli tüketen bir toplum. Banka kredi kültürü mesela, bir ara İslami kesimin bir direnişi vardı. O direnç de kırıldı. O kırılınca artık çok rahat bankalardan şu sömürüymüş, şu faizmiş falan endişeler kalmadan lüks ve şatafatlı bi hayatın peşine takılıyorlar. Köle olmaktan da gocunmuyorlar. Çünkü aldıkları kredi yirmi sene otuz sene ömür boyu bankalara çalışıyorlar. Devleti yönetenler de bu konuda rahatsız değil. Dolayısıyla modern bir kölelik sistemi ülkemizde de İslam dünyasında da yerleşmiş durumda. Bu köleliği kalıcı hale getirmenin etkeni de tüketim, bu süreçte israf diye bi kelime kesinlikle yok dindar kesimler de lugatından zaten israf saçıp savurma kelimesi çıktı.

Benzer düşüncelerle Sever de ifadelerinde İslamcı iktidarların israfa eskisi kadar dikkat etmediğine işaret etmiştir:

Dindar muhafazakâr çevrenin tabii eskisi kadar dikkat ettiğini düşünmüyorum. İsrاف çok tabii hat safada. Ben İslamcılarının ilk kez iktidara tam olarak oturduklarını düşünüyorum. İlk kez devlet oldular. Böyle bir tecrübeleri daha önce yoktu. Daha önce CHP'liler MHP'liler kendilerine devlet sanırlardı. CHP'liler işte devlete biz kurduk falan partiye eyvallah da sen devlet falan değilsin. Kimse değil aslında olmamalı. Devlet hepimiz vergi veren herkes devlet aslında benim de hakkım var az veya çok. İlk kez devlet olduklarını düşünüyorlar. Hakikaten reelde öyle. Dolayısıyla buna ve Osmanlı ve gelenekten gelen kılıflar arıyorlar. Yani devlet benimse bana her şey mubah işte ne diyor Erdoğan israf itibar da tasarruf olmaz. İtibar da tasarruf olmaz da sen şimdi gidip 20 milyon tlye zırhlı bir Mercedes alıyorsan altı tonluk bilmem kaç zırhlı yakın zamanda alındı. Yani dört tane alındı. Bir de Binali Yıldırım'a, biri işte Görmez'e, bu israfın kralı. Bunun gibi neler var örtülü ödenekten milyarlar harcanması işte Emine Erdoğan'ın çantası var. Gidiyor Fransa'da dükkân kapatıyor. Alışveriş yaparken israf mı tabii israf ama israf demek için göreceli bir şey yani. Şimdi fakir için israf olan bir şey zengin için israf olmayabilir. Yani zengin parası var ki harcıyor önemli olan benim için burada etik ahlak kavramları. Kendi parasından mı harcıyor o parayı normal yollardan mı kazanıyor bize hiç ilgilendirmiyor. Reng'in ya Porsche'ye binmesi ya parası varsa binsin beni ilgilendirmiyor harcıyor derim ama öbürü bu parayı nasıl kazandı. Çünkü bunu hakikaten kendi alın teriyle kazandıysa kolay harcayamaz ama sonuçta biz saçamazsın yani ve israf da kabul görüyor çünkü israf olarak düşünmüyor çünkü İslami camiyada ne diyor reis diyor. Reis ne yaparsa doğrudur. Müslümanlar böyledir diyor. Herkese göstereyim biz fakir değiliz bizi öyle göremezsiniz diye gösteriyor diyor. Dünyaya meydan okuyor diyor. Yapsın diyor idolüm benim diyor ama diyor işte Emine Erdoğan annemiz diyor yapsın diyor. İslam'ı yay onlara diyor sanki hiç yayılmamış kimse bilmiyor. İlk kez duyuldu gibi yani tabii insanların bir idol ihtiyacı vardı. İdol ortaya çıktı ama örnek gidiyor yavaş yavaş çökmeye başladı. Çünkü kendi içinden çok büyük eleştiriler gelmeye başladı israf da bu konulardan biri.

Bazı görüşmecilerse israfı yemek, özellikle cenaze yemekleri bağlamında değerlendirmiştir. Nitekim yemek kültürü eskiçağlardan itibaren törenler, dinsel merasimler, düğünler, ölümler ve festivaller başta olmak üzere birçok toplumsal süreci bünyesinde barındırmaktadır (Black ve Green, 2003; Sağır, 2016: 273). Özellikle cenaze törenleri içerisinde belirli günlerde yenilen cenaze yemeği ölü ile canlıların birlikte yaptıkları düşünülen ortak yemeklerdir (Glassner, 1987: 264; Ökse, 2005: 2; Tsukimoto, 1985: 231).

Modern dünyada ise artık cenaze olan evlerde misafirlere pideler yaptırılmakta ve sanki ölüm bir tören gibi kutlanmaktadır. Bazıları içinse cenaze yemeğinin sanki ölünün ardından sevinmek gibi de algılandığı görülmektedir. Burada bir metafor bağlamında konuyu değerlendirecek olursak sanki haneden birinin eksilmesiyle hane krallığının ele geçirilmesi durumu söz konusu olabilmektedir. Zira eski kaynaklardan edinilen bilgilere göre Asur ve Urartu kralları tahta geçtiğinde ziyafet vermekteydi. Örneğin Asur kaynaklarındaki II. Sargon'un yemek ziyafeti şu şekilde betimlenmiştir (MÖ 721-705):

...Onun önünde saltanat asası almamış, taç giymemiş, nişanlar prens, çoban, Urartu halkı onu getirdiler ve tahtının varisi olan oğullarından biri, altın ve gümüşle birlikte sarayından her türlü değerli hazineyi Musaşir Kenti'ne Tanrı Haldi'nin huzuruna getirdiler ve hediye olarak sundular. Sayısız besili sığırı, şişman koyunu onun (Haldi'nin) huzurunda kurban ettiler. Şehrinin tümü için bir ziyafet sofrası kurdular. Haldi'nin, onun tanrısının önünde ona krâli tacı giydirdiler ve ona Urartu'nun saltanat asasını verdiler. (Çilingiroğlu, 1984: 20-21; Luckenbill, 1926-1927: 73-99).

Artık toplumda acısı olan haneye yardım, teselli ve destek olmak yerine onlardan ikram beklenmektedir. Bu bağlamda cenaze evi dinsel ritüellerin ardından bir ziyafet sofrasına dönüşmektedir. Tabii bu doğrultuda pideler, tatlılar, ayran vs. derken bir yemek israfı durumuyla da karşılaşmaktayız. Bu bağlamda israf ve cenaze yemeği kültürünü bağdaştıran iki görüşmeci konuyu destekleyici cevaplar sunmuştur. Nitekim “arka planında eğer yardımlaşma yoksa vaziyetin bir külfet ve israf” olduğu Candan tarafından ifade edilmiştir:

Cenaze yemekleri yani ölü var diye sevinç mi kutlama mı bu nedir? Yası acısı olana yardım etmek gerekirken yemeye gitme algısı var. Bence bu duygu israfı ki gıda da israfı lahmacun şu bu.

Konuyu destekleyici olduğu için Karameşe'nin ifadelerini de burada şöyle aktarıyoruz:

Şimdi evet geleneksel olarak gittiğimiz cenazelerde hakkaten evet eş dost cenazelerine gidiyoruz. Ve orda ayaküstü aparatif hemen işte bir pide ayran belli bi misafirler geliyo toplaniyo. Bu üzün bir süre oluyor ve gelenlere izzet ikram bu toplumsal bir özellik de olabilir. Şuna da bakmak lazım, bugün şehirlerde bu dernekler vasıtası ile yapılıyor. En yakın zamanda mesela bir Erzurumlu ailesinin cenazesine gittik ama Erzurumlular derneği hemen bir yemek verdi. Belki burada bir dayanışma olabilir arkasında. Yani orada bu külfet sadece cenaze sahibine bırakılmıyordur. Bir yardımlaşma oluyordur yani. Komşular yemek pişiriyor eve gelene ikramda bulunuyorlardır. O insani bir şey eğer bunun arkasında yardımlaşma bir dayanışma varsa güzel ama yok bu külfet cenaze evine çünkü duyuyoruz. Bu bi külfet hakkaten. Yani hoca geliyor, imam geliyor, bu kırsal kesimde daha büyük bi sorun. Hocalar var. Komşular var. Bunların hepsinin bir maaliyeti var yani belli bir külfet var. Aşırı oluyor israfı kaçılabilir malzemeler arta kalabiliyor. Sadece yemekle ilgili bir şey değil bütüncül bir sistem. Çünkü toplum bunu yapmak zorunda hissediyor kendisi. Yani bir cenaze, bir cenazenin kalkması aslında yakından incelendiğinde arka planda ben bir imamdan dinlemiştim. Çünkü bir sürü kalem var ne demek o davetliler var. İşte cenazenin duyurulması var efendim, yıkaması, mezarın kazılması, imamların çağırılması kuran, okunması, Yasin mevlüd yani bu bir devam eden süreç bu önemli bir sorun.

Öte yandan israfı yararsız bir tüketim olarak değerlendiren Kazancı da diğer görüşmecilerin aksine müslüman kesimin aşırıya kaçmadığını ifade eden tek görüşmeci olmuştur. Onun ifadesiyle dindarlarda israf yoktur:

Dindarlarda israf yok. İslam bu konuda mesela bazıları şöyle söylüyor İslam üretim çalışma dinidir diyor. Bazıları diyor böyle bir şey yok. Weber'in teorisi iktisat tarihinde bir teoridir. Mesela çok daha iyi Chiago Okulu gibi Virginia Okulu gibi Tolok gibi iktisat tarihçileri iktisadi

sermaye birikiminin böyle dinsel saiklerle açıklanmayacağını küçük bir etken olduğunu iddia ediyorlar. Avrupa'nın şeyi Protestanizm sonuçtur yani kapitalizmin nedeni değildir. Avrupa sermaye birikiminin nedeni değildir tam tersine onun sonucudur. Bazen bu sonuca sebep gibi Weber öyle yapıyor. Benim kanaatimce o yüzden zaten sosyologlar çok önem ve itimam göstermezler onun teorisine. Sadece bir teoridir yani. Ama İslam açısından bakarsanız, İslam bu işi ideolojik bir hale büründürmüyor. Çünkü kaliteli bir davranış biçimini ön görüyor. Yani üretirseniz de tüketirseniz de üretmenin de tüketmenin de bir ahlakı olduğunu iddia ediyor İslam. Tabii ki İslam abartılı şeyleri reddeder. Sadeliğe önem verir. İyi yaşama imkânı verir çünkü sermayeyi kullanmak, imkânları kullanmak bir ahlak meselesidir aynı zamanda çünkü niye dışarı verdiğiniz bir görüntüdür. Burada aşırıya kaçmamak ama öyle bi aşırılık ben müslümanlar arasında görmedim düşünmüyorum. Bunlar abartı şeyler yani dışarıda lokantada kahvaltı yapmayı çok abartılı bir israf olarak görüyorlar. Bu israf hali falan değil. Niye olsun. Hz. peygamber ve İslam açısından bakar öyle örnek verirseniz peygamber ne tüketimcidir ne üretimcidir aracıdır anlatabildim mi? O yüzden de demiştir ki rızkın onda dokuzu ticarettir. İslam kültürünün tarih açısından mesela İslam'ın kendi itikadi şey anlamında değil ama bir örnek açısından bakarsanız peygamber üretime de çok önem vermez. Çalışmaya da çok önem vermez. Çalışma dediğimiz aşırı çalışma, Marksistlerin vurgu yaptığı önem vermez veya kapitalistlerin tüketime yaptığı gibi vurgu yapmaz. İşini iyi yapmaya vurgu yapar. O da iyi bir tüccardır biliyorsun. İslam denge ve orta yolu söyler.

Nihai olarak israf ile ilgili gelen cevaplar doğrultusunda genel olarak öğrendiğimiz netice israfın tüketim toplumunun bir sonucu olmasıdır.

1.1.10. Tasarruf Dediğimiz Tam Aslında Tüketimin İlacıdır...

Adam Smith sermayenin tutumlulukla artacağını ifade ederken israfla da azalacağını beyan etmiştir (Smith, 1863). Bu açıdan çalışmada, tüketimle ilgili olması bağlamında görüşmecilerin tasarrufla ilgili düşünceleri de öğrenilmek istenmiştir. Bu doğrultuda yanıtlara baktığımızda örneğin görüşmeci Saraylı, dinin ilkesi olarak tasarrufu, kişinin bakmakla yükümlü olduğu ailesinin gıda, giyim, sağlık ve eğitim gibi temel ihtiyaçlarını karşılamada bir kısıtlamaya gitmeden ilerde karşılaşılabileceği zor ve beklenmedik durumlar için parasının bir kısmını biriktirmesi olarak değerlendirmiştir. Tasarrufun gerekliliği hususunda görüşmeci Selvi Hanım'ın, insanlar için birikimin başka bir ifadeyle kenara bir şey atmanın gerekli olduğunu ifade etmesi ile Zilelilig'in "tasarruf gerekli, kişinin etrafını da gözetebilmek için israf etmemesi lazım ve tasarruf etmesi lazım ki etrafına destek olsun" sözleri birbirini desteklemektedir.

Diğer taraftan tasarrufu önemli gören görüşmeci Candan, tüketim dünyasını şirinler dünyası olarak ifade etmektedir. Bu şirinler dünyasında ise herkes birbirine benzemektedir:

Tasarruf faydalıdır, önemlidir. Mutlaka tüketim kültürünün ya da dünyasının şirinleri olmaktan bizi korur. Orda işte şirinler dünyası gibi hepimiz onlar gibi maviyiz, birbirimize benziyoruz. Oturduğumuz evler site, toki şirinlerin mantar evi gibi. Cep telefonlarımız markalarımız aynı. Yani herkes herkesleşiyor. Amerika batı artık her kimse bu kapitalizmi bize dayatan tüketimin malzemesi haline getiren Gargamel ve kedisi Azman gibi bizleri kovalıyor.

Veriler sıralandığında cevapların ilk grubunu tasarrufun çok önemli olduğu düşüncesi¹⁷⁶

ve “israf etmemek ve tasarruf etmek” önemli diyen cevaplar teşkil etmektedir.¹⁷⁷ Bu bağlamda

Kılıç’ın ifadeleri şöyledir:

Tasarruf yani israfın karşıtıdır. Tasarruf yani asli ihtiyaçların dışında ihtiyacı olmadığı halde harcamamaktır. Yani alıp tüketmemektir. İhtiyacın kadar varsa ihtiyacın kadar harcarsın tüketirsin ihtiyaç fazlasını şey yapmazsın. Yani tasarruf elbette ki yani İslam camiasında da olması gereken. Çünkü Allahu Teala israfı şey yapıyor yani. Kötülüyor. Allah israf edenleri sevmez. İsfraf etmemek zaten ne demektir tasarruf etmek demektir. Tasarrufta yine cimriliğe yol vermemek şartıyla, tasarrufta israfı karşıdır. Yani ama eş anlamlısı değildir. Cimriliğin de eş anlamlısı değildir. Yani elindeki paranın elindeki malın kıymetini her neyse yani bu sadece belki tüketim üzerinde çalıştığımız için daha çok tüketime doğru gidiyoruz ama her konuda bu vakit olabilir. Mesela bir öğrencinin tasarrufu nedir en güzel şekilde kendi vaktine daha iyi değerlendirmesidir. Derslerine sınavlarına çalışmasıdır. Ama tüketim bazında baktığımızda ise tasarruf işte israfın karşıtı ihtiyaçları kadar almak ondan sonra elindekini değerlendirmektir.

İkinci gurubu ise bilinç meselesi,¹⁷⁸ göreceli bir şey,¹⁷⁹ panzehir,¹⁸⁰ artı değer¹⁸¹ gibi cevaplar şekillendirmiştir. Tasarruf ve israfı bilinç meselesi olarak değerlendiren Balaban’ın aktardıkları ise şöyledir:

¹⁷⁶ Tasarruf çok önemli çünkü modern toplumlara baktığımızda ekonomistlerden onu görüyoruz. Yani gelişmiş toplumlarda tasarruf oranı daha yüksek gelişmekte olan ülkelerde ise aşırı bir tüketime yönelik var ve bu üstelik de yani tasarrufa ihtiyacımız var bizim. Toplum olarak millet olarak devlet olarak çünkü maalesef biz tasarruf konusunda tam bilinçlendirilmiş değiliz. Yani tasarruf yapmak önemli çünkü tasarruf demek birtakım ekonomik kaynaklar demek bu ekonomik kaynaklar ilerde bilime kültüre sanata çeşitli alanlara ne yapacaktır e yansıyacaktır. Tasarruf yani bireysel olarak da toplumsal olarak da ülke olarak da önemli bir ekonomik kaynak oluşturuyor çünkü. (Karameşe) Tasarrufu önemserim. Cimriliğe varmadığı sürece israf bilinci insanlarda olmalı. Toplumsal bilinç kimse adına konuşmam. Teorik olarak benim çevrem de muhafazakâr ama o çevre değerleriyle büyüdüm. (Özdoğan) Tasarruf olmadan olur mu toplum için önemli. Kalkınma için önemli. (Özkök Hanım)

¹⁷⁷ İsfrafın karşıtı nedir tasarruftur. Harcamamak kenara atmaktır. (Yanmaz)

¹⁷⁸ Tabii israf etmemek tasarrufa yönelmek bunlar bilinç işi. Bir kişi bilinçlendirilmemişse, toplum bilinçlendirilmemişse muhakkak çöküş bir sarsıntı olur. (Karakum)

¹⁷⁹ Benim bütçem gelir gideri daha doğrusu giderim gelirimini aşmıştır. Ben kendimi kendi bütçemde tasarrufa giderim. Dengelemek için benim ekonomik bütçem bu yani dolayısıyla göreceli bir şey bu. (Altunyaprak Hanım) Etik ahlak kavramları önemli para varsa harcar varsa biriktirir. Bu görecelidir. (Sever)

¹⁸⁰ Bir tüketim var şuraya tasarrufu koymazsan israfı gidecek gibi. Yoksa israfı yaptıktan sonra bunu panzehir olarak tasarruf olarak değil kişi zaten tasarruflu yaşarsa israf yapmamış olur. Teraziyi dengeleyen bir şeydir. Kişi israf ediyorsa zaten tasarruf olayı yoktur. (Arıcı Hanım)

¹⁸¹ Tasarruf artı değerdir. Kur’an-ı Kerim’de geçer af kelimesi olarak “el af kulul afvu” nereye infak meselesiyle alakalıdır bu zekât infak sadaka gibi bağlamlarda tasarrufu almak lazım yani insanın asli ihtiyaçlarını karşıladığı

Tasarruf ve israf aslında bir bilinç meselesidir. İslam aslında bu bilinci bize aşıyor ama bizim işte burada İslam'ı ne kadar yaşadığımız tartışmalı. Yani biz hayatımızdaki hani görünürdeki yaşantımız aslında bir nevi tasarruf üzerinden gidecek olursak bir nevi bunu gösteriyor. Yani İslami ne kadar yaşadığımız her şeyde olduğu gibi tasarruf ve bilinci de aslında aileden başlayan bir şey. Mesela ben kendim ve ailemi düşünüyorum. Babam imamdı. Ondan sonra bir imam maaşıyla tabii bizim doğuda genelde ailelerde kalabalık oluyor hocam. Yedi kardeşiz biz tamam mı 1-2 tanesi de vefat etti küçükken. Daha babam imam maaşıyla hepimizi okuttu büyüğünden küçüğüne hepimiz okuduk. Okumaya devam edenler var bir aile bu şekilde şimdi bir aileyi geçindirmek biz on nüfusa sahiptik. Yani geçindirmek zor ama ben çocukluktan hala gençliğe geçerken o düşünme şeye çok olur ya o zaman bazı şeyler düşündüm. Hakikaten babam bizi nasıl okuttu düşünmeye başladım. Sonra davranışları aklıma geldi. He dedim demek ki böyle oluyormuş. Hakikaten mesela biz elektriği açık bıraktığımızda kızardı. Suyu mesela annem bulaşıkları yıkadığı zaman kontrol eder de müdahale ederdi hemen anında konu dışında mesela hani cimrilikten öte öyle bir huyu yok çok şükür. Yani bu konuda biraz şey diye ne diyelim disiplinliydi. Disiplinli de dikkatliydi zaten. Öyle olmasaydı biraz zor da böyle bir aileyi geçindirmek biraz zor. Dolayısıyla bu tasarruf bilinci ailede oluşursa aile de toplumun bir prototipi olduğu için toplamda da aynı şekilde tasarruf yaygınlaşacak. Dolayısıyla tasarrufun yaygınlaştığı israfın önüne geçin diye bir toplumda da refah düzeyi de artacak. İnsanlar arasındaki o tabaka farkı da eriyecek.

Görüşmeci Fişekçi ise bir şeylere sahip olmanın tasarruf yaparak mümkün olacağını düşünmektedir:

Ben mesela buraya araştırma görevlisi olarak seksen sekizde geldiğim zaman bi gün baktım bizim bölüm başkanı o da sosyal bilimlere gidecekmiş. Ben de oraya gidiyordum. Dedim hocam sizi gideceğiniz yere götürebilirim. Neyle götüreceksin dedi, arabam var. Allah allah çocuğa bak. Dünkü asistan kalkmış arabası var diyor. Oğlum ben yirmi senedir profum daha benim arabam yok dedi. Dedim hocam biz İmamı Azam gibi önce mal kazandık. Ondan sonra ilme geçtik. Yok ya dedi bir de konuşmaya bak dedi. Senin Allah bilir evin de vardır dedi. Evet var hocam dedim. Ya oğlum sen beni deli edeceksin dedi. Biz de hep profesör maaşı alıyoruz ne evim var ne arabam var benim. Sen nasıl yapıyorsun bunu dedi. İşte tasarruf. Tasarrufla bir şeylerin sahibi olursun.

Kendisinin tasarruf hussunda temkinli olduğunu ifade eden Aydoğdu Hanım “eğer tasarruf yapmasaydık ev ve araba alamazdık” diyerek bir önceki görüşmeciyi şöyle desteklemiştir:

bir toplumla artı değer üretmek bu “afvu” diyor. Kuran istihdam yaratma geleceği garanti altına alma arasında bir denge var. Tasarruf asli ihtiyaçlardan sonra bence yönelmemiz gereken diyorum ya şu asli ihtiyaç kavramı çok hayati bir kavram fakat o kavram toplumda asli ihtiyacı karşılamamış tek bir birey kalmasın diye getirilen minimum standarttır. Yoksa bir insanın yaşam standardı değildir asla. İnsanı hayvandan ayıran özellikler onu insan yapar. İnsanı insandan ayıran özellikler onu üst insan yapar. İnsanı insandan ayıran özellikler nedir al dünyaya bak, bir İsviçreliyle bir Afganı birbirinden ayırın nedir? Yani hayvani özellikler değil hepsi insan ama birisi yaşam mücadelesi veriyor. Birisi de şartları gayet yüksek. Türkiye yani Hakkari’de yaşayanla İstanbul’da yaşayan Moda’da yaşayan bir mi? Bahçeli’de yaşayan ile Mamak’ta yaşayan bir mi? Dolayısıyla asgari standartlar çok hayvani standartlar ne o adam midasını doyuracak temiz içecek su bulacak. Ama o şeyi mesela havaice asliye dediğimiz ihtiyaçlar zaten standartı yükseltilmiş bak mutlaka bir bineği olacak. Bu adamın atı, eşiği, katırı olacak. Bugün arabası olacak mutlaka bi evi olacak. Aslında bak standartlar İsviçre standartları getirmişler. Fakat bugün mevcut reel olanı da azıcık mahkûm etmek lazım yani. Dediğim gibi tasarrufu o üst değerler sınıfını yaratmak için artı bir yere koyacaksınız. (Elverdi)

Mesela şahsan ben çok tasarruflu insanımdır riske girmem. Hep kendim güvende olmak gerektiğini düşünürüm. Öyle bi yapım da var bir de bu biraz belki kıt kanaat geçinmekten de kaynaklı. Ben de tek maaşlı okuyan bir öğrenciydim. Evet ailemin yanında okudum ama babamın cebindeki son parayı bana verip de fakülteye gönderdiğini biliyorum. Ben o parayı harcayamazdım. Yani arkadaşlar yemek yemeğe giderdi mesela ben gitmezdim. Evden götürürdüm. Mesela o anlamda daha tutumlu ve tasarruflu birisi olduğu kanaatindeyim. Evde de öyle bi çevreci tarafımız var, çöplerimizi ayırıyoruz. Yapabildiğimiz kadarıyla dikkat ediyoruz. Ekmek konusunda özellikle israf yapmamaya çalışıyoruz. Yemek konusunda aynı şekilde... Çocuklara da bu anlamda daha tasarruflu, daha tedbirli israfı biraz daha önleyen bi tarzım vardır. Biz daha bu yoksulluğu mu çektiğimiz için belki de diyebilirim. Tasarruf etmesek yani ev araba vs olmazdı herhalde. Yani aynı şeyin aynı markanın daha ucuzu varsa tercih edebiliyoruz. Bu ay bunu almayalım diyebiliyoruz. Çocukların da bunu öğrenmelerini istiyorum bazı şeyleri alamadığımız için değil ama bazı şeyler için sabretmeleri gerektiğini öğretmek de gerekiyor. O yüzden de biraz her söylediklerini almamaya ve her istediğinin alınmaması gerektiği kanaatindeyim.

“Tasarruf olmadan olmaz” diyen Paksoy, bir şeyleri kenara atmanın önemini vurgularken harcama ve birikimlerde ölçülü ve dengeli olmanın önemine işaret etmiştir. Ayrıca Paksoy “tasarruf yapacağım” diyerek bireyin kendisini kısıtlamaması gerektiğini düşünmektedir. “Zaruri ihtiyaçlarından taviz vererek birikim yapmak değil” diyen Mutlu Hanım da bu düşünceyi desteklemiştir:

Bizde de tasarruf yanlış anlaşılıyor bence. Yani tasarruf etmek kendi zaruri ihtiyaçlarınızdan taviz vererek ileriye yönelik birikim yapmak anlamında değildir yani. Bence tasarruf gündelik ihtiyaçlarınızı tabii zaruriyetten bahsediyoruz ama. Bi tık ihtiyaca da çıkabilir bu hani. Bunları yerine getirdikten sonraki kısım ile ilgili bir yatırımda bulunmaktır. Yani bi öğrenci okutmak da bence tasarruftur. Hani bu illa kendimiz anlamında değil tabii. Burda örfün insanlar üzerinde bi belirleyiciliği var. Mesela Türkiye’de anne baba işte bi kadın bi erkek evlenir, çocukları olur. Ondan sonraki tüm hayatlarını çocuklarının geleceği için kendinden kısımaya başlar. Bende birikim anlayışı açıkçası şu, maaşın var tabii ay ihtiyaçlarımı alırım ve kalan kısmı biriktiririm. Ama babam bunun tam terisini söyler. Mesela diyor ki hedefin örnek veriyorum üç bin lira, üç bini ayıracakmışım, kalan kısmıyla geçinmeye çalışacakmışım. Bu da kendi adıma çok rahatlatıcı bir şey olmuyor. Babam hep der inşallah bugünlerini aramazsın biraz da böyle sitemvari. Burda şunun da etkisi var. Onlar bize göre tabii daha zor süreçlerden geçti. Ülke olarak ne bileyim yağ sıralarında beklediler yani zor bi hayat yaşamışlar. Bu süreçleri de bildikleri için ben kendimi kıyaslıyorum haklılar. Ben hak veriyorum ama 111 dönemselsel olarak çok da bu anlamda birikim konusunda ailemle uyuşmuyoruz. Ben hediye almayı da severim. Mesela kardeşime şunununu alayım, bazı şeyler onlar için gereksiz gelebiliyor. Ne gerek vardı mesela şimdi buna. Bu anlamda biraz fark var. Yani bence biraz da işimize gelen durumlar da oluyor kendimize göre bi tasarrufta da israfta da bi durum çizmiş oluyoruz yani. Mesela bir ara gündeme geldi. Ben araba almak istiyorum. Ben de ailemle yaşıyorum. Şimdi bizde bir araç var. İkinci araca babam sağolsun karşı yani. O gündeme gelince şu moddayız ne gerek var ne olacak sanki falan böyle yani.

Tasarrufla ilgili diğer cevaplara bakıldığında, “israfın olduğu yerde tasarruf yapsan bile cılız kalıyor” diyen Şatıroğlu borca dayalı bir hayat sürdürdüğümüzü şöyle açıklamıştır:

Tasarruf olabilmesi için tabii iktisat, iktisat aslında denge demek. Kuran’da da yürürken iktisatlı yürü diyo. Ne aşırı böbürlen ne şey dengeli makul. Şimdi tasarrufla ilgili olarak eskiden mesela yetmişli yıllarda falan da bir tasarruf haftası falan gibi böyle haftalar vardı ve toplumda böyle bi

kültür inşası için uğraşılırdı. Hatta bankaya gidip ondan sonra çocuklar kumbara alıp onda para biriktirme alışkanlığı bunun bi banka reklamı olması. Yani bir biriktirme kültürü verme çabası falan vardı. Şu anda bunlar kalktı. Çünkü artık çoluk çocukların anne babalar iyilik yapıyor zannıyla bütün ihtiyaçları sınırsız bir şekilde karşılamanın iyi bir anne babalık olduğunu düşünüyorlar ve çocuk para kazanmanın kıymetini bilip değil. Tam tersi saçıp savuran, tamamen bohem hayatı yaşayan üniversite gençliği var mesela. Bunların çoğu parayı kendisi kazanmıyor. Bi kısmı kredi şu falan dolayısıyla borca dayalı bir hayat sürüyoruz ülke olarak da öyle zaten. Dış borçlar kredi vs borcu borçla çeviriyoruz dolayısıyla bir tasarruf söz konusu değil. Zaten üretimin olmaması da bundan dolayı. Bir ölçüde belki yapılıyor diyelim. Tasarruflar küçük tasarruflar aslında bir işe yaramaz. Bankacılık sisteminin asıl var oluş sebebi bu yani. Küçük tasarrufları toplayacak, onları yatırım sahiplerine yönlendirecek, oradan kar edilen yatırımın bir kısmı hisse sahipleri falan buna aslında banka yatırımcılığı deniyor. Ama maalesef Türkiye’de ister normal banka ister İslami finans kurumları olsun yatırım bankacılığı yapmıyoruz. Vatandaşın paraları topluyor. Finans bankacılığı yapıyor. Devlet de borç veriyor. Yüksek faizler devletin sırtından kazanıyor. Devletin sırtından kazanmıyorsa bizim sırtımızdan kazanıyor. Çünkü onu devlet de vergilerle ödüyor. Dolayısıyla bankalar bu şekilde yapılan tasarrufları kendileri zengin olmak için kullanıyor. Ülke ekonomisine katkısı olmuyor. Yani tasarruf kültürü olmadığı gibi mevcut tasarrufları eritme yönünde bir durum var. Lüks arabalar, saraylar, şatafatlar batıda yok bunlar. Dolayısıyla tasarruf değil israf şatafat. Dolayısıyla israfın olduğu yerde tasarruf yapsan bile cılız kalıyor.

Tasarrufu hem harcamak hem biriktirmek olarak ifade eden Kazancı ise sermaye biriktirmeyen toplumların zenginlik elde edemediğini belirtmiştir. Ayrıca o, toplumda bir tarafta cimri, bir tarafta bonkör ve saçıp savuran kişilerin olduğunu bu bağlamda tekdüzelikten uzak olduğunu ifade etmektedir:

Harcama hakkının bende olması demek. Yani biriktirmeyi mi kast ediyorsunuz? Tasarruf hem harcamak demek hem de biriktirmek demek, sarf etmek anlamında kullanırsanız harcamak. Tasarruf anlamına gelirsenez biriktirmek anlamına gelir. Bu önemli ve güzel bir şeydir. Etimolojik kullanım hakkının sizde olması demektir. Ahlaki kullanım hakkı vardır. Sermaye birikim tabii toplum açısından çok önemlidir. Sermaye biriktirmeyen toplumlar zenginlik elde edemezler. Ama şu var sermaye biriktirmeyi de abartmak toplumlarda başka sorunlar ortaya çıkarır. Hz. peygamberin çok zengin bir adam olduğu söylenir. Derler ki nasıl zengin ya parası mı vardı? Yok o parası olması anlamında değil çok kazanmasında anlamında derler. Cimrilik toplumsal bir hastalıksa sıkıntılıdır. Toplumları geliştiren şey şu birileri cimri olacak birileri de eli açık olacak, harcayacak bonkör olacak. Bence sıkıntılı şey bu, toplumların tekdüze olması dindarlarda bence denge var yani. Çok harcayan var çok dağıtan eli açık. Yani israf anlamında değil parayı paylaşan bir de böyle parayı çok seven dindarlar falan var. Bence bu kötü bir şey değil, hastalık haline gelirse tabii kötüdür ama sermaye biriktirmek toplumlar için şart bir şey, gerekli bir şeydir. Ama herkes sermaye biriktirirse toplumun rengi ve zevki kaçır.

“Birikim olmazsa mahvolurduk” diyen Uysal ise gelecek için tasarruf yapmanın önemine işaret etmektedir. Zira onun belirttiği üzere gelecek bilinmediği için tasarruf yapılmalıdır. Ayrıca Uysal tasarrufu ekonomik denge olarak gördüğünü de ifade etmiştir:

Hayatı geleceği bilmiyoruz tasarruf etmek gerekir, genel anlamda toplumumuzda baya var. Bu tasarruf sayesinde belki ekonomik işte içten dıştan gelen düşmanlardan sarsılmadı ülke. Birikim olmasa mahvolurduk. Tasarruf ekonomik denge ve ekonomik mutluluk için önemli bir şey.

“Tasarruf toplumda eşit çizgide” değil diyen Başaran, kendisini tasarruflu olarak gördüğünü ifade ederek toplumda ve bilhassa dindarlarda tasarrufun insanlar için eşit çizgide olmadığını şöyle aktarmıştır:

Kendimi mesela tasarruflu olarak görüyorum. Toplum ve dindarlar olarak tasarruf yani insanlar için eşit çizgide değil. Beslenme açısından değerlendirilebilir, giyim kuşam ayrı işte. Evdeki tutumu her insan bir olmuyo ya kimisi bazı hususlarda tutumlu oluyor. Bi konu oluyor hiç tutum sergilemiyor. Örneğin dışarda sürekli yemek yer. Evde yemez ya da sürekli tüm parasını elbiseye yatırır. Tümel olarak bir şey diyemem insan her açıdan tüketicidir ve işte tasarruf ehlidir diyemem. Ama insanların belli konularda takıntıları var. İşte insanın anlam dünyasıyla alakalı belki de. Ben çok masraf yapmadım evlenirken. Çok şükür eşimin ailesi de öyle tüketici bi aile değil.

Öte yandan tasarrufla cimriliği doğru orantılı olarak gören İplikçi, tasarruf sahibi insanların cimri olduğunu düşünmektedir:

Şimdi ben tasarruf sahibi olan insanların büyük ölçüde cimri olduğunu düşünüyorum ve ben bizatihi cimri olduklarına da şahit oluyorum. Yani tasarruf cimriliğin, yani tasarrufla cimriliğin doğru orantılı olduğunu düşünüyorum. Herkes için demeyeyim ama ciddi anlamda tasarruf tutkunu olan aslında tasarruftan da hangi tasarruf, tasarruf tutumlu olmak mesela o kişilere söylediğiniz zaman hayır ben cimri değilim tutumluyum diyor. Tutuyor musun ama yaptığın şey cimriliğe giriyor. Ben açıkçası şöyle söyleyim bugüne kadar hem bonkör hem tutumlu birini görmedim. Ama o kadar akıllıca çok böyle ya tasarrufun ben şöyle olduğunu düşünüyorum. Bayağı bir akıl vs. yapması gerekiyor tasarruflu olmak için.

Tutumlu olmanın şart olmadığını belirten Gültekin Hanım, kendisinin muhafazakâr olabileceğini ama tutumlu olamayabileceğini ifade etmiştir. Bu noktada konuyu özetleyen Kılıç'ın sözleri şöyledir:

Yani desek ki tüketimin bir ilacı var mıdır? Evet işte tasarruf dediğimiz tam aslında tüketimin de ilacıdır. Tüketimin ilacı tasarruftur. Biz bugün hep tüketimden bahsediyoruz, tüketim toplumunun özelliğini aslında tüketim toplumu sadece şimdi harcıyorsun ama harcamak için de kazanman lazım. Ya bu defa hani günümüzde hep şöyle bir söz vardır ya. Hepimiz artık modern köleleriz. Ya eskiden insanlar işte bir ağanın şunun bunun kölesiydi. Şimdi ise toplumda hemen hemen çoğu insan artık bankaların, ceplerindeki kredi kartlarına, tüketimin kölesi olmuşlardır. Niçin çünkü tüketim toplumu özelliğini kazandığımız da sürekli bir şekilde bize tüketmemiz için bize dürtülüyor. Daha çok tüketmek istiyoruz, haliyle daha çok tüketmek için de ne yapmamız lazım daha çok kazanmamız lazım. Ee bu da bu defa diğer şeylerden çok daha fazla ödün vermek zorunda kalıyoruz. E tasarruf olsaydı işte bu tüketim toplumunun özelliğinden belki bu kadar muzdarip olmazdık engelleyebilirdik. Vaktimizin çoğunu bir yüzdesi varsa çoğunu en azından şu an tüketmek için harcadığımızda belki o zaman başka şeyler yapmak için kendimize vakit bulabilirdik.

Diğer görüşmecilerden farklı olarak kendi hayatında tasarrufun etkili olmadığını söyleyen Gündüz Hanım'ın ise ciddi yatırımlar ve birikimler yapılmasına karşı olduğunu ifade eden sözleri aşağıdadır:

Benim hayatımda çok etkili değil. Yani ben çok böyle ciddi yatırımlar birikimler yapılmasına kendi

adıma karşıyım. Yapanlara saygı duyuyorum ama yani bi insanın şu piyasada bi evinin bi arabasının olması bence yeter de artar bile. Kalkıp böyle on tane evim olsun, on tane arabam olsun, her seferinde arabamın, telefonumun modelini yükseltelim. Ben o kafayla hareket etmiyorum ama yapanlara da saygı duyuyorum. Çünkü bunu bence psikolojik bi yönü de var. Yine bizim Türkiye üzerinden düşündüğümüzde şey yani çok sıkıntı çektik herkes. Biz bile 11 orta yaş yani genç olarak yani genç sayılmamıza rağmen bile çok sıkıntı çektik maddi olarak ve bu bi süre sonra böyle aynı sıkıntıları tekrar yaşamamak için bazı insanlarda şey oluyor. Sürekli biriktirme tasarruf böyle bi eğilim içerisinde olabiliyorlar. Bende öyle olmadı açıkçası. Belki ilerde fakirleşebilirim evet ama şu an açıkçası param varken makul düzeyde yemeyi tercih ediyorum. Ben öyle bakıyorum olaya, gereksiz yatırım cimrilik tasarruf benim hayatımda yok. Ülkelerin yani total şeyinde o yastık altı para şeyin sanırım ekonomik anlamda bi getirisi yok. Bireysel olarak da kalkıp 60-70 yaşına geldikten sonra iyi bi evde yaşamamın da bi anlamı yok. Ben hani kırk elli yıl para biriktirip iyi bi ev almaktansa iyi bi yere güzel bi kira verip gençliğimde iyi bi yerde oturmayı tercih ederim mesela. Yani çünkü bi memurun para biriktirerek ev sahibi olamayacağını şu piyasada biliyoruz. Kalkıp onu yapanlar da saygı duyuyor muyum duyuyorum. Çünkü o da kendine bi alternatif çiziyor öyle davranmak istiyor ama ben yapmıyorum. Açıkçası yapmam da herhalde.

Cevaplardan hareketle dinsel bağlamda tasarrufun gerekliliği konusunda görüşmecilerin ortak bir profil sergilediği cümlesini kurmak mümkündür.

1.2. İnsanın Beşinci Zindanı: Gündelik Algılar ve Tüketim

Ali Şeriatî'ye göre insan demek özgürlük demektir (Şeriatî, 2014: 161). O, çok boyutlu bir yapıya sahip olan insanın kendi potansiyelini ortaya koyamaması ile öz bilincinden, seçme kabiliyetinden ve yaratıcılığundan uzaklaşarak dört zindana mahkûm edileceğini düşünmektedir. Bu bağlamda Şeriatî'ye göre insan, kendini özgürce yaptığı seçimleri ile inşa eden iradeli bir varlık iken bir alana hapsedilmiş ve kararsızlığa bürünmüştür. İnsanı tesiri altına alan bu zindanlar ise tabiat, tarih, toplum ve insanın kendisidir.

Bu zindanlardan ilki olan doğaya baktığımızda doğal ve maddi faktörlerin tesiri altında kalan insanın doğanın bir parçası olduğunu görmekteyiz. Bu açıdan tabiat insanı kendi içinde hegemonyasına alarak onu belirli sınırlara hapsedmiştir. Burada doğa insanın iradesinin önüne geçerek seçimlerini yönlendiren zorlayıcı bir güç olup insanı şekillendirmektedir (Şeriatî, 2014: 163).

Bu şekillenme ile birlikte tarihin belirleyiciliğinde insan tarihin zorlaması altındadır ve tarih ona yüklenmiştir. Şeriatî'ye göre tarih insanın içerisinde yeşerdiği bir bahçedir. Onun benimsediği tarih felsefesi anlayışına göre tarihsel olaylar belli bir akım içerisinde ve belirli kurallar çerçevesinde meydana gelmektedir (Şeriatî, 2014: 241).

Diğer taraftan Şeriatî, toplumsal düzenin insan için tüm kararları alarak onu adeta bir oyuncağa çevirmesi anlayışını toplumculuk mantığı ile ifade etmektedir. Şeriat insan iradesini öteleyen ve törpüleyen bu şekildeki yaklaşımları “tek boyutlu bakma karanlığına düşmek” olarak tabir etmektedir. Ayrıca Şeriatî’ye göre toplumun insan kaderindeki belirleyiciliğinin ön plana çıkarılmasıyla insan, toplumun kendisine çizdiği kalıplar çerçevesinde hayatını devam ettirme zorunluluğuna mahkûm edilmiştir (Şeriatî, 2011: 134).

Nihayetinde Şeriatî, insanın mahkûmiyetinden kurtulması en zor olan zindanı insanın kendi zindanı olarak ifade etmiştir (Şeriatî, 2014: 144). Ona göre diğer boyutlardan iradesiyle kurtulabilen birey artık kendi boyutuna hapsolmuştur. Nitekim insanın günlük maddî heveslere yönlendirilmesine yol açan materyalist biçim, onun bu idealler ve hevesler peşinde bir ömür boyu zincirlenmesine, nihayetinde de hayatının temellerini materyalist bir amaç üzere inşa etmesine zemin hazırlamaktadır (Şeriatî, 2014). Bu bağlamda doğduğu andan itibaren hazcı koşu bandına yerleştirilen insanın, hayatını tükenmeyen ve güncellenen ihtiyaçların peşinde koşarak artık kendi kendinin acizi ve mahkûmu olarak kendini köleye dönüştürdüğü düşünülmektedir. Dolayısı ile toplum zindanının bir alt kategorisi bağlamında insanın beşinci zindanı olarak tüketim toplumuna hapsedildiğini ifade edebiliriz.

Nitekim toplumların davranış kalıplarının, düşünme biçimlerinin, arzu ve beklentilerinin gittikçe farklılaştığını görmekteyiz (Ağırdır, 2009). Bu bağlamda Türkiye’de toplumsal yaşamın hızlı bir dönüşüm içerisinde olduğu gözlemlenmektedir. Zira bugünkü Türkiye ile 15 yıl önceki Türk toplumu arasındaki fark aşikârdır. Bu açıdan gündelik algılar ve gündelik hayat pratikleri de bu değişimden nasibini almaktadır. Nitekim gündelik hayat, “bir toplumun zaman ve mekân değişkenlerine bağlı olarak kendi iç bünyesinde geliştirdiği iktisadi, kültürel ve dini pratiklerin birbiriyle örtüşerek belli bir tarih kesitinde somutlaşmasıdır” (Işın, 1999: 73). Bu bağlamda gündelik hayat denildiğinde her gün rutin ve rutin dışı süren yaşantıdan bahsedilmektedir. Bu anlamda gündelik hayatın olmazsa olmazlarından biri olan tüketim rutini

gündelik algılar ve yeni yaşam tarzları yaratarak dindar muhafazakâr kesim için yeni tüketim kalıplarının inşa edilmesinde etkili olmuştur.

1.2.1. Lüks En İyi Müslümanlara Yakışır...

Çalışmamızda görüşmecilerin lüks hakkında ne düşündükleri de sorulmuştur. Bir görüşmeci hariç¹⁸² tüm görüşmecilerin değerlendirilmeleri arasında bazen benzerlikler görüldüğü de ayrışmaların olduğu da görülmektedir.

Verilere baktığımızda örneğin lüksün kendisi için gereksiz olduğunu ifade eden Selvi Hanım, ayrıca lüks deyince aklına ilk olarak Arapların geldiğini dile getirmiştir:

Lüks deyince benim aklıma direk İstanbul'daki araplar geliyor. Arapların kaldığı oteller, arapların giydiği kıyafetler, alışveriş, yaptığı mağazalar geliyor. Lüks benim için gereksiz ya bunda çok samimiyim. Yani ihtiyacım dışında olan her şey bana fazla geliyor, gereksiz geliyor. Ne bileyim bunu hayatıma ne kadar tatbik ettiğim tartışılır ama lüks deyince bana tamamen mesela, Dubai, Kuveyt, Katar gibi körfez ülkeleri geliyor. Bi batılı mesela benim için lüks yaşıyor diye düşünmüyorum. Yani ıı mesela hani bizden çok daha fazla para kazanmalarına rağmen çok normal hayatlar yaşıyorlar. Düğünler, masraflar da öyle. Biz yirmi bin lira harcadık, iki düğün yapmamıza rağmen yani her şeyi asgari düzeyde tutmaya çalıştık. Hani benim ailem, baba tarafım muhafazakâr böyle şey yaptılar. Hani muhafazakâr olanlar çok tepki koydu, nasıl yani neden altın takılmadı bu kadar nasıl? Hii ilk defa düğün yapacaksınız. Kına gecesi nerde hani? niye şöyle olmadı? niye böyle olmadı? Onu daha çok soruyorlar mesela hani ıı başa önce olursam yani benim için kesinlikle lüks muhafazakârlık üzerinden giden bir şey. Bunda çok samimiyim. Yani artık mavi, yani tamam hani çok üst markalar üzerinden konuşmayayım işte bi Vakko gibi değil ama mesela Akerler, Setremeler, Tekbirler ya da bizim daha bilmediğimiz çok üst düzey. Mesela bu Çukurambar çevresinde çok lüks kadın markaları var bunlar tamamen kapalıya yönelik muhafazakârlara yönelik. Açık olan insan gidiyor LC'den bir şey giyiyor. Mesela onlar kadar lükse düşmüyo diye düşünüyorum. Lüks gereksiz ya, benim için gereksiz. Her müslüman lüks değil ama lüks kavramı müslümanı çağırıştırıyor. Lüks eşittir Arap demek benim için. Elmaslar, taşlar, altınlar, ipek kıyafetler tamamen o, otel kapatıyo mesela bi de bu Arap lüksüyle ilgili anlatmak istediğim bir şey var. Mesela ben o düğün sürecinde işte gelinlik markaları, şunlar bunlar bakarken haliyle sürekli keşfete onlar düşüyor, şöyle söyleyim en abartılı gelinlikler, en abartılı düğünler makyajlar, saçlar iki gelinli düğünler, bi damat iki gelin bunlar sürekli instagramda benim keşfete düşüyor. Bunu mutlaka bizim Türk kızlarımız da görüyor ve bunu gören muhafazakâr Türk kızları kesinlikle hemen çıtayı yükseltiyorlar. Yani şöyle kapalı tesettür gelinlik markaları çıktı ve bunlar normal piyasanın çok daha üstünde fiyatlı gelinlikler satıyorlar. Yani üzerinde işte kristal işlemesi oluyo. Mesela şu an çok kadınsı konuşuyorum ama ıı kristal işlemler. Yani uzun böyle ipek duvaklar ıı aşırı derecede pahalı takılar yani bunlar takip edilmeye başlandı. Tabii bu da neden hani o Arapların özellikle birazda İranlıların tamamen o lüks odağından şaşasından, debdebesinden kaynaklanıyor diye düşünüyorum.

¹⁸² Görüşme esnasında bu soru gözden kaçarak Bolat'a sorulamamıştır.

Benzer ifadeyle lüks kavramı ile Arapları örneklendiren bir görüşmeceye daha rastlanmıştır. Bu anlamda birbirini desteklemesi bağlamında İplikçi'nin ifadeleri şöyledir:

Lüks deyince doğu insanları Arapların işte mobilyaları, altın varaklar var. Ciddi anlamda arabalar gümüş tasarımlı altın tasarımları arabalar var. Benim için lüks arzu ettiğim bir şeyi yapabilmek, istediğim şeyi yapabilmek lüks benim için. (Lüksün dindarlara yakıştığını düşünür müsünüz?). Ben paylaşmaktan yanayım, eğer lüks bir hayata sahip olsanız etrafınızdaki insanlarla eğer paylaşıyorsanız yani şöyle diyim yatınız var diyelim ki arkadaşlarınızla akrabalarınızla ha onları davet edip onları yatınıza alıyorsanız ve bu ağırlama esnasında da en ufak bir hava atmıyorsanız. Bak ben seni yatta ağırlıyorum ha demiyorsanız, gerçekten riya yoksa gösteriş yoksa sadece elimizdeki imkânları değerlendiriyorsanız. Yani yalnızlık hayatın tadını çıkarmıyor. İnsan sevdikleriyle bir şeyleri insanlarla paylaşarak yaşamak ister. Lüks tüketim kibirle de alakalı. Yani mesela bence Diyanet başkanı altına Mercedes verilebilir. Bir devlet başkanının altına bilmem ne özellikte bir şey makam aracı verilebilir. Hep bu Kanada başbakanı falan örnek verirler işte. Her yere bisikletle gidiyormuş falan. Oranın zaten refah düzeyi doğal hayat şartları ile buradaki bir değil. Yani korumasız, güvenliksiz adamı çiğ çiğ yerler. Yani tüketim lüks ve kibiri ben çok eş görüyorum bu üçgeni. Mesela bir örnek daha saat markalı saat takarsanız kolda düğmeleriniz markalı. Erkeksiniz ya da bayansınız pırlanta yüzüğünüz ya da pırlanta takarız vardır. Ama girdiğiniz ortam da siz onları takı olarak üstünde taşırsınız ama girdiğiniz ortamda eğer kendiliğinizden saatinize takılarınız kıyafetinize markanıza vurgu yaparcasına onun kibirine giriyorsanız işte sorunlu olan tüketim bence zengin de olsan mütevaziyse eğer malınla övünmüyorsan şu kadar şurada evim var bu kadar da kira alıyorum şurada yazlığım burada kışlığım var. İşte altında jipin var. Senin araban var mı yok tüh vah vah moda yapıyorsun. Onda o yoksunluğu yüzüne vururcasına davranıyorsun. O zaman kibre girmiş oluyorsun. İşte bence hakir görülmesi gereken bu yani eğer zengin dediğimiz kişi mütevazi sınırına bilen görgüsünü bilen bir kişi ise malı olabilir tabii ki. Allah daha çok versin dersin. Kibirli bir insanın zengin olmasına da gerek yok. Her ne varsa onunla övünecek bir şey bulur. Yani elinde bir somun ekmeğin vardır, bunu biriyle paylaşırsın. Bunu kimseye söylemezsin ama yaptığın bir iyiliği kestiğim kurban rahatça işte üç tane koç kestim. Falan işte 50 kere umreye gittim, reklam aracı gibi kullanırsan ben ibadetlerin kesinlikle şahsi ve kişiye özel kalması gerektiğini düşünüyorum. Yani insanların ibadeti bile kendilerine reklam kalma amacı olarak kullandıklarını da görüyorum. Tüketim de aynı şekilde. Mesela hacca gidiyorsun valizini doldurup gidiyorsun. Bir valizle, üç valizle geliyorsun ziyarete mi gittin ibadete mi gittin belli değil. Ticarete mi gittin neden hacca ya da umreye gidenler mesela bilmem kaç kilo hurma getirmek zorunda. Ben çoğu insan biliyorum getiremiyorlar zaten. Orada şirketler var. Adresini veriyor kargoyla yolluyo. Parasını ödüyorsun dünyanın bilmem kaç kilo hurmasını alıyor. Mesela Kabe'nin etrafındaki o büyük towerlar kuleler bunlar işte tüketim çılgınlığının mesela Kâbe'de Mcdonalds'ın ne işi var. Hani senin helaline gayrimüslim giremiyordu. Yani her şey yozlaşmış durumda.

Gündüz Hanım da dindar muhafazakârların lüksü sevdiğini düşünmektedir. Zira ona göre birbirine benzeyen evler tek tip olup sarayvari biçimdedir:

Bi araba da lüks olabilir bi ev de değişiyor yani. Ev eşyan da lüks olabilir giydiğin kıyafet de. Daha pahalı, markalı, gösterişli şeyler geliyor aklıma. Belki de en önceliği pahalılık. Mesela ben avangard mobilyaları hiç sevmem. Böyle saray gibi daha modern dizaynlı açıkçası. Ev döşemelerinde. Ama avangard daha zengin gösteriyor. Muhafazakârlar da tercih ediyor. Biraz da bizim Orta Doğu zihniyetimizle de alakalı. O saray vari şeyleri seviyor. Beğeniyoruz yani görüyoruz. Ama hepsinin evi birbirine benziyor mesela. Büyük bi avize, sarayvari koltuk takımı, yemek masası hepsi benzer. Tek tip yani baktığında dindar muhafazakâr evi.

Soruyu konut üzerinden ele alan Saraylı da lükslüğün kriterini şöyle sorgulamıştır:

Lüks bir evde oturmak derken diyelim ben yani bir şeyin lüks olması vs lüks olmasına karar veren kriter kriterimiz ne yani? Aradaki 15 m² farkı mı yoksa semt mi? Yoksa orada yaşayan insanlar mı? Ben kendi adıma asistanlığım da mesela aşağı eğlence de oturdum. Profesör oldum, hala aynı yerde oturuyorum. Çoluk çocuğum yani mahalle ile de ben bir bütünümlü yani. Diyelim camiye giderken birisi gelir, insanlar birbirini tanır merhaba hocam der. Bi şey sorar. Bu da önemli sosyalleşme bakımından önemli. Yoksa ben boş boş olacak yani bir 200 m² ev olsa ben ne yapayım sıcak bakmam fuzuli yani. Ekonomiye katkı olacak, ayrılacak kazançların böyle yerlere harcanmasına uygun gelmemiş. Japonları örnek alalım, Japonlara bakın habire küçük bir de o kadar portatifki hoşlarına gitmeyen bir şey varsa değiştiriyorlar. İçinde bu ne kadar güzel bir şey ben böyle düşünüyorum.

Diğer taraftan lüksü tüketimin gölgesi olarak değerlendiren Kılıç ise göz doyumluluğu olmadığı için muhafazakâr kesimin lüks düşkünlüğü içerisinde olduğunu ifade etmiştir. O, bireylerin lüks yaşaması ile kıymet görmesi arasındaki bağlantıya vurgu yapmıştır. Bu anlamda Kılıç lüksü tüketimin bir dürtüsü olarak şöyle açıklamıştır:

Lüks insanlar için günümüz insanları için başta benim için hemen hemen üç aşağı beş yukarı çok anlam ifade ediyor. Bizim toplum olarak değer yargılarımız değiştiği için kim ne kadar lüks yaşıyorsa, kim ne kadar lüks araca biniyo, lüks bir dairede oturuyorsa sanki o kadar kıymetliymiş gibi bir izlenim oluştuğu için bugün lüks bizim için çok şey ifade ediyor. Bugün bir ev kiralamaya gittiğinizde bile ne diyor bu apartmanda oturanlar çok sıradan insan değiller. Şu şirket sahibi insanlardır, burada yani iki tane üç tane zenginin aynı binada oturması bile o binanın kirasının kat kat artmasına sebep olabiliyor. Maalesef işte göz doyumluluğu olmadığı için insanlarda hepimizde lüks düşkünlüğü. Zaten bu aynı zamanda tüketimle lüks neredeyse eş kavramlar gibidir yani. Yan yana kullanılması gereken kavramlar hepimiz için de artık bir şekilde elimizden geldiği kadarıyla kendimizi lükse kaçmak için hani imkânınız varsa mutlaka bize kaçıyoruz. Ve kaçtığımız zaman da kendinizi rahatlatmış hissediyorsunuz. Kendi değerinizi bu defa ne kadarlık şeyler tüketmekle artık eşdeğer hale getirmişiz. Maalesef bugün lüks de bizim için çok büyük bir problemdir aynı zamanda. Bu defa da ne oluyor, lüks tüketmek içinde olmadığın zaman işte kredilere sonra bataklıklar mutlu elimizdekiyle yetinmeme. Elimizdeki ile mutlu olmamaya başladık. Bugün gerçekten toplum olarak büyük bir mutsuzluk yaşıyoruz. Lüks tüketimin gölgesidir. Dürüst olarak kabul etmek lazım lüks tüketimin dürtüsüdür. Neden tüketiyorsun, lükse kaçmak için tüketiyorsun. Ulaşmak istediğin nedir budur.

Lüksün değişken olduğu noktasını ele alan Balaban'a göre ise eğer lüks ihtiyaç dahilindeyse geçerli, ihtiyacın üstünde bir şey ise israftır:

Lüks, tüketimle hemen hemen eşdeğer bir kavram. Bir de lüks değişken geliyor bana. Mesela şu an bana lüks gelen bir şey başkasına gayet demode gelebilir. Veyahut bana normal gelen bir şeyi başkasına gayet lüks gelebilir. Lüks istediğin gibi değişken oluyor yani. İhtiyaçlarının üstündeyseniz bu lüktür. İhtiyacını karşılıyorsa sıkıntı yok, ihtiyacın üstünde bir şeyse bu lüktür. İsrafa da giriyor hani israfın bir aracıdır.

Gölge, dürtü ve değişkenlik noktasında görüşmecilerden Zileligil de lüksün israfın ikiz kardeşi olduğunu şöyle ifadelemiştir:

Lüks ve israf bence ikiz kardeş. Yani lüks israf ihtiyacından öte alınıyorsa lüktür adı üstünde. Yani bu şuna benzer hani günümüzde normal bir arabaya gücü yeten iyi bir araba yeter. Artık

her sebebi ne olursa olsun adına lüks koyabileceğimiz lüzumsuz yere binlerce para fark vererek lüks bir markayı tercih ediyoruz. Yapılacak ihtiyaç pekâlâ görünüyorsa da buna küçük misal verecek olursak, sormadan bir Ford ile günlük şeylerde fark vererek lüks bir markayı tercih ediyoruz. Yapılacak ihtiyaç pekâlâ görünüyorsa da buna küçük misal verecek olursak sormadan bir Ford'la günlük şeylerde işini görebilen adam gidip son model Rang Rover da ısrar ederse bunun adı lamı cimi yok israf. Ona vereceğin para aslında infak emrinden dolayı onun sorumluluğunda olan etrafına göz etmektir. Biri lüks pahalı Jip parası vereceğini on tane Ford alırsın. Show Role alırsın, ev alır yatırım yaparsın. Bunun adı resmen israf ihtiyaç değil o.

Benzer bir şekilde lüksün değişkenliği, başka bir ifadeyle alım gücüne göre şekillenmesi de söz konusudur. Nitekim Aydoğdu Hanım lüksün kişiye göre değişebileceğini şöyle ifade etmiştir:

Kişiye göre değişir lüks. Yani mesela bi araba alıcaklardı. Beş yüz bin liralık bi arabadan bahsediyolardı bence bu lükstür. Biz de mesela bahçeliden ev aldık şimdi bizim aldığımız ev de birilerine göre lükstür. Bizim başka evimiz vardı. Onu sattık üstüne ekledik falan şimdi araç konusunda bu kadar fazla paralar vermek şaşalı pek çok şeyler vermek bana göre de lüks geliyor. Ama eşya ya da geniş güzel bir evin lüks olmadığı kanaatindeyim. O lüksün içinde yaşayan bazı arkadaşlar var. Salonları, perdeleri falan dindarlar parayı buldu. İnanılmaz yani salonlarını korkunç döşüyolar mesela dünyanın parasıyla ve belki orada hiç oturmuyorlar. Ama bizim için rahat ve standartlık önemli olmalı yani. Vitrinimiz yoktur mesela salonda öyle bir şeyleri göstermek için yani vitrin yer kaplamaktan başka hiçbir işe yaramıyor. Yani aşırı lüksün yakışmaması gerektiği kanaatindeyim. İnsanların insani ve belli bir kalitede yaşayabilmeleri gerektiğini düşünüyorum ama bunun üstüne çıktığında kendisini kontrol etmesi gerektiğini düşünüyorum. Ama insanların heralde alım gücüne göre bu lüks kavramı da değişiyor.

Değişkenlik bağlamının yanı sıra lükste belirleyici olan sosyal statü de olabilmektedir.¹⁸³ Bu açıdan konuyu gelir gider dengelerine göre düşünen Mutlu Hanım'ın aktardıkları şöyledir:

Ben şimdi çok karşı değilim. İnsanların gelir gider dengelerine göre bizden daha konforlu bir hayat sürüyor olmaları bize göre lükstür ama kendilerine göre değildir. Mesela adamın bi iş adamı olduğunu düşünelim. Aylık bilmem kaç lira maaş alıyordur ama aylık o kaç bin lira maaşın çok büyük bir kısmı da kendisinin gideridir. Yani böyle de bi durum var. Bence belirleyici olan lükste kişinin konumu oluyor yani sosyal statüsü illaki. Sonuçta yani lüks dediğimiz gereksizlik kavramı ise mesela İslam hukukuna göre şöyle bi durum vardır. Kişinin kazancından vermesi gerekenler belirlenenler nedir zekâttır mesela sadakadır. Eğer kişi helal

¹⁸³ Bana göre lüks olan bir şey bir başkası için ihtiyaç olabilir. En basitinden Cumhurbaşkanlığı bir zaman uçak alırken tartışması yapıldı. Ne gerek var işte Türk Hava Yollarının uçakları var. Şimdi vatandaş açısından baktığında o lüks geliyor. Cumhurbaşkanının uçağı mı olur ama şimdi Cumhurbaşkanlığı katından bakınca ihtiyaca dönüşüyor? Niye sürekli onun yolculuk yapması gerekir. İkincisi özel güvenlik tedbirleri alınması gerekir. E şimdi Türk Hava Yollarına her seferinde diyecaksin ya bi uçak lazım onu kontrol edin ayarlayın falan filan. Bir de o içinde yatacak dinlenecek yeri yok ama o alınan uçak orda hem otel hizmeti veriyor hem de gazeteci mazeteci yanındakilerin dinlenmesi ihtiyacı vesaire. Hem de karşılıklı konuşma imkânı veriyor. Diğer uçakta bunları yapamazsın. Şimdi bu bana göre sana göre burdan baktığında e lüks ona göre değil veya oturduğu saray bana göre lüks görülebilir ama bir devlet olarak baktığın zaman lüks değildir. Devletin bir temsil kaabileyeti vardır. Sembolik bir değeri vardır. Dışardan geleni içerden gideni derken devleti orda görmek ister. Bir bakımdan onu benim şartlarıma göre değil devletin şartlarına göre mukayese edeceksin. Dolayısıyla bu izafi bir şey ama yani bunun dışında ihtiyacın fazlası ve tüketime körükleyen her şey lükstür. (Karakum)

yoldan kazanıyorsa, zekâtını veriyorsa ki sadakaya da karışmazsınız nafiledir. Onun dışında istediğini yapabilir. İşte sen kalkıp da şudur budur diye itiraz edemezsin yani öyle bi durum var çünkü adam onu helal yoldan kazanmış.

Öte yandan lüks kimileri için de aşırıdır. Örneğin görüşmecilerden Kazancı, lüksü abartı olarak algıladığını ve lüks kavramının kulağına hoş gelmediğini ifade etmiştir. Ayrıca Kazancı dindarların lükse kaçmasını normalleşme olarak gördüğünü söylemektedir.

Kendisi için lüksün negatif bir çağrışıma sahip olduğunu söyleyen Karameşe'ninse ayrıca lüksü gösterişin öne çıktığı bir yaşam biçimi olarak değerlendirdiğini görmekteyiz. Dolayısı ile Karameşe lüksü müslümanlara yakıştıramadığını dile getirmiştir:

Lüks deyince konutlar, lüks arabalar aklıma gelir. Bana göre lüks olan ekonomik durumu uygun olan birisi için lüks görünmeyebilir. Temel ihtiyaç gibidir. Yani güvenli bir araba, yani güvenliği önemseyen o ekonomi imkânıyla sınırlı bir şey. Evlerin lüks olması niye olabilir eğer o daha güvenliyse daha korunaklıysa yaşam alanlarını daha kolaylaştırıyorsa. (Lüksün müslümanlara yakıştığını düşünür müsünüz?). Lükse nasıl baktığınız önemli. Ben lükse negatif bir anlam veriyorum. Lüks deyince böyle hani belki içinde yaşadığımız toplum lükse karşı bir antipatimiz mi var. Ulaşamadığımız şey mi ondan dolayı mı toplum böyle lüks yaşantıya yani bir özentisi var. Lükse ondan dolayı mı bilmiyorum ama bana lüks deyince gereksiz savurgan aşırı mesela lüks düğün ne demek yani milyon dolarlar harcanıyor. O çünkü ya yok lüks telefon, yani lüks araba, lüks ev, lüks hayat yani evet hep böyle şey çağrışım yapıyor. Müslümanlara yakıştıramıyorum bir sınır olmalı yine de.

Konuya farklı bir perspektiften yaklaşan Kozanoğlu'nunsa bunca sefalet içinde yaşayan insan varken müslümanın lüks içinde yaşamasını haram olarak yorumladığını görmekteyiz:

Lüks yani insani bir şey. Kendilerini yani insanın kendini ayrıcalıklı görmek istemesi artı insan bir de haz almak ister. Lüks dediğin şey hazzın nesnesi ve ayrıcalıklı olmanın nesnesidir. Bu antropolojik bir kategoridir. Ha İslamiyet bir din olarak ne yapabilir, buna belli sınırlar koyar. Yani diyor aşırıya gitme, lüks, kaliteli diyelim kaliteli alabilirsin ama bunu sınırlar işte diyelim altın kullanımını mesela Hz. Muhammed yasaklamış e niye? Çünkü ihtiyaç varken altını süs eşyası olarak kullanmayın. Ha bu demek altın kullanılmayacak anlamına gelmez, mücevherat veya neyse araba işte şu ve bu ama burda önemli olan çok birinci derecede zaruri ihtiyacı olan insanlar olduğu sürece bunlar müslüman ya da gayri müslüm olabilir. Bir müslümana yakışan lüks tüketim yerine ihtiyaç fazlasını buralara vermesidir yani. Acından ölen insanlar varken veya bir sürü insan işte sefalet içindeyken bir müslümanın lüks yaşaması bana sorarsan haramdır. Dinen ahlaken fazla paran var madem, fazla paranı oralara harcama lazım. Ha bu insanların ihtiyaçları giderildikten sonra bi insan yani belli bir oranda engellenemez. Daha doğrusu insanlar bazen lüks yaşamak isteyebilirler.

Gültekin Hanım'ın da lüksün müslümanlara yakışmadığını¹⁸⁴ dile getirmesi diğer ifadeleri desteklemiştir. Ayrıca gelen cevaplar arasında “Allah'ın verdiği nimeti kulları

¹⁸⁴ Geremediği halde tüketilen her şey bence lükse giriyor. Lüksün müslümanlara hiçbir insana yakıştığını düşünmüyorum. (Gültekin Hanım)

üzerinde görmesi” hususuna da dikkat çekilmiştir. Bu bağlamda Fişekçi'nin ifadelerini alıntılıyoruz:

Kesinlikle lüks müslümanlara yakışmaz. Ama şu var işin lüks deyince Allah-u Teala kullarına verdiği nimeti kulların üzerinde görmek ister. Çünkü peygamberimizin huzuruna bir gün azhaptan birisi geliyor, üstü başı dökük efendim pejmurde kumaşlar sallanıyor. İşte delik püsküllenmiş falan peygamber onun durumunu bildiği için bi de kendi ağzından söyletmek istiyor. Ne kadar malın Allah sana dünyalık ne verdi? İşte bin beş yüz koyunum var ya Rasullallah. Beş yüz tane devem var. İşte şu kadar arazim var. Şu kadar tarlam var falan deyince bir yerde hani onu da kırmak istemiyor ama o zaman diyor. Allah kuluna verdiği nimeti üzerinde görmek ister. Burayı söylemiş tabii ne bu halin böyle perişan dökülüyorsun kırmadan tabii onu. Yani lüks derken hani bir insan kendi imkânları ölçüsünde de Allah'ın verdiği nimetleri yaşaması lazım. İnsanlar imkânlar ölçüsünde insanın daha güçlü kuvvetli daha emniyetli olan efendim Bmw Mercedes binmek varken kimse tutup da İtalyan yapımı Şahin'e Doğan'a binmez. Yani e şimdi tabii imkânlar ölçüsünde de israfa kaçmadan o imkânları da kullanmak lazım. Şimdi tamam cep telefonu dediğinde elli liraya da telefon var alıyorsun ama bir de beş bin liraya on bin liraya kadar telefon var. Ama on bin liralık dediğin zaman işte bununla çok kapsamlı kullanabilen çok değişik işlemler yapanlar için gerekli ama ben mesela şimdi bir akademisyen olarak yani şahsen ben beş bin on bin liralık telefonu israf görüyorum. Ve şu an da benim aldığım Şaomi diye bir Çin yapımı 128 gb hafızası var. Çok şey de biriktirebiliyorum, müzik ses falan işimi görüyor. İstedğim yerde internete bağlanıyorum. Bana illa çocuklar işte Apple al bilmem ne de ya en ucuzu beş bin lira niye ben yedi sekiz bin vereyim yazık günah lüzumsuz yani bence.

Ayrıca bu düşünceyi görüşmecilerden bazılarının tekrar ettiğini görmekteyiz (Paksoy, Elverdi, Yanmaz, Candan, Özüdoğru, Altunyaprak, Arıcı, Karakum, Uysal gibi). Bu bağlamda “nimetin eseri görülmelidir” diyen Uysal da bütün varlıkların insan için yaratıldığını ve hamd ederek bunların kullanılması gerektiğini şöyle ifade etmiştir:

Bu dünyada insan çalıştığı şeye göre yani imkânlarına göre imkânlarından daha fazlasını elde etmeye çalışmak diye söyleyebilirim. Yani mesela normalde imkânları ekonomik durumu müsait değil işte en kıymetli bir takım alma peşinde. En lüks araç veya kredi çekip ev alıyor. Bu doğru değil bu lüktür. Ama birisinde mesela nimetin eseri görülmeli diye bir şey var. Mesela bir zengin de bir fakir bir perişan gibi gezmesi doğru değil. Çünkü arkasından gıybeti getirir. Bak şuna ya cimri derler, o cimrilik de doğru değil. Ama böyle bi lükste doğru değildir. Alamayacağı yani imkânının müsaade etmediği bir şeyi hedeflemek elde etmek insanı ailece huzursuz eder ya. Borç harç biçok aileler de bu noktada maalesef boşanmaya kadar dağılmaya kadar gidiyor. Ama olunca ben öyle derim mesela bazen görürüm Mercedes işte lüks araçlarla gelenler diyor ki eğer bu imkânın hakkaten varsa bir de şükür içindeysen Allah'a hamd içindeysen sana helal olsun derim. Ama yok öyle durum yok sırf hava içinse zaten anlamı yok. Yarın perişan olacaksın. Demek istediğim yani dengeye imkana göre böbürlenmeye havaya cıvaya gitmeden temiz giymek iyisini güzelini kullanmak. Bu da Allah'ın çünkü ben diyorum ki bütün varlık alemi insana bizim için. Helalinden o nimeti elde ettikten sonra yapabildikten sonra onun şükür ve gereği de yerine getirildikten sonra yani hakkını verdikten sonra zengin de imkân olan da yapsın yani. Zulüm etmediyse, başkasına hakkını taciz etmemişse çok görmemek lazım. Nasıl bi ilim sahibi yani alimliği çok göremeyiz ki, alim çalışmış gayret etmiş ilim sahibi olmuş. Aynı şekilde çalışmış, gayret etmiş, tasarruf etmiş güzel ve dengeli çalışmış zengin olmuş. İmam Azam Ebu Hanife Rahimallahu çok güzel elbiseler giyermiş zaten kendisi tüccar. Sorarlarmış ya imam sen böyle niye şıksın özenlisin. Güzel giyiniyorum ki ilim insanının nasıl böyle iyi nimetlere ulaşabileceğini göstereyim. Örnek olsun ilim adamı olarak öğrenciler işte

görenler bilsin ki a hoca alim imam olunca bak böyle oluyor. Bu da güzel bir şey helalinden güzel giyinmek, güzel ortamları olmak, evi bahçesi bunlar zaten imar için gönderilmiş. Bu da yani biz zühd adına böyle dünyadan el etek çekip yani evini bahçesini terk edecek hali yok. Hem ahiret hem dünya için yani.

Nitekim bu görüşleri destekleyen Sever'e göre de lüks hangi kesimden olursa olsun parası olan herkese yakışmaktadır:

Vallahi lüksün parası olan herkese yakıştığını düşünüyorum. Müslümanlıkla bir ilgisi yok bunun. Müslüman fakir olur diye bir düşüncem de yok. Bu tamamen gelirle alakalı bir şeydir. Parası varsa harcar, bitti yani illa işte İslam fakir olmaz fakirliği önermez. Denge yani zengin ol yani çok zengin ol. Hakkım varsa ama onun gereğini yap vergini ver. İşte zekâtını ver, yardım et hayır yap. Hayvanlara insanlara mazlumlara saçıp savurma yani. Villada otur ama insanlara şuradan bakma, yukardan baktığında sen müslüman falan olmuyorsun mesela bu kadınlar günü artık kafelerde falan toplanıp yapıyorlar. Gün dediğin evde olurdu mesela benim halam haftada iki kere poğaçalar dedikodu yaparlar. Biraz sohbet dua bitti ondan sonra niye biliyor musun çünkü bunu biri başlattı. Biri dedi ki ben kafe tutayım, öbürü dedi ki şunun işte şusu ona cafe tuttu. Cafeyi kapatmış adam da diyor ki sen de tut işte en güzel kıyafetleri en güzel başörtüsünü işte nereden aldım. Şanel'den aldım. Dolce Gabbana'nın İtalya mağazasından aldım. Yılan derisinden bilmem ne. Orada tabii kendini gösteriyor. Böyle ben buyum diyor artık biraz kendimizi fazla önemsiyoruz bana kalırsa.

Zira şunu da ifade etmek gerekir ki bazı görüşmeciler için lüksten kasıt kalitedir. Bu anlamda görüşmeci Başaran lüksten ziyade kaliteye önem verdiğini ifade ederek dindarların kaliteli yaşaması gerektiğini öne sürmüştür. Bu açıdan lüksün dinin amacı olduğunu ifade eden Elverdi de lüksün en iyi müslümanlara yakıştığını dile getirmiştir:

Lüks bir sonraki iyi üretim ve tüketim aşamasıdır. En iyi müslümanlara yakışır lüks. Lüks olarak tanımladığınız nedir ben sana bir şey söyleyim beş yıldızlı otel lüks diyor? Neden lüks standartlar yüksek olduğu için, en iyisi olduğu için lükstür. Tek yıldızlıyı eleştirelim beşi değil. Kavramlar semantik olarak yönlendiriyor. Şimdi lüks dediğin zaman negatif oysa en üst standart dediğin zaman pozitif. Lüks dolayısı ile en iyidir. Adam lükse karşıyım diyor, yani en iyi standarta karşıyım diyor farkında değil. Lüks otomobil diyor lüks otomobil napıyor şeritten çıktığın zaman seni uyarıyor. Öndeki arabaya yaklaştığın zaman otomatik olarak kendisi mesafeyi algılıyor ve otomatik fren yapıyo. Sen uyudun diyelim bak standartın en iyi gelişmiş hali onun için lüks dinin amacı ben sana söyleyim yani en iyi standart lüksün amacı.

Dikkat çekici olması sebebiyle aşağıda bir grup görüşmesinden hem Arıcı Hanım'ın hem de Altun Yaprak Hanım'ın ifadelerinden bir alıntılama yapılmıştır:

Mesela benim boğaz kenarında bir villada yaşamam lükstür ama benim Ankara şartlarında dört artı bir güzel bir evim olsun isterim yani. Bu biraz kişinin kendi bütçesiyle alakalı bir şey. Ama şu konuda bi eleştiri sunarım. Çünkü diyelim bi adam eşi çalışmıyor ya da asgari ücretli kredi çekip araba alıyor. Lüks şöyle kişi kendi dünyasında belki bu sıkıntıları eğer yaşamıyorsa ve karşılayabiliyorsa bence bu lüks değildir. Çünkü aynı oranda onun dört beş katı alan bir insan o statüyü kendi içinde çok daha düşük de görebilir. Bence bu biraz kişinin kendi dünyasıyla ilgili tanımı. Ama tabii dışarıdan bakıldığında bizim açımızdan yani kişinin kendi şeyi yetiyosa ve üstesinden gelebiliyorsa, mesela diyelim bu kişinin daha ucuz bir evde yaşadığını farz edelim.

O evin de kendi içinde çok ciddi bir gideri ulaşım vesayire başka başka problemleri olabilir. Belki kişi bu tür problemleri gidermiş olabiliyor. Hem de başka yerden tüketeceği bazı paraları mesela diyelim dışarıdan yemeyip evine vermiş oluyo. Bu sayede o dengeyi sağlamıştır aslında. Yani böyle daha kötü bi muhitte, ucuz bir evde yaşayıp da ekstra çok fazla başka şeyleri kendini tatmin etmek adına yaşamaktansa kişi kendi doyumunu o evinde yaşıyordur. Mesela benim açımdan olay budur. Benim maaşım az bile olsa daha iyi bi evde yaşamayı başka şeylerden kısmayı göze alarak daha tercih edebilirim. Yani bu lüks kişinin kendi içiyle ilgili bi durum bence. (Aricı Hanım)

Şimdi lüks güvenlikle de eşdeğer olmuş. Lüks yerler daha güvenli insanlar oraları tercih ediyor. Lüks demek güven demek bence. Bu da biraz fitri insanlar iyi güzel olana meyilli, evde de araçta da mesela en pahalı araçlar en güvenli araçlar aslında. (Altunyaprak Hanım)

Bizim önceki aracımız fiyat olarak daha uygundu ama güvenli değildik. Biz bi kaza yaşadık. Biz de şöyle bir şey oluşturdu, evet bu araç bizim için uygundu, fiyatı iyiydi. Ama Allah muhafaza mesela bi kazayla insanın o hayatı belki ölmez ama çok ciddi zararlar da yaşayabilirsin. Ama bi Volvo'ya binsen eceli gelmemişse karşıdaki de vursa bir şey olmuyor. Biz de ondan sonraki aracımızı yani ister istemez belki de lüks diyeceğimiz şekilde yükseltmek durumunda kaldık. (Aricı Hanım)

Mesela gelirler diyelim birinin geliri x insanına göre daha düşük diye iyi bi yerde ya da sözde lüks denilen genel toplumun ekonomik refah düzeyine göre lüks diye tanımlanan yere geçmemelerini beklemek de aslında onlara haksızlık olmuş olur. Çünkü herkes güvenli, herkes iyi güzel yerde yaşamak ister. Hatta tam tersi pozitif anlamda belki teşvik eder. Örneğin borçlanmak hatta deyim de var borç yiğidin kamçısı diye. Ama insanın her seferinde daha iyisini istemesi, daha iyi kıyafet, ev, araba bu bitmeyen bir süreç her şey için öyle durmuyor. Bazı insanlar kararında durmasını gayet iyi biliyor. Bence bu karakter gelişimiyle de alakalı hatta dini düşünce buna pozitif anlamda etki edebilir. Örneğin çok zengin bir insan onun farkındadır ve etrafındaki insanlara karşı da duyarlıdır. Bir üste çıkmaktansa o üste vereceği şeyi diğer insanlara verir. Böyle örnekler de var yani. Genellemek bence orda problem ama iyiye yönelik fitri doğal bir şey. Her seferinde iyisini istemek doğal. O insanlar mesela fakir bir insan imkânı olmayan Mado'ya gidip kahve içtiğinde arkadaşları tarafından eleştiriliyor. Zaten onun kirasını ödeyecek parası yok, gidip yemek yiyor. Ben bu tür şeyleri haksız buluyorum. Yani imkânı yok diye daha iyi bi yerde lüks bir yerde yememesini beklemek de haksızlık olur. O da istiyor doğal yani. Daha iyisini istemesi neden problem olsun. (Altunyaprak Hanım)

Tüketim tüketimi getirir deniyor ya benim ona da itirazım var. Kişi yaşamadan da hep hayatında o tüketimi bir şekilde yaşama ihtiyacı vardır. Yaşamayana kadar onun dünyasında bir ideal ütopya haline gelir ve bir şekilde onu yaşayacaktır. Mesela diyelim ki bir lüks araca binme ihtiyacı vardır. Kişi diyelim ki imkânı oldu o lüks araca bindi o tatmini yaşadı. Yaşadıktan sonra mesela imkânım var ama mesela telefon bir Iphone x de kullanabilir ama şu ara bakıyoruz mesela bazı kesimde daha ucuz telefonlara dönme başladı. Eskiden evlerde mesela olabildiğince çok eşya ve ürün iyiyken vitrinler dolaplar dolu. Ama şu an boşatılıyor evler. Mesela yerlere puflar atılıyor işte ev sadeleştiriliyor. Bu hem güzel hem de kişide artık doyum oluştuğu için geriye dönük durumda bi sıkıntı yaşamıyor. Belli bi zaman sonra eşya insana hükmediyor ama bunu yaşamadan bi insan bilmiyor yani. (Aricı Hanım)

Bence çok zengin insanların umurunda değil. Eşya onu alır atar, eşyasız yaşar sade yaşar. Hatta bazen çok zengin insanlar hani orta derecede zenginliği az tatmış insanlardan daha sade yaşıyorlar. Çünkü artık ihtiyacı yok. (Altunyaprak Hanım)

Tecrübe ediyor. İmkânı var ulaşabiliyor, her şeyi yaşamış. Onun dünyasında statüsü düşük insanın psikolojisi yok. Tüketim tüketimi getirir fikrine katılmıyorum. (Aricı Hanım)

Görüşmecilerin lüks algılarını ve dindar kesimin lüksü tercih etmesi konusundaki görüşlerini ölçmek amacıyla ele alınan lüks konusuna verilen cevapların ortaya çıkardığı sonuçlardan biri, görüşmecilerin lüksü aşırı, ihtiyaç fazlası ve israf olarak görmesidir. İkinci durum ise bireylerin dini hassasiyetlerini yerine getirdikten sonra helal daireler çerçevesinde lüksü tercih etmesinin doğal bir süreç olduğu fikridir. Zira lüks gündelik hayatın bir parçası olarak inşa edilmiştir. Bu bağlamda kimsenin hakkını gasp etmeden kaliteli yaşamak ve lüks yaşamın herkese yakıştığını söylemek mümkündür.

1.2.2. Amerikalı Markaya Ne Kadar Hassassa Müslüman Da O Derece Hassastır...

Gündelik tüketimde imaj, sembol ve gösterge kavramlarının toplumda görünen tezahürü markalardır diyebiliriz. Zira markalar statü, kimlik, zenginlik ve aidiyet gibi faktörleri bünyesinde barındırmaktadır. Marka kullanımı ise tekrarlanan bir davranıştır. Bu bağlamda marka bağlılığı, öncesinde satın alınmış olan markayı tekrarlama eyleminden kapsamlı bir olgudur (Newman ve Werbel, 1974). Nitekim Kotler, markanın vasıflar, sağlanan yararlar, değer, kültür, karakter ve kullanıcılar olmak üzere altı farklı seviyeden oluşan bir anlama sahip olduğunu ifade etmiştir (Akt. Alsulu, 2005: 14).

Bu anlamda görüşmecilerin marka, marka ve lüks ilişkisi bağlamında düşüncelerine baktığımızda verilen cevaplar arasında büyük bir çoğunluğun kalite unsuruna odaklandığı görülmektedir.¹⁸⁵ Bu açıdan Paksoy kalite unsuruna şöyle değinmektedir:

Marka deyince ilk aklıma gelen tabii kalitedir. Markalaşma standartı kaliteyi yakalamadır. Marka kullanımı bence dünyanın geldiği en iyi noktalardan bir tanesidir. Markalaşma standart demektir. Bu aldanmayı ve aldatılmayı önlemenin en iyi yoludur. Bu ha diyecsiniz marka kullanımı pahalı tüketimi özendiriyor demek aynı zamanda kaliteyi özendiriyor. Rekabeti özendiriyor demek oluyor. Kurani Kerim rekabet kavramını önemser. En iyi olanı ortaya koymada rekabet ediniz der. Marka giyim kuşamda, tüketimde evde, arabada yıllarca Türkiye’de dünyanın en kötü arabalarını Türk milletine sattılar. Rekabeti önlediler dışardan araba italatını bloke ettiler. Şahin, Murat, Doğan üretti Tofaş. Ve bütün millete kakaladı. Marka

¹⁸⁵ Ben markayı şöyle onaylarım. İnsana kalite sunan bir marka ise şimdi markayı hava atmak için de alırsın. Kaliteli kullanmak için de. (Yanmaz) Marka tabii ki iyi bir şey. Kalite ve değere işaret eder güvenirsiniz. Muhakkak bir telefon, bir araba markası, aldığın takım elbise. (Karameşe) Marka ben düşkünü değilim olanlar var. Marka alırsam neden alırım kalitedir. Çünkü sağlamdır. (Zileligil)

neydi Bmw idi. Mercedes'ti. İşte standartlaşmıştı. Ya da diyelim siz alacaksınız işte eee ne var Channel alacaksınız diyelim parfüm markası olarak alacaksınız. Çok para doğru onun dışında merdiven altında üretilen parfümler var. Yüzüne gözüne sık, gözlerin kör olsun. Yani dolayısıyla marka dediğin standarttır ve ahiliğin getirdiği şeydir. O bizim kültürümüzde karşılığı var onun ahilik markalaşmak demektir. Esnaf sanatkârlar odası markalaşmak demektir. Bu diyeceksiniz biz şu anda o kadar dünyaya marka üretmediğimiz için karnımız ağrıyor. Şu anda evet dünyada markan yok onun için ağlayıp sızlıyorsun. (Marka ve gösteriş ilişkisi hakkında neler söylersiniz?) Olabilir ben onu hiç kınamam. Yani insanların sahip olduklarıyla övünmesinde bir sakınca görmüyorum. Dediğim gibi kriterler helal kılınan her şeyde sıkıntı yoktur. İnsan kendisini kaybetmesi sürekli o eşyanın peşinde koşan bir varlığa dönüşmesini kendisi kontrol edecek. Dışardan hizalamaya gerek yok. İnsanın kendisi o kararı versin. Statü arttıkça marka kullanımı artsın. Ne olmuş yani şimdi biz araba kullanıyoruz. Ben Ford Escortla başladım maaşım ona yetiyordu. Ondan sonra yedi sene kullandım, durumum daha iyi oldu. Seat daha büyük bi araba aldım. Daha iyi oldu durumum jip aldım. Bu herkeste durum böyle ve kimse de kimseye bir şey demiyor. Dini yani her yerde böyle. Hizalayıcı disipline edici bir unsur olarak hayatın içine katmak din değil. O yoruyor insanı, insanlara siz temel değerleri veriniz sonra da insanları serbest bırakınız. Liberteryan düşünce esastır. Adamın her hareketini her işine dine aa din böyle der, aa peygamber böyle der, bunu dini yormaktır.

Saraylı da markadan ziyade kaliteyi savunduğunu belirterek statü arttıkça markanın da arttığını şöyle zikretmiştir:

Ben markadan ziyade kaliteye savunurum. Çok para vererek marka ismi zikretmeyeyim çok para vererek aldım. Fakat bir ay çok para derken maaşımın üçte birine vererek aldığım 3000 tl takım elbise aldım. 2 ay giyinemedim her taraftan döküldü gitti. Ondan sonra dedim arkadaş ben üzerindeki bizzat kalitesine bakarım. İyi olmazsa yani bu kumaşın kalitesi iyi mi? Giyilir mi? Onu esas alırım, yoksa bir kalitesiz malın üzerine şey yaparsanız en lüks amblem koyarsanız bu lüks olmuyor. Amblem o malı çok kaliteli yapmaz. (Marka ve gösteriş ilişkisi hakkında neler söylersiniz?) Yani markayı marka görünsün diye alanlar da var kaliteden ziyade. Statü arttıkça da sanki marka kullanımı artıyor gibi.

“Kaliteyi aramak müslümanın da hakkıdır” diyen Fişekçi, marka hastalığına düşmeden insanın kaliteli nesnelere isteyip kullanmasını normal gördüğünü ifade etmektedir:

Kalite yani müslümanın kaliteli şey istemesi günah değildir. Yani kaliteyi aramak da hakkıdır. Yani ama burada kast edilen anladığım kadarıyla yani böyle ille de aynı işi mesela yapabilecek başka şeyler varken onu tercih etmek daha iyi. Iphone almadım da Şavmi aldım, nedir işte bi oturduğumuz zaman işte Apple kenarı ısırılmış bir elmayı oraya koyup da bunla hava atmak var yani umurumda değil. İşin görülmesine bakmak gerek. Marka şu bakımdan aranır. Ben Almanları hiç sevmem. Ama şu var mesela Almanın işini şimdi mesela ben Hyundai minibüs kullanıyorum. E minibüsü değiştirmek istiyorum, otomatik Alman şeyi almak istiyorum. İşini sağlam düzgün yapıyor. Şu anlamda anlaşılmalı. Yani marka düşkünü hep böyle markaya şey yapan hep böyle lüks falan seçer anlamında değil. Bir yerde bazı şeylerde o israfı götürür. Yani ben meyve sebze alımda da böyle bazı firmalar var çok kazık fiyat. Yani daha ucuz ve hesaplısını şey yaparım ama kalitesini de ararım giyimde kuşamda, elektronik de. Ama ille de böyle marka hastalığına düşmem. İnsanlar da düşmemeli.

Ayrıca “güzel giyinmek ve kaliteli giyinmek müslümana yakışır” diyen Özüdoğru da markaların kaliteli ve dayanıklı olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda Özüdoğru gidip ucuz bir şey alıp tek yıkamadan sonra giyilemeyecek nesnelere yerine biraz pahalı marka alıp yıllarca

kullanmanın daha mantıklı olduğunu beyan etmiştir. Bu anlamda Gültekin Hanım'ın destekleyici ifadeleri şöyledir:

Şöyle bazı markalar gerçekten kaliteli, verdiğiniz parayı da inkâr etmiyor. Bazen çok markasız şeyler alabiliyorsunuz ve çok pişman olabiliyorsunuz. Ben çok aşırı marka bağımlısı değilim ama önemserim. Biraz pahalı olsun ama markalı olsun diye önemserim. Geçen gün böyle bi şey düşünmedim. Ucuz bi marka tercih ettim ve acelem vardı çok da gezemedim. Bi pantolon aldım ve ilk yıkamadan sonra küçücük oldu. Ben onu 80'e almıştım ama 280'e alacağım başka marka vardı. En az 5 yıl giyerdim. Bi düğüne gittim ve yıkadım gitti. Bir kez giyebildim. Kullan at. Dolayısıyla param israf oldu. O yüzden ben markaya iyi markalara güvenirim, insanlar da güvenebilir yani. Bunda da haklı olduğumu düşünüyorum. Ama bugün 300 liralık pantolon var. 3 binlik pantolon var, onu da almam yani. Çok pahalı mesela 7 bin liralık bi çanta 3 bine düşmüş, millet koşmuş almış. Ben 7 binlik çantayı 300'e de düşse almam. Çünkü benim zaten birkaç çeşit çantam var gerek duymuyorum. Onlar da markalı ama çok pahalı değil. Bir iki tane markalı bir şeyiniz olur hani ama sürekli markayı takip etmek, sürekli ondan bir şeyler almak... Bu bi hastalık ve bağımlılık. Özellikle çanta ve ayakkabı almak kadınlarda çok ciddi sorunların göstergesi olarak kabul ediliyor. Ama çanta ve ayakkabının da acayip çekiciliği var. Aksesuar olarak mesela ben bir kez bi çanta almak için bi yere gitmişim. Çantama göre ayakkabı almak istedim sonra 3 ayakkabı çanta alarak geri çıktım. Ama bence hepsi çok gerekliydi. Sonra ayakkabının birisi bana küçük geliyordu ve ayakkabı yırtıldı. Kısa bi süre sonra zaten küçüktü az. Diğer kışlıktı ve onu giyemediğim için birine verdim ve sonra tek bi ayakkabı ile baş başa kaldım ve hala giyiyorum. Ekstralar ve kampanyası var bunun. İki al bir öde gibi falan. Aslında bunun çok zararlı bir şey olduğunu fark ettim. İndirimler aslında çok da yararlı değil sadece fırsatı kaçırmayım diyorsun ama ihtiyacın olmayan bir şeyi alabiliyorsun. Ben bunu birkaç kez yaptım ve artık yapmamaya çalışıyorum ve genelde kendime bir sınır koyuyorum. Mesela aynı üründen aynı gün içerisinde birkaç tane almıyorum. Birkaç tane aldığım zaman zarar ediyorum. Bir daha almıyorum hani çok beğendiğim bir şey olsa bile almıyorum. Aynı üründen mesela farklı renkte almıyorum. Ama içimden geliyor mu geliyor. Birçoğu için de böyledir. O ayakkabı faciasından sonra almıyorum.

Markanın kalite bağlamında ün kazanarak müşterilere bir güven sağlaması da onun albenisini teşvik etmektedir.¹⁸⁶ Yine kalite açısından Altunyaprak Hanım da ucuz bir şeyden çok almak yerine markadan bir tane almanın daha uygun olabileceğini düşünmektedir:

Bir ara marka çok popüler bir şeydi ama şu an tamamen kaliteyle alakalı. Ucuz bir şey alıp on tane ondan almaktansa bir tane alıp ama şimdi artık iyi bi markadan da on tane alabiliyor insanlar. Bir de yaşadığım şehirde çok alternatif olmuyorsa markalara bakmak zorunda kalıyoruz. İstanbul'da butik olan yani marka olmayan isimler bile yani markalaşmaya yönelik bir eğilimleri var. Örneğin Kevser Sarıoğlu tesettür kıyafeti aslında butikti. Şu an marka oldu

¹⁸⁶ Marka şöyle diyelim, yani kalite anlamında tamam. Marka olmak mesela Avrupa'da başladı. İngiltere'de since 1990'dan beri yani doğru bir şey sağlam ve kaliteli mal üretmek. O anlamda marka olmak karşı çıkılacak bir şey değil yani standardı ve kalitesi olma. Salih amel diyelim, o anlamda marka dediğin zaman salih yani sağlam, standartlara uygun dayanıklı, güzel ona bir şey denmez tabii. Ama bir insanın yani marka tutkunluğu kendince bir neziyeti ve mahareti olmayarak markadan yardım alma, marka giyerek kendisine bir itibar elde etme çabası doğru değil. (Kozanoğlu) Marka meselesine önem veririm. Niye çünkü kalite var. O Fason markası belli olmayan şeyler aldığında Anadolu'da laf var ya ucuz alan iki defa alır. O zaman alıyorsun mutlaka bi yerde defo oluyo. Çoğu zaman da değiştiremiyorsun. Kendi paranla rezil oluyorsun. Ona düşmemek için işte en iyi diyorsun alayım bir markadan. Bozuk çıksa gider değiştirirsin kalite sorunu olmuyor. Onun için marka önemlidir. (Karakum) Markadır sonuçta ün yapmıştır. Belli bir kalite sunar güvenirsin alırsın. (Marka ve gösteriş hakkında neler söylersiniz?). Bunu yapan vardır muhakkak, bu bence ruhsal bir sıkıntıdan başka bir şey değildir. (Sever)

ve uluslararası modellerle çalışıyor. İrlanda'ya gitmişlerdi geçen model çekimlerini modelleriyle orada yapıyordu. Ama ben kendim markaları tercih ediyorum. Çünkü üründe bir problem çıktığı zaman değiştirebiliyorum ya da iade alabiliyorsunuz. Ama ismi olmayan bir yerde bunu yapmak pek mümkün olmuyor. Hatta ürün ve paranız elinizde kalabiliyor.

Görüşmecilerden Mutlu Hanım ise kaliteyi önemseyip tesettür örnekleme bağlamında marka ile ilgili düşüncelerini şöyle ifade etmiştir:

Marka deyince tesettür markası geliyor akla mesela Setrems'tir, Armine'dir, Tuğba'dır yaygın. Beni cezbetmez böyle şeyler ama cezbolan var. Mesela kullanmak istediğim bir ürün eğer o markada kaliteli ise hani sırf o marka diye almazlık etmem ama ürünler anlamında mesela kalitesizse mesele ürünlerden belli bir şey polyester oldu. Üstlerine bakıyorsunuz adam bir gömleğe 300 lira etiket koymuş. Yani ben çok umursamam pamuk olsun, markası olmasın daha uygun fiyatlı olsun. Ama ayakkabıda dikkat ederim ayak sağlığı önemli.

Diğer taraftan kaliteli olmasının yanı sıra modern dünyada sosyal statü bağlamında marka kullanımının arttığı aşikârdır. Bu çerçevede markayı bir etiket ve logo açısından değişen statü ile ifaden Kılıç'ın tecrübeleri şöyle olmuştur:

Gerçekten marka demekle kalite oluyor mu yani belli bir oranda doğruluk payı var. Çünkü sonuçta marka kendisinin diğerlerinden bir fark olduğunu göstermek için ispatlamak için kendisine elbette ki biraz daha ürününü kaliteli yapmak zorundadır. Yoksa hani ben giderim sen alelade bir yerde aynı şey bulursam niye gidip markaya neden para vereyim. Sırf isminden logosundan dolayı. Markanın şöyle bir avantajı var. Alelade bir üründen mutlaka bir tık daha öndedir, kalitesi vardır. Ama diyelim ki o kalitenin ona maliyeti ne kadardır 10 tl. Yani alelade bir şey 10 tl marka daha güzel üretiyor ama marka ne yapıyor, bunu 100 tl'ye satıyorken de marka ismini de pazarlıyor yani. Marka giyinmek bir lüksün ve evet bir lüksün belirtisi. Yani bir adam kimisi gider Mercedes alır biner, ben lüks araba bindim diye kimisi işte giyimdeki markada yapar. Hatta yeme içme de bile oluyor, oturduğum bir mekânda adam kendi yeme içmesine sürekli dillerini dolandırıyorlar. Örnek olarak söylüyorum hani ben soğan yemem, hamburger yerim. Giderim suşi yerim, Starbucks'tan kahve içerim. Yani yeme içme de bile dediğim gibi insanların bazıları kendilerine takıntı yapabiliyor lüks konusunda. Statü arttıkça da marka kullanımı artıyor. Ben en azından kendi üzerimden söyleyeyim mesela öğrenciyken hiç marka nadir binde birdir yani. Oda indirim ya da indirimli günleri takip ederdim. Daha sonra atandım bir imam oldum. İşte ara sıra gidiyordum, şimdi üniversiteye geçtim. Akademisyen oldum bir tık daha maaş arttı. İlk senelerde mesela ilk üniversiteye gittiğimde mesela giderdim yani. Belki 400 tl gömleğe vermemişimdir ama 150 gömleğe vermişliğim vardır. Hani başkaları şey yapmaya gerek yok yani. O kendi üzerimden söyliyim demek ki biraz daha fazla param olsa statü varsa belki ben de o şeylere altın yüzüklere Vakko'ya gidebilirdim yani. Onun için bu biraz statünün artmasıyla. Bir de şeyde var toplumun beklentisi de bu şekilde oluyor. Ya kaç defa bana söylendi; üniversitede hocası, üniversite hocası sen. Senin yerinde olsam ben şöyle bir araba alırım şunu giyerim. Mesela kaç defa şahit olmuşumdur kendi yakın çevremdeki akrabalar arkadaşlar dediğim gibi bunları demişti. Eğer ben senin yerinde olsam böyle yapardım falan bu nedir yani falan. Ama elhamdulillah bunları aştığım için bana çok da etkilemiyor yani. Almazsam kendimi mutsuz hissetmiyorum yani ama bir zamanlar ilk başlarda yeni iken o duygu vardı.

Ayrıca markaların bireyleri tavlayıp cezbediği de görüşmeciler tarafından ifade edilmiştir.¹⁸⁷ Bu açıdan marka kullanımının ilkokula kadar düştüğünü ifade eden Candan'ın aktardıkları şöyledir:

Marka kullanımı şimdi ilkokula düştü. Çocuklar Adidas, Nike peşinde. Valla bu zamanda çocuk büyütmek de zor. Temel ihtiyaçlardan ziyade bir de arkadaşlardan geri kalmasın diye uğraşıyoruz. Marka hayatın içinden bi standart durum. Ben de mesela bazen marka çakması, yeri geldiğinde orjinal aldım yalan yok. Ee telefonda mesela popüler marka önemli ama elbisede öyle takıntılar yok. Çevreye şöyle baktığımda valla herkeste Iphone, ayaklarda Nike, kapı önleri Passat millet alıyor abi. O yüzden bu işin muhafazakârı diğerleri falan kalmadı. Herkesin elinde Iphone, Kızılay'a bi çıkın gezin şöyle. Kapalı dindar görünen aileler avmlerde, mağazalarda, cafelerde, nargile sigara, değişen giyim, tesettürde başkalaşma, yanlış anlaşılmasın bizde o kesimden geliyoruz. Ama bi değişim bi başkalaşma ıı ayan beyan mevcut. Markalarda işte insanları tavlıyor.

Buna ilaveten görüşmecilerden bazıları büyük markaların dindar muhafazakâr insanların hassasiyetlerine göre ürün çıkarmalarını hoş bir jest olarak ifade etmiştir. Kazancı'nın bu konudaki düşünceleri şöyledir:

Bu güzel bir şey piyasa koşulları icabında. Yani adam işte kendi ürününü satmak için bir reklam yapmış oluyor bu hoş bir jest. Çünkü niye inkâr edilen bir kimliğin kabulü bu müslümana göre bir şeyler üretmesi güzel. Şimdi Amerikan Netflix'te filmler diziler var. Eskiden dizilerde siyâhi olurdu beyazın yanında Çinli olurdu. Şimdi buna dördüncüsünü eklediler; başörtülü. Şimdi bu aslında bi yandan kötü bir şey orda öteki iddiası var. Ama öte taraftan da kimliğin kabul edildiğini gösterir. Çünkü normalleşmiş değildi geçen birkaç on yıla kadar. Ben büyük markaların İslami vurgularla ürün üretmesini anlamlı ve normal buluyorum. Mesela eski Türk sineması bu gerçeği kabul etmiyor. Dindarı hala hırsız, yalancı, üç kâğıtçı vermeye devam ediyor. Tüketim müketim kapitalizm saldırganlık falan olarak kullanılıyor ama kapitalizmi kötü bir şey olarak etiketlememiz mümkün değil. Kapitalizm kapitalist insanların kalitesinden düşük olabilir. Yoksa kapitalizm ticari kültür hayatı demektir. Ticari hayatın insan davranışları üzerinde yansımaları olan bir şeydir. Kapitalizm çünkü muhattabını eşit olarak görür. Yani kim olduğuna bakmaz. Dolayısıyla müşterisi kimse ona göre ürün arz eder. Ve onun isteklerine göre bu anlamda kapitalizm medenileştirici ve barıştırmacı bir mekanizmadır. Bu onun tezahürü ve güzel bir şey. (Marka ve statü hakkında neler söylersiniz?). Marka statü göstergesi tabii statü arttıkça insanlar marka alır. Önem verir. Görünüş, imaj, itibar insan hayatı için ehemmiyetlidir. Çok erdemli medeni bilgelisin ama paspalsın. Böyle bir şey yok, halk ve hulk birbirine uymaması gerekiyor. (Dindarların markaya önem verdiğini düşünür müsünüz?) Bu Amerikalı New Yorklu ne kadar hassassa müslüman da o derece hassastır. Bence sorun şu müslümanların markası yok. Biz uzanamadığımız ciğere pis demenin mundar demenin bir anlamı yok. Marka anlamlı bir imajdır. Zühd sahibi ise uzak durur bu işlere önem verirse yakın olur.

Bu anlamda inkâr edilen bir kimliğin kabulünün gerçekleşmiş olduğunu ifade eden Aydoğdu Hanım yaşadığı bir tecrübeyi şöyle aktarmaktadır:

Pek çok marka zinciri bu tesettürü gördüğü için onlar yönelik şeyler çıkarıyorlar. Biz mesela öğrencilik yıllarında elbise almak için zorlanırdık. Birkaç tane mesela tesettürlü insanlar için

¹⁸⁷ Markalar insanları cezbediyor. Bir tutku bir fetişizm olursa tabii sıkıntılı. (Özkök Hanım)

satan yerler vardı. Oralara gidiyorduk inanılmaz yüksek fiyatlarla satılıyor ve bi okulda giyebileceğin kıyafetler değildi. Bi düğünde falan daha böyle şatafatlı şeyler satıyorlardı. Normal bi mağazaya gittiğinizde de size uygun bir kıyafet bulamıyordunuz. Ben genelde o yüzden hep anneme diktirirdim. O yüzden şimdi ama çok daha fazla imkân ve seçenek var. Ürünler, markalar, mağazalar çok yani. Mesela çocuklar için Lcw giderdik önceden tesettür reyon yoktu şimdi var. Vakko da şal eşarp falan yani vav desenli ifadeler tabii ki de niyetlerini bilemeyiz. Ama sonuçta bunlar belli şeyleri satmak için yaptıklarına göre heralde bu ihtiyacı görüp buna yönelik olarak insanlara sunuluyorlar. Ben şu kanaattem, eskiden hani özellikle başörtüsü konusunda ben başörtüsüz de çalıştığım için Çankaya bölgesinde çalıştım. Ben ve yani her şey düzelir de bu başörtüsü sorunu düzelmez derdim kendi adıma. Çünkü insanların zihninde başörtülü bir bayanla ilgili özellikle dine biraz daha karşı olan insanların zihninde çok büyük ön yargı olduğunu ben görmüştüm. Bundan bi 15 sene öncesinden bahsediyorum. Mesela bi Cumhuriyet Bayramı töreninde yenileşme ve modernleşmeyi kadının kıyafeti üzerinden göstermişlerdi çocuklara. İlkokul çocuklarına işte eskisi yani Cumhuriyet öncesi bi tarafta işte çarşafli bi bayan hoca sakallı cüppeli vs. erkek ve bunlar Osmanlı'yı ve geriliği temsil ediyor. Diğer tarafta ise mini etek giymiş, elinde kitaplarla genç bir kız ve yanında bir erkek. Şimdi ben onu gördüğümde dedim ki şey hani kültürel olarak kabul ediyorlar hani oruç tutan insanlar vardı, orucu kültürel ve geleneksel olarak kabul ediyorlar. Ama başörtüsü denilince onların zihninde tamamen geriliğin çağrışımı bulunduğunu görmüştüm ve hayatımda bunun değiştiğini göremem diyordum. Çok hızlı değişiyor toplum, bu anlamda gerçekten de şimdi giderek daha üst sınıf mı diyelim, ekonomik anlamda mı olan bir burjuva kesimi bir İslamla kendini niteleyen insanlar var. Yani o başörtülü insanlar da artık her yerde kabul gördüğü için daha rahatlar. Ben o okulda ilk başladığımda yani yüksek lisans yapıyorum ve kpssden ilk elli yediye girmişim. O zaman yüz kişi alıyo. Türkiye'de ilk sınavla girdim ben ve Ankara'nın merkezindeki bir okula atandım ve oranın ilk Din Kültürü öğretmeniyim. Hayatlarında hiç başörtülü birini görmemişler ve ben başörtülü de girmiyorum zaten. O zaman mümkün değildi o yirmi sekiz şubat sürecinin sonrası hiç bi yerde zaten görünmene imkân yok. Bahçeden girerken açıyordum ben hani mecburen. Ve orda karşılaştığım bir bayan sınıf öğretmeni vardı, x hoca kulakları çınlasın yaşıyorsa. Yaşlı emekliliği gelmiş bir sınıf öğretmeni öyle bir kötü şekilde baktı. Çünkü başınızı açsanız da zaten kıyafetinizden belli zaten, sizin yaz günü uzun uzun giymişsin. Boğazına bağlamışsın falan sen dedi dışarda başörtülü müsün dedi. Daha hiç tanışmadık, direk ilk kez evraklar elimde. Evet dedim ben başörtülü birisiyim. Dışarda örtüyorum ama burda gördüğünüz gibi olucam dedim, bi açtı ağzını yumdu gözünü. Hakaret gerici şeriat mı geticeksiniz buraya, napmaya geldin falan kustu dinledim. Dedim kendimi savunsam ne olacak. Dedim ki x hocam siz beni ben sizi tanımıyorum ama beraber çalışcaz. Ben bu okula öğretmen olarak atandım. Kim ne yapmak istiyor onu zamanla görecekmiş dedim. Çok kızmıştı bana, benim hakkımda dilekçe falan da vermişti ama tabii bir şey çıkmadı. Kurallara uyuyordum. Sekiz sene çalıştım ben o okulda. O hocanın torununu okuttum, sonra emekli oldu hoca. Bir öğretmenler gününde ben de o okuldan başka bir okula ayrıldığımda bizi çağırdılar. X hoca bana plaket taktim etti. Benimle çalıştığı için çok mutlu olduğunu söyledi. Benim gibi aydın bir din adamıyla tanışmış olmakla çok büyük bir onur duyduğunu söylemişti. Ben de dedim hocam yani görüyorsunuz, tanıştığımız sürece sıkıntı yok ama yani başörtüyle ilgili ciddi bi ön yargı vardı. Hala da mı var bilmiyorum. Ama bu epey aşıldı yani varsa bile göstermiyorlar. Belli bi kesimler kendi içinde getto tarzı yaşayan var belki onlar içerisinde devam ediyoduydu da epey açıldı diyebiliriz. Ama normalleşmesi lazım. Yani bi dönem başörtülü olduğumuz için bi yerlere alınmadık, birileri tarafından belki hak ettiğimiz yerlere getirilmedik. Şimdi tersi oluyor mu yani onu da düşünmek lazım. Şimdi de acaba sadece başörtülü olduğu için daha iyi bir yere mi ya da destekleniyor mu onu bilemiyorum.

Bu bağlamda markaların insanların mağduriyetini önlemek amacıyla ürünler

çıkarmasını olumlu bulan Gültekin Hanım'ın söyledikleri de bu durumu desteklemektedir:

Nike Suudi Arabistanlı bir atlet için sanırım spor tesettürlü kıyafet çıkarmıştı. Daha sonra yaygınlaştı falan bence insanların mağduriyetini önlemek için böyle bir şey düşünmüş

olabilirler. Aslında fikir olarak güzel görünüyor. Sonuçta marka bir ürün satmak için ürününü yapar sektörde böyle bir açık görürse onu doldurmaya çalışır ve o marka açısından iyi bir şeydir.

Markaların dindar kesimi hedef almasını ifade eden Arıcı Hanım'ınsa bunun sebebini dindarların zenginleşmesine bağladığını görmekteyiz. Ayrıca o, dindar kesimin hedef olmasının kaçınılmazlığı üzerinde durarak dindar kesimin zenginleştiğini dile getirmiştir. Zira Arıcı Hanım'a göre paraya sahip olan güç dindar ya da dindar olmasın tüketime ve beraberinde markaya ulaşmaktadır.

İnsanların çok şekilci ve meta bağımlısı olduğunu ifade eden İplikçi de marka kullanımının sadece gösteriş amaçlı olduğunu düşünmektedir:

Markayı da tabii ki göstermek için alıyolar. Hani telefon ya saat takıntısı oluyor ya marka takıntısı, spor ayakkabı, spor ayakkabı başörtü markası. Ben mesela hiç İphone almadım, bunu alacağım parayla bir İphone da alabilirdim. Daha önceki kullandığım telefonda da böyle herkes öyle İphone alıyor benim niye İphone alma zorunluluğum olsun. Böyle bir şey böyle bir modla böyle bir tepkisellikle almadım. Normalde bakıyorum İphone almaktaki en büyük etken aslında herkesin İphone kullanması. O bende ters tepki yani herkese yaptığın şeyi yapmak ters tepiyor bende. Yani belki ben özgürlüğüme düşkün olduğum için de olabilir. Yani tek alternatiften nefret ediyorum, sadece tek alternatif İphone alırsan en iyisini yapmış olursun ya da gözlük markası işte bilmem ne; Rayban alırsan bu bana son derece ters tepiyor. Yani hayır bunu yapmak zorunda değilsin, sen üstünsün. İnsansın, sen böyle bir şey tercih ediyorsun diye ben de aynı şeyi tercih etmek zorunda değilim. Yani bu aynı şey tüketimde de oluyor aslında. Ne oluyor mesela en çok çocukların hayatında görüyoruz. Benim yeğenim var kuzucuğum kreşe gidiyor. Kardeşim birkaç kere onun kreşten geldiği zaman işte yaşadığın şeyi anlatır ya sohbet ederler. Bir tane oyuncakla ilgili çok annesine baskı yapmış, işte annem şu oyuncaktan bana alsana. Furkan'ın da var işte nasıl bir beden dilinde söylediysen kardeşim böyle şeylere dikkat eder. Onu şımartmamak adına daha önce diyor hiç bu tarz söylememiştir diyor. Yani arkadaşında görüp o kadar dokunmuş ki kardeşime hemen gidip alıyor ona oyuncak. Öyle bir beden dilinde söylüyor ki çocuğun üzülmesine ve kendisini ezik hissetmesini istemiyor. Çünkü çocuk şunu görüyor, onun elinde bir oyuncak görüyor ve bu onu istiyor. Büyünce ne olacak, gençlere telefon alıyorsun işte okulda arkadaşlarında da var. Geri kalmasın, spor ayakkabı alıyorsun işte sınıftan geri kalmasın, arkadaşın ayakkabısı bilmem ne tableti, bilmem ne aslında burada bir şey var. Eşyalara nesnelere yüklediğimiz anlam sorunu var. Ben çocukları küçük yaşta kılık kıyafet olarak özendirici yetiştirildiğini düşünüyorum. Özellikle kız çocuklarında giyim kuşam küçük yaşlarda kendi aralarında rekabetle başlıyor. Ben bunu giydim, benim token böyle, benim kıyafetim çantam böyle, oyuncuğın falan şeklinde. Yani annelerine bak anneler de böyledir. Yani çok şekilciyiz dışarıya metaya nesneye çok bağımlıyız. Ruhtan ziyade değer skalamızda bir ters düz olma hali var. Tüketim bir problem ise birkaç neslin geçmesi kafa yapısının değişmesi, kafa yapısının ıslah edilmesi ve bunun üzerine birkaç neslin geçmesi gerekiyor.

“Gözlemediğim kadarıyla hocalarda marka düşkünlüğü var” diyen Başaran, ayrıca tesettürde markalaşmayı da tesettürün kalitesini bozduğu için şöyle eleştirmiştir:

Gözlemediğim kadarıyla hani hocalarda var. Özellikle o raket oynayan şey Polo muydu gömleklere tişörtlerde gösteriyorlar. Nike'ın tesettürlülere için çıkardığı başörtüyü gördüm. Tesettür mayo yani bu durum sözde tesettür firmalarında çok. Moda Nisa sanırım biri açıklama

yapmıştı, seksi görünmek için açık olmanıza gerek yok. Yani şimdi kapalı açık diyoruz da kapalı neresi neyle kapatıyor ve nasıl kapatıyor. Şu an çok şekilli şüküllü örtünmenin çok çeşidi var ve tesettür değil hatları belirgin. Bunlardan hayıflanıyorum, yapcaksan tam yap ortası yok. Bukalemunluk ya hem öyleyim hem böyle olmaz. O iş bi adını koymalı, kimliğini tam belli etmesi lazım. Bi Aker başörtüsü en ucuzu iki yüz lira alt tarafı kıyırık bi kumaş ya. Özellikle giyim firmaları İslamiyeti kullanarak soyuyorlar milleti. Her iki açıdan soyuyorlar; bir vücudunu ceplerini soyuyorlar. Şimdi çikalım bakalım yani insanlar kendilerini daha cazip göstermek için zaten tesettür firmalarının amacı da o daha cazip hale getiriyorlar. Tüketim için ben özellikle bu kadınların kıyafetlerine değiniyorum. (Peki marka ve statü ilişkisi ile ilgili neler söylersiniz?). Mesela şöyle şimdi benim kazancıma endeksli almış olduğum kullandığım arabanın modeli markası belli. Örneğin on yaşında bi araç iki bin dokuz model ama bir prof falan olsaydım e bu kadar yaşlı bi araç kullanmazdım. Ve ihtiyaçlarımı daha çok gidericek, mesela en basitinden çocuk kilidi yok aracın. Küçük çocuk sürekli kapıyı açıyor yolda giderken. Tehlikeli yani ama maddi durum buna müsait değil, ihtiyaçlarımı çok yukarılara çıkarmaksızın. Çok lükse hani kaçmaksızın bi sıçrama isterim açıkçası...

Görüşmeci Uysal ise “ben sevmem de kullanmam da. Marka taklittir. Başka kültürleri taklit etmek benzemektir” diyerek markaya tamamen karşı olduğunu vurgulamıştır.

Diğer taraftan marka, toplumda bir statü göstergesidir.¹⁸⁸ Bir başka ifadeyle toplumda markayı gösterme çabası mevcuttur. Bu anlamda Selvi Hanım bireylerin markayı vurgulamak için aldıklarını ifade etmiştir:

Kesinlikle markayı vurgulamak için alıyorlar. Yoksa insanlar eğer o markanın kendisine bi getirisi olmayacaksa kesinlikle o markaya o kadar para verdiklerini düşünmüyorum. Yani ben de marka aldığım da etiketi sembolü görünsün isterim dikkat ederim. Ben de isterim madem aldık görünsün. Hem de yani onun bana ben onu satın alıcam. O da insanların algısını satın alıcak, bana yani karşılıklı çıkar gibi bir şey. Markayı göstermek lazım. (Marka kullanınca kendini iyi hissettiğini söyleyenler var. Bu konudaki fikirleriniz nelerdir?) Ben buna katılıyorum başta israf şu bu dedik ama kot örneğine dönecek olursak Lc’den aldığım bir kotu ben mesela pikniğe giderken giyerim. Ama okula (işe) gelirken giymem. Çünkü o beni iyi hissettirmez yani sadece güzellik değil işte o algı. Mesela atıyorum Kinetix’den aldığım bir ayakkabıyla okula gelmek istemem. Çünkü onda kendimi iyi hissetmiyorumdur diyelim. Okula gelirken daha böyle bilinen daha böyle hani hem para verilmiş algısını yaratacak şeyleri, yani evet insan o kendini daha iyi hissediyor cezbediyor. (Marka ve statü ilişkisi hakkında neler söylersiniz peki?) Statü arttıkça kesinlikle daha çok harcıyoruz. Hani atıyorum Mavi’den neden gömlek giyiyosun ki paran varken Vakko varken. Etraftaki insanlar bunu mutlaka dayatıyor. Statü arttıkça bence tüketime olan yönelim de artıyor. İhtiyaç dışı alım bir şeye gereğinden çok daha fazla para verme ya normalde biz düz beyaz bir tişörtü elli liraya alırken 11 üzerine bi etiket basılıp aynı tişört iki bin liraya satılıyor. Bunu da statü sahibi insanlar giyebiliyor zaten.

Kendi adına markayı göstermediğini ifade eden Gündüz Hanım, markayı görünsün diye alanların olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda destekleyici olması mahiyetinde Gündüz

¹⁸⁸ Marka maalesef toplumumuzda bir statü göstergesidir. Meclise git böyle pejmürde görebilir misin hayır, en kaliteli giyeni görürsün. Ya da bir öğretmenler odası, en lüks takımlar niye çünkü hem bir statün var hep toplumun yakıştıması. Yani bir uyum sağlamaya çalışıyorsun. (Balaban)

Hanım'ın yaşadığı tecrübeyi şöyle alıntılıyoruz:

Ben kendi adıma markaları göstermiyorum. Eşarbımın arkasında marka görünmüyor. Özellikle markasını içe sokuyorum. Hoşlanmıyorum ben. Ben dün Us Polo'da bir gömlek beğendim, o at sembolü çok büyük olduğu için almadım. Logo dikkat çekici geldi. Ben özellikle marka logo vs. takılmam, gösteren arayan biri değilim. Ama görünsün diye uğraşanlar var tabii ki. Bana görgüsüzlük gibi geliyor. Mesela gözlük markası resim çekiniyor, Rayban yazısı orada belirgin olacak. Gösterme çabası var yani toplumda. Tesettürlü ama yırtmaç giyebiliyor herkes istediği giyiyor yani. Esneklik yoğun artık. Arkadaşım mesela başka bir markadan gözlük beğenmiş olmasına rağmen gözlüğün şeklini başka bir markada daha çok beğendi ama Rayban aldı mesela. Popüler diye aldı yani. Genel olarak benim gözlemim insanlar daha çok marka görünsün diye marka tercih ediyor ve genel olarak gösteremeyeceği bi ürüne çok da almıyorlar. Tabii kaliteye de bakan var ama lüks bir markadan bir şey aldın mesela ama gösterebileceğin bir şeyi yok veya çok popüler bi ürün değil ona çok para vermek istemeyebiliyor. Onu gösterebiliyorsa alıyor yani ya da paylaşabiliyorsa alıyor. Sosyal medyada mesela yeni telefon ya da ayakkabı aldı. İşte onu açıyor, paylaşıyor ya da ayakkabı işte şurdan aldım, kıyafet burdan, daha çok ünlüler yapıyor. Ama ben muhafazakâr kesimden özellikle arkadaş çevremde de gördüm. Yani giyinmiş, süslenmiş sosyal medyada paylaşıyor. Reklam amaçlı değil yani göstermek için ben varım demek için. (Marka ve statü hakkında neler söylersiniz?) Ben sana bu konuda örnek vermek istiyorum. Arkadaşımla birlikte Lcw'ya girdik. Arkadaşım bi öğrencimizi görünce çıkmak istemişti. Hoca burdan giyiniyor imajı çizmemek için öğrenciyi görür görmez çıktı. Zaten Urfa'da büyük bir yer değil. Hani Lcw herkese açık cazip fiyatlar. Ki ordan giyindiğini biliyorum ama öğrencisine görünmek istemedi. Ben de alırım yani ama bi statü durumu var yani. Mavi'den İpekyol'dan ama ben öyle bakmıyorum, görsem de çıkmam alırım. O örnek geldi aklıma. Arkadaşım durmadı yani marka bi statü göstergesi. Koskoca hoca akademisyen yani öğrencilerle aynı bütçeden giyiniyor demesinler hani. Düşünce buydu. Statü arttıkça tüketim de artıyor yani illaki genel olarak para arttıkça daha çok iyi şey alınabilecekken daha ucuz bir şey alınmıyor. İmkân iyiye daha iyi bir ürün alınmıyor. Ben kendini kaybeden bi insan değilim alışverişte kendini kaybeden var. İyisini de alırım normalini de alırım ama kendimi kaybetmiyorum. Bana uydu mu? Gider mi vs. gibi. (Marka ve lüks ilişkisi hakkında peki düşünceniz nedir?) Tesettür markaları mesela çok kaliteli değil çünkü benim annem terzi ben dikişten falan biraz anlıyorum. Hem kumaş olarak mesela terleten naylonumsu ama pahalı satıyorlar. Ve Armine'nin mesela bi marka değeri yüksek muhafazakâr camiada. Normal diğerlerinin kullanacağı markalarda öyle. Belki ayakkabıda daha belirleyici. Rahatlık ve konfor. Marka ya da lüks giyen mesela bir de kullanan biri kendini iyi hissedebiliyor. Mesela ben ilk atandığımda o hissi duymuştum. Ben de dindar biri olarak kendi hayatımdan örnek verirsem, elime para geçti. İlk işim kendime güzel, daha önce giymediğim markalardan bir şeyler almak oldu. O zaman hissetmişim ama şu an değil zaten pragmatistim giyebileceğim şeyleri alıyorum moda ya da marka değil.

Marka hususunda eleştirel bağlamda Bolat'ın söyledikleri ise şu şekildedir:

Düşünüyorum öyle ise varım diye başlayan modernliğin sonucu “just do it” ile bitti. Nike sloganı insan kâinatı ve kendini tüketiyö eşya anlamında kalmıyor. Sonsuz tüketim döngüsü ve dolayısıyla koşu bandı sürekli yorulma var. Ama sabah uyandıığında yeniden koşuyorsun marka ve haz peşine...

Çalışma açısından önemli bir sonuç, dindar muhafazakârlar arasında marka kullanımının yaygın olmasıdır. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde markanın kalite işlevinden ziyade gösterişçilik özelliği bağlamında yaygınlık kazandığını ifade edebiliriz. Burada gösterişçi tüketim açısından markaların bir kimlik olarak değer kazanması önemli bir

noktadır. Ayrıca markalı ve orijinal ürünlere sahip olamayan ve bu durumdan da yoksunluk hissedilen bireyler için paralel alışveriş evreninin bir alternatif olarak tercih edildiği görülmektedir. Zira çakma ürün (üzerinde marka amblemleri) satan mağazalar, ucuzcu pazarlar ve bitpazarları onlar için birer umut kapısı inşa etmektedir. Çünkü modern dünyada insanlar eşyanın içinde anlam kazandığı sembolik sistemleri önemsemektedir.¹⁸⁹ Dolayısıyla bir eşyanın etkileri kolektif bir şüura sahiptir.

1.2.3. Kimisi Sinema Günah Diyor...

Görüşmecilere düşüncelerini öğrenmek amacıyla sorulan bir diğer soru, “dindar kesimin boş zamanlarında bowling, konser, eğlence mekânları, canlı müzikler vs. gidişini nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusudur. Bu soru mülakatlara başladıktan sonraki süreçte geliştirildiği için mülakat yapılan bazı görüşmecilere (Gündüz, Kılıç, Balaban, Yanmaz, Kozanoğlu, Mutlu, Altunyaprak, Arıcı, Özkök, Aydoğdu, Karakum, Bolat) sorulamamıştır. Fakat bazı görüşmecilere sonradan sorabilme imkânı doğmuş ancak bu da sınırlı sayıda kalmıştır. Çalışma açısından değerli görülebileceği için de bu bölüme eklenmiştir.

Soruyla ilgili genel durum ise insanların kendi değerlerinden yani özünden kopmadığı sürece ahlaki çerçeveler dahilinde eğlence aktivitelerine katılmasının uygun olduğu görüşüdür. Cevaplara baktığımızda örneğin bir görüşmeci eğlenceyi doğal bir ihtiyaç olarak gördüğünü dile getirmiştir. Zira eğlence ya da boş zaman aktivitesi tüketimin bir parçası değildir. Görüşmecinin düşüncesine göre eğlence de insanlara bir şeyler kazandırmaktadır.¹⁹⁰ Bu anlamda Paksoy da “dindarlar yapamaz deyip” onları hapsetmenin doğru olmadığını dile getirmiştir. Ayrıca Paksoy canlı müzik, eğlence, konser, düğün gibi aktiviteleri hayatın bir parçası olarak ifade etmiştir.¹⁹¹

¹⁸⁹ Maddi eşya insanları yeni anlamlandırmalara ve yönelimlere sevk eder (Nohl, 2018: 24).

¹⁹⁰ Ben bu ilahiyat fakültesinde son sınıfta karar verdim. Her hafta sinemaya gitcem, her on beş günde bir tiyatroya gitcem diye. Kimisi de sinema günah diyo bilmiyor... (Özüdoğru)

¹⁹¹ Gidebilirler ne var ki bunda. Düğünlerde oynuyorlar cafede oturur aktivitelere katılır. (Paksoy)

Dinin sanata ve müziğe engel olmadığını söyleyen Fişekçi, konser ve müziği ruhu neşelendiren aktiviteler olarak gördüğünü ve insanların gidip eğlenmesi gerektiğini izah etmiştir:

Din sanata müziğe engel değil tabii. İnsanlar sanattan sadece saz çalmayı anlıyor. Heykel yapma ee niye yaptığına tapmıyorsun resme karşılar. E can vermiyorsun ki... Müziği sanatı seviyorum diyor şarkı dinlerim tiyatroya gider tarihi örnekler falan. E ne yapıyorsun sanat adına diyosun ses yok.

Çocuğuyla arasında geçen bir örneği anlatan Kazancı'nın ifadeleri de şöyledir:

Gençler konsere gidemiyor, benim çocuk diyor mesela baba gidelim bilet ne kadar diyorum 300 lira. Ooo daha konser biletinin fiyatını bile yeni öğreniyorum. Ben de giderdim ama bizim zamanımızda belediyeler yapardı, bedavadan giderdik bizde.

Özellikle bowlingi sevdiğini dile getiren Gültekin Hanım'ın söyledikleri ise şu şekildedir:

Ben oynadım, seviyorum da zevkli... Artık birçok genç, öğrenciler de gidiyor. Ayakkabı da veriyorlar çok sevimli aktivite yani.

İplikçi de özellikle öğrencilik yıllarında sinemaya çok sık gittiğini ve bowlingi severek oynadığını ifade etmiştir. Ayrıca İplikçi müslüman kesim gençlerinin bu aktivitelere katılımını normal olarak değerlendirmiştir. Fakat başörtülü olup canlı müzikte dans etme gibi durumları ise eleştirel bağlamda şöyle yorumlamıştır:

Normalde bunlar seküler gençlerin yaptığı aktiviteler diyebiliriz ama ben hatırlıyorum. Ben okurken ki o zaman başörtülüydüm. Çok rahat o zaman sinema vardı, sinemada bowling de vardı. Gayet rahat sinemamıza da giderdik. Bundan 20 sene önce bowling falan çok oynardık yani mesela ben Brett Pit hayranıydım lisedeyken. Yani muhafazakâr bir çevrede olmak, imam hatipli olmak ilahiyatta olmak falan filan engellemiyor bazı şeyleri. Yani şimdi de müslüman çevredeki gençlerin bowlinge gitmeleri, konsere gitmeleri, canlı müziğe gitmelere bunları ben normal buluyorum. Ama tek bir şeyde, canlı müzikte mesela kapalı olup gidenlerin tesettürlü olarak yani canlı müzik ortamına gidip de çok rahat dans eden insanlara karşı biraz mesafeliyim. Ona da şahit oldum, canlı müzikte gayet gerdan kırıp etrafta illa açık seçik giymeye gerek yok. Kapalısın ama çok rahat öyle oynayan kızlara da şahit olduğumdan bunu ben yadırgamıyorum. Ben aynen düğünlerde bile yadırgıyorum. Bırak canlı müziği o düğünlerde oynamak gelenekte var. Ama kapalılar da ben kabul edemedim gözüme batıyor. Karışık ortamlarda kadınların çok oynaması hele ki başörtülülerin hiç hoş değil.

“Dini değerlerine dikkat ettiği sürece eğlenmek onların da doğal hakkı” diyen Candan, konserlere, canlı yayın programlarına, doğum günü aktivitelerine, nargile kafelere, Starbucks'lara vs. katılan birçok dindar muhafazakâr kesimden genci gördüğünü ifade etmiştir.

Özellikle Candan bu tür mekânlarda tesettürlü gençlerin ağırlıkta olduğunu gözlemlediğini söylemiştir. Ayrıca Candan oyunlu mekânlarda onları görmeyi hoş karşılamadığının altını çizmiştir:

Eğlenmek onların da hakkı. Dini değerlerine dikkat ettiği müddetçe bi sorun yok bence. Ama oyunlu danslı mekânlarda olmalarını tabii hoş karşılamam ki düğünlerde bile itici oluyor.

Benzer bir yaklaşımla eğer kaliteli bir şey ise ve insanı özünden uzaklaştırmıyorsa, bir başka ifade ile “insanlıktan çıkarmıyorsa” diyen Saraylı, kendi gençlik yıllarında yaşadığı bir anısını şöyle aktarmıştır:

Mesela biz öğrenciliğimizde sinemaya giderdik. Çağrı filmine gittim hüngür hüngür ağladım. Necip Fazıl Kısakürek’in “Dünya bir İnkılap” bekliyor diye bir konferansı vardı. Ahaaaa yüz binler nerede olduğunu da Ankara’yı “Bir Adam Yaratmak” mesela tiyatro severim ama dengeli böyle zıpçıktı şeyleri sevmem. Belli bir tenasüp olmalı, insanın insanlığından çıkarmayacak şeyler olsun. Bir sefer burada öğrenciydik ben imam olduğum için lojmanım vardı. Bekarım öğrenci arkadaşların da evleri olmadığı için gelip yatıyorlar da odun modun yok evde. Kömür yok. Ankara’da kış soğuk orada biz duramayız, bir yer bulmamız lazım dediler. Bir yere gidelim bari ısınalım olursa operaya gittik paramızı verdik. Şimdi sonra dinledik bitti. Millet boşaltıyor adamlar geldi dedi. Hadi boşaltıyoruz kalkın. Bizim arkadaş dedi bizim yatacak yerimiz yok burası sıcak. Burada yatsak nasıl olur ya güle güle bayıldım, böyle sıcak rahat oralar öyle değerlendirmek isteyenler de olabilir evsizlere.

“Bowling oynamasında ne varmış ya” diyen görüşmeci Zileligil ise bu tür etkinliklere zaman kaybı veya israf diyenlere, gitmemekle zamanını nasıl değerlendirdiği sorusunu sormuştur. Ve Zileligil onların evde oturup televizyon seyrettiğini ya da yattığını izah etmiştir.

Ayrıca Zileligil konserlere ve sanatçılara önem verdiğini de dile getirmiştir:

Ben Malezya’da iken o zamanlar rahmetli Barış Manço Malezya’ya gelmişti. Ama ben nasıl sevindim gidebilir miyim falan diye mümkün olmadı, e ben şimdi Barış Manço’nun konserine gitmez miyim? Bunun ölçüsü mөлçüsü yok, bu kendiliğinden bir temayüldür. Oraya çıkar kişi çıkıp da bakar kimse dinlemiyor bir daha çıkar mı oraya. Bu sefer sanatçı olur mu. Ama daha geliyormuş diye binlerce kişiyi topluyorsa bir Tarkan gibi e o adamı dinlemeye değmez mi bu. İsrafsız gittiğinde vakit harcama sanki ha şu var gerçekten öyle bi sorumluluğun vardır ama o sorumluluğu bırakmışsın da sırf zevkine öyle bir yere gitmişsin. O durum farklı işte o moda tabiri hani mahalle baskısı deriz ya bu biraz daha kendiliğinden olan şey. Mesela ben bizim dindar çevrede eskiden bilirim belki sen bilmezsin. Benim gençliğimde bak ben imam hatip okuluna da gittim. Ta imam hatip okuluna gidiyorum demek bile büyük bir cesaret işiydi o zamanlar. O zamanki dindar çocuklar bilhassa köy yerlerinde daha o zamanlar kısa kollu gömlek giymek bile kolayca bir iş değildi. Bazı küçük yerlerde futbol bile oynayamazdım. E şimdiki nesle böyle anlatsan masal anlatıyor gibi seni inanılmaz bir şey anlatıyormuşsun gibi dinler. Halbuki bugün yaşayan ben bunu gençliğimde görmüşüm, binlercesini bu kendiliğinden bir değişimin tezahürleri doğruları yanlışları bazı yönden olabilir. Ama haramla helalle bir ilişkisi doğrudan yok.

Bu duruma karşı çıkanları hayatını yaşamamış ve gençlerin de hayatını yaşamasını

istemeyen dinazorlar olarak nitelendiren Sever, sert bir üslupla konuyu değerlendirirken hayatın sadece çalışmak, ibadet etmek ve evlenip evde oturmaktan ibaret olmadığını şöyle belirtmiştir:

Ne yapşın gitmesin mi yani. Buna karşı çıkan varsa bence dinazorların konuşması bu hayatını yaşamamış başkalarının da hayatını yaşamasını istemeyen insanların. Gençleri de kendileri gibi hödük yetiştirmeye çalışmalarının bir ürünü bence. Başka bir şey değil yani hayat bence ne çalışmaktan ibaret sadece. Ben sadece evlenmekten ibaret, ne oturup bu yani hayat hepsini toplamı. Sadece ibadet de değil, eğlenecek bu adam müzik dinleyecek. Müzik yapacak belki resim yapacak, konsere gidecek, temas edecek birileriyle tanışacak eskisi gibi değil. Eskiden bunlar gördükleri için izole ortamlardan geliyorlar. Kadınların erkeklerin birbirine laf getirip götürmesi ile buluşuyor. En sonda evlenebiliyor artık böyle değilki. Artık insanlar tanışıyor flört ediyor beş yıl sekiz yıl. Ben sekiz yıl sonra evlendim eşimle. Sekiz sene bir sevgili kaldık, sonra evlendik ve neden garantiye aldım işimi. Oda aynı şekilde yani işte müslüman eğlenmesin. Neden müslüman eğlenemez mi? Müslüman konsere gitmez mi? Müslüman rock müzik dinlerse ne olur? bir opera dinlemez mi? güzel şeyi herkes sever ya güzel bir şey herkeste bence güzel gelir estetik olması. Mesela basket maçına gitmeyin, voleybol maçına gitmeyin niye kadınlar açık. E bu spor böyle yapılıyor, İran futbol takımına bakıyorsun kadın baştan aşağı kapalı mumya gibi sarmışlar. Koşamıyor karşısındaki Norveçli hoppala zıppala çalımları atıyor.

Bu açıdan Elverdi'nin de Sever'i destekleyici ifadeler kullandığını görmekteyiz:

Bunlar az yani, bence dindar kesim henüz daha bu tür tüketimlere alışmadı. Bence daha da alışması lazım yani. Dindarlık demek oturup camide namaz kılmak değil, sadece kitap okumak değil. Hayatın bütün yelpazenin geniş orda yaşayacak yani.

İnsanları birbirine kaynaştıran faaliyetler üzerinde durulması gerektiğini ifade eden Karameşe de boş zamanlar için üretici olmaya işaret etmektedir. Nitekim ona göre sinema, spor, tiyatro, sanatsal ve kültürel faaliyet ve geziler arkadaşlık ve samimiyeti geliştirmektedir. Bu açıdan Karameşe ailelerin ve okulların bu tür faaliyetleri desteklemesi gerektiğini düşünmektedir. Başaran ve Uysal'ın söyledikleri ise genel ile şöyle farklılaşmaktadır:

Bunlar bence olmasa da olur. Bunun yerine alternatifler olur. Kitap okuma olur. Kütüphaneye gitme olur. Bowling bizim tabiatımıza çok coğrafyamıza da uygun değil. Din örfidir aynı zamanda. Dinin kaynaklarından biri nedir örf, örf'e göre de hareket ederiz. Örf'e de uygun değil. Bence bu sayılanları içselleştiremedim. Ama zamanı daha kazançlı şeylere harcamak lazım. Canlı müzik bir de şimdi onu kim verecek. Az önce söyledim mesela avmye gittim geçen sefer gıygıy ne ses aralığı var ne makam biliyor. (Başaran)

Bizim dindar kesime hiç uygun olmayan yerler. Allah korusun aşırı suistimaller olabilir. Nezh temiz sakin yerler yine dengeli şekilde gencin mesela o sahada bir sevgisi ilgisi varsa ihtiyacı karşılamak rahatlamak için olabilir. Ama aşırı oralarda gezmek zaman öldürmek vakit israfıdır, enerji israfıdır. (Uysal)

1.2.4. Dindarlar Parayı Buldu...

Roscoe, paranın “mükemmel bir özgürlük aracı” olduğunu ifade etmiştir. (Roscoe, 2015: 49). Bir görüşmecinin mülakatlar sırasında dindarların parayı bulduğunu ifade etmesi üzerine görüşmecilere dindarların zenginleşip zenginleşmedikleri hakkında ne düşündükleri de sorulmuştur. Ne var ki bu soru, soru listesine sonradan eklendiği için mülakat gerçekleştirilen bazı katılımcılara (Abacıoğlu, Selvi, Kılıç, Balaban, Şatıroğlu, Yanmaz, Fişekçi, Altunyaprak) sorulamamıştır. Diğer bazı görüşmecilere ise karşılaşıldığı bir sırada anlık olarak sorulabilmiştir.

Konuyla ilgili çoğunluğun düşüncesi ise “parayı buldular” şeklindedir.¹⁹² Örneğin zenginleşen kesimin fakirleri düşünmediğini ifade eden Gündüz Hanım’ın aktardıkları şöyle olmuştur:

Yani parayı buldular ve gerçekten fakirleri de düşünmüyorlar. Yani o dengeyi kapatmaya çalışmıyorlar. Sürekli özellikle bu muhafazakâr siyasilere karşımıza çıkan bir şey. Kendi parasına para katma. Yani sürekli kendi varlığını arttırma peşinde. Ee Türkiye’deki diğer fakirlerin ya da maddi olarak daha alt sınıftaki ne yediği ne içtiği hiçbir şekilde umurunda değil. En azından son bi kaç on yıldır yaşadığımız tecrübeye bakarak ben muhafazakârların bu konuda kötü bi tecrübe geçirdiklerini düşünüyorum.

Paksoy da dindar çevrede bir refahın var olduğunu ve imkânların geliştiğini şöyle ifade etmiştir:

Dindar muhafazakâr çevrede bir refah var. İmkânlar gelişti. Artık gerçi diğer kesimlerde de öyle ama dindar kesimdeki bu tüketim lüks zenginlik göze çarpıyor. Parayı bulmaları hususuna katılıyorum.

¹⁹² Aslında bu dindarların zenginleşmesi dünyadaki dengesizlikten göze batan bi durum hani. Çok dibe vurmuş insan da var bu anlamda çok böyle ferah içinde yaşayan da var. O tamamen kişisel bi durum. İnsan kazanıyorsa neden dublexte oturmasın. Bence bu biraz şeyden de kaynaklanıyor, bizim genelde İslam tarihine baktığımızda biz hep peygamber efendimizin işte sahabenin aç kaldığı günleri fakirliği sanki böyle garibanlık müslümanlıkla eşmiş gibi ve öyle de olması gerekiyor gibi bi algıyla bence büyüyoruz. Yani ama ben onu diyorum kimse Hz. Ömer’in Ümmü Gülsüm annemize verdiği 180 deve mehirden bahsetmiyor. Mesela demek ferah günleri de olmuş yani. Bunu ilk girdiğim sınıfa derslerde anlattım erkek öğrenciler şey diyordu. Hocam sizin yüzünüzden evde kalıcaz falan sonra ertesi sene rahmetli hocam girmişti derslerine. O da şeyi anlattı bir demir yüzük bile olsa olur falan dersten bi çıktım. Hepsi hocam siz bize bunları söylememiştiniz falan. Yani her dönem müslümanların da tabii ki inişli çıkışlı zamanlar da olmuş. Ama imkânlar çerçevesinde çok da ferah günleri de olmuş. Burda bence önemli olan bunu gösteriş olarak sunmamak yani ben çalıştım yapıyorum siz de çalışın yapabilirsiniz. Bu çalışma sonucu ve helal yoldan kazanılmış bir şeyse bence kimsenin bu anlamda bi yıkıcı eleştiride bulunmaya pek hakkı olduğunu düşünmüyorum. (Mutlu Hanım) Birkaç sene önce para bu tarafa geçti. (Özüdoğru) Tüketim üzerinden zenginleşti dindarlar. Neden harcamayalım diyorlar. Paraya sahip olan kitle muhafazakârlar. (Arıcı Hanım) Tabii ki yeni muhafazakâr siyasi partiyle beraber dindarlar parayı buldu zenginleşti. (Karakum) Bulsunlar tabii hep fakir mi kalsınlar. Biraz da para bu tarafta olsun. (Akçalı)

Görüşmeci İplikçi de şu an dindarların parayı bulduğunu fakat aynı zamanda dindarların bir zamanlar da parayı bulamayan kesim olduğunu ifade etmiştir. Bu konuda Kozanoğlu'nun ifadeleri de şöyledir:

Parayı buldular tabii var ki harcıyorlar. Tatil, lüks araç yani dindarlar bunu yapmasın demek saçma ve engellenecek bir şey değil. Burda dindarlar sadece kendi iç denetimleriyle buna sınır getirebilirler. Yani bireylere kalır, bu eğitimle olur yani vaazla olur, nasihatla olur. Buna yasak koyarak bir şey yapamazsın yani insanlara.

Diğerlerinin aksine üç görüşmeci dindarların zenginleşmediğini ifade ederek bunların politik bir söylem olduğundan bahsetmiştir.¹⁹³ Bu açıdan Kazancı'nın düşünceleri şöyledir:

Türkiye'de dindarların bir sermayeye, bir zenginliğe kavuştuğuna inanmıyorum. Son zamanlarda Türkiye'de kullanılan söylemin ideolojik ve politik bir söylem olduğunu düşünüyorum. (Mesela İslami burjuvazi ya da orta tabaka?) Bunlar yalan kavramlar çünkü Türkiye'de çok az bir kesim Ak Parti iktidarı ile beraber bir zenginliğe bir refaha kavuştu. Yüksek bir kesimi dindarlığın tamamını temsil eden bir şey değil ama dindarlar belki Ak Partiyle beraber kısmen kamusal pozisyonlara ve devlet pozisyonlarına geldiler. Ve normallığı yakalamaya çalışıyorlardı. Bu normal yaşam standartları üzerinde Türkiye'de yok. Dolayısıyla bunlar biraz dindarlığı kriminalize etmek için icat edilmiş bir söylem olduğuna inanıyorum. Hayrettin Karaman bunla ilgili bir yazı yazdı. Ben de Facebook paylaşımında Hayrettin hocaya dedim yırtıcı mualifler ve ee markisistler de kandırmış. Bu bir kandırmaca yani Türkiye'de sol muhafazakâr yırtıcı sol muhalefet hepsini kast etmiyorum. Demokrasiyi benimsemiş kitleler daha çok marjinal marksistler sürekli böyle şey icat ediyolar. Yani dindarlar işte lüks içerisinde yaşıyor israfa bulunuyor, bunu da dindarlar alıyor ve benimsiyor. Daha çok dikkat edersen muhafazakâr dindarlar değil marksist devrimci ve okumuş dindarlar bunu çok fazla yapıyor. Bu aslında bir öykünme biçimi. Aslında marksizme çünkü onların fikir babaları marksistlerdir yani Türkiye'de onları dinlerler. Sürekli onlara öykünürler, kıskanırlar bu söylemin bir uzantısı. Ben Türkiye'de dindarların ne yazık ki daha israf yapabilecek bir zenginliğe ve servete eriştiklerini çok çok az bir kesim var. Türkiye'de işte ifade edildiği gibi 1. levent 2. levent 3. levent 4. levent 5. levent gibi İstanbul'daki Kadıköy, Ataköy işte Çankaya gibi yerleri diyelim. Veya Ankara'da Çayyolu, Türkiye'de Çukurambar abartılır. Dolayısıyla sermaye birikimi yeterince büyük değil, daha bunu konuşma zamanı gelmedi.

Görüşmecilerden Sever ise bu konuda net bir düşüncesinin olmadığını ifade etmek amacı ile sadece kısmen diyebilmiştir. Bir diğer görüşmeci ise siyasi bağlamda konuyu değerlendirirken dindar muhafazakâr kesim için paranın hiçbir zaman iyi gelmediğini ifade etmiştir. Statü, para ve otorite gibi hususlarda dindar muhafazakâr kesimin aç bir yönü olduğunu Gültekin Hanım şöyle izah etmiştir:

¹⁹³ Burada şöyle bir sorun var. Dindarlar parayı buldu demenin arkasında şöyle geçmişe yönelik bir eleştiri de var. Demek ki geçmişte dindarlarda para yoktu. Dindarlar hep var mıydı bu ülkede vardı. E dindarlar parayı sonradan bulduysa o zaman dindar olmayanlar demek ki hep paralıydı, onlarda para vardı. Dindar olmayanlarda para vardı. Piyasaya onlar hâkimdi, onlar tüketiyodu demek ki artık dindarlar parayı buldu. (Karamişe)

Yani burda dindar denilen kesim yine muhafazakâr kesimdir. Dindarın kim olduğunu bizim bilmemiz mümkün değil. Hani onu bi çerçeveye oturtamayız ama şu bi gerçek ki bu ortamın sağı diyelim ya da muhafazakâr kesime çok para hiçbir zaman iyi gelmemiştir. Özal dönemini hatırlıyorum. O dönem sonuçta iyi gelmedi insanlara yani. Çok büyük iflaslar yaşandı, büyük yıkımlar yaşandı. Özellikle esnaf kesim. Bunun sonunun yani iyi gelmeyeceğini biliyoruz ama yine de kendimizi bundan alamıyoruz. Çünkü özümüzde ya da geçmişimizde bi açlık var yani para bulma konusunda, sosyal statü konusunda, otorite olma konusunda. Bizim aç tarafımız bizim dengemizi bozuyor yani.

Burada en temel sonuç dindar muhafazakârların parayı bulması yani zenginleşmesi hususunu bir bütün olarak değerlendirmenin doğru olmadığı sonucudur. Çünkü verilen cevapların farklılaştığı görülmektedir. Nitekim bazı görüşmeciler zenginliği kabul ederken bazıları da aksini iddia etmiştir. Bu da bütüncül yaklaşımı engellemektedir.

1.2.5. Müslüman'ın Neden Şarabı Olması...

Helal kısaca dinen yapılması serbest olan fiilleri kapsamaktadır. Bu konuda çalışmamızda görüşmecilere helal tüketim kavramının kullanımı hakkında ne düşündükleri ve helal kavramı ile ilgili yaşadığı bir örneğin olup olmadığı sorulmuştur. (Ayrıca helal başlıklı kullanımlara örnek verebileceği ifadeler de sondaj soru bağlamında değerlendirilmiştir).¹⁹⁴ Bu anlamda gelen cevaplara baktığımızda öncelikle görüşmecilerin konuyu hassasiyet ve takva boyutunda değerlendirdiğini görmekteyiz. Bu açıdan örneğin helal söylemi ile ilgili Balaban'ın aktardıkları şöyledir:

Son zamanlarda halal, helal gıda söylemi var. Helal benim düşünce yapımda ıı İslami düşünce yapısında yani asıl önemli olan o helal aslında İslami mübah kıldığı ondan sonra yasaklamadığı bir şey. Yani yaptığın zaman mükâfat, yapmadığın zaman ceza almadığın şeylerin bütünüdür. Olguların bütünüdür yani. Dolayısıyla burada yine hassasiyet konusu devreye giriyor aslında. Hani insanın dini yaşama derecesinden ziyade hassasiyet takva boyutu gayet tabii olarak bir hane ürünü üzerinde helal gıda olarak sunulabilir. Helal gıda yazısıyla amblemi ile sorulabilir. Ama orada işte gerçekten helal mi, onun araştırması belki yapılabilir. Ondan sonra tabii ki her insan müslüman buna dikkat etmek ister. Gerçekten hani bu menşei nedir ondan sonra neyden yapılmış deriz, hani İslami ölçülere göre mi yapılmıştır. Bugün bir tavuk bile aldığımızda soruyoruz, hani geçen mesela pazardan aldım. Dedim abi bunu keserken siz besmele getiriyor musunuz? Adam dedi tabii hocam elhamdulillah müslümanız dedi. Biz tabii ona güvenerek söze güvenerek alıyoruz yani. Dolayısıyla tamamen bir hassasiyet meselesi ve müslümanın hani bana göre tüketim toplumunda da yaşadığımız için biraz daha bu konuda hassas davranması gerekiyor. Ve bu helal gıda damgaları da tüketime teşvik sağlıyor. Çünkü bir müslüman mesela ben bir müslüman olarak bunun araştırmasını yapıyorum. Hani helal damgası

¹⁹⁴ Bazı görüşmeciler helal kavramı ile ilgili örnekleri kendisi dile getirirken bir kısmının örneklere değinmediği görülmüştür. Bundan mütevellit görüşmecilere helal kavramıyla kullanılan bir isim yöneltilecek duyup duymadığı sorulmuştur.

olması da çok mühim değil. Az önce verdiğim örnekte olduğu gibi adama sorarak da bunu öğrenebiliyorum. Dolayısıyla müslüman gerçekten hani bu İslam'ı yaşayan birisi buna dikkat eder. Bu konuda seçici davranır, davranması da gerekiyor bana göre. Yani ifade ediyoruz. Tüketim toplumunda yaşadığımızı dolayısıyla kişi mallarını satmak için dini bazı argümanları da kullanacaktır. Bu siyasette bile var yani. Diğer gruplarda cemaatlerde de bu var. Yani insanları çekmek için din bir araç olarak kullanılabilir. Satıcı tarafından da durumda öyle olacak tabii. Kendi dini hassasiyetlerini dikkate alırken eğer satıcı da karşı tarafın isteklerine göre ürünlerini ortaya koyuyor. Bu sebeple helal damgasını da kullanabiliyor. Mesela adamın dinle Diyanetle alakası yoktur diyor ki işte bu ürünler işte Mekke'den geldi. Yani kısacası dini argümanları kullanır, ne için tüketici kendine çekmek için.

Görüşmeci Kılıç, “kapitalizmin dini de dinsizi de yoktur. Çünkü bireye müşteri gözüyle bakar dinine bakmaz” diyerek helal hususunda iyi niyetin suistimal edildiğini düşünmektedir:

Helal dediğimiz helal bir müslüman için ne ifade ediyor. Yapıp yapılmasında kişinin muhayyer olduğu yani kişinin isteğine bırakılan, yapmazsa günahkâr olmaz. Yaptığında da sevap kazanmaz helaldir. Dini şeyler daha doğrusu tüketim malzemelerinin dini motiflerle bize sunulmasını iki şekilde değerlendirmek lazım. Bir herhangi bir tüketim maddesi üzerinde ne yazıyor, helal yazıyor. Bu bir nevi müslümanların hassasiyeti olmazsa bu çok da yanlış olan bir şey değildir. Çünkü müslümanın bazı ürünleri yemesi haramdır. Örneğin ben bir lokantaya geliyorsam orada şimdi şarapla yapılan soslu bir yemek benim için haramdır. Ben bunu yememem lazım. Yani dini anlamda bir hassasiyetim varsa tabii. Bana getirilen hani sana yağın orada trance ya olup olmadığı benim için haramdır. Ben bunu yememem lazım eğer gerçekten bu sen müslümansın bunu almak istemiyorsun biz de senin ihtiyacına saygılıyız. Ve bunun için bak bölünemez İslâm'a uygundur, kaide kurallarına göre değil. Bu yüzden helal yazdık, burada trance yağı yoktur. Eğer bir hayvansa bu hayvan İslami usullere göre kesilmiştir. Bu konuda rahat olabilirsiniz, eğer mesele buysa bu doğru güzel bir şeydir. Hatta insana saygıdır. Sonuçta biz hepimizin inancına saygı göstermek zorundayız. Eğer varsa diğer dinlerde de hani haram olup onlar için yönelmesi dinen yasak olan yiyecekler içecekler tüketilen maddelere varsa müslümanlara da aynı şekilde. O insanlara o konuda saygı göstermeleri lazım, bu güzel bir şeydir. Ama diğer şekilde mesela sırf dini hassasiyeti olan insanlar işte mesela Vakko mu Nike mıydı? Dün başörtülü bir yarışmacı için spor elbisesi çıkarıyor, şöyle bir söz vardır ya reklamın iyisi kötüsü olmaz diye. Kapitalizmin de dini dinsizi yoktur. Ama şimdi İslam âlemine bakıyorlar işte bir 2 milyara yakın bir nüfus ve öğretiminin çok az olduğu dolayısı ile devasa bir piyasa alanıdır. Ama adam o piyasadan da çekilmek istemiyor, çünkü orada para var kazanç var. Ne yapacak kendi ürünlerini de olduğu gibi bana satamıyorsa o zaman o ticari dengesini sürdürmek için dolayısıyla ürünü benden para kazanması için benim istediğim şekle bu defa o kendisi beğendirecek büründürecek. Benim İslami düşünceme çok saygılı olduğu için değildir. Beni bir ticaret objesi olarak gördüğü içindir tüccar adam karşıdaki insana müşteri gözüyle bakar. Hani müslüman mı hıristiyan mı dinlimi dinsiz mi bakmaz. Müşteri müşteridir. Ha müşterinin çeşitleri nedir. Çeşitleri arttırırsın yani mesela ayakkabı dükkânı bütün ayakkabıların 40 numara. O zaman sadece ayak 40 numara olanlar gelir, 41 ya da 39 ya da 45 giyenler gelip ayakkabı alamaz. Adam hepsine bir numara verir ki herkesin ayağına ihtiyacına göre alabilirsin ki ben de cebine para koyayım. Bu şekildedir yani amaç budur, esasen bizim daha çok onlara para vermemiz. Sonuçta bu bir ticarettir. Yani bu anlamda İslami evlilik programları, helal evlilik başlıkları da var. Helal gıda da değil her şeyde karşımıza çıkabiliyor. İşte yakmayan kefen meselesi dualar kitaba ki mesela ben geçen sene gördüm, televizyonda muazzam dualar kitabı baktım normal sıradan piyasada alsan 5 tl. Ama adamlar o kitaba 40 tl'ye satıyorlardı. Bu yani dinin kendisinin satılmasıdır.

Helal çizgisinin sadece Avrupa'da değil her yerde takip edilmesi gereken bir şey olduğunu ifade eden Paksoy, Türkiye'nin Avrupa'dan farkı kalmadığını belirtmektedir. Bu

sebeple ona göre helal başlığı kullanımı yaygınlaşmalıdır. Fişekçi bu konuda bir tecrübesini şöyle anlatmaktadır:

Bunlara ben yurt dışında aşına oldum, tasavvuf müziği programları nedeniyle yurt dışında çok gezdim. Özellikle bu terimlerle ben Avrupa'da karşılaştım. Aslında müslüman için sadece orda değil her yerde takip edilmesi gereken bir şey. Ama ben diğer şeylerin kandırmaca olduğunu düşünüyorum. Ama şu var her müslümanın yediği içtiğinin giydiğinin helal olup olmamasını her zaman araştırması gerektiğine inanıyorum. Allah'ın kitabına ters düşen hazreti peygamberimizin göstermiş olduğu yola uymayan şeyleri kesinlikle ucuz da olsa hesaplı da olsa biz onları tercih etmemeliyiz. Çünkü müslümanız. Ticaret ahlakı denen bir şey vardır ama toplumlarda kalmamıştır. Onlar işin helaline haramına zaten bakmaz. Onlar satacaklarına karlarına bakarlar. Bunun için de müslümanlarda haram helal mevhumu ön planda görünüyor. Yarın başka bir şey çıksa onlar oraya da çeker onu aldanmaca yani.

Görüşmeci Uysal'ın ise helal bira meselesi ve helal kola gibi örnekler bağlamında konuyu değerlendirdiğini görmekteyiz. Bu hususta Uysal'ın aktardıkları şöyledir:

Bizim Türkiye gibi yerlerde fazla problem değil ama mesela ben Rusya'da, Tataristan'da, Kazakistan'da kaldım. Rusların çok olduğu yerlerde bulundum. Haram yiyecekleri piyasada her yerde olduğu bi yerde helal şeyler zarurettir. Bizde de olması lazım çünkü. Artık yabancılar çok. İlgili kurumlar, kurallar, kanunlar ilgilenmeli yani diye düşünürüm. Helal bira meselesi var mesela duyduğum. Suudi Arabistan'dan biliyorum helal kola falan da var. Ama orda var ya bir ilmik var mesela çünkü ben ordayken dindar namazlı niyazlı işte ilahiyatta okuyorlar. Orda ben görürdüm içerlerdi ben karşı çıkardım. Çünkü onda az da olsa helal bira dediklerinde vardır. Çünkü sizi alıştırıyor bağımlılık yapıyor, ama işte onun helal şeyinde yapanlar işte devletin sağlam kuralları var da gerçekten sıfır alkolsüz yapabiliyorsa hadi içsin arpa suyu boza gibi içsinler.

Öte yandan toplumun çoğulculuğunu dile getiren Karakum, etiketlerin altına helal damgasının vurulmasını önemseydiğini söylemiştir. Karakum Avrupa'da kimin müslüman kimin hristiyan belli olmadığını söyleyerek helal gıda ve helal nesnelere buradan kaynaklandığını ifade etmiştir. Ayrıca Karakum Türkiye'nin de böyle bir duruma gittiğini düşünmektedir. Bu bağlamda Karakum ürünlerin helal olması konusunda bir denetime ihtiyaç duyulduğunu beyan etmiştir. Aynı şekilde "çok önemsiyorum ve geliştirilmesini istiyorum" diyen Gültekin Hanım da görüşmeci Karakum'u şöyle desteklemiştir:

Ben helal tüketimi çok önemsiyorum. Bunla ilgili yapılan çalışmaların da bir kısmını okudum. Helal gıda idi ama artık helal ürün diye bir şey var bu da iyi bir şey çünkü giyimden kozmetiğe kadar çok şey de helal sertifikası olabiliyor. Bu önemli, ben geliştirilmesini istiyorum. Çünkü ben bazı markaları almıyorum, çünkü bazı ayakkabı Deichman gibi onların domuz derisinden yapıldığı söyleniyor. Ve gayet ucuzlar. O yüzden almıyorum mesela ama bilsem hani helal alabilirim. Yani mesela insanlar Türk malı olmayan şeylerden çekiniyor. Mesela birkaç tane Türk markası ayakkabı almıştım. Sonra fark ettim ki Çin'de yapılmış yazıyor. Bu benim hoşuma gitmedi. Genelde yerli üretimi tercih ediyorum, çünkü içerisinde domuzla ilgili ya da haram herhangi bir şey karışmış olsun istemiyorum. Helal ve Tayyip kavramı çok güzel tartışılıyor.

Bir şey helal olabilir ama tayyip olamayabilir. Mesela aşırı şekerli bi ürün haram değildir ama tayyip değildir. Bence bunlar geliştirilmeli çünkü tüm dünyanın sağlık sorunları var. Aşırı şekerli, aşırı tuzlu, tuzlu beslenme, obetize ve buna benzer ki obozitenin dışında dikkat eksikliğine yol açan bazı kimyasallar var. Ve şekerli gıdanın içinde bunlar olabiliyor. O nedenle helal kavramını destekliyorum. Helalle ilgili çizgiler sınırlar daha iyi belirlensin, insanların neyin kendine zararlı olduğu konusunda farkındalık yaşasınlar. Mesela helal bar, helal alkolsüz içecek, İslami çöpçatanlık vs bunlar helalin istismarı oluyor.

Görüşmeci Elverdi ise “ticaretin dini imanı yok” diyerek helal tüketimi ticari bir kavram olarak gördüğünü ifade etmiştir. Benzer şekilde Saraylı da helal tüketimi ticari bir kavram olarak değerlendirirken özellikle Avrupa’da bulunan bir kişi için bu kavramın yararlı olabileceğini ifade etmiştir. Bu bağlamda Elverdi’nin ifadeleri şöyledir:

Helal tüketim ticari bir kavram. Avusturalya’da idim on sene önce. Bu helal sertifikasını almak için arkadaşlar mücadele ediyordu. Niye bunu bu kadar şey yapıyorsunuz uluslararası ithalat ve ihracatta o belgeyi istiyorlar. Tamamen ticaret yoksa şey değil, şimdi gayri müslümlerin kestiği etler yenir mesela. E Almanya’da herhangi bir hristiyan lokantada yemek yiyebilirsin demektir. O helal sertifikası helal olduğu zaman bunun gideri daha fazla alıştırmışsınız. Mesela bizim kültürel olarak bir alışkanlık var, soruyolar insanlar bunun dinle ilgisi minimum. Ticaretle ilgisi maximumdur benim gözlemediğim. Türkiye’nin helal üretimler konusunda helal sertifikasyon konusunda son yıllarda yaptığı çalışmalar da ticaret mantığı açısından bakarsan rekabet var. İşte Singapur, Malezya, Endonezya bu helal tartışmaların en önde gidenler, bizden çok erken başlattılar bunları. Rekabet etmek istiyorsan o sertifikanın olması gereken ürünleri gerekiyor bu tamamen ticarete döndü. Ticaretin dini imanı yok, yani finans sektöründe dindar yani faiz yemeyen insanların paralarını nasıl değerlendirecez konusundaki ilk tartışmalar finansın merkezi Londra’da gerçekleşti. İşte faiz demiyor nemalanacak diyor. Kavramsallaştırarak rekabet yani.

Helal kavramının tüketime teşvik sağladığını ifade eden Kazancı ise helal evlilik, İslami flört, helal bar gibi kavramlara değinmiştir.¹⁹⁵ Karameşe de bu görüşmeciyi destekleyici

¹⁹⁵ Helal kavramı tüketime teşviği sağlar. Çünkü dünyanın hiç bi tarafında gıda güvenliği yoktur. Yurt dışına giden her insan bilir, ben mesela helal var mı diye sormuyorum. Çünkü artık bunu sormaktan bıktım. Çünkü bunu sorduğunuzda sizi aşağılıyor gibi davranıyorlar önemsemiyorlar. Onun yerine orda bir hile yapıyodum ve diyodum ki vegeterian menu diyodum. O zaman çok saygı duyuyorsunuz. Aaaa mantarı şurdan getiriyoruz, işte böyle ama helal deyince hee hee hee falan müslümanlara saygı duyulmuyor. Madem kapitalizm ve eşitlik varsa siz bu veganlar için gösterdiğiniz hassasiyeti müslümanlar için de göstermek zorundasınız. Evrensel insan haklarına göre inanç özgürlüğü temel özgürlüklerden bir tanesidir. Müslümanların en çok üzerinde durması gereken helal tüketim kavramıdır, ben bu kavramı tutuyorum. İlaçların üzerinde de öyle olması gerekir. Domuz eti işte olan ilaç ben kullanırım sen kullanmazsın. Bunda dinsel fetvaya bakmaya gerek yok, niye çünkü kullanma mazeretim var. Hastayım kullanırım, ha içine sinmez kullanmam dersin. Bunu yazmak zorundasın bu ahlaken bir ateistin ahlakı için de geçerli bir şeydir. Benim de daha güvenliğim açısından önemli bir şeydir. Dolayısıyla helal gıda helal tüketim gibi kavramların tam da bizim müslümanların bu tüketim mekanizmasına oturması gerektiğini düşünenlerdenim. (Helal evlilik, İslami flört duyduunuz mu)? Gençler internet kullanıyor evet yaygın bunlar İslami kültürün bir parçası olamazlar ama yaygın olmayan bir İslami kültürün parçaları olmaları normal bir şeydir yani ama yeni tanışma mekanizmalarının en iyi kullanıldığı yerler internettir. Helal bar meselesi var bir de bence müslümanlar kendi eğlence mekânlarını yaratamadılar. Helal kavramını her yerde kullanmak kulağa hoş gelmedi ama anormal de değil yani. (Kazancı)

nitelikte cevaplar ifade ederek İslami evlilik, helal bira, helal pub gibi hususların altını çizmiş ve bunların birer kandırmaca olduğunu beyan etmiştir:

Bu belki bir ihtiyaçtan doğmuştur. Neden çünkü çok uluslararası firmalar var dünyanın her yerine ürünlerini satan pazarlayan firmalar var. Yani tüketim toplumuyuz bir karteller var. Tekeller var, içeceklerden tutun yiyeceklere kadar konserve gdolu yiyecekler, gdosuz yiyecekler raf ömrü uzatılması için. Şimdi biliyorsunuz şeker oranı yüksek, şeker oranı düşük. Bunun sağlıkla ilgili tarafı da var, ekonomi ile ilgili tarafı da var. Çok yönlü düşünülmeli yani helal gıda mutlaka bunun da bir ticari endişesi kılıfı vardır. Toplumsal etkileşim çok hızlı çok yüksek globalleşme küreselleşme var. Ve kültürel olarak ister istemez gençler toplum etkileniyor bu alışkanlıklarımız. Mesela giyim kuşam, kişisel ilişkiler, yeme içme, teknoloji ile iletişim yani çok yönlü bir etkileşim var ve toplumlar da kendini koruma çabası içerisine giriyor. Bu koruma çabası çeşitli şekillerde ortaya çıkıyor işte, mesela evlilik önemli bi sorun. Siteler var değil mi evlilik siteleri İslami evlilik sitesi diyorlar. Helal çöpçatanlık evet klasik yöntemler demek ki artık geçmiyor ve bir şey üretmek lazım. Bir alternatif, bir medeniyet tasarımı demeyim ama alternatif ne olabilir çünkü bireysel olarak baktığımızda bireysel kişilerin kendi sorunlarıyla baş başa bıraktığımızda çok etkileşimler var. O da nedir mesela aile kavramı çok değişik, batıda e biz şimdi o aile kavramına geçebilir miyiz? Çok zor klasik geleneksel Türk aile sistemi o aile anlayışını kolay kolay benimsemez, benimseyemez batıda Avrupa’da evlilikler ilişkiler bu tedirgin ediyor muhafazakâr toplumlara. Şimdi bu ilişkileri de insanlara da yav yaşamak güzel bir şey insanlar yaşamak istiyor. Önünü yasaklarla tıkamak çözüm değil, bu olmaz. Bu yanlış, bu haram diyerek insanların yaşamasının önüne engel oluyorsunuz. Oysa insan yaşamalı kadın ya erkek çocuk da çocukluğunu yaşamalı. Genç gençliğini yaşamalı. Bu dünyaya yaşamak için geldik, müslüman da olsa müslüman da olmasa bu dünya bizim yaşamamız için gereken bir alan. Ama işte yaşarken dikkat edeceğimiz bazı çizgiler var. Evet işte İslami gençlik, müslüman aileler, Türk aile yapısı eğer her şeyi oldu bittiye bırakırsak, medyaya bırakırsak, küresel etkileşime bırakırsak kontrolden çıkar. Mesela evlilik yaşı sürekli ilerliyor, artık geç yaşlılara kadar artık yalnız yaşayan insanlar artıyor. Evlenmeme ya da boşanma artıyor, e çocuklar batıdaki gelişmiş alternatif sistemler bizde yok. Henüz bi sorun tabii ki ama bu bir ihtiyaç. Fakat burda standardı tutturmak önemli. Bunu böyle bir adına helal diyerek yapmak diğerlerine harammış gibi gösterebilir mi? Yani düğünlere varana kadar mesela aa düğünlerimiz yani nasıl geçiyor, düğünleri nasıl yapıyoruz. Muhafazakâr ailelerin dindar ailelerin işte düğünleri Türkiye’de evlilik baya külfetli. Belli bi altın olacak, ev olacak, eşya lazım bu evliliğin önünde bir engel. Ama bir arayış içindeyiz, bu bir gerçek. Bu arayışın belki de bir sonucu işte helal pub helal bira ama helal bira olmaz, çünkü bira biradır. Biraya alışan zamanla alkolsüz bira içmeye alışan yani alkollüsüne de alışır. Bu bir kandırmaca bence işte bu pazarlamanın bir başka mesela cola turka çıkmıştı. Bir teknik yani kola koladır. Yani bir reklam ama burda kurumsallık çok önemli, burada devletin kamunun konuyla ciddi ilgilenmesi ve suistimallere izin vermemesi lazım.

Nitekim çevrim içi arkadaşlık siteleri¹⁹⁶ özgür partner seçim şansını bulmaları ile karşılıklı ödüllendirici ve pragmatik bir aşk imkânı sunmaktadır (Roscoe, 2015: 197). Başka bir ifadeyle gençler artık eşleriyle düğün gecesi tanışmak istememektedir. Bu anlamda gençler evlilik

¹⁹⁶ Bu çağın gençleri sosyalleşmek için camiye gitmekten ziyade internete ve sosyal medyaya yönelmiştir (Janmohamed, 2018: 115). Bazıları yani eee özellikle gençler sosyalleşmek veya arkadaşlarıyla takılmak için avm’ye gidiyor. Onlar alışveriş mağaza avm’den ziyade internetten instagram gibi sosyal medyalara yönelmişler. Daha bireyseller. (Abacıoğlu)

öncesinde bir flört dönemi geçirmek istemektedir. Bu bağlamda internet de cazip gelen bir araç olarak gençlerin karşısına çıkmaktadır. Nitekim çöpçatan siteleri görücü usulünün doğal bir mahiyeti haline gelmiştir (Janmohamed, 2018: 111).

Görüşmeci Candan da helal çöpçatanlık kavramına bir yerde denk geldiğini ifade ederken bunları gençlerin gözünü boyama amaçlı bir tavlama tekniği olarak değerlendirmiştir:

Bir de mesela geçen bi kitapta denk geldim helal çöpçatanlık falan. Helal bence amacından çıktı, yani bizi düşünmekten ziyade bu tüketim gondoluna bizim de binmemiz ee yani ürünleri ya da malzemeleri bize göre uyarlamaları bence. Bizim için önemli değerlere göre modifiye edip sunuyorlar. İnternetteki helal çöpçatanlık sitelerine bi ara bi haber sitesinde denk gelmişim. E şöyle bir şeydi. Danimarka'da yaşayan Müslüman gençleri buluşturmak işte birbirine denk olanları eşleştirmek 19'dan kırka kadar yaş aralığı eş bulmada yardımcı olacaklarını söyleyen proje vardı. Ne oldu bilmiyorum tabii. Bu projeye helal çöpçatanlık projesi demişlerdi. Gene buna benzer İslami evlilik sitesi vardı bi ara medyada. Hani denk geldik öyle internette yanlış algılanmasın. Bu sitenin başlığı da şeydi helal ve haram chatleşme tanışma, İslami unsurlar çerçevesinde. Yani neye göre haram helal o da ilginçti. Hatta orda birini bulan evlenen örnekler vardı, onların hikayeleri yazılıyordu. Hayatlarını anlatıyor. Biri şey diyordu eeee mesela diskoya bara gitmeyen müslüman gençlerin tanışma yeri. İşte kuran okuyan, namaz kılan tesettürlü insanlar burada diyordu. Yani bunlar işte göz boyama muhafazakâr ya da müslüman gençleri çekmek tavlama için kullanılan yöntemdir.

Burada bazı görüşmecilerin ifade etmesi üzerine helal-İslami çöpçatanlık mefhumu sanal¹⁹⁷ ortamda internet üzerinden incelenmiş ve örnek olması bağlamında birkaç ilan burada alıntılanmıştır:

NURLU...

Selamnaleyküm hayırlı Cumalar... Kalbindeki saflığı ve güzelliği, nurlu yüzüne yansıyan, karşısında efendi, saygılı iyi birini isteyen, gülmeyi ve güldürmeyi çok seven benim gibi Allah rızası için yaşamayı amaçlayan birini çok mutlu edebilirim inanın... Meslek: Memur.

NAMAZ...

Beş vakit namaz kılar mısın? Ben namaz kılarım... 32-37 yaş arasında namaz kılan yakışıklı üniversite mezunu biri var mı?

TESETTÜRLÜ...

Yaşım 28: Dinini yaşayan ve yaşamak isteyen tesettürlü bayanlarla tanışmak istiyorum... Meslek ve Öğrenim durumu: Özel sektör, üniversite...¹⁹⁸

¹⁹⁷ Sanal ifadesi bilgisayarlar aracılığıyla simüle edilen ortamları tanımlamak için kullanılmaktadır (Yaykın, 2010: 49).

¹⁹⁸ (http://www.gazetevatan.com/reha-muhtar-88773-yazar-yazisi-helal-ve-haram-chatlesme---), (Erişim tarihi 09.04.2019).

Öte yandan yiyecek içecek gibi belli gıdaların dışında helal kavramının kullanılmasında yine helal pub, helal bar gibi başlıkları eleştirel bir yaklaşımla ele alan İplikçi Hanım ise ortalığın kirli ve dumanlı olduğunu dile getirmiştir. Bu açıdan İplikçi Hanım tüketimin gösteriş ile yakın bir bağ içerisinde olduğunu izah etmiştir:

Bir satış yapacaksa yani mesela şöyle helal gıda geçen şey çok dikkatimi çekmişti. Sonra alakasız bir şey yani bunun içinde domuz eti olsa ne olmasa ne helal gıda bilmem ne şeyimiz var. Helal gıda sertifikamız mı var. Bu bizatihi salam sucuktan hani et satıyorsan özellikle vurgula da şu an tam hatırlayamıyorum. Bir konuşma esnasında diğer arkadaş bir şeyden örnek veriyordu ve yurtdışında olan bir yerden. Ve ürün ürünün gıda ile alakası yok. Ama orada helal sertifikamız var diye ayrıca insanlar kullanıyor. Ha özel bi ürün şimdi hatırladım, helal gıdalık bir şey yok yani orda da olmaz yağı, helal ped, kadınların kullandığı ped gibi düşün. Onun satışını yapan farklı bir marka öyle marketlerde satılan bir ürün değil. Yani kadın pedi o ürünün satışı ile ilgili bilgi verirken işte helal bilmem ne sertifikası da var. Tabii bayana diyemedim ne alaka ya ne yemeyeceğim içmeyeceğim ki onu öbür markalar hayvani bilmem ne falan bunlar başka bir şey kullanıyormuş falan yani. (Mesela helal alkol arpa suyu falan varmış hocam hiç duydunuz mu?) Ama bu gerçekten sarhoşluk vermiyor muymuş mesela şeye değinelim. Ben eskiden hakikaten tekel bayilerden para bozdurmaya bile gitmezdim. Niye işte haram satıyo parama haram karışacak. Hani bir şey almak şöyle dursun para bile harcama bozdurmazdık yani. Algılama ile alakalı yani imam hatip nesli olarak böyle yetiştik. Ama imam hatip nesli olmak farklı bir şey çok hurafe ile büyüyörsünüz. Ben o zamanlar bu konularda çok hassastım. Şu an ben bakıyorum, bir dükkânda içki satılıp satılmamasına uyuşturucu tamam zaten o işin şeyi ayrı bambaşka bir konu. İçki satılan yerlerden alışveriş yapmama ya da bir kafeye gittik diyelim kafede içki de alkol ikramı da satışı da var. Ben ilk zamanlar etrafa böyle oturduğu masada birilerinin alkol içmesi beni çok rahatsız ediyordu. O tarz ortamlara gittiğimde ilk zamanlar işte burnuna ekşi maya kokusu var, şarap kokusu gelmezse böyle sanki zehir soluyormuşsun gibi bir psikoloji vardı. Tabii sonra şöyle de denebilir. Alışa alışa zamanla ortama girerek işte bir baktım ki aslında ne oluyor, o kişi içiyorsa kendine yani Allah katında hesabını kendisi verir. Kendi bileceği iş, benimle bir alakası bir bağı yok. İçki servisi yapılan yerlere niye gidilmesin yani eğer nezih ise. Öyle meyhane karanlık İzbe diğer kastetmiyorum. Nezih böyle ailelerin gidebileceği gece yarısı takılmak anlamında değil ama normal bir arkadaşınızla kahve içeceğiniz bir mekânda içki servisi yapılmasına aslında bir şey olmayabilir. Yani helal bar, helal pup kavramları var ismini helal yapmakla oraya başka mekân ismi bulmaları gerekiyor bence. Bar bardır. Yani bunlar şeydir belki gençlere o tarz ortamları alıştırmak alternatif böyle ortamlar kurmak. İlla içkili yerlere gitmeyin falan filan gibi bir algı operasyonu bağlamında toplumsal bir şey olabilir. Alternatif çözüm önerisi falan ama ben genel itibarı ile içinde yaşadığımız çağı olarak bu kadar hassas dengeleri gözetecek lükse artık sahip olmadığımızı bunlara takılana kadar daha birçok konuda daha falsolarımızın olduğunu eğer bazı şeylerin hesabını yaparsak ve gerçekten hakkını vererek yapacaksak ve bu bütüne uygulamaya çalışırsak adım atacak halimizin kalmadığını düşünüyorum. Televizyon, sinema, cep telefonu videoları, youtube, instagram var. Tiktok bilmem nelerin içerisinde bambaşka bir dünyada yaşıyoruz artık. Peygamberimizin yaşadığı çağı da Hazreti İsa'nın havarilerini çağından o ondan bundan bambaşka bir çağı da yaşıyoruz. Ve biz yaşadığımız hayatın amellerimiz adamlarımız Allah tarafından hatalı mıdır, bunların hesabını yapacak olursak bu işin altından kalkamayacağımızı bu nedenle de çok aydınının bu taşın altına elini koymadığını ve sükût içinde olduğunu düşünüyorum... Yani dindarlık ya da din dediğimiz şey tüketime belirlemekten tutun da yani hayatın her alanına dair söz sahibi midir din dediğimiz alan. Yoksa hayat içerisinde belli bir alan mıdır, bu şu an çok fazla konuşulmuyor dediğim gibi. Dışardan baktığın zaman seküler hayat yaşayan bir insan başını kapatıp namaz kılmayla din ders sonrasında bakıyorsun normal hayat ya da attım şu anda ilahiyat profesörü ya da diyelim ki hatta cübbeli hoca vs. tarikat lideri bakıyorsun Mercedes'lerde geziyor. Diyanet başkanı işte tatil cüppeyle jet ski ilerde geziyor

falın. Ve birden fazla karısı var kendisinden genç yani şunu demek istiyorum. Aslında bizim günümüz de kaçak oynanıyor. Hiçbir şeyin tanımı tam yapılmıyor, ortalık karışık kirli sisli dumanlı. Yani hangi din olursa olsun şu an içinde yaşadığımız çağa dair bir sınırlandırma şu an yapılmıyor. Yani bu tüketim gösterişle de alakadar. Mesela zikirmatikler var parmakta kocaman yüzük gibi görüyorum. Bu aslında şeyi gösteriyor; ben Allah'ı zikreden biriyim ve ben o kadar çok zikrediyorum ki hani sayısızca sayılara da dökmek istiyorum. Bir yandan da bana da iyi geliyor, sayısal anlamda çünkü ona göre basıyolar sayısını anlamak için. Yani tüketimle gösteriş ilişkisi insanlardaki gösteriş yapma dürtüsü ile tüketim arasında korkunç derecesinde yakın bağ olduğunu düşünüyorum. Artık insanlar yaptıkları ibadeti helali haramı gösteriş haline getiriyor, aldıkları şeye kullandıkları eşyayı telefon şu bu helali aslında her şeyi gösteriş için tüketim de gösteriş için yapıyor.

Ayrıca Özkök Hanım da alkolsüz bira ve helal pub gibi kavramların çıkar amaçlı olduğunu ifade etmiştir.¹⁹⁹ Zileligil'in ise tatil örneğiyle konuyu ele alarak "tatilin helali haramı olmaz" sözleriyle helal tatil kavramını eleştirdiğini görmekteyiz. Ayrıca Zileligil helalin gıda ürünleri üzerindeki etkisine şöyle işaret etmiştir:

Helal gıda ile tatil var kavram olarak geçen duydum. Tatilin helali haramı olmaz. Sen evin içinde de tatil yapmazken helali haramı evin içinde de işlersin. Balkonunda da işlersin, ev senin bak ben sana misal vereyim. Ev senin balkon senin, hem de akşam vakti çırılçıplak çıktın veya mayo ile çıktın. Kimse karışabilir mi ee filancanın kızı çıktı mayoyla balkonda, herkesin gelip geçtiği yerde güneş banyosu yapıyor. Şimdi o zihniyet hani plaja mayo giyilmez diyen zihniyet bunu evde yapıyorsa e ne farkı kaldı. Bunlar artık şey meseleler helal gıda bak o farklı bir şey ben bilhassa Malezya'da yıllarca biz yaşadığım için. Çünkü orda Çinlisi var, hindusu var, Müslümanı, gayri müslimi... E bunların yiyip yemediği haram domuz mesela şimdi büyük marketlerde onların yeri ayrıdır. Üzerine kesinlikle hiçbir taviz olmaksızın halal yazar, yani müslümanın ve müslüman olmayanın alabileceği öbüründe non halal yazar. Helal değil yani müslümanın dışında herkes alır. Sadece müslüman almaz, bilir yani. Et bölümü iki bölümdür. Halal ve non helal Türkiye'de de böyle bir ayrıma girilmesi benim şahsi kanaatim iyi olur. Çünkü hele Türkiye gibi bir yerde kimsenin kimseye fazla karışmadığı bir yerde eskiden duyardık ama ben bu kadar gerçek olduğunu bilmezdim. Pastırma sucuk yediğin zaman at eti, eşek eti derlerdi ya ben eskiden şaka zannedirdim. Meğer gerçekten çok alakalı bir şeymiş e bunun helal şeyi elbette belli şeyleri var. Yani bunun böyle ayrılmış olması gelişmiş toplumlar için kaçınılmaz bir şey.

Soruyu kendi hayatındaki tüketim alışkanlığı ile örneklendiren bir kadın görüşmeci "illa helal olsun" diye belli şeyleri almadığını ifade etmiştir. Bu anlamda Aydoğdu Hanım'ın aktardıkları şöyledir:

Yeme içme kısmına gelince genelde belli markaları almayı tercih ediyorum. Belli ürünleri özellikle alıyoruz, son zamanlarda Torku falan çok alıyoruz. Tabii helal gıda olsun diye belli şeyleri almadığımız belli yerlerden almadığımız da bi gerçek. İçki satılan bi yerden bir şey almak istemiyorsun mesela, öyle yetişmişsin ve öyle gidiyor. Çok mecbur kalırsak falan. Belli markaları özellikle kullanmayalım diye bi mili tarafım var. Mesela Coca Cola ürünlerini

¹⁹⁹ Alkolsüz bira falan helal kavramlar bunlar vesaire popüler çıkar amaçlar şeyler bunlar. Dini cezbedici emellerle bütünleştirme. (Özkök Hanım)

kullanmayalım ya da alıcaksak Türk markası alalım. İsrail ürünleri almayalım ki bu benim genelde tercihimdir diyeyim.

Mutlu Hanım ise soruyu kendi hayatı üzerinden cevaplandırarak yiyecek-içecek örnekleri ile konuya yaklaşmıştır. Mutlu Hanım helal yazana önem verdiğini ifade ederek tecrübesini şöyle aktarmıştır:

Yiyecek içecek anlamında mesela gayet güzel tabii. Bir ara şey vardı, sana yağ meşhur hatırlarsınız. Sana yağda domuz yağı ve katkıları yoktur. Yazmadığı için yazanlar tercih ediliyordu mesela. Kısacası bunlar reklam kokan hareketler yani müşteri tavlama etkileme. Ama şöyle bi algının oluşturulması bana uygun gelmiyor. Gazozlarda da var mesela helal yazıyor şimdi bu algıda seçiciliğe sebep oluyor. Bence yani bu marka helalken aynı gazozun helal yazmayan diğer marka gazozu harammış gibi. Bi bakkala gidiyoruz mesela yukarı küçük bi besmele asmış, hemen mesela etkileniyoruz. Belki orda besmele yazıyor ama içerde alkolünü de tüketebiliyor. İşte dindar muhafazakâr kavramının içinin doldurulmasından bahsettik ya başta şimdi ona baktığın zaman çok dindar gibi görüyorsun ama içerik yoksun olabiliyor. Ama mesela yurt dışında bulunuyorsak orda biraz daha dikkat edilir. Orda önemlidir, benim araştırma, imkân, kapasite vs. olmadığına göre farklı bi alan çünkü helal yazan tercihim olur yani.

Konuyu değerlendiren bir grup görüşmesindeki diyalog ise bütünlüğün bozulmaması açısından tam haliyle burada alıntılanmıştır:

Aslında değerlerin tüketilmesi kavramıyla da alakalı helal. Avrupa'dayken mesela müslümanız inanan biri olarak yediğimiz ürün içinde domuz yapı olup olmaması bizim için önemli. Bu bi ihtiyaç ama bu helal turizm sonra o içkinin içindeki sarhoş edici şeyin alınarak yani mesela müslümanın neden şarabı olmasın. (Arıcı Hanım)

Zaten Ebu Hanife içkinin belli bir miktar içilebileceğini söylemiyor mu? Kınalızade Nasrettin Tusi de falan mesela kitabının bölümlerinde şarap içme adabları falan var yani. (Altunyaprak Hanım)

Bu çıkan şey aslında bu müslümanların kendi dünyasında bir içki bir şarap olabileceği görüşü. Yani bu helal kavramında iç boşaltılıyor. Bundan bi yedi sekiz yıl önce bu mesela domuz eti neden haram müslümanlara. İçinde işte bir tane madde var o maddeden dolayı haramdır. O zaman biz bir alet icat edelim, o maddeyi aldığımızda da domuz eti helal olsun. Müslümanlar da yesin bunu. Tarzında içkiyle ilgili de oldu bi ara mesela Ala dergisi çıktı. Müslüman kesime hitap eden. Moda dergisiydi mesela Ali Şeriatî'nin medeniyet ve modernizm kitabı vardı. Orda tüketimle ilgili işte bi x büyük marka Afrika'da mesela kendi ürünlerini piyasaya açılmak istiyor. Ama araç şeklinde bir şey yok, birincisi aracı alacak kitle yok mesela bir kesim alacak ki örnek alınsın. Çünkü tüketimin bulaşıcı yönü de var. İkincisi araç aldın ya da yol yok veya benzin yok veya araca binen kişi yok. Nasıl yapalım diye bu marka Ali Şeriatî'nin kurduğu bi teori önce şey yapıyor, oraya bir lüks araç gönderiyor, kabile reisine hediye ediyorlar. Oraya bi benzin istasyonu ve şoför tayin ediyorlar. Önce o kişilerin araç kullanımının hayattaki artılarını görmelerini istiyor. O reisin buna alıştıktan sonra o da onlar gibi oluyor ve etrafındaki insanlar da araçları elde etmek istiyor ve böylece o piyasaya sürülmüş ve marka bir şekilde o kesime de ulaşıyor. (Arıcı Hanım)

Mesela ben güneşlenmek istiyorum. Denize, havuza gitmek istiyorum ama her yer açık rahat bikinili kadınların ya da erkeklerin iç içe olduğu bi yer kendi tercihime göre. Çok dindar biri olmasam bile ben öyle karma bir yere girmeyi tercih etmeyebilirim ve başka bir alternatif

arayışına girebilirim. Bu arayışa bütçesi olanlar da girebilir ve otelleri falan bulur. Gayet bence burada bir şey sunuyor sana. İyi yani bir seçenek sunuyor. Bizim fakültenin havuzu mesela ben kaç ay gitmedim. Mesela ben haşema falan giyip gidip yüzüyorum yani. Alternatifi yok çünkü karmaşık. Ama bi kadın havuzu olmuş olsa muhtemelen onu tercih edecektim. Ama bir şekilde haşema mesela o da tüketimle alakalı bir şey işte mayonun biraz daha uzatılmışı. Onu ben mesela satın alıyorum, para veriyorum, hatta renklerini alıyorum. Daha güzel modeli olanı alıyorum, kendime bir alan açmaya çalışıyorum. Çünkü onu doğal ihtiyaç olarak görüyorum yani. Bu tür şeyler örneğin eğlenmeyi dans etmeyi çok seven bir insan bunu hayli hayli bir pub için yapabilir. İçinde içki içilmiyor ama o tercih etmiyordur. Ama eğlenmek de istiyordur. Ya da sarhoş insanlarla bir arada olmak istemiyordur yani bunu illa kötü şeylerle yapıldığı anlamına gelmesin, çok nezih barlar da var yani. Bir insan yani eğleniyö olabilir insanlar dini kısıtlayıcı bir şey olarak gördüğü için mesela eğlenmeyi halay çekmeyi müzik mesela bazılarına göre müzik dinlemek haram yani haram olarak algılanıyor. Dindar deyince neden eğlenemicek ya da yüzemeycek falan mesela ben havuza giderken annemle epey şey yaptım, yani istememişti. (Altunyaprak Hanım)

Din aslında hayatın kendi içinde olan bir şey kısıtlayıcı değil aslında hayatın içinde bi renktir. Sadece şöyle bi problem olabiliyor, şaraptan ve domuzdan bahsettik hani buna gelen tepkilerin haklı yönü öyle dindarlar da şöyle bi mantık da var. Yani dindar için de dünya sınırsız yani diğer kesim kadar sonuna kadar yaşama talebi var ve bu içki ve şeye kadar mesela net naslarla sabit olan domuz eti ve şaraba kadar ulaştı. Yani bi avm bi müzik ondan öte bu daha bi başka aşama bu aşamaya kadar meşru bi yön var, helal dairede. Ama bunun ötesinde bi kırmızı çizgi var diyelim ki temel bir iki husus var şarap ve domuz eti. (Arıcı Hanım)

Domuzla ilgili mesela belli bir halkın mesela değişik hikayeler var. Belli bi halkın tanrısı olarak düşünüldüğü için tekrar böyle bir kaygı olacağı için domuz yasaklanmış bilmem ne. Nerden bilebilirsin belki birilerinin kurduğu kurallarla ilgili. Mesela kadınlarla ilgili gerçekten ciddi kurallar var, haksız yere din tarafından ya da din otoriteleri tarafından kısıtlanmış, Suudi Arabistan kadınlar çarşaf falan o tür şeyleri giymek zorundalar. Mesela ya da erkeklerle sinema falan hatta araç kullanamıyordu. Yani dini şeyden dolayı isterseniz buna din deyin ama demeyin yani bu din adına yapılıyor. Nicki Minaj diye bi kadın var, ne kadar müstehcen açık seçik bi ismini google yazın korkunç derecede resimler çıkacak. Ya da kliplerinden haberdar mısınız bilmiyorum. Yakınlarda haberlerde falan gündemdeydi. Mesela hem kadınları bizleri kapatıyorsunuz hem de afedersiniz bi yerlerini açan kadını getirip de burada sahneye koyuyorsunuz. Kadın mayolu yani her türlü hareketi yapıyor ama bi taraf din yani bu bence haksızlık. Din otoriteleri yani kadını anlamıyor. Duyarsız ve sağır davranıyor. Kadının vücudu ve uzuvları çok rahat dini metinlerde de kullanılabilir. Her şey haram helali kadın üzerinden gidiyor yani. Allah bilir örtü diye bir şey de tanrı tarafından yasaklanmamıştır insanlar yüzünden böyle bir şey olmuştur yani. Birilerinin keyfi iradesine sahip çıkamaması yüzünden belki bazı şeyleri yaşamak zorunda kalıyoruz. Ondan sonra doğal istediğin şeyleri mesela yüzmeyi yapamıyorum. Voleybola yönelimim var, örtü ve dindar yani vücudumun görünmemesi için o spor elbisesini giyemeyeceğin için spora göndermiyor mesela ailen. Bunlar bence en azından benim zihnimdeki tanrının böyle şeylere hani bilmiyorum bana absürt geliyor. Ve en kötüsü kadınları bunun gerçek olduğuna inandırıyorlar ben de inanıyorum. Tarihsel zamanda böyle geldiği için bence bu işi din kadınlara yaptırımları ezdiği kadınları kafir olarak benimseyip her türlü zulmü işkenceyi yapmaları cariyeye almaları bunların hepsi din algısının şeyini bence. İşte İşit biz öcü olarak möcü olarak bakıyoruz ama bizim birçok din bilgininin zihninde aynı eşittir bir farkı yok. Kadın üzerinden yani tüketim de kadın üzerinden konuşuluyor. Kadın bedeni ya bu insan haklarına aykırı hani zihinlere neden bu şekilde geçmiş kültürel bellek böyle. Din de kadın üzerinden gidiyor sanki kadına gönderilmiş. (Altunyaprak Hanım)

Reklamlarda çok nadiren erkekler kullanılır. En basit bi araba reklamında bile kadın meta kadının ne işi var demi. Ama nihayetinde bu işi tüketen yani alıcıları erkektir. Tüketim yani kadın bedeni üzerinden gidiyor. (Arıcı Hanım)

Diğer taraftan görüşmecilerden Selvi Hanım helal kavramının büyü ve kandırmaca olduğunu ifade etmiştir. Aynı zamanda o, dindar kesimin helal unsuruna genel olarak dikkat etmediğini düşünmektedir:

Evet helal duyduğum bi kavram, mesela helal et bence kullanıyorlar. Yani tamam helal et dediğim gibi ayrı belki ama onun yöntemleri var. İşte şartları var. Ama hani helal kıyafet mesela helal parfüm yani kokudur ne olursa olsun. Yani bence helalden ziyade herkes kendi cebini düşünüyor, hani bu kesimi de bu tüketim kısmına katmalıyız diye düşünüyorlar. Yani bi büyü kandırmaca bence. Mesela ben tavukların üzerinde bile helal kesim diyo ama ne kadar helal inanmıyorum yani ona. Yani bu şey Cübbeli'nin seccadesiyle aynı şey gibi geliyor. Gerçekten helal olması değil de albeni bence. (Peki sizce muhafazakâr kesim helal kavramına dikkat ediyor mu?) Görüntü olarak hepimiz üzerinde yani ortada helal ürün helallığı kanıtlanamayan bi ürün varsa helali tercih ediyorlar ama eğer seçenekleri yoksa da yani öbürünü çok da düşünmeden alıyorlar. Genel olarak dikkat ettiklerini düşünmüyorum. Yani çok böyle aşırı katı olmadıkları sürece ee çok da dikkat etmiyorlar. Ama çok keskin bir şey olarak Avrupa'daysa domuz olmamasına bakarım. Onlar da bakar. Onun dışında küçük detaylar var, kimse onlara dikkat etmiyor. Mesela bu jelâtinli ürünler hani çok klasik hikâyledir. Parfümlerde alkol de var çoğunda mesela bazı sofiler var ki hani kolonya dökmüyorlar. Bazıları da üzerine parfümü boca ediyor. Yani ki bence bi de şey var, ı zenginlik arttıkça bu helale harama dikkat etmeme de azalıyor. Yani tamam görüntü dindar olabilir ama içeriğe çok da baktıklarını düşünmüyorum. Yani maddi gelir azaldıkça bu helal haram çizgisini mesela benim dediğim bu kolonya dökmeyen sofilerin geneli bence hani maddi olarak daha altlarda olan insanlar yani zenginleştikçe çok da dikkat etmiyorlar açıkçası. Tüketim çılgınlığına böyle ayak uyduruyorlar. Geniş evlere çıkıyorlar, araçlar değişiyor, yüz metre kare ev yetebileceken artıyo giyimler değişiyor. Yani sormadan görmelik derse sonradan görmelik de işte bir süre sonra helal haram ayrımını etkiliyor. İslami kodamanlar, burjuvalar, Ak Parti zenginliği diye bi tabir var artık. İşte bu uçan saray falan içinde yok yok.

Bir başka kadın görüşmeci ise benzer düşüncelerle bu soruya cevap verirken helal başlıklı ürünleri, ticaretle uğraşanların müslümanların dini duygularını kullanıp kar elde etme çabası olarak değerlendirmiştir. Ayrıca Gündüz Hanım kendisinin de helal konusuna dikkat etmediğini dile getirirken aşırı hassasiyeti olan kişilerden de rahatsızlık duyduğunu söylemiştir:

Et dışında yani ben kendim dikkat etmiyorum. Dediğim gibi çok ciddi bi hassasiyet yani bireysel düzlemde tabii ki olabilir. Yani her şeyi helal damgalı almak isteyebilir biri. Ama çevresindekilere böyle onu yapmadıklarında sen yanlış bir şey yapıyorsun şeyi veriyorsa ben rahatsız oluyorum açıkçası. Yani ben her kola içtiğimde insanların bana aaa içiyor musun demesinden rahatsız oluyorum. İçiyorum evet, ben bunu sorgulamıyorum ama et konusunda dikkat ediyoruz yani. Dikkat etmeye çalışıyoruz en azından bildiğimiz yerlerden alıyorum. Yani bence bu Tanrının mesajını yanlış anlamakla olduğu için fayda sağlar mı evet buna hassas davranan kişilerin sayısını arttırabilir ama biraz da bölüyor yani. Tanrı belirtmiş zaten ayette belli bi kaç şey var, sadece haram olan hani bunu kalkıp böyle asıl mesaj oymuş gibi ifade etmenin çok bi mantığı ve gereği olmadığını düşünüyorum. Bi de şey var hani çok soru sormanın falan sorgulamanın da çok bazı yerlerde gerekli olmadığını vurgulayan ayetler de var. Hani bu kadar soru sormayın, hani bu konuda yani o kadar soru sormaya gerek yok bence yani dediğim gibi arpa şehriye de varsın helal olmasın. Ne olacak yani. Domatesin helali mi olur? Yani helalin kullanımı bana tüketimin bir oyunu olarak görünüyor, yani nasıl bi helallik isteniyor napılmaya çalışılıyor. Bence müslüman tüccarların, ticaretle uğraşanların müslümanların dini duygularını kullanarak ı kar elde etme çabası olarak görüyorum. Yoksa müslümanlar da üretsin her konuda

üretsinler de. Yani insanların dini duygularını kullanarak ı buna gerek yok, yani kanallarda bal, hurma satıyor. Namaz kıldıran seccade. Kapitalist düzenle alakalı bu yani yoksa ya da eğitici bi yönü de olabilir. Bilmiyorum çocuklarda falan kullanılırsa belki. Hani belki ezberletmek için çocuklarda mantıklı olabilir ama tekrar ediyor hani. Dinleme, basınca söyleyen elifba falan ben çünkü hatırlıyorum. Annemler babamla cemaatle namaz kıldıklarında duaları ezberlediğimi hatırlıyorum, o işlevi o seccade yerine getirebilir yani. Eğer muhafazakâr bi aileyse ve çocuğuna ama yetişkinlerde bi anlamı yok. Ya da namazı yeni öğrenenlerde yetişkin vaktinde namaza yeni başlayanlarda olabilir ama işte böyle şey olunca o sakallı adam satınca ya da insanın böyle hoşuna gitmiyor yani. Böyle bir ürünü dinsel bir hoca veya dinsel motifli kişinin satması da inançlı birini etkileyebiliyor. Beni etkilemiyor dediğim gibi ama onları etkilemesi de normal bunu yapanlarda asıl sorun. Yani bu tabii ki Allah'ın dinini kullanmak anlamına gelir. Ben bunu yani sadece satıcıların değil siyasilerin de kullanılmasına karşıyım. O anlamda ben biraz laikim de yani. Dinin bu kadar böyle dünyevi işlerde kullanılmaması gerektiğini düşünüyorum ve bu kötü niyetli bi tavır. Ya yani adam sen bir şeyler satmaya çalışıyorsun, bu ürünün hani faydalı olup olmamasıyla ilgilenmiyorsun da sattığın birkaç dua ile işte zikirle bütünleştirerek işte dindarların duygularıyla oynayarak bunu satmaya çalışmak bence hiç etik bi tarafı yok. Hani dini tarafını geçtim. Ne etiktir ne şeydir. Çünkü zavallı insanların paralarından şey yapıyorsun. Ürünün iyi olsa zaten bir kişi dener iyi olur, onun reklamını yapmış olursun zaten. Mesela bi de satan yerin alkol satmaması ya da dindar olması onlar da etkili, ben dikkat etmiyorum. Şöyle ben Batman'da büyüdüğüm için şu anda bile alkol satan herhangi bi yer yok. En son birkaç yıl önce bizim evin altında tekel bayisi açılacaktı. Apartmanın altında babam tüm apartman bireylerinden imza aldı açılmasın diye ve açılmadı yani. Böyle şeyler yapıyorlar hani. Ben daha muhafazakâr bi yerde büyüdüm. Şu an Carrefour'dan alışveriş yapıyorum. Benim öncelediğim şeylerle alakalı, mesela tam karşısında yerli bi market var. Ben oraya gittiğimde hem temiz olmuyor hem de insanlar biraz daha somurtkan ama Carrefour'e öyle değil. Kasiyerler falan daha böyle şey kibar, sevimli. Yani bi de temiz. Öyle şeylere dikkat ettiğim için açıkçası o içki satılıyor olmasını arka plana atıyorum.

Yukarıda görüldüğü üzere helal mefhumu hususunda görüşmecilerin verdiği cevaplar farklı örneklerle detaylı ve derinlemesine olmuştur.

1.2.6. Mescitlere Giderken Ziyetlerinizi Takınınız Diyor...

Baudrillard, moda ve görünüş terimleriyle aranan şeyin güzellik ya da baştan çıkarmadan ziyade “look” (bak) olduğunu ifade etmektedir. Bu açıdan Baudrillard, herkesin kendi look'unu arayarak (artık kendimizi seyretmiyoruz, baştan çıkarıcılık bitmiştir!) kendi görünüşünü göstermekle kaldığını ve artık ne olmak ne de seyredilmek kaygısı taşımadan, “varım, oradayım” değil, “ben görünürüm, ben görüntüyüm -look,” düşüncesiyle görünmenin önemine işaret etmektedir (Baudrillard, 2023: 24).

Çalışmamızda görüşmecilere bu anlamda moda hakkında düşünceleri de sorulmuştur. Bu açıdan modayı takip etme hakkında düşünceleri ve dindar kesimin moda ya uyup uymadıkları hakkında tecrübeleri öğrenilmek istenmiştir. Bu bağlamda görüşmecilerin moda ya yönelik ifadelerine baktığımızda bazılarının klasik bir ifadeyle “moda kendine yakışanı

giymektir” diyerek konuya giriş yaptığını görmekteyiz.²⁰⁰ Örneğin çok abartılmış ve şişirilmiş bir kavram olarak modayı takip etmediğini ifade eden Selvi Hanım, genel olarak muhafazakâr kesimin modaya uyduğunu dile getirmiştir. Ayrıca Selvi Hanım modanın olumsuz yönünü asıl amacından sapmış bir tesettür algısı bağlamında şöyle değerlendirmiştir:

Kendine yakışanı giymektir diyormuşum (gülüyor). Moda bence çok abartılmış şişirilmiş bir kavram diye düşünüyorum. Çünkü kesinlikle tüketime yönelik, hani bu herkesin malumu zaten bi sene giydiğin bir şey ertesi sene çok çirkin görünmeye başlıyor. Bu algıyı yaratıyorlar insanlarda. Gerekli mi bence gerekli bi şey değil moda. Çünkü rahat ettiğin sürece ve ihtiyacını karşılayan kıyafetler bulduğun sürece modaya uymak zorunda değilsin diye düşünüyorum. Ee muhafazakârlar modaya uymaya gerekiyor mu falan diye düşünürsek de düzgün ve temiz oldukları sürece bence modaya uymak gibi bi dertlerinin olmaması gerekiyor. Gene bizim fakültemizdeki kızlarımızdan örnek verirsek, iki üç yıl önce burdakilere dikkat ettiniz mi bilmiyorum ama kız öğrencilerimiz yüksek platformu topuklarla 11 ve zincirli çantalarla geliyolardı. Ki ben öyle bir kıyafeti düğüne giderken bile giymem. Ama mevzu ne? Dönemin kadın modası oydu onu giyiyorlardı. Geniş tabanı olan hala giyilen zincirli çanta ipek gömlekler... Ben modayı takip ettiğimi düşünmüyorum. Mesela Mavi bu ay ne çıkarmış öyle bi takip ilgi yok çevremde gördüm. Ama mesela benim kuzenim var 111 Akerin o sezonluk eşarplarını alır yani tamamını alamasa bile büyük bir kısmını alır takar. Ertesi sezon onları kullanmaz ve teyzesine verir. Yani hani böyle bi tüketim hee Aker bu şeyde ne çıkardı ay sabırsızlanıyorum yeni sezonda ne çıkacak acaba? Böyle şey ya da aa Setrems’in şu tuniği çıkmış ben bunu giymem artık onun modası geçti gibi söylemleri ben çok sık duyuyorum. Yani kıyafet ve eskimemiş kıyafet daha belki ütüsü bozulmamış eşarplar sırf moda uğruna direk hani elenebiliyor. Hani ertesi sene ya da bir iki senesi sonrasında. Ee takip ben etmiyorum. Yani bunda çok samimiyim hiçbir moda markası falan takip etmiyorum. Ama işte o keşfete düşenlere baktığımda denk gelince yani onlara bi bakıyorum. Ne çıkmış bu sezonda ne olmuş aa şu parçası da çok güzelmiş benim olmalı falan gibi bir şey yok. Ama genel olarak muhafazakâr kesimin modaya uyduğunu takip ettiğini düşünüyorum. Orjinali alamasa bile çakmasını almaya çalışıyorlar. (Modaya takip etmenin bir olumsuzluğu var mı?) Yakışan yakışmayan herkes giyiyor, en temelde israfa neden oluyor. Şimdi beden açısından girersek birçok kapalı giysisi zaten bence hani tesettür kavramına uymuyor. Göğüs sırtı her yeri belli yani şey hocam burdaki birçok kapalı kızın hani ben açık biri olmama rağmen onlardan daha az dikkat çektiğimi düşünüyorum. Kısa etekler belden oturtma bi ara pardesü modası vardı. Bedenle ilgili bi sorunları yok başı örttükleri sürece kıyafeti sorun değil tabii. O kıyafette ayak bilekleri mi görünmüş, kolları mı görünmüş, yakası bazen bazı bayanların yakası bile görünebiliyor. Burdan baktığımızda kesinlikle yani böyle asıl amacından sapmış bir tesettür algısı kesinlikle var. (Peki madem takip ettiklerini düşünüyorsunuz örnek aldıkları modeller var mı sizce?) Tabii tabii mesela bi ara biz daha küçüktük ama Merve Kavakçı tarzında eşarp bağlama çıkmıştı. Ki o dönem için radikal, şurdan sıkma boyundan uzatma hani omza düşen kısım yok. Ve ne diyecektim yani kapalı modeller falan zaten yok da ama şöyle mesela diyelim ki ee Kayra yeni sezon çıkartmış hani haliyle bütün kreasyonu üzerinde gösteriyo. Takımıyla işte eşarbiyla çantasıyla falan genelde o takımı sağlamaya çalışıyo bayanlar. Yani bunu oturtmaya çalışıyorlar. Örnek aldıkları kapalı biri şey vardı, Hayrun Nisa Gül vardı. Onun gibi giyinmek şeydi mesela düğünlerde dar ceket falan mesela şuraları işli kıyafetler kol ağızları bunlar önemliydi. Bilekler açık kısa, ilgi çekici belki kınalar yani rol aldıkları kişiler oluyor. Özellikle şu anda modeller falan oyuncular yok da kapalı ama siyasilerinkiler var.

²⁰⁰ Bu görüşmeciler; Selvi, Kılıç, Paksoy, Yanmaz, Candan, Saraylı, Aydoğdu, Sever.

Gündüz Hanım'ın da moda ve din arasındaki ilişki bağlamında konuyu ele alarak modayı aşırı tüketim ve israfa sebebiyet vermesi açısından İslam'ın savurganlık anlayışı çerçevesinde yorumladığını görmekteyiz. Ayrıca Gündüz Hanım kendisinin modayı takip etmediğini ifade etmiştir:

Moda yani çok tüketime aşırılığa israfa sebep oluyo bu anlamda. Hem kendi ekonomimize hem de dinin ön gördüğü savurganlık anlayışına ters düşen bir şey. O anlamda zaten bir olumsuz yani var. Bu durumlar zihnimde somut dünyevi yani nasıl diyim manevi bi anlam hiç yok. Sürekli tüketme moda işte markayla yaşıyorsun, amacın ne yani hayattaki demi böyle ömür mü geçer yani. Yani zaten modayı takip eden biri değilim. Bana yakışanı giyiyorum. Kendime yakıştırdığımı daha doğrusu. Ama biraz da pratiklik sağlıklı. Bakıyorsun neler var neler yok üzerinde düşünmeyenler için. Bazıları mesela hiç uymuyor. Kendine göre bir şeyler tasarlıyor ya da birçok şeyi bir arada yapılabiliyor, risk alabiliyor. Kıyafet konusundaki modadan bahsediyorum ben. Arkadaş çevremde var takip eden. Genel olarak çevremdeki insanlar daha üretken yani. 24 saat bunun üzerinde üşünen tipler değil. Bir şey alacağı zaman bi göz atıyor. Ben de bakarım açıkçası. Hem internet hem mağaza. Bunun neyle kombin edebilirim falan. Öyle günlerimi zamanımı alan bir şey değil açıkçası. Ama işi bu olanlar da var. Modacılar var. Bu da bi üretim bence yani bir şeyi estetize etme çabası amaçsız değil. Benim düşünemediğimi o düşünüyor. Muhafazakâr kesimde ise modaya uyan kişiler tabii var, hani şöyle her yeni sezondan bir şeyler almak değil. Beğendiğin varsa almak. Yıllarca giyebilmek. Gereken bu. Modası geçti bunun değil yani mesela bu sene bazı renklerin kumaşların tarzı moda oluyor, ekose kareli modaydı mesela ben bi ceket alırım yani bu senenin modasına uygun değil diye seneye giymemezlik ediyorsam bu saçma. Ceket öyle hemen eskiyecek bir şey değil sonuçta. Kimi yapıyo dolabı dizili. Yani o anlamda gereksiz tabii. Ben mesela bi saat aldım ömür boyu da takarım. Benim için geçen senenin modası olması sorun değil. Moda benzetmek yani aynı şeyi pek çok kişide görüyorsun. Ama şu an o kırılıyor sanırım. En azından kadın giyiminde değişik çünkü pişti olmak istemiyorlar. Risk alıyo kıyafet konusunda. Mesela normalde hiç düşünemeyecekleri renkleri bir arada kullanıyor o anlamda özgürleştiğini düşünüyorum. Yaşa göre mesela fark etmiyor. Benim gözlemlerim yani muhafazakâr kadınlar daha renkli giyiyor. Kapalı olanlar diğer seküler ya da laik kesimden daha kadınsı. Tesettür giyimleri feminen çünkü bakıyorsun açıklar kot giyiyor. Dar geniş olabilir ama feminenliği yok ya da kazak kapşon gibi. Başörtülülerin kendini gösterme ben de varım diyebilme gibi isteği var. (Peki model aldıkları kişiler var mı sizce?) Muhafazakâr gençlerin rol modelleri var, özellikle sosyal medyada popüler olan geçen bir arkadaşım ile konuştuk mesela üzerine konuştuk. İslami kesimden mesela kendileri giyip giyip gider dedi. Mesela baktım kadın güzel şeyler üretiyor. Gerçekten yaratıcı ürünler çıkarıyorlar. Sosyal medyada takip ediliyor, saatlerce bakanlar var. Sabah oturum akşamı eden, bu konu üzerinde zihin yoranlar var açıkçası. Gençler özellikle bi özentilik taklit rol model alma da var evet.

Modayı özellikle genç nesli şekillendirmek için araç olarak gören Kılıç, konuyu taklit ve özendirme bağlamında ifadelendirmiştir. Buna ilaveten Kılıç modanın irade kaybına, hayatı kısıtladığına ve kişinin özgürlüğünün alınmasına işaret ettiğini vurgulamıştır. Bu açıdan Kılıç modayı hem hayatımızın içinde hem de dışında rotamızı çizen bir unsur olarak değerlendirmiştir. Bu bağlamda Kılıç'ın aktardıkları şöyledir:

Moda nedir kendine yakışan bir yakıştırdığın şeydir diye söyleniyor. (Hocam takip ediyor musunuz modayı?) Ben takip etmiyorum, çevremde yani çok böyle aşırı derecede takip eden yok ama hani ara sıra şunlarda vardı. Ya da bu sene bu, bu senenin modası trent olan şudur duyan insanlar var tabii. Hepimizin var ama böyle çok kendini çok moda kaptırmış bir şey var mı yok. Kendimden hiç modayı incelemedim, takip etmedim yani moda bana çok doğrusu benim hayat felsefeme çok uzak cazip gelmiyor açıkçası. Hiç takmıyorum bana bir şey ifade etmiyor. Çünkü ben şunu diyorum, yani kendi insanın gücü yettiğince kendine yakıştırdığını giyiyorsa moda onun için odur. Yani dolayısıyla standart herkes aynı şeyi alıp bu güzel değil bu kötüdür, bu nedir değildir gibi bir şey bana şahsen hitap etmiyor. Bir defa bu modayla ilgili programları izlemişliğim var. Moda dediğimiz şey öznel bir şeydir, nesnel değildir. Orada insan giyiniyor. Manken çıkıyor üç tane jürinin önüne şimdi programlar var özellikle biraz geçen sene bir iki defa böyle bakmıştım. Yani nedir ne yapıyorlar burada diye biraz da kadınların dünyalarını anlayalım e baktım abi şimdi şu orda da mesela hepsi modanın duayenleri diyor. Ama birisi manken senin giydiğin üst güzel diğeri hiç yakışmadı diyor. Ben kendim gördüm o zaman moda nedir, e biri beğeniyorsa diğeri niye beğenmiyor hani moda hepsi güzeldi. Bu bugün toplumumuzun gençliğin bu kadar sanatçılara şunlara bunlara bu kadar trilyonlarca reklamlara para verilmesini sebebi nedir? Özendirmek taklit ettirmek işte Kıvanç Tatlıtuğ gibi biri çıkıyor, bir elbise giyiy ve o moda oluyo binlerce milyonlarca gençler onun yolunda gidiyor. Bir dönem Kurtlar Vadisi Polat yüzüğü. Eğer bu bi dizayn aracı değilse sanatçılara astronomik miktarlarda para verilmesinin anlamı yok ki. Birilerine benzemek taklit ya da onu kendisine bir idol olarak gördüğü insana şekilsel olarak benzemek için milyarlarca para harcıyor. Özellikle moda genç nesli şekillendirmede bir araçtır. Bu aynı zamanda çok büyük bir kontrol sistemi değil, öyle bir şey olmuş ki artık o tüketimi tüketim toplumunu moda bizim üzerimizde o kadar takım kurmuş ki ne giyeceğimize onlar karar veriyorlar. Yani adam çıkıyor bu moda diyor, neye göre moda der biz bu sene bunu uygun gördük diyor. Yani adam çıksa dese ki pardon biz yanlışlık yaptık, asıl bu senenin modası bu değilse dese biz deriz ki hepimiz aaa bu senin modası bu değilmiş. Tamamıyla bizim dışımızda ama tamamı ile hayat vurgusu bizim üzerimizde olan bir şeydir. Hem hayatımızın içinde hem hayatımızın dışında yönümüzü belirleyecek olan belirleyen ve bize rotayı çizen modadır. Bu yolda gideceksin bu da bir irade kaybına sebep olur. Senin ne giydiğine o insanlar karar veriyor, kısıtlanıyorsun. Özgür oluyorsun, bedeninin vücudun üzerine dahi artık söz geçirme şansın iraden kalmıyor.

İplikçi Hanım'ın da insanın özgür olması gerektiğini vurguladığını ve modanın kısıtlayıcı bir tarafı olduğunu dile getirmesi ile önceki görüşmecilerin ifadelerini doğruladığını görmekteyiz:

Ben özgürlükçü taraftayım, moda insanları kısıtlıyor. Bu senenin modası atıyorum dar paça pantolon giymek ise ben illa dar paça pantolon giymek zorunda değilim, olmamalıyım. Ben geçen sezon aldığım bir pantolonu da bu sene kullanabilmeliyim. Toplumsal ya da çevresel baskı da bunu yaşatmalı. İnsana böyle bir dünya görüşü olmamalı ama gel gelelim realitede maalesef sosyal baskı oluyor. Sivri burunlu ayakkabılar eskiden modaydı niye şimdi gelmez. Belki de bundan 5-10 sene önce yılan derisi aldım dünyanın parasını vererek ve eskimemişti. Diyelim bu sene niye girmesin ki onu mesela yıllar önce bir çanta alan çok güzel çok değerli kaliteli on sene geçti ama modası geçti. Ne geçtiyse geçti yani pratik kullanımı önemli değil mi? Normalde ürün sağlamsa neden bu sene de kullanmayayım ki. Ya da şimdi mesela son yıllarda tam tersi aslında eskiden kullanılan ürünler tekrar kullanılabilir böyle modalar da var. Ama furya olursa ancak kayda değer oluyor. Moda olarak girdiyse literatüre bence özgür olmalı insan.

Öte yandan modanın masum bir kavram olmadığını ifade eden Özüdoğru, modanın emperyalist, kısıtlayıcı ve baskın bir tarafı olduğunu ifade etmiştir. Aynı zamanda Özüdoğru

modanın insanları tek tipleştirerek kültürü öldürdüğünü düşünmektedir. Bunların dışında Özüdoğru güzel giyinmeyi de insanın doğası olarak gördüğünü şöyle ifade etmiştir:

Güzel giyinmek, güzel bir ortam yaratmak yani ben insan doğası gereği görüyorum. Mescitlere giderken bak o da önemli laftır. Mescitlere giderken ziynetlerinizi takınız diyor, yani cuma namazına giderken veya herhangi bir. E peki onlar ne olacak. Bu ziynet ahlaktır diyor. Çok muhteşem tefsirciler. Burdaki ziynet ahlaktır e peki mescide giderken takınca çıktıktan sonra ne olacak. He asıl ahlak orda gerek. Mescidin içinde ne kadar ahlaklı olursun ki mescidin içinde gereği yok. Orda zaten herkes olması gereken şekilde kuzu kuzu oturuyor. Namazını kılıyor bu şekilde. Asıl hayat dışarda ahlakın olması gereken yer. Dünyayı mescit gibi düşünmemiz lazım ayeti kerime yönünüzü ne tarafa dönerseniz kible orasıdır diyor. Hadiste Allah yeryüzünü size mescit etmiştir. Her yer mescit secde edilen yer Allah'ın varlığının birliğinin huşulu bir şekilde kalben hissedildiği yerdir. Fabrika da bir mescittir, uzay üstü de bir mescittir. Tarla, okul bir mescittir. Evin bir mescittir. Çünkü mesele Allah'ı duymaktır. Allah'ı hissedebiliyorsan mescittir. Tüketimin aşırı olduğu yer mescit değildir. Tekrar modaya dönecek olursak, moda insanların güzel bi şekilde giyinmesi, kendileriyle gurur duyacakları bir fiziki ortam yaratmaları, beşerî yaratılışımızın bir gereğidir. Estetik duygumuzun gereği bu farzdır. Size göre farklı bana göre farklı. Ben çiçeksiz dünya düşünemiyorum. Radyosuz musiksiz bir ortam düşünemem. Ama bahsettiğimiz moda tüketim maksadıyla kullanılan bir şey gibi geliyor bana. Bir de şu var moda insanı bi bakıma daha rahat hareket edebilir bir hale getiriyor. Ama bi taraftan da sizi kısıtlıyor. Eskiden insanlar kendi modalarını kendileri yaratırlardı. Ben altmış yedi yaşındayım. Çocukluğumda kadınların giyimlerinden hangi köylü olduğunu bilirdik. O kadar farklıydı erkeklerin bilinmezdi. Ama kadınların başörtüsü örtüsü eteği bilirdik yani. Bu moda çıktı bitirdi tek tip yaptı. Herkes birbirine benziyor. Modanın yani gördün mü kültürü öldürdüğünü. Bi taraftan yeni kültür yaratıyor ama bi taraftan da öldürüyor, yok ediyor. Tahribatı daha fazla yani. Binlerce müzik vardı şimdi tek tipe indirdi. Bütün dünya onu dinliyor yani moda müzikte, bıyıkta şekilde. Moda şimdi sakal moda oldu herkes sakallı. Bütün dünya Futbolcular dahil bu ne yani kendin ol. Ayrıca ben sakalı da sünnet olarak kabul etmiyorum, sakal sünnet olamaz. Ha ne diyim moda yakışiyosa yap ama kültür bakımından emperyalizmin uşağı oluyorsunuz. Eğer siz bunu bilinçli yapıyorsanız bundansınız. Kime benziyorsanız ondansınız yani. Dolayısıyla modanın bir emperyalist tarafı vardır. Baskın tarafı vardır. Sizi kısıtlayan tarafı vardır. Çok saygısız bir şey aslında yani sizi hiçe sayan bir taraftan değer veriyor ama bi taraftan da değersizleştiriyor. Yok ediyor, yani köle haline getiriyor. Burnunuza hızmayı takıyor sürüklüyor. Kendim olmak isterim yani herkes kendi olmalı. Mesela Ali Şir Nevai çok önemli onun giyinişi moda olmuş. Öyle bir zevk sahibi imiş ince zevkli. Onun giydikleri moda olmuş. Modayı yaratanlar ya Fransızlardır ya İtalyanlardır. Niçin onlar çünkü resim ve heykel sanatının en geliştiği yer bunlardır. Dolayısıyla moda masum bir kavram değildir. Veya niye biz müslümanlar modayı üretmiyoruz. Sadece tesettür modası var, onu yapanlar kim Vakko falan. Çizen adam kimler modelleri gayri müslümler yani.

Zileligil de modayı keçi sürüsüne benzettiğini söyleyerek modanın insanları herkesleştirdiğini ifade etmiştir. Bu anlamda modanın kimliksizliği ifade ettiğini düşünen Uysal da modayı taklit bağlamında eleştirmiştir. Bu bağlamda Uysal ahlaklı bir müslümanın modaya uymaması gerektiğini dile getirmiştir. Nitekim ona göre moda bir taklittir ve taklit de kimliksizliği ifade etmektedir. Bu açıdan Uysal'a göre başka kültürleri, dinleri ve yaşantıyı

taklit etmek zamanla kendi kültürünü manipüle etmektir. Bu konuda Zileligil'in aktardıkları ise şöyle olmuştur:

Ben biraz çok açık konuşayım koyun sürüsüne benzetirim modayı. Keçiler nereye giderse arkasından koyunlar gider. Bir moda firması, o senenin modası rengi ne diyorsa artık bütün üretimler de ona göre yapılır. Sen onu giyersin, onun dışında bir şey kolay kolay giyemezsin. Yakışanı giyemezsin çünkü sana yakıştırmazlar; neden moda değildir. Moda kendiliğinden toplumdan topluma vurgusu değişen ama kimsenin inkâr edemeyeceği yaptırım gücü olan hem de gönülden yaptıran bir akım sakal modası olduğu için herkes sakallılaşmaya başladı. Şekli ne olursa olsun ama zavallı hocaların ben öyle diyorum yıllardır. Ben onlara diyorum sakal bırakın sünnet üzere diye tavsiye ediyorum. Onu bile dindarlara tutturamadılar. Şimdi milyonlar hep sakallı olsa kadınlar da bırakacak ama yok. Moda yani herkesi herkesleştiriyor birbirine benzetiyor.

Mutlu Hanım'ın da destekleyici ifadeler sunarak modanın yönlendirici işlevine vurgu yaptığı görülmektedir. Bu anlamda Mutlu Hanım insanın nesnelere dünyası içerisinde yaşadığını ve nesnelere tarafından yönetildiğini beyan etmiştir:

Kendilerine yakıştırılanlar yani klasik ben moda adı altında çok fahiş fiyatlardan falan bir şeyler almak onlardan yana hiç olmamışımıdır. Mesela alışverişe çıkarken de aklımda şöyle bir durum vardır. Mesela bir eteğe ihtiyacım var. İşte pembe bir etek onunla ilgili olarak dolaşırım. Yani ay yoksa şu fiyat, vay markası bu, bu sezon buymuş. Kendi adıma çok ilgimi çeken şeyler olmamıştır ki zaten tesettür ve moda dediğimiz zaman yine bu anlamda işte aklıma gelen hediye paketi gibi giyinen tesettürlü arkadaşlar geldi. Çok cafcıflı böyle kendine yakışan da yakışmayanda giyiyor. Setrems kızı falan gibi geziyorlar diye tanıdıklarına takılıyordum. Moda kavramı hani muhafazakâr dindar dediğimiz kavram iş içinde bulunanlar önceden daha temkinli idi. Ama şimdi bir bakıyoruz aynı ürüne sağ tarafa bir logo atılınca en basiti başörtüler konusunda aynı başörtüden x markanın da var y markanın da var. Ben de hani imkân varsa en azından orta kalitede giyinilmesi gerektiğini düşünüyorum. Ne biliyim yazın pamuklu kıyafet tercih edersen başörtüde terleten malzemeler yerine ipek veya pamuk tercih edersen. E bu tarz tercihlerin bence olması gerekir yani. Bu konforla bağlantılı çünkü bütün gün dışardasınız. İşte bir ayakkabı çok önemlidir yani. Koku, terletme tüm gün ayakta, işte o ayağınıza sağlık problemlerine sebep oluyor. Mesela bu indirimler onları takip ederim maksimumum vardır. Mesela diyelim bir ceket en fazla atıyorum aşırı beğenmediğim sürece diyelim ki 100 lira yani 100 lira üzerinde ise acaba gerçekten gerekli mi gereksiz mi ben düşünürüm. Açık söylemek gerekirse sadece kendi modamı klasik kendim oluşturmaya çalışırım yani. Tabii günümüzdeki moda kavramında yine belirleyiciler bu anlamda mesela sosyal medya acayip yönlendirici, instagramda mesela ben birkaç böyle sayfaya bakıyım demişim hani ne var birini takibe aldığımızda 15-20 tane şey moda sayfası zaten öneri düşüyor, yani istek yolluyor. İnsanlar ayıplayacak sanki bir de sezon ya da demode var mesela. Aa sen bunu geçen sene de giydin. Ki geçen sene aldığım gömleği bu sene giyiyorum yani. Eskimediği dar veya bol olmadığı sürece kullanırım. Bir tamir dönüşüm yok yani kullanıyorsun işlevi bitince atıyorsun. İnsanlar da böyle menfaatimiz varsa ilişki kuruyoruz, menfaat bitince ilişki de bitiyor. Televizyon işte internet onların yani uyarıcıların belirlemiş olduğu bir moda anlayışı var. Nesnelere dünyası yani yönetiliyoruz yani. Mesela akıllı telefon kullanmayanlar var. Hocalarımız arasında bazı idealist hocalar da kullanmıyor. Ben diyorum yani bir insan akıllı telefon olmadan ya whatsapp olmadan nasıl olacak düşünüyorum yani. Geçen sene giydiğiniz bir tarz mesela bu sene demode oluyorsunuz. Yani erkeklerde mesela kısa paça bence çok itici duruyor, zaten modayı belirleyen örf olabilir. İtalya'da revanşa olan bir giyim tarzı Türkiye için çok absürt olabilir. Hani mesela İslam'da da öyledir, giyinmenin belli kuralları vardır. Mesela içini gösterecek kadar şeffaf olmayacak, vücut hatlarını belli edecek kadar dar olmayacak. Bu 2 kriter dışında istersen abiye giy, pantolon tunik giy, yani bir şeyin

sadece uzun kollu olması tesettür anlamına gelmiyor yani. Kapri kol diyoruz, mesela tişört kol ekliyorsun uzun kollu oluyor. Biz Ürdün'e gitmiştik. Mesela çok önceden acaba orda ne giyeceğiz, en kötü oranın iklimine uygun hani. Ferace alırız kolay olur. Bi gittik hiç alakasız kızların giyim tarzı falan. Yani sen onu orda da giyemezsin Türkiye'de de giyemezsin. Yani burda işte belirleyici olan örf oluyor. Dediğim gibi bu anlamda modayı belirlerken de o biraz kriterlere ben uymaya çalışıyorum. O şeffaflık ve darlık tesettürü sağlaman anlamında.

Görüşmeci Balaban da modayı tüketim toplumunun dayattığı bir kavram olarak ifade etmiştir.²⁰¹ Ayrıca bir kadın görüşmecinin belirttiği üzere modaya uymak çoğu zaman da bilinçli olmayabilir.²⁰² Altunyaprak Hanım'ın ifadelerini aktarıyoruz:

Kimse çirkin görünmek istemez yani. Moda yani yakışıyor. Mesela renk seçimleri bir ara bu ten renkleri tenin çeşitli renkleri kıyafetlerde moda olmuştu. İnsanlar çoğunlukla krem rengi tercih ediyordu tenine en yakın renkler tercih ediyordu. Bu İslami kesime de o şekilde yansdı ve öyle eşarplar kullanıldı. Tenle yüzle ya da saçta benzer eşarplar. Bu tür yansımalar benim hoşuma gidiyordu.

Maddi imkânlar çerçevesinde çağdaş giyimden geri kalmadığını ifade eden Fişekçi'nin ise mesleki statüsü itibariyle konuya yaklaştığını görmekteyiz. Ayrıca Fişekçi irade dışı gerçekleşen tutkuları moda hastası olarak yorumlamıştır:

Modayı yine şöyle maddi imkânlar ölçüsünde yani çağdaş giyim yeme içme standartlarına geri kalmamaya dikkat ederim. Bir öğretim üyesi olarak yani benim çünkü benim bu göreve gelmeden maddi sıkıntımın olduğu zamanlarda yorganıma göre ayağımı uzattığım vardır. Ama çevremde benim hakikaten böyle moda hastası olan insanlar vardır. Yani günlük modayı böyle takip eden yani, ben buna biraz toplumun yapısına hasta olmuş insanlar gözüyle bakıyorum. Bunlar bi yerde iradesini kaçırmış, tamamen toplumun şeylerine kendisini kaptırmış. Öyle giden insanlar yani kendi ihtiyaçlarını kendi çağdaş şeylerimi düşünürüm. Giyim kuşam, yeme içmede hayat standartlarında ortamımın gerektirdiği şeyi de kaçırmak istemem. Yani tutup da otobüsün çağın kullandığı bir zamanda hayır ben öküz arabasıyla gidicem efendim demem yani. Böyle bir şeye düşeni de zaten kınarım ama yani şimdi diyelim Sivas'a yedi sekiz saatlik bir

²⁰¹ Bana göre moda dediğimiz şey tüketimin bize dayattığı bir şey. Tüketim toplumu dayatıyo bence şahsen çok takip etmiyorum açıkçası. İlla moda bu bunu yapcam diye bir şey yok. Anca denk gelirse biri diyor, nerden aldın bu bu sene moda o zaman öğreniyorum. Ama tamamen bana göre tüketim toplumunun dayatması moda dediğimiz şey aslında nesnel değil. Öyle bir moda çıkıyor ki ben öğreniyorum. Bu nedir Allah aşkına, başka elbise mi yok diyorum kendi kendime. Dolayısıyla ben tüketim toplumunun dayattığı modanın sunduğu bir şeyi beğenmeyebilirim bu tabiidir. Kesinlikle moda ve tüketim toplumu yönlendiriyor, şekillendiriyor. Bunu çıplak bir şekilde görebiliyoruz. (Balaban)

²⁰² Moda konusu çoğu zaman bu bilinçli olmuyor. Bir kişi çevrede bir şey gördüğünde farkında olmadan alabiliyor. Yani bi tarz görüyor hoşuna gidiyor. Aslında o dönemde öne sürülen bir ürün ve bi renktir. Mesela her yazın hatta her mevsimin bir rengi modası vardır. Mesela yaz rengi moda renklerinde geçer mesela bu yıl soft renkler yeşil ve beyaz popülerdi ve farkında olmadan hakkaten pek çok markanın o rengi kullandığını ve farkında olmadan sizin onu tercih ettiğiniz olabiliyor. Doğal gelişen bir şey bir de zaten markalar veya seçtiğiniz marka o renk üzerinden hareket ettiği için siz farkında olmadan modaya tabii oluyorsunuz. Yani bilinçli bir yönü vardır. Hoşunuza gittiği için bir de asıl seyrin kendi içinde gelişen durumu vardır. Bir şekilde uyuyorsunuz modaya. Çok bilinçli de olmuyo bence çünkü mesela x mağazasından diyelim ki orta güzel ürünler satan bir yer, orda bi ceket alacam ama üç çeşit renk var. Benim bi dördüncü rengi seçmem ve farklı bir modeli seçme şansım olmuyor. Çünkü zaten o marka ve mağaza bana bir standart koyuyor. (Arıcı Hanım)

yola uçak varken ve fiyat da arada fazla bir fark yok iken niye ben uçağı tercih etmeyim. Otobüsle gitmek öyle adamın anasını ağlatıyo. Namaz kılacak bile bir derman bırakmıyor yani. Onun için bir lüks değildir. Yani kaliteli pantolon dediğimiz zaman eğer filanca firmaysa onu tercih ederim ben ama burda hani sırf hava atmak için, etiket için varsa ama şu mesela benim giydiğim pantolon, benim iki binde aldığım bir pantolondur. Ve şu anda en rahat giydiğim şeydir çünkü bunun dökümü genişliği her ortama topluma da gidiyor. Ama şimdi yeni kesimlere bakıyorum insanın bütün hatlarını ortaya koyuyor. Elinizi cebinize soktuğunuzda bile dar oluyor. Yani marka ararken de huzurla giyip kullanabileceği bir şeyler anlıyorum.

Konuyu tesettür bağlamında ele alan bir kadın görüşmeci de dindarların kendi modalarını ürettiğini ifade etmiştir. Bu konuda Aydoğdu Hanım'ın aktardıkları şöyledir:

Moda klasik kişinin kendine yakışanı giymesi yazabilirsın. Mesela dindarların kendi modalarını ürettiğini düşünüyorum tabii ki çünkü çok tesettür modası da var. Kendi siteleri var instagramda sayfalar var. Bi sürü kişi bunları pazarlıyor, bir moda ister istemez oluşuyor. Takip ediyorum ben ama her şeylerini almıyorum ne var ne yok demek istediğimde bakıyorum ama sonunda sırf moda diye bir şey almıyorum hiçbir zaman. Biraz daha işte yaşına kendine uygun olanı o tarz bir şeyi seçmeleri trendler var yani.

Özkök Hanım da bir tesettür modasının cereyan ettiğini ve tesettür modasının insanları cezbedtiğini beyan etmiştir. Ayrıca Özkök Hanım insanın ihtiyaç olarak şık ve bakımlı olmak zorunda olduğunu ifade ederken özellikle gençlerin modaya uyduğunu dile getirmiştir. Fakat Özkök Hanım bu tutumun fetişizme dönüşmesini ise sıkıntılı bir süreç olarak değerlendirmektedir. Ayrıca dindarların kendi modalarını ürettiğini söyleyen Gültekin Hanım'ın ifadeleri de bu konuyu destekleyici nitelikte olmuştur:

Dindar kesim ya da muhafazakâr kesim diyorum ben onlara, modaya uyduğunu düşünmüyorum çünkü kendilerine ait bir moda yaratıyorlar. Çevremde yakından takip eden insanlar var ve bence moda ekonomiye can veriyor yani moda olmalı.

Bir başka görüşmeci de İslam'ın modasını eleştirel yaklaşımla ifadelendirmiştir. Zira Başaran insanların yönlendirildiğini ve yozlaştığını ifade etmiştir.²⁰³

Karameşe de psikolojik bağlamda konuyu ele alırken modanın tatminsizlik doğurduğunu şöyle ifade etmiştir:

Modaya da fazla kaptırmak insanın kendisine hiç iyi değil. Çok değişken bir süreç bir tatminsizlik doğuruyor. Ama moda da bir olgu yani, modern hayatın bir olgusu moda evet yeni moda. Şimdi modern hayatın modeller biraz evet eşyalar değişiyor, kıyafetler değişiyor, araçlar değişiyor, doğru mesela yeni model araçlar çıkıyor değil mi? Kimse 2019 model araç varken 2018'e almak istemiyor, eskisini almak istemiyor. Yenisini almak istiyor yani klasiğinde önemi

²⁰³ Moda sözde İslamiyet modası, bence gereksiz. Dindar insanlar modaya uymuyor, yani adeta yönlendiriyorlar. Neredeyse o kadar etle kemik oldular. Özellikle giyimde aldı başını gitti, çok büyük bir yozlaşma var. (Başaran)

değeri var. Ama nostaljiye tabii nostalji de önemli bir moda ama işte belli alanlarda özellikle tekstilde teknolojiye sanayide sürekli şirketler bir rekabet içinde rekabet halinde. Ve bu aşırı rekabet maalesef bu modayı da tetikliyor birbirleriyle yarışıyorlar çünkü.

Pasif olarak farkında olmaksızın modaya uyduğumuzu ifade eden Kazancı ise estetik ve modayı dinin reddedeceği bir şey olarak görmediğini dile getirmiştir:

Önemli ve güzel bir şey moda. Moda algı kıyafette ve giyimde her döneme ait bir algı var, mecburen uyuluyor. Niye uymadığını söyleyen adam da şimdi yetmişlerdeki bol paça geniş paça giymiyor. Normal takım elbise aldığı zaman zaten o takımlar hepsi modaya uygun oluyor. Zaten farkında olmadan uyuyosun ama şöyle değil hani. Modanın renklerini takip ediyorum. Abartılı bir şey yok ama moda giyimin estetiğidir. Giyimin estetiği de dinin yasaklayacağı reddedeceği bir şey değildir. İslami usullere göre riayet edildiği müddetçe din ve moda yan yana tabii gelebilir. Adı moda olduğu için kötü gelebilir kulağa ama moda diye bir şey her zaman var. Biz pasif tüketicileriz pasif olarak gidiyoruz, alıyoruz doğal olarak modaya uyuyoruz.

Kozanoğlu'nun da bu görüşmeciyi destekleyici olarak israfa kaymamak koşulu ile modanın hayata uygun olabileceğini düşündüğünü görmekteyiz:

İnsanların zaman içerisinde elbiselerini değiştirmesi, farklı tarzlarda elbise giyme renk model veya tarz bunlar insani bir şey. Burada belki karşı çıkılacak israfın yine döngüsüne giriyor mu? girmiyor mu? Eğer israfın döngüsüne girmediği sürece insanların giydikleri elbise modellerini yaratıcı bir şekilde değil mi? Bu sanatın yani mimari ve sanatın birleşmesinden geliyor. İnsanların bu yaratıcı modlarını veya eğilimlerini engellemek doğru olmaz ama burada sınır belki yani dediğimiz gibi israfa kaymamak kaydıyla.

Diğer taraftan moda ve tüketimle ilgili olarak hedeflenen amaç sürekli en iyisine ve mükemmelliğe ulaşma isteğidir. Bu sebeple istenilen mükemmelliğe de sadece tüketim halkasına bağlanılarak ulaşılabilir (Sharafuddin, 2015: 8). Özellikle tüketimi kırbaçlayan tembihlerden biri şüphesiz “gibi olma” iletisi ile düşsel dünyaya özendirilen kışkırtmalardır (Demirer ve Özbudun, 1999: 73). Bu bağlamda tüketimi körükleyen ve sürekli mükemmeliğe işaret eden merkezin Hollywood olduğunu ifade eden Bolat, modayı insanın kendi kendisine yetememesi bağlamında değerlendirmiştir:

İnsan mutlu olması için, bir sene boyunca ne giyeceğimizi erkek mi kadın mı belli olmayan ben semayı müennes diyorum. Modacılar belirliyor, bi sene neye benzediğini sürekli değiştiriyorlar. Dolayısıyla kendine yetinmeme. Ve bunun körüklenmesi... Red Hot Clippers şarkısı var sözlerine dikkat et; eğer ki diyor küçük bir kız yaşlanmanın etkilerini estetiğe cerraha gidiyorsa its Californication sözlerini yaz. Amaç diyor ki Hollywood Californication yapıyor. Cali güzel hoş demek, fornice zina yapmak demektir Californication hüsnü zina yapmak demektir, güzel gösterir. Holywood her şeyi güzel gösterir tüketimin körükleyen merkezi orası.

Konuyla ilintili olması bağlamında Bolat'ın bahsettiği şarkının Türkçe sözleri şu şekildedir:

Kaliforniyalılaşmak (Batılılaşmak)

Çin'den psişik ajanlar
Akıl sağlığını çalmaya çalışır
İsveç'ten küçük kızlar gümüş ekran piyasalarının hayalini kurar
Ve eğer sen de böyle bir hayal istiyorsan
Bu kaliforniyalılaşmak (batılılaşmak da denebilir)

Bu dünyanın sınırı
Ve bütün batı medeniyetinin
Güneş belki doğudan doğuyor
Ama en az son noktasında kalıyor
Bu anlaşılabilir, Hollywood batılılaşmayı satıyor

Estetikçine iyi ödeme yap, yaşlanma büyüsünü bozmak için
Ünlü sima, bu senin çenen mi
Ya da senin sallanış savaşın mı?

İlk doğan tek boynuzlu at
Sansürsüz porno
Batılılaşma hayali
Batılılaşma hayali

Evlen benimle kız, dünyaya karşı perim ol
Benim kendi takım yıldızım ol
Bir gelin karnında bebeğiyle
Bilgileniyor
Ve bana bulvardan bir yıldız al
Bu batılılaşmak

Uzay belki son sınır olabilir
Ama bu da bir Hollywood bodrumunda yapıldı
Cobain, istasyon istasyon şarkı söyleyen sınıfları duyabiliyor musun?
Ve Alderon uzakta değil
Bu batılılaşmak

Doğdun ve bu övgüler tarafından büyütüldün
Nüfus kontrolü, herkesin bulunduğu
Ve bu tatil anlamında değil

Yıkım çok engebeli bir yola götürüyor
Ama aynı zamanda evreni besliyor
Ve depremler bir kız gitarı için
Sadece yeni bir titreşim
Ve gelgit dalgaları dünyayı batılılaşmaktan kurtaramadı

Estetikçine iyi ödeme yap
Yaşlanma büyüsünü bozmak için
Kalanından da hasta
Hiç test yok
Ama bu senin can attığın şey²⁰⁴

²⁰⁴ Orijinal sözleri için bkz: http://www.anatolianrock.com/Red_Hot_Chili_Peppers/sarki_sozleri/californication-745-2395.htm (Erişim Tarihi: 01.01.2020).

Yukarıda görüldüğü üzere insanın kendine yetememesi, olduğundan farklı görünme, batılılaşma, güzellik ve yaşlılıktan kurtulma gibi kalıplar ele alınmıştır. Görüşmeci Candan'ın da dile getirdiği üzere moda hep bir akış içerisinde, başka bir ifade ile modanın sonu yoktur ve ona yetişemeyiz:

Sabah kaçırdığım yetişemediğim bir otobüs moda. O duraktan 24 saate kadar kaç başka plakalı otobüs gelecek gidecek. Sonu yok yarın aynı gene başka. Yani demek istediğim modaya yetişemeyiz hep akış var. Bi de mesela hamsterlar hani böyle bi oyuncağı var. Çarkın içinde onu çevirir durur. Ama hep boşa ne gider ne gelir olduğu yerde. İşte öyle olduğu yerde modada yeni sonu ne başı hep boşa koş dur.

Bir görüşmecinin de kendi moda algısı üzerinde soruyu cevaplandığı ayrıca konunun üzerinde durmadığı ve modayı önemsemediği görülmüştür.²⁰⁵

1.2.7. İslami Tatil Kapitalizmin Oyunu...

Görüşmecilere daha önce İslami tatil, İslami otel gibi kavramları duyup duymadığı ve dindar kesimin lüks mekânlarda tatil yapmasını nasıl değerlendirdikleri sorulduğunda ortaya çeşitli cevapların sunulduğunu görmekteyiz. Bu bağlamda görüşmeci Saraylı önce konuyu kendi tatil anlayışını izah ederek ele almıştır. Akabinde ise Saraylı “dinlenmek müslümanların da hakkıdır” deyip dindarların uygun buldukları yerlerde tatil yapabileceğini ifade etmiştir. Fakat Saraylı'nın toplumsal sorunlara da duyarsız kalınmaması hususunda vurgu yaptığı görülmüştür:

Yani benim böyle bir ihtiyacım olmadı. Ben dağ çocuğu olduğum için gittiğimde mesela dağ dinlenme o 2500l rakıma çıkarım. Dağlarda gezmeyi hele temiz hava ağaçlar kendi evim kayın babadan dededen kalma evimiz var. Oralarda dinlenirim yani ben denize giderken de denize gittim birkaç defa İstanbul'da da akrabalar var. Doğrusu denize gittiğim zaman dinlenemedim. Yani iyi bir yüzücüyüm de çok şükür ama yani ne bileyim insanların içerisinde karışık olarak herkesin bana baktığını mı zannediyorum neyse. Böyle çok biraz sessiz sakin bir yer olsa da öyle orada kafama göre girsem belki farklı olabilir ama ne bileyim ben. Fakat şunu söyleyebilirim ki müslümanların da dinlenmek hakkıdır. Kendilerine uygun buldukları yerlere giderek dinlenirler yani diyelim adam kaplıcalar var ne diyorlardı ona. Devre mülk alabilir, imkânın uygunsa adam değerlendirebilir. İslam'a aykırı bir şey görmem ben bazı reklamlarda da diyor mesela müslüman her şeyin en iyisine layıktır. Bütün insan insanlık en iyisine layıktır fakat haberi zaman zaman geliyorlar arkadaşlarımız. Afrika'daki insanları, Filistin'deki insanları, ne bileyim Güneydoğu Asya'daki insanları, Irak'taki Suriye'deki insanların durumunu düşündükçe insan zihin dünyasında da farklı alemlere gidebiliyor. Yani bilemiyorum tabii biz biraz daha farklı düşünüyoruz. Herkesin ağladığı yerde siz istesenez de gülemiyorsunuz.

²⁰⁵ Modayı ben pek takip etmem, kendi modamı takip ederim. Kendime hoş geleni yani on sene önce yaptığım aldığım bir şey bana hoş geliyorsa onu ben giyerim, kullanırım, insanlar da böyle yapmalı. (Karakum)

Yani mahallenizdeki insanlar açlık çekiyorsa, siz onların açlığını biraz hafifletme sıkıntısına biraz giderme yerine gidip ne diyelim Antalya’da tatilde yapsanız sanki çok da dinlenmiş olarak tatilden sonra dinlenmiş olarak döneceğinizi düşünemiyorum. Yani ben öyle görüyorum bu konudaki düşüncelerim anlayışım bence toplum ve insan beraber gülmeli. Dindarlar ve diğer insanlar da böyle yoksa herkes kan ağlarken sen zaten mutlu olamazsın istesen de... Etmiyor çok para zenginlik çok tüketim mutlu etmiyor. Bu tükettikçe daha fazla tüketmek ister daha fazla tüketmek ister.

Benzer ifadelerle konuyu değerlendiren birkaç görüşmeci de Saraylı ile hemfikir. ²⁰⁶

Örneğin Balaban müslümanın kendi şartlarına göre tatil yapmasını şöyle yorumlamıştır:

Müslüman tatil yapamaz mı elbette tatil hakkı vardır. Müslümanın da elbette müslüman hani kendi şartlarında tatil yapma hakkına sahip. Dolayısıyla belki İslami tatil tabiri bana biraz garip geliyor açıkçası. Ama belki de bundan önce karşılaşmadığımız içindir ama şöyle bir gerçek de var yani kişi hani İslami argümanların kullanımı söyledik ya işte bu da onun gibi benim belki hassasiyetim var diyelim. Ailemle bir yerde İslami tatil köyleri var, sana ait bi apart hani başkalarının seni görmediği hani benim hassasiyetimi karşılıyorsa ben normal karşılarım. Şimdi İslami moda derken kast edilen tamam senin giyim ölçülerine giydiriyor ya. İşte erkekle karışık bir deniz de bunu hani dayatıyor. Ya da içine aliyosa yanlış ama benim verdiğim örnek içerisinde ailem sana özel bir şey yapıyorsa ben hiç gitmedim. Ondan sonra mesela işte yiyeceklerde otellerde bazı yerlerde içki miçki oluyor. Bazı yerlerde domuz kullanılıyor, deniz ürünleri falan işte benim kast ettiğim bu. Yoksa onun dışında İslami tatil budur diyorsa İslam’a uygun değildir yani. Aslında bir nevi dini ticarete alet etmektir bu da yani.

Yaşadığı bir tatil tecrübesini aktaran Uysal’ın ifadeleri de şöyledir:

İnsanın dinlenme tatil ihtiyacını düşündüğüm zaman yine bunları belli bir ölçüler çerçevesinde ben güzel görürüm. Bir mümin müslüman deniz suyunu isterse görsün, bir güneş görsün, bir tatil yapsın. E şimdi tatil yapacak bu İslami helal oteller dindar muhafazakârların gittiği olmasa nere gidecek. Çıplakların arasına mı gideceksin. Bi kere bi denedik ne derler o haşema maşemayla dedim illallah. Sen kapalı adam geliyor sokuluyor ya yanındaki açık. O yüzden bu da toplumda ihtiyaç, en azından kendi görüşünle olanlarla muhattapsın. Bizim Akçakoca’da var böyle hanımlardan başka kimse giremiyor mesela, böyle şeyler olmalı ama makul çerçevede. Ama insan olan her yerde suistimalin olmayacağı yer yok. Ne kadar mükemmel şeyler koysanız ona karşı da müslüman dikkatli olacak.

Bir görüşmeci ise İslami tatil başlığını eleştirel bağlamda değerlendirerek İslami tatil değil de “dinin kurallarına riayet edilen bir yer” olarak ifade edilmesinin daha doğru olacağını dile getirmiştir. Bu anlamda Kılıç’ın ifadeleri şöyledir:

²⁰⁶ Bunlarla kastedilen şeydi, bir zamanlar meşhurdu kaprisler. Dediğim müslümanları dindar muhafazakârlar yani parayı bulunca bunlar da kendilerince hayatı normal yaşamak istediler. O anlamda o tip formlar geliştirdiler yani belli bir nezahet çerçevesinde kalındığı müddetçe yani insanların tatil yapması bence yadırganacak bir şey değil. Yani denize gitmek, dinlenmek modern hayat eğer mesaisi varsa tatil de olmak zorunda. Bazıları memleketine gider bazıları tatile. Yani denize gitmek, tatil yapmak bunlar işte erken dönemdeki kapris şu bu bir racon geliştirmeye çalışıyorlardı kendilerince değil mi? Yani diğerlerinde olmayan işte içki tüketimi yok, denizde haşemayla giriyor. Kadın erkek bazı yerlerde ayrı, bunlar normal makul. İnsanlar istediği zaman serbest piyasa ekonomisinde karşı çıkılacak şeyler değil. (Kozanoğlu) Müslümanlar kadınlar denize vs. giremiyor yani onlar açısından önemli, ayrımcılık zaten hayatın her yerinde. Karışmak bize düşmez. (Özkök Hanım)

Eğer gerçekten müslüman için İslami tatil kavramı belki doğru değildir İslami otel başlığı altında ben de hiç gitmedim ama Van'da bir piknik yeri vardı. Kadınlar için ayrı yeri vardı, gölün dörtkenarı branda ile kapatılmıştı. Dışardan biri bayanları göremezdi, içerdekiler de dışarıyı. Bir iki kere gittik eğer burada İslami tatilden kasıt haremlik selamlık duruma riayetse yadırganacak bi şey değil gidilebilir. Ama sırf insanları çağırıp sadece malı satmak ve rekabet amaçlı ise o zaman sakıncalı tabii. İnsanın aklına geliyor yani iğne ucu kadar bir kameranın yerleştirilmediğine ne kadar emin olabiliriz. Tedbiri elden bırakmamak lazım gerçekten, emin aile ile rahat bir yer varsa adı İslami tatil değil de dinin kurallarına riayet edildiği bir yer olarak denilse daha doğru olur yani. Amaç budur.

Bazı görüşmeciler de tatilin bir ihtiyaç olduğunu ifade ederek insanların alternatifler aradığı hususuna değinmiştir. Bu açıdan örneğin Kazancı, İslami tatil demenin gereksizliğine işaret ederek tatilin genel anlamda bir ihtiyaç olduğunu ifade etmektedir:

İslami tatil demeye gerek yok. Tatil var ihtiyaçtır ama modern tatil geleneksel tatilden uzaklaşmıştır. Bu popüler olan tatil biçimine adapte olmaya çalışıyorlar. Yine modernliğin bir göstergesi sana bi hizmet sunuyor, modern tatil anlayışı müslümanların tatil hayatı gezme kutsal mekânlara önemli yerlere büyük şehirlere eskiden beri var. Yeni perspektif deniz çıktı şimdi dediğim gibi adapte oluyorlar. Bu adaptasyon da sonradan olduğu için İslami tatil deniyor. İçkili karışık mekânda rahat edemeyen kadın ve aile kendisini hassas olarak hisseden bir kişi tercih ediyor.

İslami tatil ve İslami otel gibi isimlendirmelerin tercih yaparken insanlara ön bilgi sunması açısından etkili olabileceğini ifade eden Karameşe, insanın her şeyin en iyisine layık olduğunu ifade etmektedir:

Kimse kimsenin dinine inancına karışmaz, herkesin yaşam deneyimi tecrübesi var. Ve bunlar doğal bence. Hani kişisel olarak belli bir biçimde mesela muhafazakâr kesimin tatil algısı anlayışı farklı olabilir. Mesela deniz, ben müslüman olduğumu düşünüyorum. Gerek kız çocuğumun ve gerek erkek çocuğumun tatile gitme isteklerini arzularını hep yönlendiriyorum mesela. Antalya'ya kutsal alanlara özellikle de yabancıların İngiliz, Alman, Fransızların, Rusların çok yoğun olduğu turizm bölgelerine gitmelerini istemiyorum. Yaşam alışkanlıklarımız farklı. Tavır ve tutumlarımız farklı, belli bir şeyimiz de var. Bizim yani kırmızı çizgilerimiz de var. Kadın erkek ilişkilerinde belli bir mesafemiz var. Şimdi bu nasıl olacak, denize nasıl gireceksin? Havuzlar birlikte, denizler karmaşık herkes bir arada e üstsüzler var mesela bazı bölgelerde. Oraya nasıl girebilirsin, erkek olarak gidip de kadınları götürmemek de etik değil. Aile olarak birlikte eğer tatil yapabilirsek o zaman insanlar bir alternatif istiyor bunu fark edenler de. Hemen bu alanda bir boşluğu dolduruyorlar, çeşitli faaliyetler var. Doğa seansları var mesela. Sohbet hocaları var işte, devren mülkler var. Kendine göre bir tatil anlayışı bu biraz hayat felsefesinden dünya görüşünden kaynaklı yani. O da bir ihtiyaç ekonomik imkân da demek ki var ama gel gör ki bir de uzun bir süre demek ki böyle olunca ister istemez nerde nasıl kimlerle beraber tatil yapacağın önemli oluyor. O zaman işte İslami tatilcilik, İslami otel bence bu aslında biraz da kategorizasyon yapıyorlar. Yani buna kimi İslami diyor, mesela ben bir tatil beldesine gittim. Adam şimdi geldi bütün ailesi ile gayet doğal şekilde bikiniyle şortuyla bir gün sabredersin iki gün üçüncü gün dersin ki ya birdahaki sefere belki de oraya gitmezsün. Sonra ne oluyor, bu sefer İslami tatil beldelerini tercih ediyorsun. Ben sana bir şey anlatayım; bizim aslında bu konuda rahat bi arkadaş temiz düzgün mesela eşiyile çoluk çocuk beraber bir tatil beldesine gittiler. Kadın erkek ayrı, sadece kadınlar ve erkekler ayrı. Eşi ve kızı sadece kadınların olduğu bölüme gidiyor. Girmesi ile çıkması bir şey oluyor demiş ki ya niye çıktınız üstsüzler varmış. Şimdi kadın kadına olduğu için bir daha mesela o tatil beldesine gitmemişler.

Şunu demek istiyorum, kadın kadına da olsa haremlik selamlık da olsa demek ki belli bir inanç, belli bir kültür, belli bir yaşam alışkanlığı belli tip davranışları yapmaya engel. Bu doğal bir şey yani. Ama burda asıl sorun şu İslami tatil, İslami otel gibi isimlendirmeler ha tercih yaparken insanların ön bilgilendirilmesi açısından etkili olabiliyo. İnsan her şeyin en iyisine layık kim ben daha kötüsünü isterim diyebilir ki. Yani doğal olarak her insan da iyi ve güzeli isteme, en iyisini elde etme bu imkân fırsat meselesi.

Kendisinin herhangi bir tatil tecrübesinin olmadığını ifade eden Mutlu Hanım, İslami tatil, otel gibi kavramların reklam koktuğunu ifade etmektedir. Ayrıca Mutlu Hanım bir alternatifi olmadığı için insanların buna yöneleceğini beyan etmiştir. Mutlu Hanım eğlenmek, güzel vakit geçirmek ve tatil dindarlar da dahil herkesin hakkıdır diyerek günümüzde işin renginin sömürü boyutunda olduğunu ifade etmiştir. Burada Altunyaprak Hanım'ın ifadelerini aktarıyoruz:

Mesela ben güneşlenmek istiyorum, denize, havuza gitmek istiyorum ama her yer açık. Rahat bikinili kadınların ya da erkeklerin iç içe olduğu bi yer kendi tercihime göre. Çok dindar biri olmasam bile ben öyle karma bir yere girmeyi tercih etmeyebilirim. Ve başka bir alternatif arayışına girebilirim. Bu arayışa bütçesi olanlar da girebilir ve otelleri falan bulur. Gayet bence burada bir şey sunuyor sana. İyi yani bir seçenek sunuyor. Bizim fakültenin havuzu mesela ben kaç ay gitmedim. Mesela ben haşema falan giyip gidip yüzüyorum, yani alternatifi yok çünkü karmaşık. Ama bi kadın havuzu olmuş olsa muhtemelen onu tercih edecektim. Ama bi şekilde haşema mesela o da tüketimle alakalı bir şey işte mayonun biraz daha uzatılmışı. Onu ben mesela satın alıyorum, para veriyorum, hatta renklerini alıyorum. Daha güzel modeli olanı alıyorum, kendime bir alan açmaya çalışıyorum. Çünkü onu doğal ihtiyaç olarak görüyorum yani.

İslami tatil ya da butik sektöründe dindarların ciddi bir ağırlığı olduğunu ifade eden Gültekin Hanım, bu durumun insanların dışlanmasına yol alabileceğini dile getirmiştir:

İslami tatil ya da butik sektöründe tabii dindarların çok ciddi bir ağırlığı var. Fakat ben bunun insanların dışlanmasına yol açtığını düşünüyorum. Çünkü hala bazı tatil kuruluşları din başörtülü kadınlardan ya da daha muhafazakâr olduğu belli olan insanlardan hoşlanmıyor. Bunun o insanlar için çok güzel bi kapı araladığı açık. O zaman sen de falan otele git niye falan otele gideyim? Yakın zamanda bir olay oldu kabul etmek istemiyoruz diyor. O zaman sen kendini belli alanlara mahkûm ediyorsun, o insanlar da diyor ki bunu beğenmiyorsan falan otele git. Burası sana göre değil diyor. Sanki sen başka ülkenin vatandaşısın. Ben buna karşıyım. Kendi evimizde böyle bi ayrımcılık yapılmamalı bence. Çünkü kimse başka yerin vatandaşı değil, muhafazakâr kesim belki Türkiye'nin çoğunluğunu oluşturuyor ama sahilde azınlık durumuna düşüyor. Ve mülteci muamelesi görüyor. İstenmeyen insan gibi oluyor. Çok rahatlıkla Ruslar gelip Antalya'da en güzel otelde tatil yapabilirken ben gitmekten çekiniyorum. Bu biraz anormal değil mi? Ben de bunu napıyorum işte İslami otel tatil adı altında kendimle meşrulaştırıyorum. Bunun yapılmaması gerekir ve genelde diğerlerine göre pahalı.

Öte yandan bir kadın görüşmeci vücudunun hissetmeyeceği bir haşema ile denize girmenin kendisine mantıklı gelmediğini ifade etmiştir. Bu açıdan Gündüz Hanım'ın ifadeleri

şöyledir:

Müslümanlar o ayırt ediciliği kazanmak için çok kullanıyorlar. Hem bu işin ticaretiyle uğraşanlar hem bu şeyi tüketenler. Bu oteller falan diğerlerinden daha pahalı oluyor. Ama bi kadını düşünüyorsun hani kadın bikini giyemiyor, halk plajında kadınlı erkekli bulunamıyor. Öyle bir hassasiyeti var. Onun önceliği de tatil yapmak, hani güneşlenmek istiyor. Bu durumda öyle bir şey tercih etmesi bana abes gelmiyor ama ben bu yaşına kadar öyle bir şey denemedim. Ama işte bekâr olduğum için de olabilir. Evlenirsem böyle bir şey yapar mıyım ailemle birlikte yapmak ister miyim? Bilmiyorum ama emin değilim. Denize de girecekse yani vücudunun hissetmeyeceği bir denize girmek haşemalı bana çok mantıklı gelmedi. Ben öyle bi tatil yapmak istemem. Ama başörtülülerin öyle bi dezavantajı var açıkçası denizden faydalanamıyoruz. Ne olsa gider toplumunda olduğumuz için başı örtülü, şortlu kaprili ya da askılı giyen de var yani. Sorgulamıyoruz yani postmodernizim böyle işte ne olsa gider. Kadın başörtülü ama bikini giymek de istiyor. Yani çok hoş bi görüntü değil ben giyemedim ama görmek de ister miyim bilemedim. Ama yargılamıyorum, bir taraftan çünkü denizel kültürlerde büyümüş insanlar arar yani ihtiyacı var. Karasal iklim çocuğuyum aramam ama o kadın öyle biri olabilir.

Açık olmasına rağmen daha cazip geldiği için İslami otelde tatil yapmayı tercih eden

İplikçi Hanım'ın aktardıkları ise şu şekilde olmuştur:

Mesela ben İslami otellerden gayet beş yıldızlı İslami otelde konakladım. Ama özellikle tercih ettim. Açık olmama rağmen denize rahat girebilmek, havuza rahat girebilmek için özellikle tercih ettim. Çünkü bayan erkek, bayanlar ayrı erkekler ayrı bir platform idi. O anlamda cazip geldi bana. Aynı zamanda aile otelleri de olduğu için rahat hissediyorsunuz kendinizi. Hani otele giren çıkan gelen giden belli. Aynı şekilde alkol yok mesela öyle tercih edebiliyorsunuz. Akşam o eğlenceleri oluyor mesela. İslami otellerde bir akşam hatta iki akşam üst üste Zekai Tunca konser vermişti bize mesela. Ama açık havada verdi, kadın erkek karışıyoruz normalde hala o kadar da bir kadınlar matinesi gibi olmadı. Ama çok hoşuma gitmişti ortam. Ve kesinlikle denize girme konusunda ben İslami otellerin hatta sayılarını az olduğunu hatta aşırı derecede çok pahalı olduklarını da düşünüyorum. Pahalı olmalarının en büyük nedenini sayılarının az olmasına bağlıyorum. Zaten belli bir refah seviyesinde olan insanların eli mahkûm, İslami otelleri tercih etme de. O yüzden fiyatları yükseltiyorlar çünkü zenginsen günlüğü 1000 tl, diyelim ki İslami otel var, ben para varsa çok zenginse sadece orada rahat edeceksen bayan olarak geceliğe 1000 tl imkânın varsa üçün beşin hesabını yapma verir geçerim. Yani sayısı az yani bu yüzden pahalı ve gerekli olduğunu düşünüyorum. İslami otele kesinlikle bayanların çok rahat denize ve havuza rahat girebilmeleri için. Çünkü öbür türlü sadece haşemaya mahkûm kalıyorsun. Haşema da başka bir kostüm türüne giriyor, dikkat çekiyor. Dikkat çekmesinin dışında sen orada derdin haşema giymek olmuyor ki teninin güneş görmesini istiyorsun. Banyoda da duşa giriyorsun yani suya girmek mesele değil. Sadece güneşten faydalanmak, atıyorum kuma gömülmen daha rahat ya da deniz suyuna daha rahat hissetmek teninde hissetmek falan.

Bir görüşmeci de kendi tecrübesini aktararak tatil ve israf konusunda bir bağlantı kurmuş ve tatili israf olarak görmediğini dile getirmiştir. Bu açıdan Arıcı Hanım'ın aktardıkları

şöyledir:

İslami otellerde tecrübe yaşamış biriyim. Beş yıldızlı otellerde kendi tecrübemle aktarayım. Mesela bir inanan olarak ki din israf etmeyin diye açık ayetle vurgularken bi inanan olarak bunu nasıl yapıyorum sorulabilir. İşte bu bence çağın biraz kendi içinde getirdiği durum neticede tatil dediğimiz olay zaten bir lüks değildir. Eğer bir insan tatil yapacaksa bunun beş yıldızlı ya da üç yıldızlı olmasından bir değerlendirme yapılması da şey yapılıyor. Aslında tercihle ilgili yani bir mağazaya gidiyorsunuz. Birçok elbise var, çok küçük bi farkla daha kaliteli bi elbise almak

kendi içinde israf değil. Çünkü o daha uzun süreli. Gittiğim tatillerin içinde hani bir dinlenme motive sağlama için gittiğim bir yerdi. O açıdan zemini de ona göre dizayn edip ona göre tercih etmem de bence çok israf gibi gelmiyor hani.

Konuya olumsuz perspektifle yaklaşanlara baktığımızda ise bir görüşmeci diğerlerinin aksine İslami tatil ve İslami otel gibi kavramları ve faaliyetleri kapitalizmin oyunu olarak nitelendirmiştir. Örneğin kapitalizmin oyunu bağlamında Zilelil'in ifadeleri şöyledir:

İslami tatiller, İslami turizimler, İslami helal kapitalizmin tam oyunu. Bir oyunu derken bu aslında çok karışık bir konu, şöyle diyim tesettür bakın Türkiye'miz için yakınlarda hani başörtü meselesi bu iki konuyu ben şahsen ayrı düşünüyorum. Tesettür ayrı şey başörtüsü ayrı şey. İslami tatil otel başörtülü bir kadın alt tarafına mini etek giyiyorsa o kadın tesettürlü değildir. Veya çorap pantolon giyiyorsa ama çarşafla da yüzünü örtüyorsa o tesettür değildir. Dolayısıyla yani bir denize girmeyi o heşama falan bunları ihtiyaç olarak göstermek ihtiyaçsa usulüne uygun yaparsın, bunun haşeması maşeması yok. Haşema ile de girsen bak sen araştırmacı olduğun için çok açık söyleyim. Haşemalı bir kadını suya sok çıkar mayolu bir kadından daha seksi olur. Bunun lamı cimi yok e burda tesettür nerde İslami tatil kavramı nerde? Kapitalizmin oyunu yani.

İslami tatil, İslami moda gibi kavramlara aşina olduğunu ifade eden Candan da benzer bir yaklaşımla konuyu değerlendirerek "tüketimin oyunu" kavramına işaret etmiştir. Bu açıdan Candan hayatı bir podyum gibi gördüğünü ve dinin tüketimin bir oyuncağı haline geldiğini ifade etmektedir:

İslami moda, İslami tatil evet tabii bu kavramlara aşinayım. İslami tatil, tesettür, tesettürde süs, gösteriş kadınlar için zerafet, tatil için helal tesettürlülere muhafazakâr insanlara ait özel yerler. Bakıyoruz artık hayat bir podyum gibi. İşe tatile ne bileyim bir yere giderken hep marka, şıklık aksesuar bunlar ön planda. İnsan değeri fazla önemsenmiyo. Ye kürküm ye misali. Din de İslam da tüketimin bir oyuncağı haline tabii ki gelmiş. Adamlar bir yandan Allah din diyor, helal diyor satıp kazanıyor.

Fişekçi de İslami tatili laik sistemlerin ve gayri müslüm sistemlerin geleneği olarak değerlendirmiştir. Bu açıdan İslami otele karşı çıktığını şöyle beyan etmiştir:

Tatil demek muattal olmak, işe yaramamak, boşu boşuna zaman israf etmek demek. Tatil kelimesi zaten İslami bir tabir değil. Müslüman beşikten mezara kadar ilim talep eden bir peygamberin ümmeti boş zaman geçirmez. Yani tatil kelimesi bir kere müslümana kesinlikle yakışmaz, müslümanın dünyada her geçen zamanı dinlenme zamanı bile bir anlam ifade eder. Biz dinlenme zamanında bile bir tefekkür cenabı hakkın rızasını efendim bize verdiği nimetleri düşünüp tefekkür ederiz. Onun yüceliğini, büyüklüğünü yani o yönlerde bu boş zamanımız olmalı yine şöyle oturduğumuz zaman bugünlük ve yarın yapmamız gereken işleri düşünürüz, yani plan yaparız. Biz efendim tabiri caizse tatil buysa ki biz bunu böyle anlamıyoruz. İşte güneşin karşısında, denizin karşısında, şezlong üzerine uzanıp efendim üzerindeki tesettüre de riayet etmeden giyilen bir iç çamaşır şeyiyle falan sahilde gelip geçen insan erkek ve kadın seyretmek değil yani. Dinlenmek değil, bugünün insanın dinlenmek dediği şey bu tabii ki yoksa şöyle bir şey var. Dinlenmeyen bir insan iyi ibadet yapamaz. Dinlenmeyen bir insan yarın iyi çalışamaz, dinlenmeyen insan asabi olur. Dinlenmeyen bir insan etrafındaki insanlara kaba

davranır. Yani hep negatif enerji verir. O bakımdan dinlenme insan için fitri bir şeydir, cenabı hak vermiş. Biz geceyi örtü yaptık gündüzü de kazanma şeyi yaptık. Yani dinlenme zamanı da Allah'ın bize bir lütfudur. Onu da yerinde ve zamanında doğru kullanmamız gerekir. Ama biz şu anda sosyal çevrede yayılan batı anlayışındaki dinlenme bizim İslam'a çok ters, onun için de bizim İslami kurallarla düzene sokmamız mümkün değil. Yani batı laik düzeninin Hristiyan diğer dinlerin oluşturduğu bozuklukları bizim İslamla tamir etmeye kalkmamız doğru değildir. İslam'ın kendine göre bir disiplini, bir hayat tarzı, bir sosyolojisi kendine göre bir çevresi vardır. Ona göre İslam her şeyini kendi içinde düzenler ama kâfir ve gayri müslim olan bir şeyin sistemini onaramazsınız. Aynen Mercedes motoru tutup da efendim Murat 124 parçasını takıp da çalıştırmaya kalkmak gibi bir şey olur, uymaz mümkün değil. Veyahutta tam tersi Murat'a getirmişsiniz Mercedesin karbüratörünü takacaksınız. Mümkün değil onun için İslam'ın kendine göre prensibi vardır. Laik düzenlerin, gayri müslim sistemlerin kendine göre bir şeyi vardır, hepsini kendi içinde değerlendirmek lazım.

Ayrıca bir görüşmecinin de “tatil standart olmalı” diyerek tatilin İslami başlığı ile kullanılmasına da olumsuz yaklaştığı görülmüştür.²⁰⁷ Görüşmeci Başaran da İslami tatil kavramından nefret ettiğini söyleyerek işin tamamen ticarete döndüğünü ifade etmiştir.²⁰⁸ Dolayısı ile ticarete dönen bu pahalı sistem de bir israf dahilinde gerçekleşmektedir.²⁰⁹

“Kadın ve erkeğin yerlerini ayırmakla bu işin İslami olmayacağını birilerine anlatmak lazım” diyen Aydoğdu Hanım'ın ailece yaşadığı İslami tatil tecrübesi şu şekilde olmuştur:

İslami tatil ve otelin özellikle bunun kullanıldığı kanaatindeyim. Çünkü yaşadığım tecrübeyle de sabit. Öyle çok çok lükslerine gidebilecek bir durumumuz olmadı, zaten ama biz hani genelde kamu kuruluşlarına gidiyoruz. Öyle beş yıldızlı bir otele de gidemiyoruz gitmiyoruz da. Birazcık da başörtülüsün, haşemayla giriyorsun. Haliyle bizimki işte biraz daha standartları belli yerler oluyo. Çok turist olmadı, çok lüks yerler olmuyo. Çünkü ben kendim rahatsız olduğum için daha işte kamu ailelerinin gittiği gibi yerler tercihimiz. Bir tanesinde biz bir İslami otel denedik, sırf havuzunu falan rahat kullanalım diye. Ama bir daha hiç gitmeyeceğime dair çünkü İslami otel kavramı bence iki tane oğlu olan bir bayan için hiç uygun değil. Çünkü her yerde tek başıma kalıyorum. Büyükçe havuzları var ve hemen altında, hemen iki adım indiğinizde de sahili var. Sahilde herkes beraber girebiliyor kadın erkek. Ama o büyükçe kocaman havuzda sadece erkeklere ayırmışlar. Bayanların böyle kenarlarında dört köşeyle kapattıkları bir çocuk havuzu desem yeridir. Öyle bir yer ayarlamışlar, içerde havuza mavuza girmenin imkânı yok. Yine ben İslami denilip de kadınların ikinci sınıf vatandaş olarak görüldüğü bir oteldi orası. Şahsi kanaatim bu yönde. Yine erkekler her yerde rahat orda da rahat. Kadınlar rahat edelim diye gidiyorlar ama hani bizim gittiğimizde çok rahat edebilecekleri kanaatinde değilim. Büyük havuza girmiştik, aşağısı deniz denizden çıktık havuza girdik. Arada on metre var ya da yok.

²⁰⁷ Tatil bir ihtiyaç standart olmalı. Karşıyım, yani saçmalık olarak görüyorum. İslami pantolon, İslami külot, İslami sütyen gibi bir şey yani... (Elverdi)

²⁰⁸ Tamamen ticarete döndü nefret ediyorum. Youtubede zaten videolar var bu rezilliği kepezeliği ortaya koymak için sırayla tüm hepsini arıyor işte. Fiyatlar öyle bir şey ki otuz bin tlden başlıyor. Yüz bin tlye kadar gidiyor. Bir haftalık tatil. Yüz bin tl. Sonra da hatta diyor ki en pahalısına siz nasıl İslamisiniz diyor bu fiyata el insaf diyor. Ben ordaki şeyleri almıycam, odayı satın almıycam diyo. Ben bir hafta kalıcam çıkıcam. Yani yüz bin sen bana ne sunuyorsun orda. (Başaran)

²⁰⁹ İslami tatil, İslami lüks bunlar ticarete döndüler. Bu pahalı sistem bir israf dahilindedir. İhtiyaç değildir. (Karakum)

Oraya giremezsiniz diyip başımda dikilmişlerdi. Aşağıda dedim ben ailecek denize girmişim burda girince ne oluyor? Ama şey yapmamışlardı sadece kadın ve erkek kısmını ayırıp İslami olduğu kanaatindeler. Ve temizlik, yeme içme anlamında kalite anlamında hiçbir şey yapmadan sadece kadın ve erkeği birbirinden havuzlarını ayırdığında işin İslami olduğunu zanneden bir grup var. Ve bunun da İslama uygun bir tatil olduğunu düşünen de heralde alıcıları var anladığım kadarıyla. Ama İslami demek heralde iyi kaliteli yemek yemek de demektir. Kaliteli hizmet de demektir. İnsan ilişkilerinin iyi olması, temizliğin güzel olması demek. Yani yapılan işin iyi olması demektir. Kadın ve erkeğin yerlerini ayırmakla bu işin İslami olmayacağını birilerine anlatmak lazım. O yönde yani oteller çünkü çok daha ucuza çok daha kaliteli yerlerde kaldık biz. Temiz güzel yemekler yiyip daha ucuz ama adına İslami olmayan yerlerde kalmıştık. İslami deyince ücreti arttırıyorlar. Kadın erkeği ayırıyolar, sadece onu yaptıklarında diğer her şeyi boş verebileceklerini düşünüyorlar. Hizmetin kalitesi vs. bunlar çok önemli değil gibi belki alıcıları da öyledir. Belki onlar için de o önemlidir, diğerlerine bakmıyorlar mı biliyorum.

Kendisinin açık biri olarak İslami tatil tecrübesi yaşadığını ifaden Selvi Hanım, İslami otelleri tüketimin bir nesnesi olarak ifade etmiş ve özellikle bu tür yerlerin pahalılığı üzerine dikkatleri çekmiştir:

İslami tatil konusunda deneyimim var. Hani açık biriyim ama ıı mesela kadın erkek karışık bir yerde havuza ya da plaja girmek bana göre durum değil. Muhafazakâr bir otelde fiyat sorduğumda da normal otelin yüzde on yüzde yirmi fazlasını söylüyor. Bu yüzden tercih ettim mi etmedim. Gittim başka küçük bi butik otel buldum kendimce, hani daha تنها koylara şuraya buraya gittim diyeyim. ıı bu olumsuz bir algı oluşturdu mesela ben de yani. Bir şey İslami dendiği sürece mesela kadın giyim markaları da İslami kadın giyim markalarına girdiğinizde normalde yüz elli liraya alacağınız bir gömlek iki yüz üç yüz lira. Neden İslami burası yani bende olumsuz bir şeyi imajı var. İslami olan şeylerin diyeyim. Çünkü abartılmış bi kavram bence. İslami yani öbürü İslami değil mi? Başka yerden giyinen insan, başka yerden tatil yapan insan İslami olmuyor mu mesela? Yani bu tamamen işte muhafazakârları kendilerinden yana çekme, ordan tüketmelerini sağlamak gibi bir şey bence. Bunun için yapılmış bir algı diye düşünüyorum. Yoksa ne kadar İslami? Yani tüketimin bi malzemesi haline geliyor işte.

Genel olarak görüşmecilerin kanaatinde aile ve mahremiyet açısından İslami tatillerin elverişli olabileceği göze çarparken görüşmecilerin İslami kavramının kullanılmasına da eleştirel yaklaştıkları gözlenmiştir. Zira İslami adı altında ürünlerin ve hizmetlerin daha yüksek fiyatlarda olması karşılaşılan genel bir problem mahiyetindedir.²¹⁰

1.2.8. Tatile Gidecek Olsam Miami'ye Giderim Ben İbadete Gidiyorum...

Bazı görüşmecilerin helal, İslami otel ve İslami tatil gibi soruları cevaplandırırken hac ve umre örnekleri üzerinden giderek İslami turizm bağlamında konuyu değerlendirdikleri

²¹⁰ İslami otel tatil dediğin diğerlerine göre çok daha pahalı. (Altunyaprak Hanım)

görülmüştür.²¹¹ Bu açıdan bir turizm çeşidi olarak inanç turizminin amacı insanların inandıkları din ve kültlerin merkezlerini ziyaret ederek ibadet ve ritüelde bulunmalarını sağlamaktır. Nitekim Mekke ve Medine müslümanlar için kutsal olup inanç turizmi merkezi iken Kudüs de museviler, müslümanlar ve hristiyanlar için önemli merkezdir.

Bu sebeple esasen sorularımız arasında yer almayan hac ve umre ziyaretleri ile ilgili ifadeler çalışmamız açısından değerli görüldüğü için buraya ek bir bölüm olarak ilave edilmiştir. Zira görüşmecilerin genel ifadesi eleştirel bağlamda olmuştur. Dolayısıyla hac ve umre ibadetinin değerlendirmelerden yola çıkarak artık zihinsel dünyada lüks bir algı ile şekillendiğini görmekteyiz.

Konuyu ele alan görüşmecilerin değerlendirmelerine baktığımızda ise ifade ettiğimiz üzere lüks bağlamında bir kadın görüşmeci hacca gitmeyi ciddi bir meblağ gerektiren lüks bir olay şeklinde yorumlamıştır.²¹² Ayrıca Paksoy, Altunyaprak Hanım ve Özkök Hanım'ın cevaplarının da sadece lüks ile ilgili olduğu saptanmıştır.²¹³ Bu açıdan lüksü caiz bulmadığını ve vebalinin Diyanet'te olduğunu dile getiren bir başka görüşmeci ise eleştirel ve sitemkâr bir yaklaşımla konuyu ifadelendirmiştir. Uzun zamandır kuranın çıkmasını beklediğini söyleyen Fişekçi, eşiyle birlikte bu çile dolu bekleyişi bir nevi içini dökercesine²¹⁴ beyan etmiştir. “Tatile gidecek olsam Miami’ye giderim ben ibadete gidiyorum arkadaş” diyen görüşmecinin sözleri kayda değer bulunduğu için burada alıntılanmıştır. Fişekçi vaziyetini şöyle tarif etmektedir:

Kesinlikle hac ve umrelerdeki lüksü caiz bulmuyorum. Onun en büyük vebali Diyanet’dir. Şunu bir ilahiyatçı olarak söyleyim, Diyanet bu hac organizesi işlerinden seyahat turizm acenteliği işinden vazgeçmelidir. Amma biliyorum Diyanet de bu işten el etek çekerse bu da

²¹¹ Bu görüşmeciler; Selvi Hanım, Paksoy, Candan, Karamese, Fişekçi, Zileligil, Kozanoğlu, Mutlu Hanım, Altunyaprak Hanım, Arıcı Hanım, Özkök Hanım, Aydoğdu Hanım, Sever, Uysal.

²¹² Bence şu an hacca gitmek de lüks bir olay. Nerden bakarsan şu an en az otuz bin lira hatta otuz beşten aşağı yok. Bir insanın bu süreçte hacda gitmesi biraz irdelenebilir, çünkü çok ciddi bir meblağ... (Arıcı Hanım)

²¹³ Hac ibadeti gerçekten aşırı lüks hadi umre neyse ama. (Paksoy) İnsanlar gidemiyor pahalı ve lüks. (Altunyaprak Hanım) Lüksten ziyade konfor olması önemli tabii ki ama maalesef aşırı lüks olduğunu gözlemliyoruz. (Özkök Hanım)

²¹⁴ Görüşmeci adeta kendini ifade etme şansı yakalamıştır. Bundan mütevellit sevecenlik ilkesi (Özdağ, 1998: 49) bağlamında görüşmeciye herhangi bir müdahalede bulunulmamış, eleştirilerini anlatmada serbest bırakılmıştır.

piyasadaki üçkâğıtçı dalaverecinin eline geçecek. Ama Diyanet bu işe bulaşmamalıdır. Veya Diyanet bu işe bulaşırda şimdi olduğu gibi insanları kazıklama, insanları soyma prensibini bırakmalıdır kenara bu günahdır. Bir de bu kura seçiminde insanları gönderme kriterinde gerçekten adil olmak lazım. On bir senedir ben yazıldım hacca gidemiyorum, hacım çıkmıyor. Kaç sefer hac paramı biriktirdim çıkmadı. Harcamak zorunda kaldım. İki kişinin şimdi hac parası altmış bin lira olmuş. Altmış bin lira ne kardeşim ben Kâbe'yi ayaklar altında bırakıp da kenarında öyle şeytan kuleleri gibi Kur'anı Kerim'de cenabı hakkın bahsettiği ağıt ve semud kavimlerinin öyle binaları vardı ki tepeleri bulutlar içerisinde kaybolurdu diyor. Ya böyle binalarla Kâbe'nin etrafını efendim Amerikan ve Avrupa şeyleri ile yükselttiler ben gitmiyorum kardeşim. Öyle lüks yerde de kalmak istemiyorum ben Kâbe'ye yukardan aşağı bakmak istemiyorum. Ben manzarayı seyretmek istersem uçaktan çekinmiş olan manzaraları seyredirim ama ben yanına gittiğim zaman Kâbe benden yukarda kalmalı. Ben Kâbe'ye yukardan aşağı bakmamalıyım. Yani bunları efendim şey için laf olsun diye söylemiyorum. Şimdi bir iki gün önce internetten bir resim göndermişler, öyle sağdaki zemzem tower bilmem ne hani burda Kâbe nerede diyor. Kâbe'yi de aşağıda böyle küçücük bir kutu gibi göstermiş. Yazık günahdır ya ama Suudi Arabistan Suud Amerika olmuş. Ve onla da övünüyor, dünyayı biz diyor beraber yürütüyoruz. Yürütün bakalım ama o mübarek kutsal makam ancak Amerikan zihniyetinde kaybolmuş. Amerikan esaretinde ve laik ve dinsiz yönetiminde kaybolmuş insanlar yönetiminde. Diyanet ajantası dediğim gibi seyahat ajantasına çevirdi. Hac yolunu ve her sene bir sürü adamı yok kasap ayağından, yok bulaşıkçı ayağından, yok şoför kim veriyo bunların parasını. İşte giden şunun bunun garibandan kesiliyor. Bir kişinin otuz bin lira arkadaş bana orda kalacağım on beş bir hac görevi için en fazla ben kalsam bana orda yani bir hafta iki hafta hadi bana yeterdi. Ve işin garip tarafı otuz beş gün, kırk gün kaldığında daha ucuz bir hafta kaldığın zaman en pahalısı bu ne ya? Hani sizin kolaylaştırınız, Yessirû ve lâ Tuassirû ve Beşşirû ve lâ Tuneffirû hani nerde. Altmış bin lira ya ben eşimle beraber gidicem, nerden bulucam el insaf ben tatile gidecek olsam giderim Antalya'ya Maiami'ye giderim. Veya dünyanın başka yerlerine ben tatile gitmiyorum. Ben ibadete gidiyorum arkadaş. Varsın orda benim biraz yemeğim de az olsun veyahut yatağımda sıcak ya kafamın altına bi taş koyar uyurum yani ama bu nedir ya lüks oteller, gecesi yemeği ibadet yapmaya gidiyorsun. Efendim ziyafete sefer taşıyla gitmek bunlar da ibadete tam teşekküllü lüks yaşamla gidiyor. Oldu olacak umreye hacca gidiyorsun yanına da iki tane cariye bul, bolca yiyip içecek nevali de yanında götür. Oh anam oh adı ne ibadet, git en lüks yerde kal, en lüks imkânları ye iç yat orda zaten senin yaptığın ibadet de ibadet değil. O lüks içerisinde maalesef işin bir de hac yolunda bizim müslümanlarda iş pişirenler var. Bir kadını gözüne kestirmişse onu en güzel ayarlamanın yolu hac yoludur...

Kâbe'nin üzerindeki yüksek yapıları eleştiren Sever de Fişekçi'yi destekleyici ifadeler

kullanmıştır.²¹⁵ İbadeti lüks şekilde yapmayı doğru bulmayan Uysal ise dengeli ve gösterişten

uzak olunması bağlamında konuyu şöyle değerlendirmiştir:

Mesela çok aşırı şekilde çevresindeki fakir fukara düşküne hiç infakta bulunmadan hiç umursamadan ben zenginim diye her sene her zaman en lüks şekilde yapmak herhalde doğru değil. İsrâf ama bir zengin tüm diğer vecibelerini yapıyorsa, etrafını gözetiyorsa güzel. Ama bu yoksa ibadet israfıdır. Ama aradan zaman geçmiş, imkân var adam gitmek istemiş temiz bi otelde kalmak istedi ben bu da şey demem. Dengeyle beraber çok görmem, gösteriş olmaması esastır. Yani tamamen bir arınma bir hedefi olursa beş senedir on senede bi zengin gider.

²¹⁵ Adam kendi yapmış, Kâbe'nin üstüne otel dikmiş kaç 100 metre kadar. Bak şimdi Osmanlı geleneğinde Kâbe'den yüksek bir yapı yapılmazdı. Mabetten yüksek bir şey yapamazsın, ayıptır. Olmasın demiyorum artık durduramazsın yani bir de Kâbe Allah'ın evi. Sen onun dibine yanına böyle hotel diktiğinde sen beni satıyorsun zemzem tower zemzemle abi tüketim her yerde. (Sever)

Lüks sorusu esnasında bir başka görüşmecinin de saydığı örnekler arasında hac ve umre kavramlarını kullandığı tespit edilmiştir. Bu konuda Candan'ın aktardıkları şöyledir:

Muhafazakâr hacı amcalar, iki üç evi olan belki daha çok her sene umreye giden bağ bahçesi olan, umrede eş arayan, en pahalı lüks otele giden, yemeğe düşkün, ev eşyaları mobilyaları şık porselen koltuk takımları, yeni marka, modası geçince değiştiren, doğum günü, dış kutlamaları, bebeğe hoş geldin partileri, isim yazdırmalar, genişleyen lcd televizyonlar, düğün salonları, yemek, altın takılar, cenaze yemek kültürü aklıma gelenler.

Ayrıca konuyu eşitlik²¹⁶ bağlamında irdeleyen Aydoğdu Hanımla hac ve umrenin ticarete dönerek amacından saptığını düşünen Mutlu Hanım'ın ifadelerine yine kayıtların deşifrelerinde rastlanmıştır. Mutlu Hanım'ın ifadelerini aktarıyoruz:

Hac umre bile ticarete dönüşmüş durumda İslami tatili geçelim. Mesela adam Kâbe manzaralı otelde kalıyor, yani bu amaçtan sapma oluyo. Yani balayına falan gidiyorlar. Bi de aa sen gittin de işte şu kadar kişili odada mı kaldın? Bak ben gittim de iki kişi kaldım. Düğün organizasyonlarında kim ne kadar masraf yaparsa sanki düğünü ne kadar güzel olmuş gibi bi durum oluyor. Ya hac umre tatil gibi durumlarda da öyle dönüşüm var yani çevre etkili oluyor. Bizim de işte akrabalarda gündem de olan durum var. Aman işte şu salonu tutmadın, kına olacak, nikâh olacak falan hakikaten zor işler. Hac da öyle bakınca çok masraflı da işler Allah yardımcıları olsun.

Aynı zamanda görüşmeci Karakum'un hac ibadetinin turistik seyahatlere döndüğünü düşünmesi ile israf ve lüks gibi hususlar üzerinde durması yine önceki görüşmecileri destekleyici bir niteliğe sahiptir:

Hac bir terbiye yeri, nefesine hâkim olma, sabır kazanma, muhafaza etme, birlikte yaşayabilme ve o esnada da yemenle içmenle davranışınla kendini kontrol etme bir eğitim alanı. Yani on beş yirmi gün kendini sıkı bir eğitime alıyorsun. İşe ahlaki yönden bakmadığın sürece o turistik bir seyahate dönüşür. Turistik seyahate dönüşünce de herkes kendi cebindeki kadar seyahat yapar. Çok parası varsa lüks yerlerde yapar, az parası varsa daha az şekilde tatili yapar. Şimdi orda lüks otellerde hatta şimdi şey de başladı. Kâbe'nin üzerinde helikopterle tavaf, zezem kulesinde odalar kiralama, Kâbey'i yukardan görme. Anadolu'da bizim gariban hacılar da gittiği zaman o da bi eğitim eksikliği tabii mesela yemek yediği otellerde lokantalar var orda millet tabaklarını iki kişinin yiyeceği kadar dolduruyorlar. Ondandır yedikleri onun dörtte biri kadar anca kalıyor olduğu gibi israf. Bu nerden kaynaklı ya işte gelmişiz veya doymam mantığıyla hareket ediyo. Öbürü ise o Kâbe'nin etrafındaki lüks otellerde kendine biçmiş olduğu bir statü var. O statüye uygun olan yerlerde kalmayı tercih ediyor. Halbuki ahlaki olarak bakıldığı zaman orda temel ihtiyaç nedir kalacak düzgün bir yer. Temiz kliması olan yani aşırı sığağa karşı koruyan bir yerin varlığıdır. Ondandır sonraki her şey ibadet hayatına dahildir. Orda da esas olan kendini eğitmek, kendi nefesine hâkim olabilmek. Öbür türlü sen gittiğin zaman lüks otele yahu o rahatlığın içinde zaten haccı falan unutuyorsun. Mayışyorsun, kendinden geçiyorsun. Bana göre o da özellikle son yılların muazzam bir israf ve lüksü.

²¹⁶ Oraya ihramı giyip Allah katında herkesin eşit olduğu duygusunu yaşıyorsun ama giderken eşit değilsin (Aydoğdu Hanım)

“Süper hacı” kavramıyla konuyu değerlendiren Karameşe ise maliyetinin yüksek olmasına rağmen insanların hac ve umrede aşırı istekli olmalarını hususuna değinmiştir:

Hiç unutmam süper hacı kavramı var. Bir gün biri anlatmıştı süper hacı süper müftüyüm ben diyordu. Çünkü süper hacılar çok geç gidiyorlar ve en erken dönüyorlar ve oradaki imkânlar da üst düzeyde. Ama bunun maliyeti de çok yüksek. Ama Türk toplumunda da hac ve umre çok önemli. İnsanlar yıllarca hacca gidicem diye tasarruf yapıyorlar ve gitmek istiyor çok yaygın. Ve her sene de aşırı derecede bir izdiham var. Katılım yani artıyor, belki de hacca gitmek isteyenlerin yüzde onunu anca bir kontenjan var gidebiliyor. Ve çoğu insan bir sürü imkânsızlığa katlanabiliyor yeter ki gideyim ben oraya diyor.

Bir kadın görüşmeci hac ve umreleri lüks ve gösteriş bağlamında değerlendirirken o kadar parayı bir fakire vermenin daha makul olduğunu dile getirmiştir.²¹⁷ Diğerlerinden farklı olarak hac ibadetinin lüks olması durumuna eleştirel açıdan yaklaşmayan iki görüşmeciye de veriler arasında yer almıştır.²¹⁸ Bu bağlamda Zilelil’in ifadeleri şöyledir:

Ben Allah nasip etsin hac umre olmadı, kendi ihmallerimden yapabilir miydim elbette. Ama daha şuurulu bir dindar olsaydım hacca da gitmiş olurum umreye de. Ama şimdi gidemiyorum ama ben umre yapamayacak kadar fakir değildim ki. O benim kendi kabahatim e paran da varsa bir insan orda ibadetini tamam huzurlu bir şekilde rahat bir şekilde yapmak da esas olduğuna göre buna da gücün yetiyorsa o beş yıldızlı otele paranı verirsin. Adam gibi yapar, Allah’a daha fazla verdiği için şükrederek umreni yaparsın. Haccı yaparsın buna kim karışabilir. Buna kim yorum yapabilir. Benim cebimde para varken gidip açık havada mı yatayım. Gücüm yetmiyorsa çölde de yatarım kumda da yatarım. Oradaki gidiş gayem Allah’ı anmak.

1.2.9. Kapitalizm Kendine Şirk Koşmayı Kabul Etmiyor...

Kapitalizm ve din ilişkisi bağlamında bazı görüşmeciler sondaj soru aracılığıyla fikirlerini dile getirmiştir. Örneğin görüşmecilerden Selvi Hanım kapitalist hayatın dini ötelediğini ifade etmiştir:

Yani kapitalist hayatın getirileri dini öteliyo diye düşünüyorum. Çünkü hani çok fazla kazanmak zorundasın. Çünkü hani maddiyatın olduğu sürece toplum içerisinde varsın. Artık yani senin kişiliğin, sahip olduğun niteliklerden falan ziyade elinde ne kadar ne bulundurduğun bilmiyorum doğru mu anladım. Ama alakalı bir durum o yüzden yani olumsuz yönde etkiliyor. Çünkü bi noktadan sonra hani dini çıkartmak zorunda kalıyorsun. Mesela namaz kılabilmek için eee biri çok büyük bi yönetici toplantıdan kolay kolay çıkamaz diye düşünüyorum. Namaz kılmak için. Ben bi namaz kılıp geleyim ya da İstanbul’da plazada çalışan insanlar oruç tutarken bazen çok ciddi yargılara uğrayabiliyorlar. Hani bu devirde oruç mu kaldı, artık hangi dünyadasın gibi bir algı oluşabiliyo. O yüzden olumsuz etki ediyο diye düşünüyorum. Yani ki mesela bu

²¹⁷ Hac umre de öyle gösteriş, lüks mesela büyük bi otele vereceğin parayı burda ya da orda fakirlere dağıtırsın. (Selvi Hanım)

²¹⁸ Kategorik olarak umre ve hac konaklama ya da lüksü konusunda karşı çıkmak, yani doğru değil. İnsanlar paralarına zenginliklerine göre ibadet yaparlar. Ya böyle bir yerde de kalabilirler yani. Parası varsa adamın beş yıldızlı otelde neden kalmaması yani. (Kozanoğlu)

tüketim de çok da dine uygun bir şey değil, bakarsak ama kapitalizmin getirdiği bir şey galiba o da olumsuz bi tablo.

“Kapitalizmle tüketim aralarından su sızmaz” diyen Candan içinde bulunduğumuz çağın tüketimi teşvik edici bir tarzı olduğunu ifade etmektedir. Bu anlamda ona göre kapitalizm dini de maşa olarak kullanmaktadır:

Kapitalizmin tüketmeye teşvik eden bir hayat tarzı olduğu aşikâr. Sürekli tüketmemizi istiyor. Kazan ve harca. Dini konularda etkisi ifade ettiğimiz gibi dinsel ürünleri satma, yaygınlaştırma normal ürünleri de muhafazakâr görünümüne kişiler yayıncı aracılığıyla tanıtma durumu söz konusu. Bu açıdan da tüketmeye teşvik sağlanmakta. İhtiyaç amaçlı bir etkisi olduğunu düşünmüyorum. Piyasadan modadan geri kalmama amacıyla kapitalizm sürekli yenilik sunuyor. Dini bu açıdan da maşa olarak kullandığı da doğru. Mesela bikinili tesettür, haşema dindarlar için tatiller. Bunlar da onların uyması gereken hayatında olması gereken yaşam alanı. Artık sıradan bir ihtiyaç gibi sunuluyor. Biz ailede tatil nedir bilmezdik. Deniz, havuz, plaj gitmedik. Yeni yeni ben arkadaş grubuyla bir kere stajda gittim. Bir de ablam evlenince onların ailesi eniştemler vs. şimdi bakıyorum küçük çocuklar yaz gelince tatil mayo biz de gidelim başlıyorlar. Belki stres atmak, motive etmek için güzel olabilir. O da nihayetinde sağlam bir harcama, tatil kültürü de artık spontane. Belki bana bağınaz derler sorun yok. Hayatımda deniz, tatil olmasa da olur. Bir şey kaybetmem ama alışmış kudurmuştan beterdir. Devamı hep gelir belki de bizler alışmadık onun için rahatız he. Yani diyeceğim sen de git bak senin hayatına görüşüne dine uygun yerler de var. Slogan bu e napsın garip dindar da hayata şartlara topluma uyuyor. Kapitalizm tüketimi, tüketim de kapitalizmi etkiler, aralarında su sızmaz.

Muhafazakârların kapitalizmden koşulsuz etkilediğini düşünen Kılıç ise kapitalizmi bir din olarak algılamının mümkün olabileceğini ifade etmektedir ve Kılıç kapitalizmde din inşasının unsurlarını şöyle dile getirmektedir:

Kapitalizmi bir din olarak algılamak mümkündür. Çünkü insanların dini için yapamayacağı fedakârlıktan çok daha fazlası için tüketmek ve bu yani kapital ortamda kendini de adapte edebilmek için yapıyor. Yani dini anlamında dini için yapmadığı fedakârlıktan çok çok daha üst üstünde kapitalizme yapıyor. Kapitalizm ayak uydurmak için bu fedakârlıklar yapıyor. Bir dünya görüşü olarak bir din olarak algılayabiliriz ama bir itikadi anlamında bir din değildir. Çünkü bu bir din varsa bir kendisine göre bir sistematığı olması lazım. Bir tanrıya dayanmıyor mu, ahiret inancındır şudur budur kutsal kitabı var mı yok mu? Ha ritüellere ibadetleri nelerdir? Herkese bağlayıcı ama yapmadığı zaman günahkâr oluyor musun? Tabii ki bu anlamda bir din değildir kapitalizm ama diğer şekilde yani insanların üzerindeki etkisine bağlamındaki insanların ona sınıksız bağlanması anlamında elbette ki bir dindir. Kapitalizmin dini alanda etkisi ise kapitalizm yani tüketim toplumunun nasıl hani başörtüsü meselesi İslami markalaşma hayatı yani bunlar hep kapitalizmin dini etkisi. Yani çünkü dindarlar, hem dindar ben dindarım aynı zamanda kapitalistim zihniyetiyle hareket ettiği için artık yeşil sermaye falan vardı. Abdestli kapitalistler falan bu tam da bugün servet birikimini sanki bizim işte hayatın amacı mal biriktirmekmiş gibi zenginlikte yarışmış gibi gibi bir düşüncemiz var. Yani onun için tabii ki bir bağlantı kurarsak gerçekten bugün kapitalizm aynı zamanda dini de kendisini esir almıştır. Dindar insanlar kendi dinlerinin gerekliliklerini yapmaktan daha ziyade kapitalizme ayak uydurmak için ona ayak uyduruyor. Ve bugün hemen hemen İslam toplumlarının mesela ekserisinde faizle çalışan bankalar var. Zaten kapitalizmin olmazsa olmazı nedir faizleri. Faizde sistemdir, çünkü haksız kazançtır. Sadece bu mağdur değildir. Yani adam hala bugün mesela Türkiye gibi bir devlette açlık sınırının 4000-500.000 tl dayandığı bir ortamda en dindar patronu bile kendi çalışanına bile asgari ücrete mahkûm ediyor. Bunu aslında

dini başka bir şey söylüyor ama kendi söylediklerine söylediklerinden daha ziyade o kapitalizmin ruhuna kendini kaptırarak kapitalizmin gerekliliklerini yerine getiriyor. Müslüman bir toplumda yani faiz olabilir mi? Faizle işlenen bir banka sistemi bir tefecilik olabilir mi? Bugün bizim en baştaki devlet yönetimimiz, devlet sistemimiz bile en baştan tut en baş kademelere kadar bu şekilde işleniyor yani. Yani İslam demeyelim de müslümanlar bu gidişata ayak uyduruyor. İslam faiz haramdır diyor, böyle bir şey yapamazsın diyor. Ama evet İslamla müslümanları biraz ayırt etmek lazım. Hani Allah rahmet eylesin, Ali İzzetbegoviç'in bu konuda güzel bir sözü vardır. İslamiyet iyidir güzeldir. Ama müslüman bunun neresindedir. Şimdi Dolayısıyla biz İslam'ın neresinde olduğumuza biraz bakmalıyız. Bakmamız gerekiyor ki yine bu anlamda yanlış hatırlamıyorsam Muhammet İkbâl'in de güzel bir sözü vardı diyor müslümanların bugün İslam'a yapabilecekleri en büyük iyilik nedir çıkıp diyeceklerki biz İslam'ın temsilcileri değiliz. Onun için yani İslamla müslümanları bağdaştıramayız. Çünkü biz maalesef bugün gerçekten İslam'ın temsilcisi noktasında değiliz, İslam'ın siyah dediğine biz beyaz diyor, İslam beyaz dediğinde biz siyah diyoruz. Evet bu anlamda da biz müslümanlar ve din kapitalizmin bir objesi haline gelmiş. Bu Yusuf İslam'a yerde yabancı şarkıcı oda zaten şey demişti müslüman olmadan önce yani müslümanları tanısaydım müslüman olmazdım, sanırım böyle bir tabir vardı. Yani Allah'tan müslümanları tanımadan önce Kuran'ı tanıdım diye bir sözü vardı. Son diyeceğim yani artık kapitalizm öyle bir şey ki kendisine rakip hiçbir şey bırakmıyor. Kendisini adeta eğer dini literatürde söyleyecek olursak kapitalizm kendine şirk koşmayı kabul etmiyor. Dini ne olursa olsun kapitalizm de herkes onun önünde eşittir, hristiyan adam müslümana da yahudisi de.

Görüşmeci Gündüz Hanım ise Weber'in teorisi bağlamında konuyu değerlendirirken kapitalizmin İslam'la çok bağdaşmadığını aksine Protestanlıkla yakın olduğunu ifade etmiştir. Yine Gündüz Hanım sözlerine ilaveten artık günümüzde müslümanların kapitalist yaşama çok güzel adapte olduklarını dile getirmiştir. Bu doğrultuda Gündüz Hanım Özellikle Orta Doğu, Körfez ve Türkiye gibi müslüman ülkelere bakıldığında lükse, konfora ve tüketmeye yönelik çok ciddi sıkıntıların yaşandığını ifade etmektedir:

Dindarlar çok güzel adapte oldular kapitalizme. Hepimiz bu şaşayı kabul ediyoruz. Çünkü bizi etkileyen, gözlerimizin açılmasına sebep olan bi ihtişamlı hayat var orda. Ve bunu kendimize layık görüyoruz. Biz müslümanlar olarak bence onunla alakası var özellikle mesela bu Tekbir'in ilk çıktığı dönemdeki tartışmaları okuyorum şöyle diyor; işte müslümanlar, müslüman kadınları her şeyin en iyisine layıktır. Hani sadelikten yana değil şu an müslüman zihni, hani müslüman sade olmalıdırdan ziyade müslüman en iyisine layıktır. Biz tüketmeyeceğiz de müslüman olmayanlar mı tüketecek. Zenginlikleri biz değil de neden başkaları tüketsin bu kafadalar. Muhafazakâr zihni, Türkiye'deki kendini müslüman olarak niteleyen insanların ben buna hazır olduklarını düşünüyorum. Ama tabii ki kapitalizm de öyle aa sürekli hani sorgulayabileceğimiz bi alan değil. Hani zaten küresel anlamda da ekonomimizi etkileyen bir şey. Bireysel olarak da etkilendiğimiz ihtişamını böyle göz ardı edemeyeceğimiz bir şey olduğu için bence böyle döngüsel bir şekilde birbirinden etkilenme söz konusu. Ve bu sorgulanmıyor hani ben biraz aşırıya kaçıyor muyum? Hani Allah benden sorar mı? Ben o sorgulamayı çok net hissetmiyorum. Yeni yeni görmeye başladığımız bir şey olduğu için de dikkatimizi çekiyor. Müslümanların ben biraz daha sadelikten yana olmaları gerektiğini düşünüyorum. Yani biraz sorgulamamız gerektiğini düşünüyorum.

Kapitalizm ve din ilişkisi üzerinde duran bir diğer görüşmeci de düşünce ve inanç sistemi olarak kapitalizmi bir din olarak ifade ederken insanların kapitalizme ayak uydurmak

için yapamayacağı fedakârlığın olmadığını ve kapitalizmin kendisine rakip tanımadığını dile getirmiştir. Bu bağlamda müslümanlar kapitalizme karşı olsalar bile kendilerini kapitalizmin içinde bulmaktadır. Nitekim görüşmeci Balaban müslümanların ne kadar kapitalizm karşıtı olsa da kendisini bu halkanın içinde bulduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda Balaban müslümanların kapitalizme yönelmesinde rol oynayan amilleri sosyal medya ve diğer iletişim araçları özellikle televizyon, telefon ve internet olarak sıralamıştır. Bu doğrultuda Balaban günümüzde kapitalizmden etkilenmeyen dindarların olmadığını düşünmektedir.

Artık toplumun sürekli ihtiyaç yaratıp arzu yaratma gücü olduğunu ifade eden bir görüşmeci de kapitalizmi bisiklete benzeterek tüketimi de onun motoru gibi tasavvur etmiştir. Bu bağlamda tüketim çarkı dönmezse bisiklet devrilecektir. Bu çark içerisinde de doyumsuz bir varlık olan insana sürekli eksiksin mesajı verilecektir.²¹⁹ Bu sebeple Bolat kapitalist çarkta insanın mutlu olamayacağını düşünmektedir. Ayrıca Bolat hedonik koşu bandında olan insan için hayatın bir defile olduğunu şöyle ifade etmektedir:

Sen özgür bir adam oldun sanıyorsun ama insan çevresinin ürünü olduğu için sana Hollywood sana reklamcılık sana yeşilçam dizi sektörü bir şey yapıyor. Kıvanç Tatlıtuğ gibi değilsen yakışıklı değilsin Adriana Lima gibi değilsen güzel değilsin eksik eksiksin diyo. Ve işin kötüsü şu Kıvanç Tatlıtuğ gibi olsan da mutlu olamıyorsun çünkü o da boşanıyor karısından o da mutlu olamıyor çünkü o da kendi üretti ve maç içinde bulunduğu ürünün bir ürün olduğu için akışta olduğu için o da kendini sabitlemiyor o da hep çünkü neye sahip olursa olsun yetmiyor. Hayat bir de defiledir her zaman hazır ol. O yüzden hedonik koşu bandında sürekli koşuyorsun. Koşu bandında koşarken hiç mesafe kaydeder misin hep aynı yerdesin. Bir anda durduğunda da düşersin hatta indiğinde değer o zaman ayarlamazsan konuşmazsan o hızla yuvarlanırsın bile. Öyle bir kültür var ki insana bireylere ki bu bireylerde geleneksel bağlarından onları dışardan

²¹⁹ Sürekli ihtiyaç yaratıp arzu yaratma var. İhtiyaç arzu ve nesne içinde ilerler de şimdi nesne önce nesneye gösteriyor sana. Sonra o arzuyu uyandırıyor, ihtiyaç hissettiriyor, sana arzu duyurtuyo. Aslında senin öyle bir şey ihtiyacın yok. Burada ne olmuş oluyor, tüketimin kapitalizmin motoru. Kapitalizmi bisiklet gibi düşün kapitalizmin tüketimin çarkı dönmezse bisikleti de sürmezsen, biliyorsun bisiklet devriliyor yani. Yani dolayısıyla tüketim tanrısı diyorlar, tüketim dini diyorlar, yüce tüketim diyor, affranza diyor, mabed diyor avmler. Avmlerde saat olmaz derler zamanı öldürmek için. Affüenza diye bi kavram hani girp de flüdur ya tüketim salgın. Salgın halinde insanlara tesir ettiğini söylüyorlar. İnsana iki vade altını versen üçüncüsünü ister doymaz diyor ya peygamberimiz. İnsan doyumsuz varlıktır. Hani cehennem çukuru insanlar atıldıkça yok mu diyecek daha yok mu? İnsan ruhu da sönmüyor, ne kadar su dökseler de ruhumuza ne kadar çok şeye sahip olsan da ne kadar araba ne kadar kadın ne kadar güzellik ne kadar yakışıklılık. Burunlarını düzeltiyorlar bahane buluyorlar. Saçlarını kaşlarını yapıyorlar bahane buluyorlar. Çünkü yapabiliyorsa yapabilirim diye bir adet aşı fısıldanıyor. Yapabiliyorsan bu da bir tüketimdir. Bedenin emanet mülk mü bizim için beden dahil her şeyi emanettir. Sen bunu Descartes'dan başlayan felsefenin açtığı çığırda birlikte benim bedenim benim kararım dersin değil mi bu lgbt'ye kadar gider. Bu yani tüketimi her türlü tüketim yani vücudun tüketimi bedene tüketirsin manayı tüketirsin. Reklam aracılığıyla, kültür endüstrisi aracılığıyla insanın bu kevgir göstererek insanları hepsi şeysin fısılda niye eksiksin. Eksiksin insan her gün kendini yenilemesi gereken bir varlığa dönüştürülmesi çalışılıyor. (Bolat)

gelecek olan tüm kalkanlara indirilmiş olan maalesef dinsel ve kültürel... Bu koşu bandı yüzünden işte olduğun kişiyle olmak istediğin kişi arasındaki mesafe hiç kapanmıyor. Seçim Hacı Bayram gibi olmak mıdır, Madonna gibi olmak mıdır, bireycilik doyumsuzluk tatminsizlik durmandan kapitalizm ben buna Hansel Gratel kapitalizmi diyorum Hansel Gratel biliyorsun önce cadı besliyor çocukları kardeşleri, besle besle besle sonra yiyecek ya Gargamel de şirinleri beslerdi ya büyütüp de yemek isterdi ben ona Hansel Gratel kapitalizmi demiştim yani.

Genel olarak karşılaşılan durum artık müslümanların da kapitalist sistemden etkilendiği ve tüketimin kapitalizmin önemli bir aracı olduğudur. Özellikle Avm'ler fabrikalar gibi işlerken üretimi değil tüketimi üretmeyi amaçlayan sistemlerdir. Zira sürekli yeni ihtiyaçlar yaratılarak insan dünyası için anlamlandırılmaktadır. Bu bağlamda yaşadığı sürece kapital koşu bandında hazları peşinde koşturulan insan, isteklerine ulaşmak için hep aynı noktada sayacaktır. Çünkü nesnelere ve bolluklar sürekli üretilmeye devam edecektir. Dolayısıyla sürekli yeni nesnelere şişirilen insan sınırsız ve sürekli acıkan bir anatomiye bürünecektir. Ayrıca verilen ifadeler doğrultusunda müslümanların da bu kapitalist koşu bandında yerini aldıkları ve bu sisteme adapte oldukları gözlemlenmektedir.

1.2.10. Bir Terapi, Trans, Meditasyon ve Yalancı Bir Moral...

Görüşmecilere tüketimin rahatlatıcı bir etkisinin olup olmadığı sorulduğunda genel olarak alınan cevaplar bağlamında görüşmecilerin tüketimin bir rahatlama seansı olduğu hususunda hemfikir oldukları görülmüştür. Örneğin stresi azaltma²²⁰ ve zihni dağıtma²²¹ bağlamında tüketim rutinlerinin gerçekleştiğini söyleyenler olmuştur. Örneğin Özüdoğru bazı insanların sinirlendiğinde alışverişe koştuğunu ifade etmiştir. Ayrıca Gültekin Hanım da alışverişin rahatlatıcı bir yönü olduğuna işaret etmiştir. Örneğin Gültekin Hanım kendisinin gergin olduğu zamanlarda çıkıp bir şeyler aldığını ve bu sayede kendisini daha iyi hissettiğini

²²⁰ Stresli olduğu zaman alışverişe yönelenler var. (Yanmaz) Stresi azaltma kafa dağıtma amaçlı gidenler var evet günün yorgunluğunu unutma. (Karameşe) Bazen evet gerçekten stresi alıyor azaltıyor. O an içinize sinmesi aldığımız bir şey rahatlatıcı mı bence o önemli. (Altunyaprak Hanım)

²²¹ Rahatlama oluyor, evet morali bozuk gergin gideyim de kendime yakışan bir şeyi alayım bunlar evet yaşıyor. Benim de başıma gelmiştir. (Mutlu Hanım) Alışverişte o an zihni dağıtmak adına kişi kendini rahat hissediyor ama mesela ben genelde o şekilde yaptığım alışveriş sonrasında kendim pişmanlık yaşıyorum. Çünkü o an bilinçli bir tercih yapmamışım yani biraz almaya dönük bir tercih yaptığım için. (Arıcı Hanım)

ifade etmiştir. Bazı görüşmeciler de alışveriş sonunda bir mutluluğa ulaşıldığını vurgulamıştır.²²² Bu bağlamda Kazancı alışverişi bir meditasyon ve moral olarak şöyle ifade etmiştir:

Mükemmel kesinlikle bir terapi, bir trans yöntemidir. Kendine yaptığın bir yatırımdır. İnsanın kendi ruhuna hitabıdır, kendine seslenişidir. Kendini iyi hissetmesi için bir gerektir. Böylelikle isabetli alışveriş yaptığımızda çok mutlu olursunuz.

Candan'ın ifadeleri de bir önceki görüşmeciyi doğrular nitelikte olmuştur. Nitekim o alışverişin bir trans ve meditasyon olabileceğini beyan etmiştir:

Alışveriş ve tüketimin birçok açıdan insanları rahatlattığını söyleyenler var. Ya da uydurmaca bilmiyorum. Ama birkaç okumamda rastlamışım. İşte alışverişin din olabileceği, kadınların rahatlaması, bir trans meditasyon bir moral gibi. Görünmeyen hayatın içindeki dinler bağlamında geçiyor sanırım. Olabilir yani ben alışveriş de rahatlamam ama güzel bir şey aldığımında onu giymek güzel görünmek isterim rahatlarım.

Bazı görüşmecilerin ifadelerinde alışverişin deşarj edici ve ferahlatıcı yönüne vurgu yapıldığı görülmektedir.²²³ Örneğin görüşmecilerden Özkök Hanım da alışverişi kendini terapi etme yöntemi olarak ifade etmiştir. Bu açıdan psikolojik bağlamda alışverişin ferahlattığını söyleyen Fişekçi'nin ifadelerini alıntılıyoruz:

Bazıları mesela elbise hastasıdır. Ya bir sürü takım elbisen var gidip ille standart alışmıştır. Her ay veya belli bir zamanlarda gidip bir şeyler almak zorundadır ama şunu söyleyim sana mesela bu erkeklerde değil kadınlarda ve çocuklarda da erkeklerde de var bu şey zaman zaman bazı gördüğü şeyleri almak onu ferahlatır. Onu almadığı zaman içi gider, yani şimdi onun için ben mesela hanıma ya pazara şeye gittiği zaman lüzumsuz çok şeyler alıyor diye kızıyorum. Ve sonra aklım başıma geldi ve işin sosyolojik psikolojik yönünü düşündüm ya bu bi ihtiyaç. Bunu hanımının yaparak rahatlamasını neden engelliyorsun x hoca dedim. Ve ara sıra işe yarasın yaramasın o gider bi sürü çarşuyu pazarı toplar lüzumsuz şeyleri alır. Ben de onları tutarım efendim bazen çürür, ben de onları kaldırır çöpe atarım ama ziyan oluyor. Bütçe ama bu arada bir şey var. Hanımın alışveriş yapma zevkini yerine getiriyor, o rahatlamayı sağlıyorsa ben de buna katlanıyorum yani. Öyle dengeleniyor.

²²² Ya neler aldım bi sürü gidip alışveriş poşetlerine bakıp çok güzel aldım yani gerçekten en zengin insanım çok mutluyum bunu diyebilmek için de belki tüketiyorlar. Çok mutluyum demek. (Selvi Hanım) Alışverişin sonunda mutlu olduğunu, mutluluğu yakaladığına inananlar var. Bunun psikolojik bir boyutu da var, depresyona iyi gelirmiş mutsuz kadınlar mutlu olurmuş falan. (Zileligil) Alışverişle mutlu olduğunu söyleyenler var. (Aydoğdu Hanım)

²²³ Tabii psikolojik yönden rahatlıyorum, ferahlıyorum efendim deşarj oluyorum gibi söylemleri duyuyoruz. (Karakum) Evet psikolojik yönden rahatladığımı ferahladığımı söyleyenler oluyor olabilir. (Uysal)

Ayrıca bazı görüşmecilerin alışverişin yalancı bir rahatlık sunduğunu ifade etmesi de deşifreler arasında yer almaktadır.²²⁴ Bu anlamda Gündüz Hanım'ın ifadeleri şöyledir:

Kendini kaybedenler dediğimiz kısım için gerçekten çok etkili ama onlarda da ciddi bir krize sebep olduğu için yeni bi sorun oluşturuyor. Yani bir süre rahatlatıyor ama rahatlama sonrası baktığında maddi anlamda sıkıntı çekiyor. Alıyo mesela hatta bazısı denemiyor amaç bir şeyler almak. Evde bakıyor olmuyor sonrası pişmanlık durumu yani. Bu yüzden yalancı bir rahatlık.

Görüşmecilerden Sever de alışverişle tatmine ulaşanların var olduğunu ifade etmektedir. Bu anlamda. Sever bazı bireylerin bir şeyler alarak, başka bir ifadeyle bir şeye sahip olarak ve bir şeyler harcayarak haz aldığını ifade getirmiştir. Bu bağlamda tüketimin bir tür terapi biçimi olduğunu ifade eden Kozanoğlu'nun yorumu şu şekilde olmuştur:

Tüketim yani bi terapi oluyor, çünkü neticede kendine yakıştıran bir şeyi bulması bir insanın veya bakması, görmesi gezmesi. O anlamda olabilir yani bunu psikologlara sormak lazım. Muhtemelen onlar daha iyi cevaplar verirler. Yani alışverişin rehabilite edici niteliği, psikolojik oradan nereden geliyor. Yani ama mümkün benim kanaatim. Ben sıkılırim böyle zaten avm falan alışveriş.

Görüşmeci Balaban ise diğer görüşmecilerin aksine konuya farklı bir sekme açarak erkeklerin kadınlarla gittiği alışverişte rahatlama yerine stres ve sıkıntı yaşadığına işaret etmiştir:

Bir rahatlama yok bence erkekler hanımlarıyla bir alışverişe gittiğinde stres ve sıkıntı doğuyor.

Netice itibariyle alışveriş genel olarak psikolojik bağlamda bireylere geçici bir mutluluk sunan, stresleri anlık hafifleten ve bir nevi moral sağlayan büyülü bir afyon olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2.11. Allah Dünyada İnsanlara Torpil Geçmeyecektir...

Müslüman kesim her şeyin en iyisine layıktır başlıklı tüketimi teşvik eden ifade hakkında görüşmecilere ne düşündükleri sorulduğunda ortaya farklı cevapların çıktığını

²²⁴ Sahte bir mutluluk sunduğu evet aşikâr ama kapitalizmin yarattığı bir perde bu da mutlu olduğunu sanıyor insan. Fakat bu mutluluk kurgulanmış bir şeydir. (Kılıç) Olur tabii tüketim bir rahatlama seansı kimileri için. (Elverdi) Sanal yapay bir mutluluk rahatlık sağlıyor. Anlık bir huzur. (İplikçi Hanım) Alışveriş rahatlama vallahi alışverişte ben yoruluyorum ama avmlerde gezip rahatlayanlar var hatta üstü başı eski değilse yırtık ayakkabı eski ile gezecek halin yok. Ama 400 liralık bir ayakkabı varken gidip de 900 liralık bir ayakkabı var onu alırsan acaba günah işledim mi diye bir tereddüt ettiysen o da senin insana insanlığını gösterir. (Saraylı) Evet bir rahatlama oluyor. (Başaran)

görmekteyiz. Örneğin görüşmecilerden Selvi Hanım'ın bu anlamda müslüman kesimin her şeyin en iyisine layık ama ölçüsü kadar layık olduğunu ifade ettiğini görmekteyiz. Aslında Selvi Hanım her insanın birey olarak her şeyin en iyisine layık olduğunu izah etmiştir:

Kesinlikle muhafazakâr değil. Aslında her bir birey her şeyin en iyisine layık. Müslümanlar da layık neden olmasın. İşte bunu nasıl yapıyorlar, nasıl sağlıyorlar önemli olan kısım o. Mesela bi kere aşırı tüketim varsa orada bi sıkıntı var demektir. Hani haram helal demek benim haddim değil ama bi kere dini anlamda, dini algıda bi sıkıntı var. Demek ki fazla olana gereksiz olana yöneliyorsun. Mesela her şeyi altın kaplatıyorsan burda bi sıkıntı var. O altını başkasıyla paylaşabilirsin işte hani ee müslümanlar her şeyin en iyisine layık ama ölçüsü kadar layık. Yani işte yüz metre ev yeterken neden bi üç katlı eve çıkmak ihtiyacı duyuyosun daha başkalarını doyurabilecekken daha başkalarına ev verebilecekken. Layık mı layık ama yettiği kadar layık. Yani olması gerektiği kadar dengeli olmasından yanayım. Neden zenginleşmesin imkânı varsa yaşasın. Ama işte hayrını yaptıktan sonra ya o paranın insanlığa olan hani borcunu ödedikten sonra zenginleşmesinde bence bi problem yok. Ama şöyle bi şey var işte müslümanım diyen insanda da işte tuhaf duruyor. Mesela böyle sakallı bir amcanın böyle hani yakasız gömlek giymiş. Hani gayet İslami duran birinin bana böyle parmağında yüzük işte elinde Porsche anahtarı falan bana değişik yani. Olmuyor gerçekten. Çünkü başka dertleri olmalı diye düşünüyorum gerçekten.

Gündüz Hanım'ın da müslümanlıktan ziyade çalışan her insanın en iyisine layık olduğunu ifade etmesi diğer görüşmeciyi desteklemiştir:

Ben müslümanlıktan ziyade hani çalışan insanların bir şeylerin iyisine layık olduğunu düşünüyorum. Yani adam çalıştıysa, kazandıysa, kul hakkına girmiyorsa ve yeteri kadar çevresindeki fakirleri gözetiyorsa en iyisine layıktır. Bunun illa böyle tanrıya inanıyor olması ibadetlerini dört dörtlük yapıyor olması ile alakalı olabileceğini düşünmüyorum. Bunun mükâfatını ancak ilerde verir. Allah yani dini ritüelleri yerine getirdikten sonra harcasın ama bunu böbürlenerek işte ben namaz kıldım bak şu kadar hacca gittim. O yüzden bunun en iyisine layığım değil çalıştım çok şükür. Allah verdi, işte bir iki fakiri de gözetiyorum. Çevremdekilere de yardım ediyorum hani böyle bir hayat yaşamada bir beis bulunmaz. Ama ibadetlerini dört dörtlük yapıyor olması Allah'ın bu dünyadaki vereceği mükâfatla alakalı. Bizim bilmemize gerek yok. Mesela 30 binlik bi araç da götürüyor, 100 binlik araç da aynı. Öyle ise pahalıya markaya ne gerek var bence israf yani. Ama çok maaş ya da prestije göre değişebiliyor. Aylık yirmi bin alsam ben de alırdım yani. Abim mesela dindar yani görevde yükseldi aracı değiştirdi. Ben dengeye inanıyorum. Bu konuda yani düşman çatlatırcasına bir şeylere sahip olma fikri benim de hoşuma gitmiyo açıkçası. Ya da mesela hani ilgi alanlarımız bi kadınsan onu çok önemsemiyor olabilirsin. Daha sade bi araba belki işini görüyor ya da sen de evini önemzersin. Ya da altını bileziğini takılarını önemzersin, dekorasyon falan ya da gençsen telefonunla gösterebilirsin. Telefonu değiştirirsin, model ya popüler marka alırsın. Adidas Nike ayakkabın olur. Şu an Balencia da var. Geçen yeğenime aldım 5-6 bin yani ama çakmalarından aldım tabii.

Allah'ın bu dünyada kimseye torpil geçmediğini ifade eden Balaban da tüketerek değil üreterek insanın her şeyin en iyisine layık olabileceğini ifade etmiştir. Diğer görüşmecileri

destekleyici ifadeler kullanan bir başka görüşmeci de insanın yaratılmış en şerefli varlık olarak her şeyin en iyisine layık olduğunu beyan etmiştir.²²⁵ Bu konuda Balaban'ın ifadeleri şöyledir:

Bu tamamen çeldirici bi söz. Müslüman müslümandır diye her şeyin en iyisine layıktır diye bir şey yok yani. Allah bu dünyada insanlara torpil geçmeyecektir. Kimse Allah bizim inancımızı dünyaya karşılık olarak bizi de satın almamıştır. Yani ben Allah'a inanıyorum, namaz kılıyorum o zaman iyi bir geçim olacak ya da dükkânın bereketli olacak. İyi işler yapacak diye bir şey yok. Ha müslümanlar her şeyin en iyisine layık mı evet herkes her kesim her şeyin en iyisine layıktır. Ama bunu tüketerek değil üreterek yapabilirsek. Şu şekilde müslüman toplum olarak biz her şeyin en iyisine layığız. O zaman ne yapmamız lazım o zaman her şeyin en iyisini üretmemiz lazım. Eğer bunu bir şekilde kullanırsak baş göz üstüne. Ama bunu sadece tüketim olarak ele alırsak bu sadece bir tuzak bize. Bazı yerlere çekmek, cebinizdeki parayı çıkartmak için. Bizim hoşumuza gidecek, nefsimize cazip gelecek olan bir slogandan başka bir şey değildir.

Bazı görüşmeciler de insanın en şerefli mahlûk olarak lüksü hak ettiğini düşünmektedir.²²⁶ Bu konuyu çok abartılı bulduğunu ifade eden Kazancı ise ayrımcılığın gereksizliğine işaret etmiştir.²²⁷

Öte yandan lüks üzerinde durmayan ve sadece abartı cevabını vererek soruyu geçelim diyen görüşmeciler de olmuştur.²²⁸ Ahlaklı insanın her şeyin en iyisine layık olduğunu düşünen İplikçi Hanım'ın ifadeleri ise şöyledir:

Her insan her şeyin en iyisine layıktır. Dünyaya gelen her insanın ahlaklıysa her şeye layık olması gerektiğini düşünüyorum. Seri katil de her şeyin iyisine layık değildir yani. İşin acı tarafı da söyleyelim, şu an müslümanlardan övünçle bahsedilecek bir durumda değiliz. Ne Türk müslümanlarından ne Arap müslümanlarından ne de Endonezya falan dünyadaki hiçbir müslümandan övünçle gururla bahsedecek bir konumuz yok maalesef. Bu tarz söylemleri ben popülist kendini kandırma konuları olarak görüyorum. Pratikte karşılığı olmadığı için çok itici kalıyor. Yani mesela şöyle bir şey oluyor. Kadınlar arasında hani tarikata ya da belli bir gruba bağlı değil hani belli zamanlarda toplanırlar. Geçmişlere okurlar, Kuranı okurlar, Yasin okurlar. Ya Kuran arasında dedikodu olur mu? İşte şöyle oldu, şunu aldı. Kızı verdik. Sonra bir

²²⁵ İnsan eşref-i mahlukât olarak yaratılmıştır. En şerefli, değer dolayısıyla bir insan olarak insan her şeyin en iyisine layıktır. Müslüman da bir insan olduğu için en iyisine layıktır aslında. Ama bunu hani bir ticaret amacıyla din tüccarları gibi söz doğru olsa bile amacının yanlış olduğunu düşünüyorum. (Kılıç)

²²⁶ İnsan en şerefli varlık tabii ki en iyisini hak eder. Müslüman da diğerleri de. Helal kazanç kul hakkı olmadan. (Paksoy) İnsan da müslüman da her şeyin en iyisine layık bir ayırım olmaz. İnsan yaratılmışların içinde en şerefli. (Saraylı) İnsan tabii ki bir insan olarak her şeyin en iyisine layık bu işin müslümanlığı yok, insan en şerefli değerli varlıktır. (Fişekçi) İnsan yaratılmışların içinde en şerefli. (Mutlu Hanım) İnsan tabii ki her güzele her şeye en iyiye layık neden en şerefli varlık. (Özüdoğru) İnsan Allah'ın yarattığı eş refi mahlukât. (Aydoğdu Hanım) İnsan kazanacak, tüketecek, harcayacak tabii. Müslüman her şeyin en iyisine layık, insan çünkü insan en şerefli varlıktır yaratılanlar içerisinde. (Uysal)

²²⁷ Çok abartılı bir tabir, insan her şeyin iyisine layık böyle ayrımcı bir dili kullanmaya gerek yok. (Kazancı)

²²⁸ Çok abartı. (Karamişe) Abartılı bir tabir reklam amaçlı evet diğer soru. (Kozanoğlu) Çok abartılı bir ifade. (Gültekin Hanım) Abartılı bir tabii insan her şeyin en iyisine layıktır. (Özkök Hanım)

toplaniyorlar, kim oku sen oku ben oku. Kuran okuması arasında yani dedikodu yapan. Dedikodunun bu avam boyutu şimdi geliyor sürünü üniversite ortamında dedikodu burada da gayet klas bir şekilde yapılıyorlar. Alasını yani her sektörde var. Ama şunu demek istiyorum, insanlardaki dedikodu, birbirini çekiştirme, birbirini her şeyle ilgilenme ve dedikodu dolayısıyla bunlar bu kısımlar tedavi edilmediği sürece bizim tüketim dediğimiz şeyde tedavi edilmez. İki tane anne yan yana geldiğinde çocuklarını yarıştıyorsa, benim çocuğum da şuraya gidiyor da şu kadar da para veriyoruz da. Öbürü de diyor ki yok, ben de bunu şu kreşe verdim. Onun da parası bu işte. Benim çocuğuma şu aldım, sen çocuğuna ne aldın falan filan. Bütün her şeyi şu an birbirine yarıştırmaya aslında tüketimin kökeninde insanın rekabetçi bireysel olarak insanlar arasında insanlar birbirleriyle kendilerini çocuklarına eşlerine rekabet haline sokma. Aslına bakarsan o mal mülk edinmez sevdaları falan tamamen rekabet duygusunda. Ahmet Bey'den üstün olayım, Mehmet'ten üstün olayım, Ayşe'den, Fatma'dan geri kalmayım. İnsanların algısı bütün kelimeyle tüketim. Bizim ahlaki anlamda insanlık adına yozlaşmazlığımız var ve bu yozlaşmışlığın bir ürünü tüketim.

Bu mottoları kapitalizmin oyunları olarak ifade eden Candan da “bizim neyimiz eksik”

dürtüsünün harekete geçirildiğini dile getirmiştir:

Bunlar kapitalizmin modern hayatın kelime oyunları, düzmeceleri. Bizim neyimiz eksik biz de yapalım hesabı. Neler var tesettürlüler için kadın kadına havuzlar, ayrı plajlar yani isteyen için arayana her şey mevcut.

1.2.12. Android Gençlik, Muhafazakâr Rapçiler...

Önceleri sondaj bir soru olarak tasarlanan tüketimin modern toplumu şekillendirmesi hususu görüşmecilerin verdiği cevapların çeşitliliği bağlamında önemli görüldüğü için buraya ilave edilmiştir. Bu anlamda veriler arasında on iki görüşmecinin direk tüketim toplumu şekillendirir diyerek kısa cevaplar verdiğini (Selvi, Yanmaz, Karameşe, Zileligil, Kozanoğlu, Mutlu, Özudoğru, Özkök, Başaran, Karakum)²²⁹ bazı görüşmecilerin cevap kategorileri arasında ise “tamamı ile bizim dışımızda” (Kılıç), “bizi yönetiyor” (Balaban), “değiştiriyor” (Altunyaprak), “yönlendiriyor” (Arıcı), “içimize kadar işlemiş” (Fişekçi), “sadece toplumu değil ahlakımızı ve dünya görüşümüzü de şekillendiriyor” (Paksoy), “örnek olarak saksak yediğimizden içtiğimize giydiğimizden oturduğumuz semte kadar etkiliyor” (Aydoğdu) gibi ifadeleri görmekteyiz. Örneğin kazancı özellikle gençler arasındaki bu şekillenmenin sembolik unsurlarla zihin dünyaları sunduğunu şöyle ifade etmiştir:

²²⁹ Tüketim bence şekillendiriyor, bütün bir yaşam tarzımızı belirliyor. (Selvi Hanım) Tüketim a'dan z'ye kadar değiştirip şekillendiriyor. (Yanmaz) Bugünkü bu gösteriş lüks marka işte tüketimin toplumu ve kültürü şekillendirmesinden tabii ki şekillendirme kaçınılmaz. (Karameşe) Tüketim evet dünyayı toplumu şekillendiriyor. (Mutlu Hanım) Tüketim tabii alışkanlıklarımızı her şeyimizi değiştiriyor. (Başaran)

Semboller, Che Guevara'lar gençlerde rockcı grup amblemler vs. olması bu şey bi yönetim. Bunla ilgili bi bilinç geliştirmek ve bunu kontrol edebilmek mümkün. Tüketicinin sahip olduğu bilinçle alakalı ama moda ile özdeşleştirilebilecek bir şey değil. Bizim çocuklarımız istiyor mesela diyor Che Guevara. Oğlum koyamazsın, Einstein olabilir. Ama o katil çocukları öldürmüş. İnsan bakma o abilerin kullandığına katil resmi falan. Hemen diyorum tarihini açalım okuyalım. İşte napmış, basmış köyleri, aileleri, çocukları, masumları bu olmaz. Çocuğa o şekilde bilinç vermeye çalışıyosun. Sembollerle zihin dünyaları şekilleniyor.

Tüketimin toplumu şekillendirmesi açısından Candan'ın söyledikleri de şu şekilde olmuştur:

Tabii modern toplumu dizayn ediyor şekillendiriyor. Yenilik ve değişim yeni anlam dünyaları, yeni büyüsel yüzler sunuyor. Dediğimiz gibi yaşam örüntüleri, zihin dünyaları, koşullar değişiyor. Farklı yansımalarla insanları belli kılıfa tüketmeye teşvik ediyor. Herkes birbirine benziyor. Kazan harca yaşa hayat öyle gidiyor. Tüketim hem dini hem yaşam alanı hem zihin dünyası olarak mutlaka toplumu şekillendiriyor. Mesela kafamda düşünüyordum eee Iphoneci gruplaşma, android gençlik, muhafazakâr rapçiler, hani böyle bi sınıfsal sonuç da doğuruyor. Yeni şekiller tipleşmeler cereyan ediyor.

Gültekin Hanım'ın ifadeleri ise bize Alman filozof Ludwig Feuerbach'ı hatırlatmaktadır. Feuerbach, 1850'de "İnsan, yediği şeydir" demiştir. Ayrıca Jean Anthelme Brillat Savarin'in "bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim" dediği gibi yediklerimiz bizi şekillendirmektedir. Bu anlamda Gültekin Hanım'ın ifadeleri şöyledir:

Yani şekillendiriyor tabii, insanın hani ne yerseniz o sunuz diyorlar. Ama ne alırsanız o sunuz da diyebilirsiniz. Çünkü paranızı neye harcadığınızı, sizin yaşam kalitenizin çok önemli göstergesi. Hep aldığımız şeyler ya da harcamalarımızdaki en büyük payın neye ait olduğu da aslında bizim gittiğimiz yolu hayat felsefemizi gösteriyor bence. Tüketim çok önemli bir koordinat bence insanın yaşam kalitesinin ve dünya görüşünün anlaşılmasında.

Diğer yandan tüketimin toplumu şekillendirmesindeki sonucun büyük oranda olumsuz olduğunu ifade eden bir görüşmeci insani ilişkilerin zedelendiğini dile getirmiştir.²³⁰ Elverdi de bu düşüncüyü destekleyici bağlamda, aile ilişkilerinin zedelemesi hususuna şöyle işaret etmiştir:

Şekillendiriyor tabii ki. Aile ilişkilerini yeniden düzenliyor, bozuyor. Orda o tüketim sınırı ve fazlası kontrol edilmezse ve imkânlar da ona el vermiyorsa aile içinde ciddi sıkıntılar yaşanabilir.

²³⁰ Tüketim eğer tabii ki inanırım, modern toplumun şekillendiriyor. Büyük oranda olumsuz etkiliyor. Tüketim biçimi ama normal atalım, alışkanlık tüketti aşırı. Tüketim toplumu zarara uğrattıyorlar insani ilişkilerini zedeliyor. (Saraylı)

“İnsan insanın kurdudur” diyen İplikçi Hanım da olumsuz yöndeki bu şekillenmenin insanı esir aldığını şöyle belirtmiştir:

Tüketimin toplumu, daha doğrusu modernite dediğimiz şey o kafa yapısı neyse ne menem bir şeyse tüketimi de şekillendiriyor. Mesela aslında şu röportajın ya da mülakatın diyelim özünde ana önermem şu; insan insanın kurdu sözü vardı. Yani birçok şeyi insan öteki insan başka insan insanın yaratmış olduğu psikolojik sosyolojik algı üzerinden yürütüyo ya, hepimiz böyle bir hayat yaşıyoruz. Eller ne der, şu ne der, bu ne yapıyor ya. Bunu yaparsam şöyle derler özgür değiliz. Böyle bir çerçevede yaşadığımız için şu an mesela çoğu insan avmye mi tercih ediyor gitmeye. Trend buyusa e sizde gidiyorsunuz, değişim olumsuz insanı esir alıyor.

Konuyu farklı örneklerle değerlendiren Gündüz Hanım’ın ifadelerini aktarıyoruz:

Mesela şu an aklıma bu soruyla alakalı siyasilere eşleri geldi. O başörtüler özellikle eski kıyafetlerine bakıyorsun resimlerine. O ablalarımızın, annelerimizin giydiği uzun pardösülerle olan giyim artık değişiyor. Modernleşme ve değişme yani hem kendi üzerimize hem çevremize baktığımızda şekillenme olduğunu görüyoruz. Gezdiğimiz sokak cadde, gittiğimiz mekânlara kadar muhafazakârlar için özel kafeler falan var yani. Avm var Ambrosia diye Çukurambar’da. Tesettür ürünleri satan bir sürü butik var. Normal kıyafetler abiye falan da var. Daha çok tesettürlülere yönelik yani Çukurambar Balgat tarafları biraz elit lüks.

Sonuç itibarı ile tüketimin modern toplumu şekillendirdiği söylenebilir. Burada şekillendirmenin yanında yönlendirme, esir alma ve değiştirme gibi unsurlar da göze çarpmaktadır. Ancak bu konuda daha kapsamlı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

1.2.13. Tüketicileri Bu Dinin Tarikatları...

Görüşmecilere “tüketim kültürü bir din olabilir mi?” sorusu da yöneltilmiştir. Zira tüketim kültürünün din bağlamında metaforlaştırıldığını çalışmanın literal kısmında ifade etmiştik. Dolayısıyla tüketimi, kiliselerini süpermarketler veya tapınaklarını alışveriş merkezleri, reklamlarının da kutsal kitaplarını (İncillerini) oluşturduğu ve şeylerin (nesnelerin) tükettikçe tekrar dirileceği (üretileceği) inancı olarak yorumlayabiliriz. Ayrıca bu din için kimi zaman kurban ritüelinin de gerçekleştirildiği ifade edilmiştir. Aşırı süslenen, marka ve lüks içinde yaşayan bir kızı betimleyen bir yazıda “kızımız tüketim kültürünün yeni tanrılarına sunulmuş bir kurbandır”²³¹ şeklindeki söylemden örnek olarak burada bahsedebiliriz. Nitekim Chuck Palahniuk’un belirttiği üzere artık tüketim kitlelerin afyonudur. Bir başka ifadeyle

²³¹ <http://www.haber7.com/kadin/haber/318362-kiziniz-tuketim-dininin-tanricasi-mi> (Erişim 30.12.2019).

günümüzde dinin değil tüketimin insanları uyuşturduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda tüketen ve alışveriş yapan insanların afyon almış gibi rahatladığı söylenmektedir.

Bu doğrultuda gelen cevaplardan yola çıkarak görüşmecileri, tüketimin bir din olabileceğini düşünenler ve düşünmeyeler şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Tüketimin bir din olarak ele alınabileceğini düşünenlere baktığımızda örneğin Gündüz Hanım, alışveriş yapan insanların kendisini kaybettiğini ifade etmiştir. Bu anlamda Gündüz Hanım'ın kişinin alışveriş esnasında alamadığı bir ürün için duyduğu üzüntü ile namazını kaçıran birinin duyduğu üzüntü arasında bir bağlantı kurduğunu görmekteyiz:

Kendini kaybeden o kadar insanla karşılaşıyorsun ki ve şey yok hani dine ait bir şey yok. Bakıyorsun Türkiye'de var, mescidler prayer roomlar falan. Ama hani böyle en köşede, en dipte yani böyle seni gerçekten kutsal manevi her şeyden uzaklaştırıp tamamen böyle maddi bir güce boyun eğmeye itiyor. Ama işte hani bunu böyle hayatının her alanında mı var, hani atıyorum her gün mü avmdesin. Hani ihtiyaçlarımı karşılamak için avm giderim. Çünkü avm bana çok pratik geliyor. Çünkü birçok mağazayı bir arada buluyorsun ve aslında senin işini de kolaylaştırıyor. O anlamda yani benim de gittiğim mekânlar hatta sıklıkla giderim yani çünkü yemek yiyebiliyorsun. Hem alışveriş yapabiliyorsun. Çocuklu aileler için özellikle ve böyle kış şehirlerinde uzun süre kış yaşayan şehirlerde ciddi hani gidilebilecek mekânlar var. Ankara'da kışın çocuğunla ne yapacaksın, yani ister istemez tepene binmesin diye avmye götürmek zorundasın. Bu anlamda böyle pratik kullanışlı bi tarafı var. Ama böyle hayatının her alanında ı böyle tüketim merkezli düşünüyorsan evet bu senin dinindir yani. Sürekli kafanda bir şeyleri kombine etmek, kıyafet konusunda erkek için ya da kadın için de olabilir tabii. Cinsiyetçi davranmayım. Arabanın daha üst modelini almak, telefonun daha üst modelini almak bunu sürekli bir amaç haline getirdiyse yani bu kişinin dini olarak kabul edilebilir. Ben mesela Mango'da elini yaralayan bir arkadaşımı biliyorum. Böyle şey kapmaya çalışırlarken indirimde kadınlar şey yapmışlar ya bi arkadaşımın eli çizilmiş baya. Yani böyle şeyler var. Kaybetti ise ona sahip olmasa bi boşluk oluşacak. Bizim atıyorum bi namaz kılmadığımızda namazı kaçırdığımızda o hissettiğimiz boşluk gibi bir şey herhalde yani bence benzeştirilebilir. Mesela Orta Doğu'da bi ülkeye gidecek olsan o kadar para harcamadan gezini bitirip gelebilirsin. Ama Suudi Arabistan'a hac için çok daha fazlasına mal oluyor. O anlamda aslında o ibadeti onların da Türkiye'de Diyaneti şirketler mi düzenliyor bilmiyorum. Bunların o amacını tayin ediyor aslında. Tüketime dayalı ibadet. İnsanları ibadet ettirerek onlardan para kazanma. Yani manevi hiç bi güç yok orda tamamı ile şey her şey maddi. Sürekli koştur koştur bi hayat avmlerdeki şeyler üzerinden konuşuyorum. Ama yani ideolojileri de din olarak kabul eden insanlar var o anlamda yani kabul edilebilir.

İki kadın görüşmeci için “benzetme olabilir”²³² ifadesi ile Kazancı'nın “bir metafor ve benzetme olabilir, gerçekliği yoktur” ifadesi birbirini destekleyici niteliktedir. Kazancı'nın ifadelerini aktarıyoruz:

²³² Tüketim bir din olabilir mi? Avmler tapınağı yani beni rahatsız etmedi bu metafor benzetme güzel. (Mutlu Hanım) Bir vahiy olarak değil ama benzetmeye dair olarak evet tüketim dindir denilebilir. (Arıcı Hanım)

Tüketim bir din bu benzetmedir. Benzetmeler çok harika ama bir gerçekliği yoktur metafordur. Çünkü insanlar mutlu olmak için kendilerini alışveriş merkezlerine atıyorlar. Orada ferahlıyolar, çol çocuk gezmek için. Güvenli mekânlar başka yer yok çünkü şehirler çok karmaşık. Bu ferahlık için buralarda rahatça geziliyor. Bir rahatlama mekânıdır ama dinsel ve ulvi bir anlamı yoktur tabii ki. Bir dinlenme rahatlama yeridir. Sinema var çocuklar için, oynama sahası var, yeme içme kısmı var. Yemekler de tatlı zevkli ve uygun alışveriş imkânı kolay. Bunlar rahat oluyor, avmler modern dünyaya çok çok uygun mekânlar. Başka bi alternatifi yok çünkü. Tapınak değil tüketim din bir metafor.

Tüketicileri bu dinin tarikatları olarak tasavvur eden Gültekin Hanım'ın “bugün kendin için ne tükettin” gibi bir ifadeyi kullanması değerli görüldüğü için şu şekilde alıntılanmıştır:

Tüketici bu dinin tarikatları, müritleri çoğumuz öyleyiz. Fark etsek de fark etmesek de ama ben çocuklarda bunu daha net bir şekilde görüyorum. Hani bir şey tüketmek ama neyi tüketmek önemli değil. Ya da tüketerek zaman geçirmek. Bir şey içelim, bi yere oturup ne olduğu önemli değil. Telefon alalım yenisi alalım. Yenisi belki daha iyi model değil ama olsun yenisi, son model olsun. Mesela bu eğilimi görüyorum farkındayım. Özellikle genç kuşakta. Bugün kendin için ne tükettin diyebiliriz, tüketmek bağımlılık gibi. Bi alışkanlık gibi herkesi içine alıyor bu şekilde.

Öte yandan tüketim dindir yerine “vecdi ve hazzı yaşattığı için din denilebilir” diyen Elverdi, Harvey Cox'un “Piyasa Tanrısı” söylemine işaret etmiştir. Piyasa tanrısı söylemi, Harvard Üniversitesi eski ilahiyat profesörlerinden Harvey Cox'un 1999 yılında yazdığı bir makalede kullandığı ifadesidir. Cox, makalesinde serbest küreselleşen dünyada piyasa ekonomisinin yeni bir din haline bürünmesi konusunu ele almaktadır. Cox her teolojik dinin tepesinde “Tanrı” bulunduğunu ekonominin zirvesinde ise “Piyasa” tanrısı olduğunu vurgulamaktadır. Cox ilk emri bağlamında ise insanlara “hiçbir zaman elindekiyle yetinme!” diyerek nefisleri gıdıklayan piyasa tanrısının diğerlerine göre daha cazip olduğunu düşünmektedir. Ayrıca Cox'a göre diğer dinler toplumsal dengeyi ve orta yolu amaçlarken pazar dini bireyselliği ve canlılığı aynı zamanda yardımlaşmayı değil rekabeti ve hırsı emretmektedir. Bu açıdan Elverdi'nin ifadeleri şöyledir:

Tüketim yani din yerine onun aynı hazzı yarattığı için diyebiliriz. Onun yerine onu kimse ikame etmiyor fakat haz alıyor. Vecd diyelim ki işte dinin bir ritüelinin yaptığı şey vecddir. O vecdi bir sinema filmi izlerken bir alışveriş yaparken adam gezerken alıyorsa onun yerine ikame edilmiş olur. Harvey Cox diye bi adam var, “The Market as Got” diye bi yazısı var. Tanrı olarak piyasa o da piyasa fikrini piyasayı kapitalist üretim ve tüketim süreçlerini kendisine ortak koşulmasını istemeyen tanrı gibi hareket eden bir güç olarak tanımlar. Ben diyorum ya burdaki süreci akan ırmağın önünü bloke etmek tıkamak kapitalizmi o şekilde eleştirmek akan ırmağın önünü tıkamak olur. Irmağı tıkamadan, yatağını değiştirmeden yani kontrol etmenin daha akıllıca olduğunu düşünüyorum. Dolayısıyla bu kadar çok sert bir dille değil de kontrollü bir dil üzerinden değerlendirmek gibi geliyor bana.

Bir başka görüşmeci ise sosyolojik olarak dini gruplar bağlamında tüketimin bir din olabileceğini, kural koyucu, baskın, yönetici ve uyutucu gibi işlevler bağlamında değerlendirmiştir. Ayrıca veriler arasında Candan'ın tüketimi aşkın ve kültürel bir unsur olarak ifadelendiren yaklaşımına da rastlanmıştır. Bu açıdan Candan'ın ifadelerini aktarıyoruz:

Yani bu hususta birkaç okumam oldu evet. Dini hareketler bağlamında tüketime de bir kutsallık atfedileceği söylenmekte. Kutsal şemsiye, kutsal gök kubbe bizi çevreliyor zaten tüketimi de bu alan içine almak çok da yanlış değil. Bu alışveriş yaparak rahatlama, stres atma, para harcama bunların motive edici bir yanı olduğu ifade ediliyor. Ama ne kadar din başlığı adı altında ele alınabilir ona ben net bir şey diyemem. Ama naçizane kendi yorumum, nelerin din olabileceğini düşünmek gerek. Batı belli şeyleri din olarak ifade ediyor. Yeni grup akımlar, hayat tecrübeleri bu bağlamda ele alırsak tüketim bir din türüdür diyebilirim. Harcamak, satın almak ibadet tanrısı da kapitalizm belki tanrısı yok enerjisi tüketmek. Ama biz kendi toplumumuz İslam dünyası perspektifinde değerlendirirsek israf harcama, alışkanlıktan başka bir şey değil. Sosyolojik boyutuyla meseleyi değerlendirmek istiyorum. Futbol fanatıklığı rock punk, emo, apaçılık dini sayılıyorsa e tüketim, markacılık, modacılık da bir akım bir grup nihayetinde tam olarak din değil ama kültürel ya da aşkın bir unsur olabilir. Yani sonuç olarak eee tüketimin bir din gibi olabileceği kanaatindeyim. Çünkü tüketim kural koyucu, baskın yönetiyor, uyutuyor hepsi var. Şöyle bir şey okumuştum eee toparlayım. Heh süpermarketlerin veya mağazaların kiliselerini tüketmenin yani mağaza içinde gezmenin de adeta tavaf gibi ibadet olduğu, ürünlerin de moda ve trendlerle yeniden dirileceği inancıdır. Peygamberi de kapitalizm batı Amerika işte hepsi.

Diğer taraftan tüketim kültürünün din olamayacağını düşünenlere baktığımızda ise mesela bir kadın görüşmeci bu hususu aşırı bulduğunu dile getirmiştir. Aynı zamanda Selvi kişinin dininden bağını koparmasının zor olabileceğini söylemiştir. Bu açıdan Selvi kişinin parasının bittiği zaman da tüketimden kopabileceğini ifade etmiştir. Bu bağlamda Selvi'nin ifadelerini alıntılıyoruz:

Bana biraz aşırı geldi. Çünkü böyle hani benzetmeye çalışırsak her şey her şeye benzeyebilir diye düşünüyorum. O yüzden bana çok aşırı geldi. Yani tüketim bi din gibi algılanabilir mi yani ıı böyle düşünmüyorum. Yani çünkü ıı dini şeyi yok, yani nasıl diyim gerçi hani bu benim dinim İslamiyet o yüzden belki sınırlarım var. Ama yani şimdi yok hocam ya ben eee öyle düşünmüyorum. Yani din gibi değil, bir din gibi insanları hani böyle şey yapan kendine çeken aşırı derecede tutan. Çünkü insan istediği vakit bunu kesebilecek kadar iradeye sahip ama din de böyle bir şey yok diye düşünüyorum. Hani dinden bağını kopartman çok mümkün değilken ıı tüketimde bu mümkün. Kendini kısıtlayabiliyorsun ya da paran bittiğinde tüketemiyosun mesela. Ama hani din şey değil ama dinde tüketen bir şey olmuyo genelde diye düşünüyorum. Bana öyle gelmedi din tüketim değil. Tüketim alışkanlığı günlük ritüel şeklinde değil bence değil yani. Bi de elinde belli bir şey olduğu sürece tüketebiliyorsun. Hani kaynakların tamamı askeri ücrete sahip. Biri gidip Iphone alabiliyo ama gidip de mesela atıyorum bi Ranger alamıyo. Ranger alsa binemiyo çünkü parası kalmıyo ki ona benzin alsın. Yani vergisi şunu bunu o yüzden sanmıyorum hocam kaynakları sınırlı çünkü.

Bir başka kadın görüşmeci de tüketim ve din arasında bir çağrışım kuramadığını beyan etmiştir. Bu açıdan Altunyaprak Hanım'ın ifadeleri şöyledir:

Tüketim bir din midir öyleyse varım desem diyemem. Yani din insanın başka bir ihtiyacını karşılıyor, tüketim başka bir ihtiyaç karşılıyor. Ben çağrıştıramadım. Tüketim ve kapitalizm insanı kendi hür iradesinden ziyade yönlendiriyor.

Kozanoğlu da tüketimin İbrahimit bir din olarak düşünülmemeyeceğini izah ederken tüketimin insanları körleştirdiğini ifade etmiştir:

Tüketim yani din tabii bunlar metafor olarak almış. Ağır bir metafor, fazla aşırı yani bunlara bağımlılık denebilir bence. Dinin insanı çepeçevre kuşatması anlamında tüketimde bi insanı tümüyle kendine esir alıp körleştirebiliyor. Ya da yönlendiriliyor veya tüm diğer davranışlarını kendinden çıkarabilir de. Hani bildiğimiz monoteist, İbrahimit bir din anlayışında sıfatı kullanmak doğru olmaz.

Tüketimin bir din olması hususunu abartılı bir söylem olarak düşünen Karameşe ise sorumuzda tüketimi bir hayat felsefesi bağlamında değerlendirmiştir:

Tüketimden bir din çıkmaz ama bir kendine yönelik bir hayat felsefesi bir dünya görüşü oluşturma çabası var. Ama olabilir yani din var biz din deyince anlıyoruz ki İslam, Hristiyanlık, yahudilik şey işte budizim ne bileyim ama burada hayatımızda ne diyelim kendi kurduğunuz yani kurduğumuz ilişkiler insani olan burada değil. Yukardan gelen bir şey ilahi bir şey Allah'ın manevi değerler var metafizik bir alan varlığını koyan insanın kendisi değil. İnsan dini yaşayan ama şimdi tüketimden bir din çıkmaz bence. Orada tüketimin zararına belki dikkat çekiyor, orada mecazi bir anlam kullanılıyor. Avmlere bir ibadethane derken ibadethane haline geliyor. Bir tapınak haline geliyor demesi modern insana hayatındaki etkisin önemine vurgulamak için kullanılmış bir ifade bence. Bu abartılı din çıkmaz çıkamaz ama.

Sever'in de tüketimi bir din değil de hobi bağlamında değerlendirdiği görülmüştür:

Tüketim tabii din olamaz belki ama maalesef çarpıtılmış bir şey olabilir. Belki hepimiz yapıyoruz, illa bir şey para verip zaten Allah'tan bahsetmiyorum, internette olsun youtubede olsun hayatta olsun manevi hepimiz bir şeyler tüketiyoruz, harcıyoruz. Veya ne tüketiyorsak o oluyoruz bence. Bir şey izliyorsun o senin kafanda kal ya bir şey satın alıyorsun kendine benzetiyorsun. O aldığı şeyi ister istemez ama bence şey demiştim bir zamanlar kendime bütün aidiyetlerimizden gerçek anlamda kurtulmadan tam özgür olamıyoruz. Artık bizi biz yaptığımıza inandığımız bütün bağ zincirleri onlardan vazgeçmeden bence gerçek kimliklerimizle asla konuşamayacak. Az yani sen Türk müsün Kürt müsün alevi misin sünni misin beni hiç ilgilendirmiyor. Mesela birine baktığımda normal vatandaş olarak bakıyorum. Çünkü ben onun asıl kafasının içini görmek istiyorum. Ne kadar güzel giyinirsen giyin, tüketmen beni hiç ilgilendirmiyor. Ama çok seviyorsun, tüketmeye böyle insanlara saygı duymuyorum. Yanlış olduğunu düşünüyorum, tüketmek ister insan yani hepimizin hobileri var. Mesela benim hobilerim bilgisayar oyunları çok seviyorum. Benim kendi oyun bilgisayarım var, sırf oyun oynadığım bilgisayarım var küçüklükten beri hayalim playstation da vardı. Hala da var ps4 dört almıştım. Oyunları çok pahalıydı. Pahalı olduğu için kullanmıyorum, oyun bilgisayarım var. Ekran kartını yeniliycem acelesi yok ama alacağım bu da benim hobim. Yani insanlar için yeni tüketim araçları doğdu tüketiyoruz bir şekilde. Adam öyle bir oyun çıkarıyor ki mesela sen oyun oynayabilmek için iyi grafikli yeni bir bilgisayar almak zorunda kalıyorsun. Eskisi açmaya çok iyi bir ekran kartı, çok iyi bir işlemci lazım yani metafor olarak tüketim bir din olamaz.

Ayrıca görüşmeci Başaran da tüketimi bir ritüel olarak ele almıştır.²³³ Din kavramı yerine totem ya da ritüel gibi kavramları kullanmanın belki daha uygun olabileceğini ifade eden İplikçi Hanım ise Başaran'ı şöyle desteklemiştir:

Din demek için yani din dediğimiz şey böyle bir şey değil, burada biraz bence yanlış bir kelime, yanlış bir kavram olarak dini seçebilirlerdi. Din değil de çünkü din daha genel bir şey, insanların günlük rutin belki ritüel din gibi değil de ritüel uyuyor totem gibi olabilir. İşte her sabah kalkarım, spor yaparım, bilmem ne yaparım gibi. İşte her hafta avmye giderim, şunu yaparım ya da her hafta mesela Starbucks'tan her gün kahve içerim. Mesela güzel bir örnek bu ritüel gibi de Starbucks'tan kahve içmek. Allah'ın kahvesi yani normalde... Ben Starbucks'ta oturmam ama birkaç kere en azından Starbucks'ta en azından kahve alıp çıktım. Ama hep buradaki Beşevler'deki Starbucks dikkatimi çeker. Gerçekten her zaman için doludur tıklım tıklım. Hiç boş görmedim, sabah akşam yani şunu demek istiyorum. Belli şeyleri yapmak şey gibi algılanıyor, artık standart. Aynen yapılması gereken ritüeli de şu ortak paydasından yakalayabilirsiniz. Yoksa normalde ritüel dinsel bir kavram. Tabii ki buraya tam uymuyor ama şurada uyabilir. Yapılması gereken rutin iş gibi bir vakti var sözlü kural gibi yazılı değil de sözlü kural gibi neredeyse yapılması çevre tarafından beklenen şeyler. Yani bütün faaliyetler, aktiviteler bütünü gündelik hayatı pratiğe alışveriş buna dahil, Starbucks'tan kahve içme dahil herkesin Apple alması dahil, Iphone kullanımı yani...

Bir görüşmeci de tüketim için din değil de alışkanlık ve bağımlılık kavramlarını kullanmanın daha uygun olabileceğini ifade etmiştir. Aynı zamanda görüşmecinin ruhsal tatmini alışverişte sağlayanlar için de aşkın kabul edilebileceğini dile getirmesi ile sorumuza net bir cevap veremediğine tanık olduk. Bundan mütevellit görüşmeci Saraylı'yı kabul edebilenler ya da etmeyenler kategorisine dahil edemedik:

Yani ruhsal tatmini avmlerde sağlayan insanlar vardır diye denilebilir. O kendisi için bir ritüel yani ya ritüeli yani kendi jargonları ile konuşuyorlarsa doğrudur. Bizim camimiz var, tapınak denildiği zaman ayakkabılarını çıkararak şöyle gönül huzuruyla içeriye girdim. Allah'ımla başa başa kaldığım bir dünya olarak düşünüyorum. Ama öyle bir çağdaş grup var ki başka yerde mutlu olamıyor. Geliyor avmda yiyor içiyor dolaşiyor. Tatmin ol onun için böyle bir şey kabul edilebilir. Aşkın bir durum olarak edilebilir bence. Tüketime din değil de alışkanlık demek daha uygun. Çünkü yemezseniz bir şeyleri tüketmeseniz yaşayamazsınız. Ama tüketmenin aşırıya kaçması söz konusu olursa, ancak o aşağılıktan sonra bağımlılık da ortaya çıkar. Yoksa normal tüketim ideal, ideal tüketim bir alışkanlıktır. Aşırısı zaten bağımlı olur. Adam zarar eder. Bir adamın 40 takım elbisesi olur mu? Bir kadının 100 ayakkabısı olur mu? Bağımlılıktır.

²³³ Tüketim ritüel zaten dediğim gibi sürekli tekrar ettiklerimiz aşkın unsur. Ritüel nedir sürekli yapılan bir şeydir. İfratla tefrit bir denge var mecburen belli şeyleri tüketicez. İşte dinin bi tarafı bağnazlık oluyor. Çok tüketimci hiç tüketmeyince de cimrilik olur. Orta yol denge. (Başaran)

Bazı görüşmecilerinse sadece “böyle bir şeyin olamayacağını”²³⁴ söyleyip konunun üzerinde durmadığı görülmüştür.

1.2.14. Ne Mutlu Tüketene...

Görüşmecilere “tüketiyorum öyleyse varım” görüşü hakkında düşünceleri ve sondaj soru bağlamında “tüketimsiz bir hayat düşünülebilir mi?” gibi bir soru yöneltilmiştir. Elimizdeki verilere baktığımızda düşünceyi kabul edenler ve etmeyenler şeklinde iki sınıflandırma yapabiliriz. Bu anlamda tüketiyorum öyle ise varım düşüncesinin kabul görülebileceğini ifade eden bir kadın görüşmeci, insanlar ve özellikle dindarlar arasında tüketerek var olma durumuna çevresinde tanık olduğunu sosyal medya paylaşımları bağlamında ifadelendirmiştir. Bu açıdan Gündüz Hanım’ın tecrübeleri şöyledir:

İnsanlar ya da muhafazakâr kesim için evet yani kabul görür. Şöyle ben instagram sosyal medyadan birkaç kız takip ediyorum. Kızın yani durumu tam olarak ne mesela anlayamadım. Mesela ben şuralıyım, işim bu. Kendimi tanımlayabileceğim birçok şey var ama kızını ben sadece zengin olarak tanımlayabiliyorum. Kızın iki çocuğu var. Çocuklarıyla ilgili mesela eğitici bir şey paylaşmıyor sadece ee iki güzel zengin giyimli şık çocuğu var. Onların fotoğraflarını paylaşıyor. Anne veya baba olarak şunu yaptık gibi değil. Her hafta sonu çok lüks bir mekândan yemek fotoğrafları paylaşıyor. Araba selfisi paylaşıyor. Araba aynen lüks. Geçen müzayeden canlı yayın yapıyor başörtülü zaten yani tam olarak ne olduğunu bilmiyorsun. Ve o şekilde o gösteri haliyle var. Hani işiyle değil, anneliği ile değil, ev hanımlığıyla değil, yani zenginliğiyle statüyle değil, tükettikleriyle evi güzel, arabası güzel markalı gittiği mekânlar lüks sadece zenginliği paylaşıyor. Bunlardan yani bu tip binlerce muhafazakâr kadın örneği var sosyal medya üzerinde. Bu anlamda tükettiğiyle var olan tipler var. Kocasını zengin belli yani var olduğunu yediği içtiği giydiği şeylerle şekilsel olarak gösteriyor. Tüketiyorum o halde varım denilebilir bu anlamda. Atıyorum iyi bir şey alıyorum ben göstermiyorum. Ben onu beğendiysen alıyorum. Kullanabileceksen yani. Sırf çevremdeki insanlar görsün benim tükettiğimi anlasınlar diye değil. Mesela ben telefonum bozuldu bi vesileyle Iphone aldım. Akıllı telefonların ilk çıktığında protesto eden biriydim hani uzun süre almadım yani. Ama yani çevremdekiler benim akıllı telefonum var arabam var desin diye de öyle çok havaya girmiyorum açıkçası ama öyle yapanlar var tabii ki. (Peki tüketimsiz bir hayat düşünülebilir miyiz?) Düşünemiyorum açıkçası çünkü en ilkel şartlarda yaşasan bile yani düşünemeyeceğin bir şey bi yerden bir şekilde yani tüketeceksin. O açıdan mümkün değil ama onu minimal düzeye indirebileceğimiz yaşam örnekleri var.

²³⁴ Tüketim bir din değildir. Böyle bir durumu benzetme ya da ifadeyi doğru bulmuyorum. (Paksoy) Kesinlikle düşünmüyorum. (Fişekçi) Aşırı bir yorum yani kesinlikle böyle bir şey gereksiz. (Özkök Hanım) Tüketim din böyle bir şey düşünmüyorum. (Uysal)

Görüşmeci Balaban tüketiyorum öyle ise varım mottosunu İslam'ın yaratılış amacına uzak bir durum olarak ifade etmiştir. Ayrıca Balaban tüketiyorum öyleyse varımın günümüzü güzel özetlediğini şöyle ifadelendirmiştir:

Düşünüyorum öyleyse varım bu insanları üretmeye sevk ediyor, akletmeye sevk ediyor. Aslında ama hakikaten tüketiyorsam ben varım hakikaten günümüzü güzel özetliyor. Dolayısıyla bu tamamen yani müslüman düşüncesine bence ters bir şey tabii ki müslüman bir insan hani yaşamını sürdürmek, idame ettirmek için tüketecek elbette. İhtiyaçlarını karşılayacak yani ama benim tek varlığım varlığımın sebebi tüketmektir demek gibi bir şey bu. Kesinlikle İslam'a yanlış bir şey, çünkü insanın yaratılış amacına çok çok uzağında.

Artık tüketmek için yaşadığımızı ifade eden bir görüşmeci ise “ne mutlu tükene” ifadesini kullanarak hayatın nesnesi haline geldiğimizi dile getirmiştir. Ayrıca Kılıç bireyin varlığını kazanmak için tükettiğini şöyle aktarmıştır:

Öncesinde düşünüyorsam öyleyse varım deniliyordu hani. Burada öğretmeye ki kafa çalıştırma, felsefe yapmak şimdi ise tamamıyla bir tarihin hayatın öznesi iken şimdi bu sözle ha doğruluk payı yok mu çok var. Tamamıyla hayatın nesnesi haline gelmişiz. Sadece tüketmek için artık yaşıyoruz belki şu slogan da ona uydurabiliriz. Ne mutlu türküm diyene diyoruz ya ne mutlu tüketene yani diyebiliriz. Bu aslında ağlanacak halimize hani gülüyoruz derler ya tam onu ifade ediyor. Toplum olarak ne kadar geriye gittiğimize işaret ediyor. Yani insan varlığını tükettikçe kazanıyor tüketmezse yok o zaman. Bir gün bir arkadaşla işte oturuyorduk, uzun zaman sonra görüştük. Üzerinde bir ceket bir pantolon vardı. İşte başladı ilahiyatçı o da ben işte bu ceketi Altıyıldız'dan aldım, yani muhabbet hiç onunla alakalı değildi. Aniden başladı işte şu kadar aldım. Kıyılı'dan aldım, bu kadara falan sonra biz hepimiz diğerleri kendi aramızda takılıyorduk. Benden uzak dur üzerine bir çay falan aman dökmeyelim, ama hakikaten de ben bu insanları mesela bu arkadaş mesela söyleyim baktım hani kişiliği oturmamış. Çünkü insanın değer yargısı çok farklıdır ya. Makamına göre insana değer veriyor ya arabasına göre veriyor ya işte işine statüsüne, ne giydiğine en basit cep telefonuna insanlar buna dikkat ediyor. İşte birkaç milletvekilleriyle resim çekirmiş, selfie atmış. Bu bence bir kişilik sona doğru yani.

Diğer taraftan görüşmecilerden Altunyaprak Hanım'ın da tüketmeyen insanın statüsünü çağın dışında kalmak olarak değerlendirdiğini görmekteyiz:

Tüketmeyen bi insan varlığı yok mudur? Bu tüketimle bağdaştırdığımızda tüketmeyen insanın statüsü nedir? Çağın dışında yani tüketim yani sadece eşyaya dair yenilen ve giyilen şeyler değil, eski özelliği bırakıp yeni bir şey alıyorsun üretim varsa orada bi tüketim var. Çünkü kullanıcıları var bu açıdan kaçınılmaz. İnsanın tarihinden bu yana gelişen bir süreçtir. Belki de insanın kıyameti bu şekilde olacaktır, artık tüketecektir bir şey kalmayacaktır.

İnsanların tükettikçe var olduğunu, aldıkça statü kazandığını ve gösterdikçe kendini ispatladığını ifade eden bir görüşmeci de tüketiyorum öyleyse varım düşüncesini içinde

bulduğumuz çağın bir problemi olarak ele almıştır.²³⁵ Var olmakla ezik olmak arasında bir bağlantı kuran kadın görüşmeci ise şekilde var olmak için insanların paketlerini süslediklerini ifade etmiştir. Ayrıca Mutlu Hanım tüketim eylemine yönlendiren kuvvetin sosyal çevre olduğunu izah etmiştir:

Zarurinin dışında kalan ek yani zevk için alınanlar. Yani aslında bizi tüketime yönlendirin etrafı sosyal çevre yani. Bu etrafı insanları da oluşturan biziz yani. O yüzden bu noktada kendimizin var olmasının tüketimle bağlantılı olmadığını önce kendimiz farkında olucuz ki böyle düşünen bi insan zaten sen yoksundur. Yani işte beni şunu giyerken görsünler, bu şu marka arabadan inerken görsünler, beni şu topuklu ayakkabıyla görsünler, elimde şu telefonla. Yani mesela bi pasta vardır dışı çok güzeldir ama yediğiniz zaman çöpe atma ihtiyacı hissedersiniz. Yani böyle bi hayatın gösterişin zorunluymuş gibi anlaşılması yanlış anlaşılıyor. Biz hep yani başkalarını memnun etmek için yaşadık sorun burda. Esasen hayatımızda yapmamız gereken nedir Allah rızasıdır. Yani Allah'ı memnun etmektir ee bunun için de zaten belirlenmiş temel kriterler var. Allah diyor ki yani bu kriterlere uyduğun sürece hani bunun dışında senin yaşadığın örf adet belirleyici olabilir. Ama biz çocukluktan beri işte annemi, babamı memnun edeyim. Kardeşimi, evlenince eşimi memnun edeyim. Sonra çocuğumu memnun edeyim, kendin nerde kalıyorsun. Burda yani tüketiyorum öyleyse varım gelme sebebi işte. İnsanların varlık kavramına ne yükledikleri ile alakalı. Bizde maalesef var olmak demek başkalarını memnun etmekle bağlantılı oluyor. E bu da ister istemez zorunlu bir sonucu ortaya çıkarıyor olabilir. Şunumu da görsünler dediğim gibi bir arkadaşla ortama girdin sen x giydin, onun ysi de var derken insanlar da tabiri caizse kendini ezik hissetmemek için ki var olmakla ezik olmak yakın olabiliyor gibi. Bence bir şekilde var olmak için yani kendilerini değil de paketlerini süslüyorlar.

Kimlik arama mevzusu bakımından konuyu değerlendiren Başaran da tüketimsiz bir hayatın mümkün olmadığını beyan ederken bu durumun arkasındaki etkeni aileler olarak göstermiştir:

Aşırı tüketimsiz bi hayat mümkün değildir. Yani insan tüketime karşı mücadele edebilir mi desek evet edebilir. Tabii kıramaz, çünkü tüketmeyi teşvik edip cukkayı götürenler yani tüketmeyen adam yerine konmaz mı tüketim yani kimlik arayışına bağlı kimliğini nerde arıyor. Bir de burda çocukluktaki evrenin de alakası var. Bazı eziklikler, bazı sorunlar yaşadınsa kendini varoluşsal sorunlara mı gönderiyor diyim ne diyim. Yani ispatlamaya çalışıyor. Bu tip insanlarda olmazsa olmaz. Tüketim zaten tamamen psikolojik, insanın zihninde bitirebileceği bir şey. Şu da oluyo sonradan parayı buluyo. Kendi de tüketmiyor. Ben sıkıntı çektim siz çekmeyin diyo çocuklarına. Ee sonuna kadar yiyin diyor. Onlar da yiyo, hazır buluyor. Sonra adamın kendi torunları ne oluyo zıvanadan çıkıyo. Sonra başlıyo dede biz sizin zamanınızda yemeye ekmek bulamıyoduk eee sen suçlusun.

²³⁵ İnsanlar tükettikçe var oluyo, aldıkça statü kazanıyor. Bir şeyler gösterdikçe kendini ispatlıyor. Adeta tükettiklerimiz aldıklarımızla yani varlık kazanıyoruz. (Paksoy)

Ayrıca konuyu Tekasür suresi bağlamında değerlendiren bir kadın görüşmeci çoklukla övünme ve varoluşu ben, sen ve markanın iç içe geçtiği bir sistem olarak ele almıştır. İplikçi Hanım'ın ifadelerini şöyle aktarıyoruz:

Mal biriktirmek mesela Tekasür suresindeki mal biriktirmek mezarlarındaki kabilelerdeki insan sayılarına kendi kabilelerindeki mezarları sayıyorlar. Şu kadar kalabalığız, övünenler ben aynı şekilde mesela çocukluğu çok böyle çocuklarıyla övünen malları ile övünenler arkası ile evlenenler vs. bunları günümüzde de görüyorum. Siz de görüyorsunuz, dindarlarda daha var, diğer kesimde de var. Kalabalık aile diyelim bir ortama göre ya ay biz de çok kalabalık aileyiz diyor mesela. Sen kalabalık aile olabilirsiniz ama başkası olmayabilir. İnsanlarda hassasiyet yok, herkes kendi markasının markalaşma öyle bir şey olmuş ki her bireyin kendine ait bir marka haline getirmiş yani her bireyi. Ben kendimi pazarlamalıyım, insanlara ben söyleyim, ben böyleyim maalesef modern seküler dünyada silik değiliz. Eskiden mahallede bakkal amca, kapıcı, teyze falan filan ama bir bütün içerisinde ama daha silik profillerde. Şimdi ben buyum sen şusun sürekli bir ben ve sen ve markanın iç içe girdiği bir sistem var. Bu da bütün tüketime yansıyor zaten.

Diğer taraftan tüketimin parodi bir hayatı bize kurgulattığını ifade eden bir görüşmeci sanal-fake bir kimlik ile insanın var oluş kazandığını düşünmektedir. Ayrıca Candan bu durumun özenilen ve taklitsel bir var oluş olduğunu ifade etmiştir. Bu açıdan Candan bazen birileri olmak için başka bir ifadeyle kimlik için tükettiğimizi şöyle ifade etmiştir:

Bazen de birileri olmak, bir şeyler vurgulamak için tüketiyoruz çünkü. Iphone varsa zengin ya da belli kesimin üstüdesin. İşte Adidas gençler arasında yaygın. Parfümün markaysa o kralsın. Şık bir takımla hürmet görürsün. Var olma çabası sembolik ve markasal kutsallaştırılmış ibareler aslında. Gerçek bir varlık göstergesi değil ı olmak istenilen özenilen taklitsel bir var oluş. Belki bir parodi. Tüketim belki de parodi bir hayatı bize kurgulamak istiyor. Bir yanılısana, sanal ürünlerle fake kimlikler kazanarak bir varoluş. Tüketici kimliği marka giyince elit zengin şık modern bakımlı yakışıklı gibi yakıştırmalar. Bizi tetikleyen hem tüketmemizi hem de var olma durumunu kamçılayan şeyler işte.

Tüketiyorum öyle ise varım hususuyla ilgili Uysal, insanların algısı ile oynandığını, tatminsizlik hissini yarattığını ve insana sürekli eksik mesajı veren bir kültür endüstrisinin var olduğunu şu şekilde dile getirmiştir:

Tüketim meselesinin ana fikri insan ruhunun kevgir olması ile alakalı... Bauman der ki arı sürüsünü arı kovanını değiştirmek isteyenler, arılara değil de şekle ulaşmayı tercih eder. Balın yaptığı ürünü değiştirmek istiyorsan arıyla uğraşma, çiçekle uğraş diyor. Bilinçli bilinçsiz değişmek yani erkek kadın oluyor, erkeğe yakında doğum yaptıracaklar. Arnold'un filmi vardı, kadınlar erkek oluyor. Yani değişim, cünyor filmi derslerde örnek veririm. Ben onu kasti düşünürüm neden baby face değil çünkü. Arnold kas şampiyonu, maçoluk kaba erkek sert haşın rol oynadığı için bilerek böyle maskülen bi adamın karnına bebek koyuyorlar. Erkek figürüne saldırıyorlar yani alanen. Aslında algı ile oynuyorlar. Tatminsizlik hissi işte bunu sürekli kıskırtan bir kültür endüstrisi var durmaksızın sana eksik mesajı veriyor.

Nihai olarak Karameşe'nin de belirttiği üzere tüketim toplumunda eğer insan için bir tanım yapılacaksa insan tüketen bir varlıktır:

Varoluşsal olarak evet tüketiyorum öyleyse varım, bugün kendin için ne tükettin yani onun kafasındaki insan algısı insan tüketen bir varlıktır. Öyleyse tüketiyorum varım bak şimdi “Ego cogito ergosum” düşünüyorum öyleyse varım derken burada bir vurgu var düşünmek. Burada da tüketmek var, demek ki tüketim toplumu insan tanımlanırsa en güzel tanımı şudur. İnsan tüketen varlıktır, hani diyoruz da insan konuşan canlıdır. Demek ki burada da insan tüketen varlıkları istediğini tüketsin.

Bu görüşü kabul etmeyenler kategorisine geldiğimizde ise bir kadın görüşmeci tüketiyorum öyle ise varım gibi bir tabirin müslümanlara uymadığını ve yakışmadığını ifade etmiştir. Tüketimsiz bir hayatla ilgili düşüncesini ise Selvi Hanım hayalindeki hayat tarzı olarak beyan etmiştir:

Bence kullanamayız. Şimdi ihtiyaç kadarını tüketiyorsa problem değil ama ondan fazlasını tüketiyorsa muhafazakâra yakışacağını sanmıyorum. Müslümanlar için diyemeyiz, yakışmayan bir şey. İnsanlar kimlik için de yapıyor yani yoksa bence kimse eğer kendisine bir olumlu algı sağlamayacaksa 11 gidip de bir kabana atıyorum iki bin üç bin lira vermez. Ya da bir parfüme işte beş altı lira vermez diye düşünüyorum. Yani ona getirisi oranında o eşyaları alıyorlar. Yani tüketim aslında şöyle onu bilenlere sağlıyor. Ya da mesela ee Vakko giyen kişi, Vakko giyenlerin arasında anlamlı. Onu bilmeyenlerin arasında hiç bi değeri yok aslında bu kıyafetin. Kendi ortamında var, evet tüketiyor var. Evet ama onun dışında başka anlam ifade etmiyor bence. Ordan çıktığında bence bütün büyü bitiyor. (Peki tüketimsiz bir hayat düşünebilir miyiz?) Bence mümkün ya mandıra filozofu gibi Robinson gibi. Valla hayalimdeki hayat tarzı o hocam. Ama mümkün mü bence değil. Birey olarak hani bunu istemiyorsun ama toplumun senden bi beklentisi var. Ya toplumsal baskı çok ciddi oranda insanı yönlendiren bir şey. Bence tüketimsiz bir hayat çok mümkün değil, bunu yapana da zaten tuhaf deli gözüyle bakılıyor. Anormal yani. Mümkün değil bence. İşte belki stüyü iyi bir şekilde temsil edebilme, akademisyen dendiğinde mesela bizim çevremiz işte şık giyimli düzgün temiz olmak gerekiyor.

Tüketiyorum öyle ise varım hususunu kaliteli insan durumuyla ele alan bir görüşmeci tüketimsiz bir hayatın olmadığını dile getirirken tüketmenin de güzel bir şey olduğunu vurgulamıştır.²³⁶

Tüketiyorum öyle ise varım mottosunu abartılı bulduğunu ifade eden dört görüşmeci de hayatın amacının tüketmek üzerine şekillenmediğini ifade etmiştir. Aynı zamanda bu dört görüşmeci insanın gösteriş ve böbürlenme bağlamında benimsediği bir hayat tarzının İslam'a

²³⁶ İnsan kalitesiyle ilgili bir şey, bu tüketimi azaltan en aza indirgeyen insanlar var. Hayatlarında normalleştirilenler var abartanlar var. Çalışan kadınlar mesela severler giyinmeyi markayı. Tüketimsiz yaşamak mümkün değil. Hayatta kalamazsın normal dengeli yaşamaktır. Tüketmek güzel bir şey yani yeni ayakkabı alıyorsun, yeni takım elbise alıyorsun bak etrafında hocalar arkadaşlarımız alması gerekenin yarısı kadar almıyorlar. (Kazancı)

elverişli olmadığı hususunda düşüncelerini beyan etmişlerdir.²³⁷

“Tüketerek var olmak amaçsa tüketemediğinde yoksunluk duyar” diyen Elverdi ise insanın yaşam amacının böyle olmadığını ifade etmiştir:

İnsanlar yani onu statü sembolü olarak kullanıp bir Kuran onu söyler yani. Böyle bir büyülenme kibirlenme yaratıcak şey bunun onlu yirmili yaşlarda olması çok fazla sıkıntı doğurmaz. Ama ileri yaşlarda eğer bu tüketim hala bu şekilde devam ediyorsa ora sıkıntı olabilir. İnsanın beklentileri, ümitleri, korkuları, hayata yüklediği anlam kendisini hayatın içinde konumlandırma biçimi kendisine ne tür hedefler koymuş. Yaşam amacı ne? Bu sorularla bunu değerlendirmek lazım. Mesela bütünüyle tüketmek sonuna kadar tüketerek var olmak bu bir amaç olabilir mi? Mesela tüketemediğin zaman yoksun demektir, alamadığın zaman yoksun demektir. Dışardan ben empoze anlayışını sevmiyorum. Din böyle diyor dediğin anda işte bunu demeyin otoriter buyurgan bir dil tercih etmeyin insana sorun insan kendi kendine düşünsün yani. Hayatta benim gayem bu mudur sabahtan akşama kadar avmde dolaşıyorsa birisi bu mudur? Kardeş sabahtan akşama kadar hayata dokunmadan geleceğe ilişkin artı bir şey üzerine koymadan değer kişi olarak sen yani üst üste koy her gün ne sonuçta hiçbir şey bırak kendisi bunu düşünsün.

Konuyu diğer görüşmecilerden farklı bir yaklaşım çerçevesinde değerlendiren Akçalı ise bu hususla ilgili olarak insana nasıl baktığımızla alakalı bir durumun vaziyetini ifade etmiştir:

Şöyle insana nasıl baktığımız önemli. İnsan iyi bir varlık, insan olumlu bir varlık. İnsan değerli bir varlık. İnsan evrenin en mümtaz seçkin varlığı. İnsan hastalıklara çözüm bulmuş, insan hastaneleri yapmış. İnsan tarım alanlarını açmış, tarımı icat etmiş. Teknolojiyi geliştirmiş birini geliştirmiş medeniyeti geliştirmiş. İnsan güzel şeyler yapıyor, insan güzel şeyler de üretiyor. Ama insana işte tabiatta çöp üreten tek varlık insandır da diyebilirsiniz. İnsan dünyayı kirleten varlık da diyebilirsiniz. Bu pesimist yaklaşım der. İnsan suç işleyen insan kanı akıtan insan işte kötülük yapan dünyaya kötü davranan bu. Ama bu kötü bir yaklaşım iyimser bir bakış açısı değil. Yani olumsuz bakarsanız her şeye insanın yaptığı her şeye o zaman başka bir sonuç elde edersiniz. İnsan tüketmek zorunda doğal tabii ama tüketim derken burada insanı esir alan haklı ağlamadığına iradesine insanlığını özünü zedeleyen aklını mantığını iradesine insanlığını özünü zedeleyen bir tüketim çılgınlığı ise eğer tabiatı kirleten hoyratça kirleten doğal kaynakları kirleten çevreyi kirleten yaşama bunaltan bir şeyi bahseden bahsediyorsak bu dikkat çekme önemli yani bu evrende yaşıyoruz. Ve doğal kaynakları tüketiyoruz, suyu tüketiyoruz, enerji tüketiyoruz, enerji kaynakları havayı kirletiyoruz bu da bir başka gerçek. Tüketim bir alışkanlık mı? Ya da bağımlılık mı? Tüketim yani bağımlılıksa zaten hastalık çünkü neden bazen televizyonda izliyorum çöp evler var sürekli almış ve biriktirmiş. Yani belki bir defa kullanmış belki de hiç kullanılmamış. Ama evi yaşanmaz hale gelmiş, yani almış almış almış ve sürekli ev nedir bizim yaşam alanımız şimdi mutfığımız var. Oturma odamız var. Yatağımız var. Şimdi ala ala evi kirletmiş yeri doldurmuş. İnsana yer kalmış yani nasıl bir şey yani dünyayı da şöyle düşün; dünya bizim evimiz bu dünyanın içine doldurursak o zaman bu dünyanın neresinde yaşayacaksınız. O zaman demek ki nasıl yaşıyor insan ve eşya insanın hayatına dolduruyor

²³⁷ Abartılı bir ifade geldi bana, insanın tek gayesi tüketmek değil. Bir yaratılış amacı var kâinatta. Zaten göstermek, hava atmak, tüketerek var olmak İslami bir yaşama biçimine aykırı. (Fişekçi) Tüketmeden yaşama olmaz ama tüketim kelimesi hayatı gereksiz harcamalar zaman alıcı ve tutku halinde ise sıkıntılı. Abartılı bir ifade İslam'a uygun değil zaten. (Özkök Hanım) Çok abartı buldum ben. İnsan yeryüzüne tüketmek için değil Allah'ı anmak için gelmiş. Böyle bir hayat yaşama biçimi İslam'a elverişli değildir. (Uysal)

dünyasına. O zaman geri dönüşüm çok önemli değil mi? Mesela çöp poşetler güzel bir şey geri dönüşümü olmayan olduğu için. Ama şimdi ne güzel geri dönüşümlü poşetler kullanın bez poşet kullan çöpe atıyorsun. Ben tüketime şöyle olumsuz bakarım. İnsan kendisini de mi tüketiyor, tabiatı da mı tüketiyor, maddeyi de mi tüketiyor, enerjiyi de mi, tüketmeye tüketmeye yani kendisini tüketiyor. Ama ben insana inanıyorum. İnsan iyi bir varlık, akıllı bir varlık, mantıklı sağduyulu bir varlık. Zaten insan iyi olmasaydı hastalıklara çözüm bulmaz, icat yapmazdı. 7 milyar insan yaşıyor nasıl yaşıyor. Bu kadar tarım alanları olmasaydı bu kadar fabrikalar olmasaydı bu kadar hastaneler bu kadar ilaçlar olmasaydı insanlar nasıl yaşayabilirdi. Benim olmazsa, teknoloji olmazsa, kültür, sanat ve edebiyat olmazsa, ahlak olmazsa, kanun olmazsa, insan sorunlara çözüm bulacaktır.

Bu çerçevede Akçalı insana pesimist bir bakış açısıyla yaklaşmadığını ve insanı sorunlara çözüm bulabilen iyi bir varlık olarak düşündüğünü dile getirmiştir.

1.2.15. Avm'ler Dadılık Görevi Yapıyor...

Alışveriş merkezlerini Williams rüya dünyaları olarak ifade ederken (Yanıklar, 2006: 31) Ritzer de alışveriş merkezlerini tüketim toplumunun katedralleri olarak değerlendirmektedir (Zorlu, 2008: 58). Bu bağlamda görüşmecilere alışveriş merkezlerinin gündelik hayatımızdaki yeri hakkında fikirleri de sorulmuştur. Bu soruyla bağlantılı olarak “Avm’lerde zaman geçirmenin ihtiyaç olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusu da görüşmecilere yöneltilmiştir.

Verilen cevaplara baktığımızda örneğin Selvi Hanım’ın Avm’lerin kolaylaştırıcı işlevleri üzerinde dururken zamanı öldürme bağlamında Avm’lerin olumsuz etkisine de değindiğini görmekteyiz:

Avm’ler şu anda gerçekten bence bir ihtiyaç. Çünkü insanların bir yere çıkıp da hani tek tek kendi ihtiyaçlarını he şu şurada varmış, bu burda varmış gibi tespit etme vakitleri yok diye düşünüyorum. Kendi açımdan yaklaşırsam olaya, ailem için de aynısını düşünüyorum. Eee bir hafta sonu ya da akşam avmeye gidip her şeyi bir arada iken almak daha mantıklı geliyo işte hani market alışverişimi yapabiliyorum. E kıyafetimi alabiliyorum. Açıkçası burda şey de oluyor avmeye mecbur olduğumuz için oradaki ürünlerin fiyatı ne olursa olsun ve hoşuna gittiyse alma dürtüsü oluşmaya başlıyo. Hani yani mesela işte ben bu pantolona işte Kızılay’daki mağazalara gidip bakayım gibi bir şey yok. Avmeye mecburuz, kolaylaştırıcı da bir şey. Şu anda bizler için diye düşünüyorum. Her şey bir arada, çünkü makyajın, kıyafetin, ayakkabın, marketin, sağlık ürünlerin, kuaförün her şeyin bir arada. Haaa bir de çoğu zaman da zaman harcatıyor avmeler ona yönelik. Ee büyük puntolarla her yerde tüket tüket yazıyor belki hani. Böyle bi algı oluşturuyor, tüketmemeyi destekliyo. İşte indirim diyor; bi giriyosun içeri yüzde yetmişe varan indirim derken yetmiş hiç göremiyosun en fazla yüzde on indirim oluyo ama alıyosun.

Benzer ifadelerle pratik olması ve kompleks bir yapıya sahip olması açısından Avm’lerin işlevsel olduğunu dile getiren bir diğer kadın görüşmeci ayrıca çocuklarını avutmak

isteyen aileler için Avm'lerin dadılık görevi yaptığını ifade etmiştir. Kendi hayatındaki yeri açısından da Avm'leri değerlendiren Gündüz Hanım avm ortamlarını kalabalık ve havasız bulduğunu dile getirmiştir:

Bana kullanışlı geliyor, yani Kızılay'da dükkân dükkân dolaşıp saatlerce yürümektense hani tüm mağazaların olduğu bir komplekste yani bir de ürünleri karşılaştırma imkânı buluyorsun. Atıyorum orda beğendin sonra diğeri daha uygun. Hemen gidip diğeri alabilme imkânım oluyor. Yani sürekli giden biri değilim ama pratikliği güzel. Mesela çocuğu olan bi aile için ihtiyaç yani mesela abimlerde kaldım bir ara her hafta sonu avmde idik. Başka yapacak bir şey yok gidiyorsun kahveni içiyorsun, alacağını alıyorsun, çocuklar oynuyor falan. Ama ben şu an öyle bir ihtiyaçtan ziyade bir şey alacağım zaman gidiyorum. Nefes alamıyorum ben çok kalabalık havasız. Gitsem de hafta içi tercihim. Özellikle kış şehirlerinde pratik bir şey yani. Muhafazakâr aileler de gidiyor yani bunu çok sorgulamaya zaman ayırdıklarını düşünmüyorum. Çünkü ailemle bir şeyler yapıyorum kılıfa uydurulur yani. İki gün hafta sonun var sürekli ordasın bence bu gereksiz bir şey yani. Avmler dadılık görevi yapıyor bir de. Çocukları avutmak amaçlı aileler istifade ediyor.

Görüşmeci Fişekçi'nin de Avm'lerin hayatı kolaylaştıran yönlerini vurguladığı görülmüştür:

Avmler gerçekten bizim gündelik yaşamımızı kolaylaştıran unsurlardır. Tabii bizim alışkın olmadığımız veya müslümanın prensiplerine ters düşen yerler de vardır. Mesela bir müslümanın içki ve haramın Allah'ın yasaklamış olduğu şeyleri de bir arada satan helali haramı her şeyi satan bir yerde müslümanın alışveriş yapması doğru değildir. Yani müslüman şüpheli şeylerden kaçacak ve helal satış yapa yerleri tercih etmelidir. Ben mesela içki satan ve dinen caiz olmayan ürünleri satan bir müesseseye gitmem. Alışveriş de yapmam. Ama şurda mesela çok zor durumda kaldım, bir yolculukta yol bilmem. Bazen bir şey lazım olur, mecburen onu bir tekel bayisinden tedarik edersin. Böyle zamanlar da oldu. Ama avmlere dönersek toplum yaşamını kolaylaştır mıdır evet kolaylaştırmıştır. Çok seçenek sunmuştur ama burada müslümanın ille de bir avmde her beş dakkada, her on dakkada vaktin geçiyor öğle ikindi namazın geçiyor acele et diycek bi hali yok. Müslüman biraz da ona kendini hazırlamalıdır. Müslüman o işlerin bol olduğunu bilir idrak eder, o kadar ahmak olacağını sanmıyorum.

Avm'lerin kolay, pratik ve ihtiyaç olması bağlamında soruyu cevaplandıran Paksoy, Kazancı ve Elverdi de diğer görüşmecileri destekleyici ifadeler kullanmıştır:

Avmler insanlar için kolaylaştırıcı bir işleve sahip. Birçok şeyi bir arada bulduğumuz için zaman kazanıyoruz. Gündelik hayatta pratik olduğunu düşünüyorum. (Paksoy)

Sığınacak bir yer yok, vakit geçirecek güvenli pratik yer. Basit ihtiyaçlar gideriliyor. Lokanta var, her şey var dediğim gibi. Kafa dinleme yeri bence zaman baskısı yok. Avmde geziyor, akşam oluyor. 8 yemeği yiyor, 9-10 da kapanıyo. Yani çoğu zaman alışveriş değil bi günlük eğlence ve vakit geçirme yeri. (Kazancı)

İhtiyaçtan doğru avmler yapacak bir şey yok. Bence oralarda zaman geçirmenin bir mahsuru yok, standart yani sonuçta pratik. (Elverdi)

Yapacak bir şey olmadığı zaman Avm'lerin cazip geldiğini dile getiren bir başka kadın görüşmeci ayrıca Avm'lerin tüketimi teşvik edici bir işleve sahip olduğuna da değinmiştir.²³⁸

Başaran ve Karakum'un da insanların vakit geçirebileceği yerlerin sınırlı olması açısından konuyu ele aldığı görülmüştür. Birbirini desteklediği için Başaran'ın ifadelerini alıntılıyoruz:

Avm'lerin olumlu yanı var benim için. Şöyle özellikle soğuk ve kötü havalarda gezinti yapmak için ailece gidiyoruz. Bizim çocuğumuz da gezmek istiyor, koşmak istiyor. Koridorları hafta içiyse sap sakın, yavaş yavaş öyle koridoru böyle üç beş kat geziyoruz bitti. Benim için gezi oluyor. Bu imkânı dışarda bulamam ben. Dezavantajsa insanların vakit öldürdüğü yer daha asli işlerini yapmıyorlar. Vakit tüketimi yani ama kimileri tavaf edildiğini söylüyor. Evet ben tavaf ediyorum ama ne için yürüyüş amacıyla hiçbir mağazaya girmiyorum. (Şeytan taşıyor musunuz hocam) mağazaya girmediğim için şeytanlarla işim olmuyor. Ben dediğim gibi hobi amaçlı yürüş olsun, çocuk enerjisini atsın. Çünkü hava soğuk, kış parka çıkaramazsın. Avm genelde kimler gidiyor. Aileler ama bütün gün vakit öldüren de var bi hasta ziyareti yok, ana baba gönül alma ziyareti yok. Vatandaş büyük şehirlerde avm olmasın desen de olmak zorunda. Çünkü insanların gideceği vakit geçirebileceği yerlerin sayısı çok sınırlıdır. Onun için ne yapıyor gidiyor çoluğu çocuğuyla avmde bir tur atıyor. Aslında oralarda bir yandan virüs mikrop yuvası kapalı mekân. İnsanlar ama geziyor, almasa bile bakıyor. Bi ürünü görüyo orda aklına koyuyor. Ondan sonra onu da almak için para biriktiriyor. Şimdi avm boşuna vatandaşın ihtiyacını daha doğrusu zevkini tatil ihtiyacını düşünerek oraya güzel şeyler yapmıyor insanlar. Oraya cezbedip etrafa baktırmaya çalışıyor. O bir konsept bu da tüketim kültürüne dayalı bir konsept. İnsanlar işte onu yeni bir şey olarak görüyor. Özellikle ülkelerde her yeninin bir cazip tarafı vardır ama insanlar artık şehir hayatından bıkmaya başladı. Başka şeyler arıyorlar, yeni tatminler. Şehir dışındaki mahallelere, köylere. Daha böyle toprağa yakın olmak istiyorlar. Daha kendilerini dinleyecekleri bir mekân olsun ama bu bir moda ve bir süre devam edecek.

Özellikle meşru daire çerçevesinde Avm'lerin toplum için güvenilir mekânlar olduğunu söyleyen Uysal ise aşırı avm alışkanlığını zaman israfı olarak şöyle değerlendirmiştir:

Avmler tabii meşru daire içerisinde bir rahatlık bence. Mesela eski pazar yerlerinde kültür seviyesindeki insanlar düşük olduğu için çok sorunlar görmüştüm. Bir şey soruyorsun adam seni neredeyse dövecek. Hele seksenli yıllar anarşi manarşi pazarlar da bu Güneydoğululara halen öyle gerçi şimdi onları aşınca rahatladık ya. Böyle temiz pırıl pırıl şimdi biz pazara falan gitmeyiz. Bizim Sincan'da Gimsa diye bir şey var, büyük mağaza her şey var müthiş. Fiyatlar da ucuz. Yani alışveriş yerleri, mağazalar, avmler olsun toplumu rahatlatı. Daha nezih, daha medeni tertemiz hatta yorgunsan stres atarsın. Ben stres atarım, bazen orda bi dolaşmak, bakmak

²³⁸ Ankara için mesela yapacak bir şey yok. Doğa, sinema, tiyatro da yoksa avmler bi sığınak işte bi dışarı çıkalım dersin akla gelen ilk yerler oluyor. Ankamall, Aymek salonunda sinemaya sık giderim ben. Film saat dokuzda mesela işte erken çıkalım da biraz dolaşalım. Mesela bi ihtiyacın yok ama dolaşıyorsun ve kesin ganimetle dönüyorsun. Neticede kesinlikle yönlendirici oluyor yani tüketimi teşvik ediyor. Ama sen teşvik olacağını bile bile gittiğin için iradenle teslim olmuş oluyorsun. Kimse seni zorlamıyor cazip geliyor. Şöyle son kalan ürün, sezon sonu indirimi işte kapatıyoruz ya da işte kredi kartına şu kadar taksit. Normalde düşünüyorsun bu da tüketimi ayrıca teşvik eden bir durum. Yani normalde peşin para vererek o ürünü almazsın. Adam diyo sen al, dört beş işte on iki taksite kadar böleriz diyor. Sen önündeki ayı aslında sadece birkaç kez kullanacağın bir şey için ipotek etmiş oluyorsun aslında. Bu anlamda farkındalık oranımız düşük. Teşvik edilenlere teşvik edilmekle geçiyor vaktimiz. (Avmlere tapınak da deniyor bu kavramı duydunuz mu?) Tüketim bir din olabilir mi demiştik yani avmler de tapınağı yani, beni rahatsız etmedi bu metafor güzeldi. (Mutlu Hanım)

bir çay kahve içmek, avmde oturup gençler daha fazla yapıyor da. Mesela bi avm de alışveriş yapmak beni dinlendirir. Güvenilir mekânlar toplum için güzel bir imkândır. Ama gençlerin aşırı bir şekilde sürekli tüketim maksatlı olması zarar. Mesela yeğenlerim var böyle her gün arkadaşlarla işte o avmlerde gezer durur işte o israf. Haftada bir tamam gidin nefes alın farklı bir şey için yiyin gezin ama rutin sürekli olmaz. Aşırı avm alışkanlığı yani zaman israfıdır.

Öte yandan yüzyılımızın bir gereği olarak Avm'leri ele alan bir kadın görüşmeci ise

Avm'leri kötü görmenin cahillik olduğunu dile getirmiştir.²³⁹ Özellikle Avm'lerin hayatındaki konumunu ifade Gültekin Hanım'ın anlattıkları aşağıda alıntılanmıştır:

Ben avmlere sık giden bir insanım. Giderim yani. Çünkü rahat gezebiliyorum. Trafik yok, kim bana çarpacak diye düşünmüyorum. Dün Kızılay'da bir yere gitmişim de kadının birisi çantasına çocuk çarptı ve kadına çok ters bir şey söyledi. Kadın da üzüldü, çocuk küçük yani. Böyle 15-16 gibi. Ben avmleri tercih ediyorum. İçinde rahat rahat yürüyorsunuz. Kimse kimseye çarpmıyor. İnsanların az gittiği saatlerde sabah falan daha rahat oluyor. Avmler daha pahalı değil daha ucuz oluyor. Sıradan bir yol üstü çarşı mağazaları daha pahalı olabiliyor. Avmlerdeki indirimini takip ederseniz gayet uygun fiyatta bir şeyler bulabilirsiniz. Birçok şey bir arada mesela aradığınız 10 tane lacivert pantolon bulabilirsiniz. Ama çarşı mağazalarında tek seçenek vardır. Ama şu var mesela avmlerde yemek yemekten hoşlanmıyorum. Beni rahatsız ediyor. Çok da güvenilir bulmayabiliyorum. Onun dışında giyim-kıyafet gibi konularda avmler gezmek için, sinemaya gitmek için, sinema çıkışı oturup bir şeyler içmek için güzel bir yer. Avmlere karşı değilim açıkçası.

Avm'lerle ilgili olumsuz düşüncedeki cevaplara baktığımızda ise bir kadın görüşmecinin Avm'lere hayatında hiç yer vermediğini beyan ederken Avm'lerin zaman öldürme ve harcama yapmak için en iyi yer olduklarını ifade ettiğini görmekteyiz. Bu anlamda Aydoğdu Hanım'ın ifadeleri şöyle olmuştur:

Ben hiç gitmiyorum desem. Çok baş ağrıtıyor. Zaman ve mekân şeyi kalmıyor orada kapalıdır. Zamanı öldürmek için iyi bi yer. Avmde hakikaten belli şeyleri de tüketmek için inanılmaz bir ağı da var diyeyim. Yani google de bir şey arıyorsun sabah onunla ilgili reklamlar telefonunuza geliyor. Ya da bi avm yaklaştığınızda aradığınız ürünün düştüğüne dair reklamlar geliyo hani bunlar insanı komplo teorisi gibi ama korkutmuyor değil. Yani onu size satmak ya da sunmak için inanılmaz bi ağ olduğu kanaatindeyim. (Avmler birer tapınak mı mesela böyle bir kavram da kullanılıyor ne düşünürsünüz?) Tapınak falan hani o kadar da hani insanları şey yapmayalım da farkında değiller en azından sonuçta ibadet dediğin şeyde de bilinç olması gerekiyor diye ordan çıkartayım. Ama sonuçta kapitalizm yani buna uygun bir dinin oluşması hani vs. bunlar yani din tanımı neyse kendisi de bir şeyler yapmış olabilir. Ama avmlerin hakikaten zaman öldüren yerler olduğu bir gerçek. Girdiğin zaman hemen ihtiyacının dışında başka şeylerle

²³⁹ Avmler şöyle mağazaların toplu olması işimizi kolaylaştırıyor. Avm mantığını açıkcası bir kere kalabalık büyük kentlerde avmye de birçok olanak var. Kuru temizlemesinden, ayakkabı tamiri ne kadar aklımıza gelecek her durumla ilgili mağaza var avmler de. Ve bir çırpıda anne baba ve çocuktan oluşan aile bir hafta sonra hem güvenli hem pratik özellikle kadın erkek için çalışıyorsa çünkü o hafta kuru temizlemeye hemen götüreceksin. Ya da diyelim neyse işte ayakkabı ona diktiriyorsun falan bir yandan Migros'a uğruyosun. Alt katta Migros'tan kadar alışveriş yapıyorsun, bir yandan bir yandan çıkıyorsun çocuğunun ihtiyacını alıyorsun. Gömlek ihtiyacı var eşinin pat onu da hallet. Hepsi bir arada yani pratik anlamda aslında iş çözümü adına avmler gerekli. Avmleri kötü görmek cahillik olur bizim yüzyılımızın bir gereği yani. (İplikçi Hanım)

çıktığın bir gerçek. Onu da engellemek için genelde liste yazmak iyi. Genelde vakit bulunca aile ziyareti yapıyoruz. Aile ziyareti yapmak arkadaşları davet etmek bunlar güzel avm dediğim gibi zaman öldürüyorsun vakit harcıyorsun.

Kozanoğlu da Avm'leri modern kapitalizmin yarattığı bir yaşam formu olarak açıklarken²⁴⁰ Karamişe Avm'leri kara delik olarak ifadelendirmiştir:

Avmler hayatın merkezine geliyor, orası bir karadelik gibi oluyor. O zaman birliği, aileyi, toplumu yutan bir karadelik gibi oluyor. Tabii ki ben tüketim merkezli odaklı düşündüğüm zaman hayatı çok yönlü düşüneceksiniz. İnsanı sadece tüketen bir varlık olarak görürseniz karadelik gibi öyle bir bakış açısıyla tüketim merkezli düşündüğünüzde ve tüketime odaklı şehirler kurduğunuz da o zaman tabii ki tüketim hayatı ve kültürü biçimlendirir.

“Avm'ler birer mabetir” diyen Özudoğru, Avm'leri üretim değil tüketim merkezli olduğu için eleştirmiştir. Bu anlamda görüşmeci Zileligil de Avm'leri israfa meylettirici kapitalizm tuzağı olarak değerlendirmiştir.²⁴¹ Özudoğru'nun aktardıkları şöyledir:

Kapitalizmin mabetleri avmler, içkisi kola afişler, kadınlar melekleri bir şekilde mütala etmek mümkün. Avmler aslında üretim merkezli değil tüketim merkezlidir. Şimdi Osmanlıda veya İslami tarzda dükkanlar aynı zamanda üretim merkezleridir. Tezgâhın önü pazarlama yeridir. Arkası üretim merkezidir ve klasik sistemde hala vardır. İşte çıkırkçılar yokuşu, bakırcılar sokağı esnafı açısından da tüketici açısından da kolaydır. Nerde olduğu biliniyor. Avm bu kültürü yok etti. Bi tane üretilen bir şey bulamazsın orada ama bizim eski çarşılarda orda tüketilir orda üretilir. Bu bi gelenektir tamam şimdi büyük şehir tezgahlar torna falan gerektiren orada üretilen belki satarsın denenmedi.

Ayrıca görüşmecilerden Candan ve Saraylı da Avm'lerin bireyleri tüketimin bir bağımlısı haline getirdiğini ifade etmiştir. Örneğin Candan Avm'leri insanları teselli edici, motive eden, kafa dağıtmaya yardımcı ve boş zaman değerlendirme alanı olarak tasavvur ettiğini dile getirmiştir. Bu konuda Saraylı'nın ifadeleri aşağıda alıntılanmıştır:

Ben alışveriş merkezlerinde ilgili olumsuz bir şey söylemek istemem ama bunlar olabildiğince şehrin tamamen dışında olmalı. Madem toptancı bunlar fakat küçük esnaf ve sanatkârların bakkalların küçük marketlerin mahalle içindeki birliği bütünlüğü sağlama açısından korunması ve desteklenmesi gerektiğinin de önemli olacağını düşünüyorum... Avm ticaretin tüketimin bir bağımlısı haline getiriyor. İnsan orada yiyerek var. Yiyor içecek var içiyor. Alacağı her şey var

²⁴⁰ Bauman tüketim mabetleri diyor, öyle bir işlevi var çünkü. İnsanlar oraya gidiyor ve orada ee sürekli yani neyle diyelim o mekânın aurası ile tatmin olma ve tüketmeyle kendini buluyor. Kendini ifade ediyor veya var oluyor. Oysa İslami açıdan öyle bir şey doğru olur mu? Yani biz naparız, ihtiyacımızı bir mağazadan alırsız. Parasını öder ondan sonra çıkarız. İşine bakarsın, yani iş dediğim sorumluluğuna bakarsın veya yapacağın işlere. Yani ora için ayrı bir zaman ayırmak, sürekli tavaf ediyor gibi orda dönmek, sürekli çıkmak inmek bu modern kapitalizmin yarattığı bir yaşam formu. İslami açıdan ben doğru bulmam. (Kozanoğlu)

²⁴¹ İsrafa meyilli kapitalizmin tuzağı olarak kabul ediyorum ben. İnsanların fazla vakit öldürmesine imkân sağlayan umumi yerler olarak kabul ediyorum ben. (Zileligil)

alıyoruz bir de göstermelik ibadet edecek yerde var ibadetini ediyor. Daha başka bir yere gitmesine gerek yok. Tabii zaman yok, pek çok insanları görüyorum mesela bizim çocuklardan da var. Diyorlar ki baba biz şeyde aneras da buluşacağız iyi hadi bakalım Ankamall, Kızılay avm adım başı burada vakit öldürüyor.

Avm'ler hakkında olumsuz düşünceleri olan Sever'in ifadelerini de burada şöyle aktarıyoruz:

İnsanlar bence amaçsız bir şekilde giriyorlar, yani adı üstünde alışveriş merkezi. Alışveriş yapacaksın girersin. Şimdi adam gidiyor, orada yemeğine üst katta yiyor. Çocuklarını aşağıda oynatıyor. Ya kahvesini içiyor ya mesela güzel mağazalara bakıyor. Ama almayacak almadı. Neden gittin oraya çünkü herkes gidiyor. Çünkü komşusu günde veya evin önünde muhabbet ederken diyor ki işte kadın geçen şuraya gittik. Nasıl şurası çok güzel, ne var orada gittik işte yani önemli olan gitmek. Bu bize 1980'den sonra işte kapitalist ekonomiye Turgut Özal'la beraber gezmeye başlamamızla beraber tamam ben kapansın demiyorum. Ama biz çok hızlı geçtik. Tabanı olmadan, taban oluşmadan psikolojik sosyolojik geçmeden bir anda girdik olaya. Biz nasıl para harcayacağımızı bilmiyoruz. O yüzden yani ne yap para harcamamız gerektiğini bilmiyoruz. Kitapçıya bakıyorsun on kişi var ama saçma sapan bir yere bakıyorsun 100 kişi 1000 kişi var. Buradan da anlayabiliyorsun aslında insanların niye oraya geldiğini. Yine mesela tesettür ama reklamlarında kullanılan mankenler mesela yüzü falan çok güzel öyle sunuluyor. Ferace giyiyor, pardösü giyiyor. Peki ne yapılması gerekir. Eski İslami usul kafa olsa yüzü ön planda olmayan normal bir kadın ya aslında diyorsa oraya da onu satıyor. Reklam dünyası böyle çünkü toplumun gibi iş yerinin farkında diyorum ya o da güzel görünmek istiyor. O da kendini onun gibi görüyor yani ben aynaya baktığım zaman kendimi ne bileyim, iyi bir badici vücutçu gibi görmek isterim. Bana da onu satıyor. Mesela spor salonu kaslı adamlar falan gidiyor alışveriş merkezine. Mesela diyor ki şu telefonu alalım mı mesela telefonu var bozulmamış ama üst model alıyor. Telefonu ben diyorum ki niye aldın benim arkadaşım aldı. Ya asgari ücretle çalışan bir adam iPhone 6 yeni çıkmış yıllar önce aldı. İşte çok pahalı onun maaşına göre sen ne yapıyorsun ya dedim şu kadar parayla çalışan bir adamsın ne olacak ya dedi. Aydan aya ödüyoruz işte ihtiyacın var mı dedim ya işte çok güzel falan beğendim. Bir ay fotoğraf çekti her gün kendini orayı burayı her yeri çekti. Tamam eyvallah ya o zaman çok güzel telefonuydu ama şunu düşünmüyorlar ihtiyacın var mı? Bir başkası yani kredi çekip telefon alabiliyor, ihtiyaç yok. Ayakkabıyı almalıyım mesela niye almalıyım? Nereden almalıyım? Ayrıca şu avmdeki yerden almış işte Nike furyası Adidas All-Star...

Yedi kişinin dışında genel olarak diğer görüşmecilerin Avm'ler hakkında ılımlı düşündüğünü ifade edebiliriz. Özellikle aileler ve çocuklar için hayatı kolaylaştırması açısından pratikliği için stres atıcı ve motive olması gibi hususlar bağlamında Avm'lerin işlevsel olduğuna da bazı ifadelerde rastlanmıştır.²⁴² Avm'lerle ilgili olumsuz düşünenlere baktığımızda ise Avm'lerin zaman israfına yol açıcı ve tüketimi teşvik edici unsurlarını ön planda tutabileceği gibi söz konusu durumlar görülmüştür.

²⁴² Geçici mutluluk. Belki tek faydası alışveriş, çocuklar, aile için önemli olduğu kanaatindeyim. Benim için önemsiz. (Özkök Hanım)

1.2.16. Müslümanlar Hep Fakir Mi Olacak...

Görüşmecilere “dindar kesimin tüketimi, harcamaları ve marka kullanımı ile daha modern görünme ve kamuda yer edinme gibi bir çabası olduğunu düşünüyor musunuz? ve bu konuda neler söyleyebilirsiniz” sorusu da yöneltilmiştir. Cevapları incelediğimizde bu anlamda bir görüşmeci muhafazakârlar için bu durumun doğal bir süreç olduğunu ve kabul gördüklerini ifade etmiştir. Zira görüşmecinin ifadesiyle özellikle 28 Şubat sonrası yaşanan rahatlama ve özgürleşme muhafazakârların bu tarz taleplerini arttırmıştır. Ayrıca bu talebi haklı bulan Selvi Hanım insanların dini inancından ve giyim tarzından dolayı ötelenmesinin yanlışlığına değinmiştir:

İnancından veya giyim tarzından dolayı insanların ötelenmesi dışlanması son derece yanlış bir şey. Muhafazakârların da bu talebi doğal olarak oluştu. Ve şu anda da kabul gördüklerini düşünüyorum. Ben ciddi bi mobbinge uğramıyorlar. Ama bu işte biraz da şey getirdi hani bu kadrolaşmayı, radikal İslamı şunu bunu da beraberinde getirdi. O belki ayrı bir konu ama böyle bir talepleri var, doğal olmalı da bence. Sonuç olarak yani bir kuruma dahil olan bir bayan için konuşursak kesinlikle ilk maaştan sonra kıyafetini değiştirmeye çalışıyo. Yani giyim tarzını normal bi eşarpla başlayan kadın işte Aker’e Armine’ye tık tık yükselmeye başlıyor, level atlıyor. Kendince hani sosyal bir ortamına uyum sağlamaya çalışıyor. Bu da bu uyum sürecinde doğal olarak tüketimi de beraberinde getiriyo. Ya da mesela hemen bir araba almaya çalışıyor belki ihtiyacı yokken. Neden çünkü tüm kurumdaki kadınların arabası var. Niye onun olmasın gibi bir düşünce oluşuyor. Yani erkekler için nedir durum bilmiyorum ama kadınlar için hani direkt bir değişim süreci başlıyor diye biliyorum. Çok kendi içerisinde yapısında oturtmamışsa eğer. Tüketim tükettiklerimiz alışkanlıklarımız ıı gündelik hayatta bizim de bir yer edinme bi statü kazanma anahtar tetikliyor etkiliyor.

Bu durumu doğal bir süreç olarak yorumlayan görüşmeci Aydoğdu Hanım, başörtülü olarak ikinci sınıf vatandaş görüldüklerini ve hep geri planda bırakıldıklarını açıklamıştır. Bu anlamda bu süreci haklı bir tavır ve edinim olarak görmektedir:

İnsanların neden yaptığını bilemeyiz ama küçüklüğümüzden beri imam hatipten beri ısrarla hani başörtülü bi bayan olarak bunu çok hissetmişliğimiz var. Hep biz ikinci sınıf vatandaş olarak görülüp sürekli yani ne kadar başarılı da olsan hep geri planda kalmışlığımız var. İlahiyatı seçtiğimde bile öyleydi. Ki ben ilahiyatı seçtiğimde buranın puanı yüzde ikilik dilimdeydi yani çok yüksekti. Hatta benim amcam işletme mezunu, ısrarla hukuk yazmamı istemişti. Tutuyodu da Ankara hukuka puanım ama ben yazmamıştım. İlahiyatı yazmıştım ve o zaman şey diyordu; Nereyi kazandı yeğenin falan soruyorlarmış. Bir de ben ailenin en büyük torunu olduğum için ilk okuyan torun olarak hep göz önünde bulunmuştuk. İlahiyatı kazandı ama hukuku kazanacak puanı vardı derdi amcam mesela. Yani demek istediğim ilahiyata o değeri vermiyorlardı ki o dönemlerde çok yüksekti. Metro ilk yapıldığında metroya biniyoruz, elimde İngilizce kitaplar var. Sen nerde okuyorsun demişti bir amca. Dedim ben ilahiyatta okuyorum. Aa size ilahiyatta İngilizce de mi okutuyorlar demişti. Sürekli olarak bir şeyden anlamayan, cahil bir imaj vardı. Hep bu şekilde görüldü, bu belki taa Osmanlı son döneminden kalma. O mektep medrese, medreseliğin geriliği mektepte okuyanların hep daha modern daha kaliteli olduğuna dair bir

imaj ta o zamandan var yani iki yüz yıllık belki mesele. Hep dinle uğraşan insanlar genelde daha az para kazanan, daha az okumuş, daha az yani bakımsız insanlar da çocuklarını en zeki çocuklarını mektebe gönderiyor. Tıpçı olsun işte bilmem ne olsun falan. Taa o zamandan kalma aynı mantık hala devam ediyor. En azından hani belki son dönemlerde nispeten değiştiğini söyleyebiliriz. Yani işte o ezilmişlik bence iki yüz yıllık bir Osmanlıdan kalma sorun bir şekilde içimizden de çıkmıyor olabilir. Belki bizden sonraki nesil bunları görmeden daha rahat edecektir yeni bir sayfa açabilir diyelim. Peyami Sefa ve Ziya Gökalp de eserlerinde değiniyor. İşte mekteplinin medreselinin gittiği yerler belli okuduğu şeyler belli okuduğu muhitler belli yani şimdi belki o kadar değil ama belli kesimler belli muhitlerde oturuyor. Belli yerlerde eğleniyor, belli yerlerden alışveriş yapıyor. Belli markaları giyiyor, belli yerlerden alışveriş yapıyor. Şimdi o markaları giyip o yerlerden alışveriş yapıp o yerlerde oturunca o sınıfa dahil olabileceğini hissediyor olabilir insanlar.

Konuyu görünüm ve şekil bağlamında ele alan bir başka kadın görüşmeci de içinde bulunduğumuz toplumun “ye kürküm ye” felsefesi bağlamında işlediğini dile getirmiştir. Bu anlamda Arıcı Hanım ister dindarı olsun ister diğer vatandaş olsun kılık kıyafet, marka ve lüksle göreceği muamelenin sıradan hali ile göreceği muameleden farklı olacağını dile getirmiştir. Giyim tarzı ve gördüğü muamele ile olan ilişkisi açısından Elverdi ve Altunyaprak da benzer düşünceleri beyan ederek Arıcı’yı desteklemiştir.²⁴³ Bu hususla ilgili Saraylı ve Özkök Hanım’ın söyledikleri şu şekildedir:

Böyle bir şey olduğunu düşünüyorum. Mutlak anlamda yüzde yüz olmasa bile böyle bir temayülün olduğunu düşünüyorum. Düşün ki mesela ben şu halimle beni çağırırsalar saraya bir gün önceden takım elbisemi ayırttırırım, ütülletiririm ve yeni ayakkabı alırım. Ye kürküm ye çünkü. (Saraylı)

İnsanın doğası ile alakalı yani çevresi tarafından onaylanma. Belki marka ile ama çantası telefonu ama başka şey bir kimlik kazanıyor. Dindar kesim bu tuzağa düşmüş. İnsan zaafı bir tanınırlık onay yerine yani kişisel takı marka maddi unsurlar ve tüketimi ile onaylanması durum evet var. (Özkök Hanım)

Gültekin Hanım ise dindar kesimin halk ihalelerinden ve kamudaki pozisyonlardan geri kaldığını ifade etmiştir. Ayrıca o, zenginleştikten sonra dindar kesimin parayı nasıl harcayacaklarını da bilemediklerini beyan etmiştir:

Türkiye’de dindar dediğimiz bu muhafazakâr kesim uzun yıllar halk ihalelerinden mahrum kaldı. Kamudaki iyi pozisyonlardan mahrum kaldı. Uzun yıllar bu şekilde Türkiye

²⁴³ Statü sembolleri dediğimiz semboller var. Giyim kuşam etki eder, insanlar bunu doğal da derler. Ya seni insanlar elbisemle karşılar konuşmanla uğurlarlar. Her yerde ama bence nezaketi koruyacak bir giyim kuşam estetik jantilik iyidir kötü değil. Dindarların son yıllarda bence daha iyiler parayla ilgili yani para olacak alabileceksiniz. Biraz kültürünüz olacak sizin camianız üretecek. (Elverdi) Trafik polislerinin jip ya da Bmw sahiplerine davrandıklarıyla normal bir araba mesela Fiat gibi karşı tavırları farklı yani. Ben mesela metroda falan topuklu ayakkabı klasik giydiğimde hiç bakmıyorlar, taramıyorlar. Ama spor giydiğimde, sırt çantası giydiğimde didik didik ediyorlar. Kaç kere klasik ciddi giydiğimde kapı tutuyolar asansörde açıyolar falan. (Altunyaprak Hanım)

Cumhuriyeti'nin politik dalgalanmalarının da etkisiyle dindar kesim gerçekten kamu kaynaklarından uzaktaydı. Kendi içerisinde otantik bir hayatı vardı. Fakat şimdi kendi içerisinde yaşamıyor ve otantik de değil. Tabii pek çok imkâna ulaştıktan sonra nasıl harcayacağını ve hazmedeceğini bilemediği için çok saçma sapan şeyler yaptı. Bu kolay hazmedilecek bir şey değil, aşırı zenginleşmek ve birdenbire fakirleşmek insan psikolojisini olumsuz etkileyen bir şey. Ve bence Türkiye'deki dindar insanların dindarlıklarını olumsuz etkiledi. Çünkü insanlar toplumda ne olursa olsun aşırı zengin insanı sevmezler. Ona güven duymazlar işte çok laf yalansız olmaz, çok mal da haramsız olmaz gibi laflarımız var. Aslında zenginler konusunda çok ciddi ön yargılarımız var. Son zamanlarda dindar insanların böyle zenginleşmesinde bu önyargının dindarlara da ulaşmaya başladı. Ve dindar insan tehlikelidir. Aşırı harcar, gelirini ispatlayamaz. Kaynağı belli olmayan bir parası vardır gibi insanların zihninde kalıp yargılar oluştu. Ben hazmedemediklerini düşünüyorum çünkü bu kültür meselesi. Nasıl kazandığın gibi nasıl harcadığın da bir kültür meselesi. İnsanlar bu kültüre sahip olmadığı için nasıl harcayacaklarını bilemediler ve kendilerini komik duruma düşürdüler.

Diğer taraftan konuyu sosyal ortam ve alan bağlamında toplumsal bir mücadele olarak değerlendiren bazı görüşmeciler de olmuştur.²⁴⁴ Örneğin bu açıklamada insanların birbirine benzemesi açısından konuya yaklaşan Karameşe'nin aktardıkları şöyledir:

Bence buna normalleşme olarak bakılabilir ayrışma değil de. Çünkü yaşadığımız bir hayat var ve bizi birbirimize yaklaştıran bir sentez oluşmalı. Bir sentez oluşacak insanların ortak değerler oluşuyo artık. Yavaş yavaş çünkü niye ortak yaşam alanları çoğaldı. O zaman demek ki aynı ortamda bulunan insanlar artık birbirlerine davranışlarıyla benzeyebilir. Tavır ve tutumlar bu bir kültürde aynı zamanda bu bir sosyalleşme demek bence. Buna bir değişim eğer böyleyse iyi güzel böyle olmalı zaten. Başka türlü olması her türlü ne bileyim inanç ya da ideolojik ya da başka görüşleri sürekli her yerde ayrıştırma amacı olarak, aracı olarak kullanmak sürekli sembollerle böyle iletişim kurmak doğru değil. Yani artık belirli bir gelişmişlik düzeyi insanlarda görünüyo. Ayrışmaktansa karşılıklı öz güvene dayalı, saygıya dayalı ölçülü bir iletişim medeni sosyal bir kimlik kişilik geliştirmesi beklenir insanlarda. Yani sosyal bir benliği olsun da güzel bir şey bu bir medenileşme meselesi olmalı bir dayatma değil de. Baskıyla değil de bir formatlama bir biçimlendirme değil de kendiliğinden kendi içinden gelişerek evrilerek olmalı. O zaman evet böyle bir olgu var olmalı olsun.

Dışlanan bir camia olarak dindarların toplumun eşit bireyleri olmak için mücadele ettiklerini ifade eden Kazancı'ya göre de dindar camia dışlandığı için var olmak istemektedir:

İstemek zorunda çünkü dışlanmış bir kitledir muhafazakâr. Dindar camia dışlandığı için var olmak istiyor. Bu var olma görünüşlerinde bazen anormallikler ortaya çıkabiliyor. Bunlar çok normal bir şey, mesela Doğu Almanya ile Batı Almanya birleştiği zaman herkes hala bir kişinin Doğu Alman mı yoksa Batı Alman mı olduğunu sepetindeki ürünlerden anlamak mümkündür. Niye Batı Alman daha az alıyo, Doğu Alman daha daha kaç yıl geçmiş aradan otuz kırk yıl geçmiş. Bir kuşak geçmiş ama hala insanların biçiminden anlaşılıyor. Dindarlar dışlandı, görünürlükleri rahatsız edici idi. Politik olarak dışlandılar, sosyolojik olarak kamusal alanın dışına itilmek istendi. Şimdi yeni yeni görünüyolar birkaç on yıldır. Çirkin görüntüler olsa bile burada olmak istiyorlar. Tabii hala dışlanıyolar. Aslında gizli bir baskı var dindarlar özellikle başörtülüler üzerinde. Mesela dindarlara da bir şey oldu. Artık lüks arabalara biniyolar. Yani bunun bir faşizm olduğunu galiba herkesin, her aklı başında insanın anlaması lazım. Yani dindar

²⁴⁴ Yer edinme çabası yani yok dese bile kendisi var. İnsandan kaynaklı yani ben nasıl var olabilirim bu ortamda. O ortamda bulunan insanlara bir şekilde benzemeye çalışarak yani. (Mutlu Hanım)

insanların lüks içinde yaşadığı dar bir dindar kesim yaşıyor. Belki siyasi partilere yakın Ak Parti'ye yakındır. Öyle demiyorum belki öyledir ama bunu ne olarak görüyorum, dini olanları dindar insanları dışlamanın aşağılamanın bir vesilesi dili olarak bunu kullanıyor. Dolayısıyla dindarlar var olmak istiyorlar ve toplumun birer eşit bireyleri olmak istiyorlar. Bunun için mücadele ediyorlar. Bu süreçte görünüşlerinde bazı aksaklıklar olabilir ve normaldir. Gelişmiş toplumlar bu anormallikleri ön plana çıkararak değil tam da tersine bunları abzolve edebilen toplumlardır.

Ayrıca görüşmecilerden Sever de bu süreci kendini bulma çabası olarak gördüğünü ifade etmiştir:

Dindarlığın yaşadığı değişimi çok normal görüyorum, kendini bulma süreci başka bir şey değil. Burada onları yargılamamalıyız, bu niye şöyle giyiniyor. İşte bunu yaşını almış bunu ya ruj sürmüş makyaj yapmış falan. Bunlar özel şeylerdir önemli olan birbirimizi rahatsız etmeden istediğimiz gibi yaşamak. Senin gibi görünmek istemiyorum, bu benim en doğal hakkım. Başka bir kadın süslü olmak istiyor onun doğal hakkı. Kimseye saygısızlık yapmadığın sürece şunu diyenler oluyor işte gösterin onlar da şöyle giyinsin kapansın, diğerlerine nasıl müslüman giyinirmiş gösterelim. Nasıl giyinirmiş benim gibi sen misin niye sen örneksin ki israf kesinlikle bitmeyecek dindar camiada da değil tüm camiada. Müslüman Mercedes'e biner mi biner, müslüman değil insan Mercedes'e biner yani Bmw biner. Domuz eti yok haram yasak ama sen gidiyorsun bir kişilik 1000 tl yemek yiyorsun bütün büyü bozuluyor.

Bu bağlamda Uysal ise "müslümanlar hep fakir mi olacak?" diyerek bu mücadelenin kazanıldığını ifade etmiştir. Uysal müslüman kesimin çalışarak emek verip zenginliği hak ettiğini de beyan etmiştir. Ona göre bireyin, yaratıcının verdiği zenginliği ve nimeti helali haramı bilerek dürüst bir şekilde yaşayıp zenginleşmesi ve üst bir tabakaya yerleşmesi normal bir süreçtir.

Öte yandan dünyayı küçük bir köy olarak açıklayan Kozanoğlu ise dindarlarda böyle bir değişim ve çabanın olmadığını zikretmiştir:

Eskiden olabilirdi de şimdi öyle bir şey yok. Yani herkes her yerde aşağı yukarı hepimiz aynıyız. Eskiden bi insanı kıyafetinden tanırdık yani Hintli Arap batılı şimdi tanıyamıyoruz. Bu küresel dönemde kalktı. Herkes her yerde, herkes tek tip, herkes her şey giyiyo alıyor. Dünya küçük bi köy.

Konuyu eleştirel bağlamda değerlendiren görüşmecilerin cevaplarına baktığımızda ise mesela bir görüşmecinin din görevlileri arasında modern görünme, kamuda yer edinme, daha çok tüketme gibi durumların yaygın olduğunu dile getirdiğini görmekteyiz. Örneğin Fişekçi çağdaş görünme çabasını bir hastalık olarak gördüğünü ifade etmiştir:

Bizim çevremizde daha böyle karizma, daha böyle şık görünme hatta bu bizim din görevlileri içerisinde ee sırf böyle markaları kullanarak kendini böyle daha modern ve çağdaş gösterme

gayreti içinde olanlar var. Tabii ki benim öyle bir hastalığım yok. Ben bunu hastalık olarak kabul ediyorum. Tasarrufla, iksitsatla yaşamayı tercih etmeyi tavsiye ediyorum. Şimdi ben bulunduğum çevrede işte neyin var Allah'a şükür başımı sokacak evim var. Çocuklarımın evlerini aldım, evlendirdim. Ev sahibi meslek sahibi yaptım. Ama şu var hiç bi zaman övünmedim ve ben hep tasarrufla yaşadım. Tasarruf yolunda hiçbir zaman elimdeki avucumdakini sonuna kadar bitireyim harcayım gayreti yapmadım.

Karakum da din görevlileri ve Diyanet örneği ile konuyu değerlendirirken Fişekçi'yi şöyle desteklemiştir:

Kıyafet üzerinden gidicem bizim dindar taifenin bir özeliği vardır. Birtakım şeyleri geç kabul eder ama geç bırakır. En önemli şey mesela Diyanet'teki çalışan personele bak hepsi kran tualettir. Şimdi sakallısı sakalsızı hepsi kravatlı. Kran tualetli geneli öyle ama diğer kurumlarda şimdi yavaş yavaş kravattan ceketten falan kurtulma vazgeçme eğilimi söz konusu. Ama bizim Diyanetçiler o konuda hem kendileri yapıyor hem başkalarını kravatsız falan gördüğü zaman ona da hor gözle bakmaya başlıyorlar. Bu ne demek, demek ki bize de sirayet etmiş bir şeyler yani sonuçta hepimiz insanız. Dindar insanlarda da bu tüketim kültürü tesir ediyor, onlar da herkesin de bireysel davranışları var. Ama etkili yani gösteriş kaygısı tabii mevcut. Özellikle şu son 15 sene içerisinde yeni bir muhafazakâr tabaka içerisinde orta sınıf oluştu. Bunlar geliri olan insanlar, jipler mipler İslami burjuvazi denilen yani kız jipi sürüyor ondan sonra gözlüğü de atmış yukarı eşarbin üstünde dudağı rujlu neyin alameti bi gösteriş alameti. Ama bunu da meşrulaştırıyor diyor ki ya toplumun bir sürü farklı kesimleri var. İslam temiz yemeyi temiz giymeyi emrediyor diyor. Allah güzeldir dolayısıyla güzeli sever diyor. Dolayısıyla araban güzel olacak, kendin güzel olacaksın böyle diyor.

Gündüz Hanım ise modern görünme çabası içerisinde birçok değerimizin esnediği üzerinde durmuştur. Ayrıca Gündüz Hanım muhafazakâr kesimin kendisini arenada göstermek için girmediği kılıfı kalmadığını şöyle izah etmiştir:

Kendini arenada göstermek için girmedikleri kılıf kalmadı bence muhafazakârların. Kendi ehliyetiyle bir şeylere layık olup olmamanın ya da iyi bi yerde miyim? O pozisyonu hak ediyor muyumdan ziyade tamamen görsel bir şölene çevirdik durumu bence. Yani biçimiyle, şekliyle, zenginliğiyle, ibadetleriyle göstere göstere icra ettiği ibadetleri ile bir yerde olma çabası. Ama sistemin de bi bakıma zorladığı bir şey. Seni kendisine entegre etmeye çalışıyor hani. Hükümet yandaşı mısın ya da muhafazakâr mısın bunu önemsedikleri için insanlarla bence o şeye giriyorlar yani. Büyük bi imtihan geçiriyoruz ama bir taraftan da kaybediyoruz sanki. Kendi bir şeye layık olup olmamız ya da hak edip hak etmememiz ehil olup olmamızla alakalı değil. Baştakiler nasıl görünüyor, ben ne düzeyde onlara benziyorum. Ben o zaman işte işi kapabiliyorum. Yani muhafazakârlar bu şekilde görünmeye çalışıyorlar. Tanrının bence bizden istediği birilerine yalakalık yapmak değil, kendi iyi niyetimiz çerçevesinde iyi bir şeyler üretmek yani. Biz bundan ziyade kıldığımız birkaç rekât namazla bi yerlere gelmenin peşindeyiz ve bunun hiçbir dini yönü zaten olamaz. Modern görünme çabası içinde birçok değerimiz esniyor. Arada bir yerde ne yaptığımızı bilemez bi haldeyiz bence.

İplikçi Hanım da gösteriş ve zenginliğin ekâbirliği sergilediğini ifade etmiştir:

Yani insanlar kesinlikle kendi markalarına yatırım yapıyorlar. Paralarıyla kendilerine yatırım yapıyorlar. En basitinden siyasete girmek istiyorsanız dünya kadar para yatırmanız lazım. Aday olmak istiyorsanız her şeyin bir bedeli var gibi düşünün. Şöyle bir şey var eee nasıl diyim kontrol olduktan sonra ve birtakım ahlaki hassasiyetleri taşıdıktan sonra aslında tüketime belli oranda normal çağımız gereği yani şu anda bir şey diyemeyiz aslında akıllı telefona ne gerek

var. Eski telefonlar daha iyi işimizi görüyor gibi deme lüksümüz yok. İşte tüplü televizyonlar daha iyi lcd televizyonlara ne gerek var. Böyle bir saçmalığa gerek yok. Çağımızda her şey en son sistem neyse mecbur öyle gidiyor ve gidecek de. Burada önemli olan ilkesel olmak, insanların sahip oldukları neyse nere göre eşyalara göre paralarına göre güçlerine göre değerlendirmemek sınıflandırma. Bak ama burada maalesef kaçınılmaz bir şey yani şöyle düşün hani buraya diyelim ki bir salon insan var ve içimizden biri birine başkan seçeceğiz. Eli yüzü en düzgün, üstü başı düzgün, işte daha zengin görünümlü en azından daha böyle marka tarzı olan insanlara insanlar meyleder. Yani sıradan kimse demez ki işte bu da bir lokma bir hırka en azından mütevazî demezler. Yani herkes daha gösterişli olana meraklı. Daha böyle kendini reklam yapana içi boş olabilir, hiç önemli değil. Güzel görünüyor mu hatta her şekle şemali mi bizi temsil eder mi durum bu. Yani tüketim şekilselcilikle bağlı yani tüketim sorunu tamamen ahlak sorunu. Ahlakın varsa zengin olmayı dibine kadar hak edersin. Ahlaksızsan hiçbir şekilde 0,05 tl değeri hak etmeyen ama maalesef kader gene iyi bir şekilde zengin olmuş biri olabilirsin ama özünde o parayı hak etmiyorsundur. Benim kanaatime göre ama ahlaklıysan istediğin zenginliği istediğin hayat tarzını hak edebilirsin. Netice de Allah'ın yaratmış olduğu sistem gereği olması gereken bir şey. Ben şuna inanmıyorum yani dünyada zengin olacak ve fakir olacak insan ortada bu şekilde bir fark olacak. Sadece zengin olacak ama ahlakı nasıl olacak o önemli. Zenginliğinden ne anlıyor? Bu insan zenginliğini nasıl değerlendiriyor? Reklamını mı yapıyor yoksa gerekli yardımı yapıp mütevazî mi yaşıyor? Benim için önemli olan odur yani. Benim çok zengin arkadaşlarım az önce verdiğim örnek dahil olmak üzere zengin arkadaşlarım var. Ve zengin arkadaşlarım gerçekten zenginler, yani maddi anlamda sıkıntı hiçbir şekilde yaşamayan böyle bir lükse sahip olan ve aynı zamanda İslami çevreden de. Ama onların ortak paydası bugüne kadar beni yanıltan olmadı. Kesinlikle ekâbir olmaları yani gerçekten zengin ve mütevazî olanını görmedim. Bunu iş hayatımda da görmedim özel hayatımda da görmedim. Hem zengin hem mütevazî görmedim, bi egoları oluyor. Bu da tüketim hayatına kalıplarına yansıyor tabii.

Özüdoğru ise servetin kudurttuğunu dile getirmiştir. Bu sebeple dindarların ipin ucunu kaçırdığı düşünülmektedir. Özüdoğru ve Başaran'ın ifadelerini aşağıda alıntılıyoruz:

Servet kudurtur efendim. Para kudurtur insanı, yani olgunlaşmamış insanı para kudurtur. Bir insanın kim olduğunu zaten şey derler masa, kasa, nisa belirler. Mihenk taşları bunlar insanın şahsiyetinin dindarlığın ölçüsü bunlar. Şimdi dindar kesim bugün de gerek körfez ülkeleri olsun gerek siyasal İslam'ın getirisi olarak iktidar sahibi olan insanlar bunlar. Ve muazzam para elde ettiler. Bu parayı nasıl harcayacak bunlar ne yapacaklar? İşte takvaya erişmemiş insanlar tüketimle kullanılıyorlar. Bir kendini ifade biçimi kullanır bir de bastırılmış duyguların ifadesi var yıllardan beri. Bi başka husus da bunların ufuklarında bundan başka bi şey yoktur, yeme içme şimdi mesela doğu toplumunda misafirliğe gidiyosun. Ne götürsün işte çikolata, tatlı, meyve falan e bi tablo götürdüğünüz vaki mi? Bir resim, yani ev hediyesi de kap kacak gider gene yemeye dair. Bir radyo gramofon falan gitmez. Demek ki hayatımız yeme üzerine. Sana kaba bir şey söyleyim mi? (Buyrun) Yazmakta serbestsin. Klasik anlamdaki geleneksel müslümanlarda insan iki delikli bir borudur. Anladım demi güldün kereta. Bir üst bir alt. Burada tüketim alışkanlığı işte budur. Mesela biri bana bi konser bileti hediye etti Fazıl Say konseri. Uçtum yani. Şimdi tüketim yerine kültürel alışkanlıklar demek daha doğru olur. Gösteriş vardır, yeme içme vardır. Bu müslümanlık mı? Yani tüketim alışkanlıklarımızı kültürümüz belirliyor. Bizim ilahiyatçıların bi kısmı Mevlana'yı hiç sevmez kâfir der. Ama kudüm şerif diyor, nay şerif diyor, şereflidir bakınız orda bu çok önemli bi perspektiftir. Bizim Türk kültüründe de var bu. Şimdi kalem şerif, tencere şerif... Bizimkiler alay ediyor, şerif şerif böyle bir bakış açısı bizi çevreci yapar. Yoksa kullan at toplumu; ayakkabım eskidi at. Telefonum etkidi at. Mevleviler Bektaşiler çerağı uyandırmak der. Yani ateşi uyandırmak der söndürmek değildir. Çırağı dinlendir der bak söndür demez. Ocağı sönmek ne demek gitmek demektir. Dinlendir diyor adam onu. Bizim bu hale gelmemizin sebebi mevlevi bektaşiliğin bitmesidir. Onlar eşyaya böyle bakıyordu atmıyordu. Anam mesela yemek fazlasını öyle dökmezdik. Bazen kuytu kenarda, kurtların kuşların hakkı diye dökerdik. Biz bakınız ne ince bu ey Allah'im ben bunu atıyorum

ama israf etmiyorum. Bayat heder olmuşları bu şekilde yapardık. Bu sebeple bizim mevlevi ve Yunus bakışına ihtiyacımız var. (Özüdoğru)

Dindarların tabii bi kimlik bi statü edinme çabası var. Düğün dedik mesela düğünde yapılan harcama, takılan takı nedense ordaki evlenen kişilerin özellikle kızın değerini gösteriyor. Değer ölçme kriteri değil. Neye bakılıyor on tane bilezik oo maşallah. Ne kadar harcama yapılırsa o kadar adam yerine konuluyor. Yani düğünde ne kadar harcama yaparsa bizi adam yerine mi koydu diyor. Fetişlik mi diyorlardı özellikle düğünlerde var. Ne kadar şaşâlı bi düğün yaparsan o kadar adam yerine konursun. Dindarlar ipin ucunu kaçırdı. (Başaran)

Kimi görüşmecilerinse bu durumu görgüsüzlük²⁴⁵ ve riya ile bağdaştırdığını da görmekteyiz. Örneğin Şeker'in ifadeleri şöyledir:

Mutlaka olur kamuda söz sahibi olma, iyi görünme, elit daha üst makam yani herkesin bir yer edinme çabası var. Ama onlarda sanırım bu istek arttı. Bazen riyaya da girmiyor değil. Herkes maaş, iş yediğini gezdiğini gösterme çabası içinde. Sosyal medyalarda sağ olsun zengin sofrası, güzel tatili, markalı gözlüğün ambleminin resimde çıkması vs... Bunlar hep bir kimlik inşası ve gösterişçi tüketimin parlak izleri. Tesettürde de öyle bakma bana algısı yerine ben burdayım bakın bana gibi bir durum var. En şık zarif markalı bir görünüm içinde olma dürtüsü, beğenilme hayatın içinde. Yani karşılaşıyoruz. İçinde bulunan durumdan ziyade ee olmak istenilen statü herkese hitap eden bir şey. Daha iyi, daha yüksek görünmek modern hayatın sunduğu bir yaşam sistemi sanırım.

Genel anlamda dindar muhafazakâr kesim üzerinde bir değişim ve dönüşümün görüldüğü aşikârdır. Bu değişim içerisinde doğal bir süreç olarak dindar kesimin tüketimi, harcamaları ve marka kullanımı ile daha modern görünme ve kamuda yer edinme gibi bir çabasının olduğu görüşmeciler tarafından ifade edilmiştir. Zira görüşmecilerden çoğu yukarıdaki beyanlarda da görüldüğü üzere bu çabanın normal bir süreç olduğunu dile getirmiştir. Özellikle dindarların zenginleşmeleri, hazmedememeleri, parayı nasıl harcayacaklarını bilememeleri, gösteriş, ayak uydurma mücadelesi ve bir dönem arka planda kalmaları gibi başlıca kavramlar bu çabanın kodlamalarını şekillendirmiştir.

1.3. Demir Kafesten Akışkana: Tüketim ve Cinsiyet

Bauman'ın önemli kavramlarından bir tanesi akışkanlıktır. Tanımsal olarak akışkanı, "Britannica'nın belirttiği gibi sıvıların ve gazların durağan durumdayken içlerinden geçtiği

²⁴⁵ Modern ya da gösterişin tam çabası dindarda. Eğer ben bir Hyundai marka bi araba ile veya bi Şavrole ya bi Fortla bir yere gidiyorsam Volvo ile gidiyorsam sırf forsum iyi görünsün diye en lüks Mercedes'e biniyosam veya hiç doğru dürüst yolda kullanılmayacak bir jip, lüks bi jipe biniyorsam bu haddini bilmezlikten başka bir şey değildir. Türkçesi görgüsüzlük deriz ya. (Zileligil)

hayal edilen bir düzleme etki eden güçlere direnememesi ve bu nedenle üzerlerine bir güç uygulandığında şekillerinin sürekli olarak değişmesi” olarak ifade edebiliriz (Bauman, 2017: 25). Bu bağlamda akışkanlık içerisinde bir durağanlığın olmadığı görülmektedir. Bu sebeple de akışkanlar belli bir şekli uzun süre koruyamaz ve her an şekil değiştirmeye hazırdır. Bu açıdan takipçisi olunan unsurlar, korkular, hayal edilenler, umut ve ümitler, endişeler, hoşlanılan durumlar, ilgi alanını kapsayan konular, geçmiş ve yarınki planlar bu değişimden payını almaktadır (Bauman, 2012: 7).

Öte yandan tüketim ve akışkanlık ilişkisine baktığımızda ise Bauman’ın da belirttiği üzere akışkan modern dünyanın ‘yetiştirecek’ bir ‘halkı’ yerine baştan çıkarılacak müşterileri olduğunu görmekteyiz. Nitekim tüketim toplumunun akışkan modern evrede geldiği aşama insanların tüketim amacıyla mal ve hizmet satın almasından ziyade kendilerini tüketimin nesnesi haline dönüştürmesidir. Bu bağlamda akışkan yapı içerisinde şekillerini koruyamayan sınıfların değişimine tabi olarak kadın ve erkeklerin tüketim kalıplarının da şekillerini koruyamadığı düşünülmektedir. Bu açıdan akışkan yapı içindeki dünya sürekli bir adım daha ileri gitme çabasında olduğu için bireyler de gündemi takip etme ve çağa ayak uydurmaya mecbur kalmıştır. Bu doğrultuda diğer kesimlerde de olduğu gibi dindar muhafazakâr kesimin de hapsedikleri demir kafes artık katı halinden akışkan hale geçmiştir. Nitekim modern dünyada katı olan her şeyin buharlaştığını görebilmekteyiz.

Bu bağlamda demir kafes kavramını ele alacak olursak, en basit haliyle demir kafesi kişinin hayal dünyası, bakış açısı, tercihleri ve yaşam tarzı gibi durumları kısıtlayan bir yapı olarak ifade edebiliriz. Örneğin din kafesi içinde olan bireyler karşılaştıkları durumu önce dini süzgeçten geçirmekte ve kendilerine uygunsuzsa yararlanmaktadır. Bu açıdan Weber demir kafesi bireylerin robotlaştırıldığı ve davranışların tek tipleştirildiği bir yaklaşım olarak ifade etmektedir. Yine Weber bireylerin bu kafesin dışına çıkamayıp sınırlı bir alan içerisinde ve sınırlı davranış pratikleri ile hareket edebileceğini belirtmiştir (Weber, 1993).

Ayrıca Berman'a göre de demir kafes modern toplumda alelade bir kafes olmaktan ziyade bireyleri içine hapsedmekle beraber bir yandan onları şekillendirmektedir. Bu şekillendirmeye birlikte demir kafes insana, ruhunu, kalbini, cinselliğini, kişiselliğini ve özünü kaybettirmektedir. Bu anlamda insan demir kafeste özne olma niteliğine veda etmektedir (Berman, 1994: 29).

Öte yandan bireylerin hapsedildikleri demir kafes tüketimin de etkisiyle modern dünyada özgürlük kapılarını açarak ya da bir başka ifadeyle katı formundan akışkanlaşarak yeni yaşam biçimlerini şekillendirmiştir. Bu açıdan kadın ve erkeklerin tüketim pratiklerinde de bir akışkanlık söz konusu olmuştur. Dolayısıyla tüketim tecrübesinin cinsiyetle ilgili boyutları da doğal bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.3.1. Erkeklerin Oyuncakları Daha Pahalı...

Tüketim toplumunda alışverişin özellikle kadınlar için önemli bir rol haline geldiği düşünülmektedir (Durning, 1998: 122). Nitekim tüketim toplumu ve cinsiyet ilişkisi bağlamında kadınların tüketicileştirilmeleri ve kadın bedeninin tüketim nesnesi haline getirilmesi önemli bir hedef olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan tüketim toplumu için beden, tüketim faaliyetlerinin önemli bir eksenini olarak tasarlanmıştır. Baudrillard'ın da (2004: 163) ifade ettiği üzere beden, günümüz tüketim toplumunda “en güzel tüketim nesnesi” haline gelmiştir. Zira sürekli büyüyen güzellik endüstrisi ile kadınlar, güzellik ve bakım ürünlerinin tüketicisi olarak önemli hedef kitleleri haline getirilmiştir. Özellikle ataerkil sistem tarafından kadınlara dayatılan çeşitli rollerin pekiştirilmesi ve idealize edilmesinde de tüketim önemli bir role sahiptir. Bu bağlamda tutumlarını ölçmek amacıyla görüşmecilere, “kadınların erkeklere göre daha mı çok tükettiği?” sorusu sorulmuştur.

Gelen cevaplara baktığımızda ise görüşmecilerin çoğunun kadınların daha çok tüketim eyleminde bulunduğunu²⁴⁶ ifade ettiğini görmekteyiz. Bu doğrultuda Selvi Hanım erkeklerin

²⁴⁶ Evet kadınlar daha çok tüketiyor. (Şeker) Alışveriş arabası daha çok yakıyor, hanımın eline geçerse tamam. (Kılıç) Tabii ki kadınlar. (Balaban) Kadınları tüketmeye teşvik eden rekabet olabilir. Kadınlar da daha fazla kadın

enstrümanın az olduğunu belirtmiştir. Ona göre erkeklerin de kadınları kadar geniş bir tüketim alanları olsa onlar da daha çok tüketebilirlerdi:

Şimdi erkeklerin lüksü araba nı ne bileyim sizin enstrümanın az belki. Hani erkeklerin de kadınlar kadar çok alanı olsa erkekler de tüketir. Ama kadınlar çok daha fazla tüketiyö ve kadınlar para harcarken çoğu zaman gözleri de kararabiliyör. Ben bunu gözlemledim etrafımda. Ay o da olsun, bu da olsun ım bi defa alıyorum. Özellikle düğün süreci ayrı hani bi de kadınlar ayy ne zaman alıcam bi daha işte şimdi hoşuma gitti alıyım fiyatını hiç önemsemiyolar bazen. Yani kapalılık açısından düşünürsek bir şala 200 lira veriliyö, normal bir şal aslında. Ama gözünü karartıyorsun ya da makyaj ürünleri çok pahalı şeyler. Yani bi tane fırça 150-200 lira öyle olan fırçalar var. Gratis'ten çok daha pahalı olanlar var. Ciko gibi markalar falan var. Onlar çok daha pahalı ürünler satıyor. Mesela şöyle bi durum var. Kapalı kadınlar daha pahalı makyaj malzemeleri almak zorundalar. Çünkü e kapalı oldukları için daha fazla terliyorlar. Yüzlerine eşarp temas ettiği için daha fazla fondotenleri bozuluyor. Yahut abdest aldıkları için hani sık makyaj değiştirmek zorundalar. Ee o yüzden daha fazla daha pahalı ürünler alıyorlar. Erkekler açısından yani mesela o dudak nemlendiricisi belki hani sağlık ürünü ama işte sürme fondoten ne bileyim hani o feminen çantalar, el çantaları. Mesela şu kadın gibi bileğinde pantolon giyen erkekler falan onlar ya da hani spor yaptığını göstermek için dar tişört giyenler falan var. Ama hoş mu değil bence değil. O da kararında değil. Kadınlar özellikle evde de çok fazla tüketiyorlar. Yani bu koltukları olsun, işte perdeleri olsun. Erkekler bu kalemi belki çok bilmiyö, onlar sadece parayı veriyor. Hele hele yine muhafazakâr kadınlara gelecek olursak saray gibi evlerde oturuyorlar. Kapıdan içeri girdiğinde ora bura mı bilmiyorsunuz. Hatta böyle şey o çok kötü bi ironi aslında. Allah Muhammed yazan şeyler var böyle ayaklı Arapça figürler üzerleri tamamen pırlanta taş kaplama oluyor. Altından yazılmış oluyor yani hani gerçek olmasa bile şey oluyor parlak Allah ve Muhammed yazıları yani bi kere onlar temeliyle çelişen şeyler o figürler. Ama her muhafazakârın evinde hemen hemen öyle görürsünüz. Ya da altın rengi, tel kari işli Kuran kapları ya bunlar mesela onların çeyizinde olmazsa olmaz. Onları bi gözünüzün önüne getirin. Bunlar kesinlikle kadınların kaleminden çıkan şeyler ama kadınlar daha çok tüketiyor. En temelde beğenilme, yani kendini ifade etme isteği belki biraz da muhafazakâr oldum diye ne bileyim muhafazakârlık üzerinden gidersek tek bi kalıba girmek istemiyor. Mesela bazı kızlar rapçi giyiniyör, böyle hani o tarz bir şeye yöneliyorlar hani bu kendini ifade etmeyle alakalı. O yüzden hani daha fazla şeyler tüketmeye başlıyorlar. Eee ihtiyacı dışında olan şeyler almaya başlıyorlar. Kıyafetler ya da mesela memlekete gittiğinde kullanamayacağı kıyafetler alıp burda giyiyor. Burda kendini o şekilde ifade ediyor. Böyle bir şey yöneliyorlar yani beğenilme, kendini ifade etme. Başka bi de tatmin yani harcadıkça tatmin olabiliyör insanlar.

Ayrıca Selvi Hanım kadınları daha çok tüketmeye teşvik eden unsurlar açısından beğenilme, kendini ifade etme, belli bir kalıba girmeme ve tatmin gibi durumları örneklendirmiştir. Bir görüşmeci de bu konuda kadınlara haksızlık yapıldığını ifade etmiştir.²⁴⁷

kadını inceler. Özenmesi zaten onlar için daha fazla şey üretiliyör o da var. (Şeker) Evet kadınların eşyası çok belki bu yüzden. (Yanmaz) Erkeklerden bizden daha aktifler. (Candan) Rahatlama mı stres mi evet kadınların daha çok tüketime meyilli olduğunu söylüyor sanıyorum benim gözlemim de o yönde. (Fişekçi) Hanımlar evet fitrat gereği mi bilmiyorum sanıyorum daha çok alışverişe tüketime meyilli. (Saraylı) Yani gördüğümüz kadarıyla kadınlar daha çok alışverişe bağlı. (Zileligil) Kadınlar evet onların malzemesi çok ki tüketiyorlar. (Özüdoğru) Kadınlar evet doğru belki de rolleri malzemeleri gereği hala daha çok harcama daha çoğuna sahip olma konusunda açlar. Stres atma aracı olabilir. (Özkök Hanım) Kesinlikle zaten tüketimin ana çarkı kadınlar üzerinden gidiyör. Yani otomobillerin kıyısına beni mi koyuyorlar? Seni mi koyuyorlar? Kadınları koyuyorlar. (Karakum)

²⁴⁷ Bence doğru değil bütün kadınlar için söylemek biraz bana şey geliyor kadınların çoğu yani bir kısmı diyeyim ama depresyon meselesi olanlar olabilir. Genç kızlar henüz daha sorumluluğu olmayan olanlar da olabilir. Yani

Bu anlamda kadınlara yüklenildiği²⁴⁸ ve genelleme yapılmasının doğru olmadığı söylenmiştir.²⁴⁹

Bazı görüşmecilerin söyledikleri ise genel ile farklılaşmaktadır. Erkeklerin aslında daha çok tüketim eyleminde bulunduğunu ifade eden bir görüşmeci, aile hayatında eşinin daha çok tükettiğini belirtmiştir.²⁵⁰ “Erkeklerin oyuncakları daha pahalı” diyen Sever kadınların aşırı tüketmesi ile alakalı bir durumun olmadığını belirtmiştir:

Kadınlar daha fazla hiç alakası yok yani. Belki kadın nicelik olarak on tane bir şey tüketiyor erkek geliyor bir tane Mercedes alıyor. Belki kadının 100 tükettiği adamın bir tane aldığına eşdeğer. Ben bir ekran kartı alacağım mesela 6000 tl benim bilgisayarını ya makineyi toplasan 20.000’e falan çıkar. Sırf monitörüm 3000 tl. Yani hiç böyle kadınlar daha fazla düşük alıyor düşünmüyorum. Erkeklerin oyuncakları daha pahalı, hatta erkekler işte motor alıyor. Bir olta takımı alıyorsun av malzemesi ya bu tür hobiler olanlar var. Sürekli ev araba değiştirenler var. Her yıl yeni model sat al yapanlar var. Kadınlarda da salon takımı değiştirenler var mesela sinir oluyorum işte etrafındakilere güzel görünmek istiyor. Benim evim şöyle böyle lüks dediğin şey nedir bana göre elindeki orta halle bir şeyin artısını almak. Bak şu telefon 2000 tl almıştım kullanıyorum. Yani abi pahalı bir şeye gerek var mı? Samsung bir telefon çıkarmış mesela 12.000 falan. Önemli olan şu harbiden böyle bir şey ihtiyacın var mı alıyorsun da ne yapacaksın? O telefonla yani ben şu telefonla kitap sayfası çekiyorum, alıntı çekiyorum unutmayım diye çekiyorum. Selfie çekmek diye bir şey var ya benim selfim daha güzel çıksın, sen kimsin ki senin selfin daha çok güzel çıksın. Yani kendimizi tatmin ediyoruz, tel işte son model yani ne demek biz sizin gibi değilim.

Bir görüşmeci ise erkeklerin kadınlara göre daha çok tükettiğini şu şekilde ifade etmektedir:

Ben kadınların erkeklere göre daha çok tükettiğini düşünmüyorum. Çünkü geçmişte kadınlar gerçekten çok tüketiyorlardı, toplumun çok gerekli görmediği kişisel bakım ürünlerine çok para veriyorlardı. Artık erkeklerin daha çok para verdiği ortaya çıktı. Kişisel bakım, kozmetik ürünlerine daha çok para veriyorlar. Çünkü daha çok para kazanan mesleklere sahipler. Bir yandan doktorluk, mühendislik gibi bir de erkekler arasında bakımlı olmak eskiye göre çok daha önemli. Ve tüketim bağımlılığı erkeklerde çok daha yaygın mesela cüzdanın, kemerin, ayakkabın, saatin aynı renk olması. Ya da belli bir marka olması ya da uyumlu olması. Erkekler

kadınlardan bilakis ekonomiye daha iktisatlı olduğunu düşünürüm ama bunu kim için söylüyoruz mesuliyetli kadınlar için öteki istisna olabilir. (Uysal)

²⁴⁸ Sanki biraz kadınlara yükleniliyor bu konuda. (Karamişe)

²⁴⁹ Yani bence değişir bu. Öyle bi genelleme yapmak doğru değil. Müsrif erkek de vardır müsrif kadın da vardır yani. Ha kadınların biraz malzemesi daha çok yani belki iradesini tüketme işte cezbeden şeylere bağlanmak sanki öyle görünüyor. Mağazaların şeyinde Tolstoy’un bir romanını okumuştum. “Kreutzer Sonata” diye orda kadınların kadın kişiliği veya davranışını tartışıyordu. Bi cümlesi şöyle idi “biz çarşıya girdiğiniz zaman dükkanların yüzde altmışı veya yetmiş kadınlara hitap eder”. Onlara yönelik ürün satıyorlar. Elbise veya işte aksesurları yani çok genellemek kadınlar böyledir demek doğru değil ama bir eğilim anlamında sanki erkeklere göre biraz daha kadınlarda tüketme isteği daha fazla gibi. (Kozanoğlu).

²⁵⁰ Eşim benden çok harcar. Takımı misafiri gelen giden derken. (Aydoğdu Hanım)

için artık daha önemli. Etrafınıza baktığımızda kıyafetiyle takıntısı olan pek çok erkek görürken eğitilmiş erkeklerin kişisel bakıma çok acayip önem verdiklerini görüyoruz. Ve ben çok ciddi paralar verip zayıflamak için ee doktorlara giden ilahiyatçılar biliyorum ve iyi mi oldu bence güzel oldu. Çünkü hani kilolar almış başını gidiyor. Ama aynı şeyi kadın bi ilahiyatçıdan görmedim. Erkekler son dönemlerde ilahiyat içinde ve dışında daha çok para harcıyorlar. Yani erkekler kadınları geçti, avmlerde çok görebilirsiniz. El çantası dediğim kombinler falan. (Gültekin Hanım)

Bazı görüşmeciler ise kadın ve erkek tüketiminin eşitlendiğini düşünmektedir.²⁵¹ Zira erkek ve kadının tüketim yönelimlerinin farklı olduğu²⁵² ve sınıflandırıldığı²⁵³ düşünülmektedir. Buna ilaveten genel tüketim algısının kadınlar yönünde olduğunu ifade eden Gündüz Hanım, bu durumun sebepleri arasında ise şunları izah etmiştir:

Beklenti, kendini iyi hissetmesi, erkeklerin beklentisi, beğenilme, kadınların kadınlardan beklentisi, diğer kadınları geçme, onlardan daha güzel görünme merakı, kaygısı gibi şeyler sayabilirim. Kendim için düşünürsem benim kendimi iyi hissetme durumum önemli. Çünkü kimseyle yarışmıyorum. Ama kadınların kadına beğendirmesi yarışı daha etkili gibi bence. Kadınlar yani evde pijamayla dolaşüyor. Erkeği beğendirmek istese evde beklersin yani. Kadın dışarda süsleniyor evde salaş yani. Yani bu sebeple dışarıyla alakalı iyi görünme ve kadınlar tarafından onaylanmak.

1.3.2. Allah Ruju İcat Edenden Rız Olun...

Prehistorik zamanlardan beri insanların elindeki malzemelerden kolye, bileklik ve boncuk gibi aksesuarlar yaparak süslenme ve dekoratif amaçlı objeler kullandığı bilinmektedir

²⁵¹ Erkekler anlamsız şeylere para harcıyorlar, yatırım yapma, ev, araba, arsa kadınlar da kıyafet ve kendilerine yatırım yapıyorlar. Eşlenmiş oluyor. Bu anlamda yönelimleri farklı. Erkekler çok daha fazla yemek ısmarlıyor dışarda para harcıyor. Ama kadınlar da kıyafet süs aksesuar. (Kazancı) Artık erkekler de aksesuar bakım metroseksüelliğin yaygınlaşması ile kadınları yakaladı bence eşit. Hatta geçtiğini bile ifade edebilirim. Kadınlar da kadın kadını inceliyor hem erkeğe hem kadına göre tüketiyor. (İplikçi Hanım) Aslında şu an eşitlendi gibi yani erkeklerin enstürmanı az fakat skala aksesuarlarla genişliyor. Kozmetik konusunda bile aynı ürünün kadın versiyonu da var erkek versiyonu da var. Bu illaki rujdur ojedir kadınsı şeyler olmak zorunda değil. Bakımlı olmak yani kendisini o şekilde iyi hissediyorsa normaldir yani. (Mutlu Hanım)

²⁵² Kategori değişir ama giyimde kesinlikle kadınlar daha çok tüketiyor. Erkeklerin tüketimini araç falan sayarsak erkeklerin sürücülüğü daha çok elektronik öyle. (Başaran)

²⁵³ Bence kategorize edilir. Mesela kıyafet konusunda artık değişti gerçi erkekler iyi tüketiyor. Kombin malzeme arttı. Mesela benim abim eşinden daha çok tüketiyor kıyafet konusunda. Ama genel olarak bakınca yani kadının giyeceği alacağı daha çok parça var. Kadınlarda hem beklenti var hem de alması gereken çok malzeme var. Çanta, ayakkabı, çorap, takı yani bir sürü. Ama dediğim gibi artık erkekler de mesai harcıyor. İyi görünme metroseksüellik vs yaygınlaştı. Kadın çantası kullanan, sivilceyi kapatan kullanan fondoten yani. Göğüs kıllarını ağda ile alan erkekler. Zaman ve para harcatıyor yani. Küpesi bileklik erkekte de dediğim gibi çeşit arttı. İyi sembolü tuğralı yüzükler, ojonal tesbihler mesela benim yeğenim küpe takıyor. Yani erkekler de bu açıdan bir dönüşüm geçirdi. Belki kadınları geçecek çünkü kadınlarda sadeleşme var sanki bu işten yoruldu. Algılar değişti, bizim yüklediğimiz rollerden belki toplumda hoş karşılanmazdı. Erkekler süslenmez daha sade yani o algılar yıkıldıkça değişim devam ediyor yani. (Gündüz Hanım)

(Ek-8). Ayrıca süslenme unsurlarının anatomik açıdan modern insanlarda davranışsal ve zihinsel evrim, sosyal yapılarda görsel iletişimin artışı ve ben bilincinin gelişimine katkı sağladığı ifade edilmektedir (Güleç ve diğerleri, 2009).

Bu anlamda şüphesiz süslenmenin en önemli aksesuarlarından biri güzel kokulardır. Geçmişten günümüze her statüden insan güzel kokmak maksadıyla çeşitli parfüm ve esans gibi koku ürünlerini kullanmıştır. Parfümün ilk örneklerininse Eski Mısır'da kullanıldığı bilinmektedir. Özellikle Eski Mısır'da dini ritüel ve cenazelerde tanrıya kokularla libasyon yapıldığına işaret edilmektedir (Genders, 1972). İbrani geleneğinde de kokunun önemli bir yere sahip olduğunu Eski Ahit metinlerinde şu şekilde görmekteyiz:

Rab Musa'ya şöyle dedi. “Şu nadide baharatı al. 500 şeker sıvı mür, yarısı kadar yani 250şer şekel güzel kokulu tarçın ve kamış, 500 kutsal yerin şekeli hıyarşembe, bir hin de zeytinyağı. Bunlardan itriyatçı ustalığıyla güzel kokulu kutsal bir mesh yap. Ona kutsal mesh yağı denilecek. (Mısırdan Çıkış: 22-23-24-25). Sonra Rab Musa'ya şöyle dedi: “Güzel kokulu baharat kara günnük, onika, kasnı ve saf günnük al. Hepsi aynı ölçüde olsun. Bir itriyatçı ustalığıyla bunlardan güzel kokulu bir buhur yap (Mısırdan çıkış: 34-35) Bunun için Tanrı, senin Tanrın, Seni sevinç yağıyla arkadaşlarından çok meshetti. Giysilerinin tümü tarçın kokuyor (Mezmurlar 45:7-8). Döşeğime mısır ipliğinden dokunmuş renkli örtüler serdim yatağıma tarçın serptim. Haydi gel, sabaha dek doya doya sevişelim aşktan zevk alalım” (Süleyman'ın Özdeyişleri 7: 16-17-18).

Hristiyanlıkta da İncil'de belirtildiği üzere dinsel törenlerde koku kullanımı yaygındır:

Eve girip çocuğu annesi Meryem'le birlikte görünce yere kapanarak O'na tapındılar. Hazinelelerini açıp O'na armağan olarak altın, günnük ve mür sundular (Matta 2: 11). İsa Beytanya'da cüzamlı Simun'un evinde sofrada otururken yanına bir kadın geldi. Kadın kaymaktaşıdan bir kap içinde çok değerli, saf hint sümbülü yağı getirmişti (Markos 14: 3).

İslam dininde ise Hz. Muhammed “Allah nazîf (temiz)dir, nezâfeti (temizliği) sever” ve “temizlik îmânın yarısıdır” diyerek temizliğin ve bakımın önemine işaret etmektedir. Ayrıca Kur'an'da, cennette karışımı misk gibi kokan, içerisinde kâfûr ve zencefil bulunan içeceklerden bahsedilmektedir (Mutaffifin, 83/26; İnsan, 76/5, 17). Bu bağlamda misk gibi ifadesiyle güzel koku dikkatleri çekmektedir.

Konumuz itibariyle dindar muhafazakâr kesim arasında da markalaşan parfümlerin kullanımı yaygınlaşmaktadır. Nitekim belirli bir imajı ve kimliği oluşturup sürdürmeye çalışan

insanların arzu ettikleri gibi bir insan olabilmek için o imaja özgü giysileri, parfümleri, otomobilleri, yiyecek ve içecekleri tüketmesi gereklidir (Bocock, 1997: 74).

Bu bölümde görüşmecilere dindar muhafazakâr kesimin kozmetik ürünlerini kullanımıyla ilgili görüşleri sorulmuştur. İntitli olarak sondaj soru bağlamında çevrelerinde süse, makyaja ve kişisel bakıma önem veren dindarların olup olmadığı da sorulmuştur. Ayrıca burada dinin süslenmeye engel olup olmadığı hakkında görüşmecilerin değerlendirmelerine de yer verilmiştir. Bundan mütevellit iki konu burada birleştirilerek ele alınmıştır.

Gelen cevaplara bakıldığında dindar muhafazakâr kadınlar arasında kozmetik ve aksesuarların yaygınlaştığı ifade edilirken genel görüş, kozmetiğin sağlık yönünden zarar verici olmaması ve aşırıya kaçmadan uygulanabilirliği yönündedir. Ayrıca bazı kadın görüşmecilerin öncelikle kendi kullanım ve tercihleri yönünde konuyu değerlendirdiği görülürken erkek görüşmecilerin genel gözlemlerini dile getirdiği görülmektedir. Bu açıdan mesela bir kadın görüşmeci kozmetik ve bakımın kaçınılmaz olduğunu ifade etmiştir:

Kuaför ve güzellik merkezleri ihtiyaç yani pratik kozmetik bakım kaçınılmaz bence. Bunlar kadının psikolojisiyle alakalı, biz de cevizin o yeşil kabuğundan boya falan yapardık. El, ayak, saça kına mesela eskiden bunlar vardı şimdi boyuyolar. (Arıcı Hanım)

Bir başka kadın görüşmecinin de kozmetiği sevdiğini ve vakit buldukça uygulamanın hoş olduğunu beyan ettiği görülmektedir.²⁵⁴ “Kişisel bakım kesinlikle zaruri” diyen Mutlu Hanım ile Kazancı’nın ifadeleri benzerlik göstermektedir:

Kişisel bakım kesinlikle zaruri bir şey. Zaten bunun dindar ya da müslüman olmakla bi alakası yok insanidir yani. (Mutlu Hanım)

Makyaj, parfüm e bunlar gerekli şeyler. Kişisel bakım dindarların kullanması da abes kaçmıyor tercih eden var etmeyenler var. Abartılı olmadıkça dengeli kullanılır yani en güzel hediyedir toplumumuzda parfüm. (Kazancı)

²⁵⁴ Evde vaktin varsa hoş oluyor, ben seviyorum ruj sürme. Hatta bi ara Allah bu ruju icat edenden razı olsun falan diyordum. Din konusunda hassas olan arkadaşlarım şey diyordu şهادet getir falan hatta küçükken o gelinciklerden ruj yapıyorduk. (AltunYaprak Hanım)

Nitekim sağlığa zarar vermediği sürece²⁵⁵ “herkes kendi kişisel bakımını”²⁵⁶ “aşırıya kaçmadan”²⁵⁷ yapmalıdır. Zira “bu insani” bir şeydir:

Kadınların dediği gibi çok frapan olmamak kaydıyla bir kadının kendine bakması, kendini güzel gösterme duygusuna karşı çıkmak doğru olmaz. İnsani bir şey nihayetinde yani. Bir insanın kendini güzel göstermesine neden engel olalım, karşı çıkmak doğru bir şey değil. Yeter ki hani rahatsız edecek tarzda hani böyle ne deriz ona mesela dışarıya fırlama tarzında böyle aşırı diyelim rahatsız edici çünkü o hoş değil. Abartıdır. Aykırı da tipler olmadığı sürece. (Kozanoğlu)

Diğer taraftan görüşmeci Balaban ise makyajı ev hayatında yakıştırdığını ifade etmiştir.²⁵⁸ Kadının erkeğe değil, kadına ve topluma güzel görünmek istediğini ifade eden bir görüşmeci de bu konuda kadının serbest bırakılması gerektiğinden yanadır:

Dindar kesim kadınlar çok ilgililer. Ben dediğim gibi normal karşılıyorum, herkes beğenilmek istiyor ve tek satabileceği yeryüzü yani. Ve kadınlarda değil artık erkekler de değişti çünkü artık o kadınlar da onları beğenmiyor. Yani tesettürlü bir makyaj fenomeni var. Zaten yani kızın zaten cinsiyetini öldürdünüz. Kadın olmaktan çıkmış, kimseyle gezmemiş, elini tutmamış, tanımamış. Yani karşı taraftan izole olmuş, sonra karşı tarafa evlendiğin zaman veya adamda olduğunda bilmiyor nasıl. Olunca dayak yiyor, yani kadın bu seviyor. Benim eşim de makyaj yapıyor gider alır kadın yani erkeği değil yani topluma kadına da güzel görünmek istiyor ve bunları da engellemenin patolojik şeylere sonuç açacağını düşünüyorum. Serbest bırakılmalı... (Sever)

Yine insanın kendine bakmasını olumlu bulduğunu ifade eden Gültekin Hanım süs hususunda abartı ve aşırılıktan yana olmadığını belirtmiştir:

Kişisel bakım konusunda hani gençlerin biraz abarttıkları yönünde insanların genel bir iddiası var. Kişisel bakımı abarttıklarını söylüyorlar. Hatta eşimin yeğeni büyük bi çantayla geldi. Yüz temizleme setleri falan var. Ya insanın kendine bakmasına ben olumlu bakarım açıkçası ama beni rahatsız eden aşırı makyaj yapımları insanları rahatsız edecek kadar çirkin makyaj yapanlar abartı. Bunun dışında ama hangi kesimden olursa olsun kişisel bakıma önem vermesine olumlu bakıyorum. Keşke daha önceden de bu bilinç olsaydı. Şu var kendisini dindar olarak adlandıran ya da kendini öyle gören insanlardan böyle aşırı absürt makyaj yapanlar hani çok irrite ediyor insanları. Öte yandan dengeli bi tutumla bakımlılık olumluyum.

²⁵⁵ Sağlığa sıkıntı vermediği sürece hiçbir sakıncası yok. Herkesin evinde, sokakta var tabii. Eşinde, çocuğunda, öğrencilerde, kendimizde yani insanların estetik duyguları olmazsa olmazdır. İnançla alakası yok. (Elverdi)

²⁵⁶ Süslü makyaj herkes kendi o kişisel bakımını yapacak. Traş olacak, kuaföre gidecek. Ben sade insanları severim, lüzumsuz yere kendisini olduğundan yüzüne boya sürerek kendisine bana güzel göstermek istiyorsa göstermesin. Beni kandırıyor zannedirim doğal olsun adam gibi İslam’da sadece ön planda tutar. Öğrencilerimiz var ben onları kendi kızım gibi görmek isterim. Erkeklerde bayağı yapıyoruz süslenmeye sadece parfümü. (Saraylı)

²⁵⁷ Belli ölçüde tabii bakımlı olmak aşırıya kaçmadan dikkat çekmeme kendine ve çevreye saygı. Aşırısı zarar yani. Bakımsızlık zaten dine bize karşı. (Özkök Hanım)

²⁵⁸ Fazlası zarar tabii hani belli ölçüde ev hayatında olabilir. Ama genel olarak aşırısını yakıştıramıyorum. (Balaban)

Görüşmeci Gündüz Hanım'ın ise süslenme ve kozmetik kullanımını açısından kimlik edinme ve gösteriş hususuna değindiğini görmekteyiz. Ayrıca Gündüz Hanım süsün kadının fitratı olduğunu ifade ederek dengeden yana olduğunu belirtmiştir:

Muhafazakâr kadınlar baya yoğun kullanıyor parfüm olsun makyaj olsun. Başörtülülerde mesela fondötensiz dışarı çıkmayan, bakkala bile gitmeyen insanlar var. Ben kendim ağır hiç yapmadım belki düğünümde yaparım. Aşırı kullanıma iten sebepler de var. Mesela kimin cildi iyi değil, kimi güzel ve sürekli bakımlı görünmek istiyor. Kimi erkekler tarafından beğenilmek istiyor sebep çok. Bazen iyi hissetmek bazen yakıştığının düşünme bazen farklılık. Ama genel olarak günlük hayatta aşırı makyaj yapılması taraftarı değilim. Kaş göz boyama sürekli yani nasıl rahat ediyorlar. Yüzünde bir sürü tabaka var, kimisi aralarda tazeliyor hatta. Bence bu bi özgüvensizlik. Sürekli kendinin nasıl görüldüğüne kafa yoruyorsun. Yani makyaj, kozmetik vs. bir kimlik edinme, beğenilme, gösteriş gibi unsurlar var. Farklı platformlarda olur. Süslenme kadın fitratı ama gündelik aşırı. Ben de düğünde topuklu ayakkabı rahat giyerim mesela günlük kıyafetle gitmem dikkat ederim. Ama gündelikte sahne kıyafetleri gibi okula gelmem. Yedi göllerde platform topuklu kadın gördüm yani öyle bi yerde neden giyersin. Varsın orda süslü görünme. Doğanın tadını çıkar. Her şeyin bi yeri var yani sürekli bakımlı olmak ya da sürekli gündelik görünmek bence iyi değil, denge önemli.

Eleştirel bağlamdaki cevapları değerlendirdiğimizde ise Kılıç ve Paksoy kozmetiğe direk karşı olduklarını ifade etmiştir²⁵⁹ Bireysel olarak makyaja karşı olduğunu dile getiren bir diğer görüşmeci de dindar çevrede bu durumun yaygınlaştığını belirtmiştir:

Ben bireysel olarak makyaja karşıyım kendi görüşüm. Bir başkası başka şekilde düşünebilir. Çünkü bana doğal olmayan her şey itici geliyor. Yani bir insanın yüzünü de gözünü de dudağını da doğal haliyle görmek istiyorum. Ama insanlar kendilerine yakıştırıyorlar. Bunu onun için ben kendi ifademi dile getirebilirim, bana göre çok çekici bir şey değil ve muhafazakârlar arasında kapalılarda falan çok yaygın görüyoruz. (Karakum)

Göz boyamacı olduklarını ifade eden Başaran'ın söylemleri de dindar çevrede makyaj ve kozmetiğin yaygınlaştığı yönündedir:

Kadınlarda dindarlarda çok yaygın dışarda. Kendini adeta karşı cinse karşı ne diyim göz boyamacı. Sen kendi doğal halinden uzaklaşıyorsun, öyle bi durum var ki evlenmeden önce bayan sürekli makyaj evlendiğin sabah korkunç bir insanla karşılaşır haberlere konu olmuştu. Bizim imam hatipte bizim zamanımızda bile kızların çantalarında makyaj malzemeleri çıkardı. Onu nasıl buluyordu hocalar baskın yapıyolardı, el koyuyolardı. Bi sürü makyaj malzemesi çıkıyordu. Belki bir yığınını topsalar kozmetik dükkânı çıkar. Hele şu anı hayal edemiyorum. Bizim evin yakınında imam hatip var, ben işe giderken sabahları görüyorum kızları korkunç ya. O kadar yani önde gidiyorlar, bu açıdan sözde bizim beğenmediğimiz sekülerler bile bu kadar gitmiyo yani. Kullanıyosan bunu kullanacak yeri var. Dışarda bana karşı niye kullanıyosun göz boyama evinde yap. Kendi eşine yap. Kendi eşine yapmıyo gidiyo dışardaki insana yapıyor.

²⁵⁹ Yakıştıramıyorum ben karşıyım. (Kılıç) Bence yakışmıyor ne azı ne çoğu karşıyım. (Paksoy)

Bu açıdan Candan'ın ifade ettiği üzere tesettür gizlenmek ve dikkat çekmemek iken bugün makyaj, koku ve kozmetikte ön plandadır:

Kozmetik ürünlerini genel olarak kadınlar kullanırdı ama artık birçok erkek metroseksüel dediğimiz onlar da kullanıyor. Göz kaleminden sprey boyaya hatta sivilce ya da cildi kapan fondöten kullanan örnekler mevcut. Günümüz de bakımlı olmak adına güzel görünmek adına yapılan bir durum tabii kozmetik tüketimi. Konumuz itibariyle genelde kapalı kesim zaten tarz baştan aşağı makyaj oho yani. Rujlar, rimeller, göz kalemleri, fontoden ne ararsanız. Giyime göre renk renk ayakkabılar. Kaş göz kapağı renkleri yani kozmetik kullanımı da genel olarak epey popüler. Tabii dinsel anlamda tesettür süsü örtmek gizlenmek amaçlı şimdi tabii algı değişti. İnsanlar tesettürlü olup şık güzel görünme amacı taşıyor. Tekbir, Aker gibi mağazalar olsun bu hususta teşvik edici. Kozmetik de giyim kültürüyle beraber bütünlük içinde bir anlam ifade ediyor. Ee dediğim gibi tesettür gizlenmek için dikkat çekmemek için iken başörtüler, makyaj, koku, kozmetikte tam tersi teşhir ne bileyim daha dikkat çekici bir hale bürünebiliyor.

Ayrıca bu durumu erkeklerin acımasızlığına da bağlayan Selvi Hanım kapalı kadınlara kozmetiği yakıştırmadığını dile getirmiştir:

Ben hocam kapalı bi bayana çok açık konuşayım makyajı yakıştırmıyorum. Yani yedi kat fondöteni, pudra, göz kalemi, aydınlatıcı yani muhafazakâr kadınlar açıkardan çok daha fazla makyaj yapıyorlar. Öğrencilerde ben burda uzun siyah tırnaklı ojeli, mor ojeli öğrenciler görüyorum ve bu kızlar kapalı yani bence bir şey yok. O kendini öyle ifade ediyorsa sorun değil ama temsil ettiği şey açısından ters düşüyor. E baş kapalı, kıyafet kapalı, ellerde oje, yüzü de makyaj benden çok daha fazla makyaj yapıyorlar. Ama kozmetik açısından bakacak olursak makyaj kozmetik kesinlikle bi bayan için olmazsa olmaz artık. Ee çünkü şey oluyo yani bu acımasızlığı erkekler de yapıyor. Bakımsız kendine bakmıyor, hatta çok şey kaba bir tabir var ya yani kezban direk kezban yaftası yapıyor. Kadınlarda belki buna mecbur bırakılıyorlar ve bence kadınların çok daha fazla makyaj yapmasının sebebi. Saçlarını gösteremiyorlar, kendilerini o şekilde ifade edemiyorlar. Bi kadını noktasını tatmin etmek zorunda hissediyor. Çünkü e saç yok, kol kapalı, bacak kapalı. Vücudunun diğer hatlarını göstermiyor, bu sefer napacak kendini yüzüyle vurgulayacak.

Dindar çevrede kozmetiğin yaygınlığına değinen iki görüşmecinin ifade ettiği tecrübeyi de aşağıda alıntılıyoruz:

Kozmetik makyaj tabii dindar çevrede çok yaygın. Bundan 20 sene önce kozmetik ürünleri makyajı olsun çok net kullanırdık. Yani her bütçeye uygun makyaj malzemesi var. Bir liraya da var, beş liraya da var, 50 liraya da var, 1000 liraya da var. Kozmetik olayı biraz şeyle de ilgili biraz da kadının kendini nasıl hissetmesi yani nasıl hissedeceği ile de ilgili. Makyaj aynı topuklu ayakkabı gibi kadını kadın hissettiren bir şeydir makyaj da yani. Ne giyerse giysin topuklu ayakkabı giyen bir kadın kendini bir anda böyle dişi hisseder, feminen hisseder. Bir insan ruj sürdüğünde de böyle hisseder yani makyaj kadını dikkat çekici yapar. Adı üstünde makyaj yani hatta belki tesettürler çok daha fazla yapıyor şimdi normale göre bir şey itiraf etmek gerekirse maalesef gerçek anlamda bir tarikat ehli kadınlar dikkat çekmemek ve tesettür anlamında dikkat ediyor. Yani klasik anlamda onun dışında herhangi bir tarikata da yeni oluşuma mensup olmayan hemen hemen kapalı kadınların, kızların çoğunda bu tarz kaygıları yok. Kuaför güzellik merkezine gitme, saç boyama, başörtüsü yapımı hepsi artık mevcut. Eskiden de vardı zaten belli olmuyordu görünmüyordu. Ben 20 sene önce de cilt bakımına kuaföre gittim. Giden arkadaşlarım da vardı. Kapalıyken de kuaförlere giderdik yani. Mesela bir durumda şu kapalı kadınlar saçlarını çok boyatırlar neden boyatırlar sarıya boyatma gibi ama birbirleriyle

yarıstırıyorlar. İste sadece eşi görmüyor, kadın kadına evde açıp bakıyorlar. Kaynanası görecektir, eltisi görecektir falan kadın cephesi var yani. (İplikçi Hanım)

Din tabii iyi görünmeye engel değil, kozmetik ürünler söylediğin makyaj ürünleri ise onları ben hiç kullanmıyorum ama hani dindar kesim çok kullanıyor. Mesela bizim öğrencilerden gördüğüm inanılmaz bir şekilde hem de. Daha düzgün ve güzel görünmek için çok yoğun bir çaba var. Geçen sene sekiz buçukta dersim vardı. Sekiz buçuğu on beş dakika falan geçiyordu. Pespembe kıyafet giymiş ona uygun da inanılmaz bir makyaj yapmış bi öğrenci geldi. En az yarım saat uğraşmıştır ve saat sekiz buçuktaki derse o kadar uğraşmış kaçta kalkıp bunu yapıyorsun. Keşke makyajına biraz daha az zaman ayırıp dersine zamanında gelebilseydin diye bir ifade kullanmışlığım var benim. Ama insanlar, bayanlar güzel görünmek istiyorlar. Yani o da bi gerçek ama bunu biraz abarttığımızda özellikle dindar bayanlar olarak tadını kaçırdığımız bi gerçek. (Aydoğdu Hanım)

Kozmetik ve kişisel bakımla ilgili olarak görüşmecilerin süslenme ve din ilişkisi bağlamında düşüncelerine baktığımızda ise bir bütünlüğün olmadığını ifade edebiliriz. Zira cevapların çeşitlilik gösterdiği bulgular arasındadır. Örneğin müslümanın şık ve güzel görünmesi gerektiğini ifade eden bir görüşmeci “süs engel değil helal” ifadesinde bulunmuştur:

Müslümanın erkek olsun kadın olsun kendine bakması lazım. Ama öyle kozmetik koltuk altına sürülen malzeme bilmem ne değil her gün duş almalı. Erkeğin kadınına kadının da erkeğine karşı güze görünmesi süslenmesi uygundur güzeldir. Müslümanın yani giyim kuşam itibari ile şık olması güzel görünmesi onun için de bakımlı olması taraftarıyım. Ama böyle kozmetik şeyler bunların bi yerde bi kısmının sağlıklı olduğuna inanmıyorum. Bir kısmının da ayrıca dinen sakıncalı olduğunu da tahmin edebiliyorum. Çünkü içinde ne kullanıldığı belli olmayan şeyler de var. Yani müslüman erkek de kadında kendine bakmalı bence. Süs engel değil helal yoldan helal kişilere ama dışardan bakıldığında da bir müslüman kadının alay edilmeyecek şekilde öyle şık ve temiz giyinmeli. El yüz şeyine de dikkat etmeli ama tutup da kaşlarını inceltip de yani bilmem ne boya olmaz yani. Bir erkeğin de işte şık görüneceğim diye efendim işte dar pantolonlar giyip de bilmem ne boğazına altın kolye falan bunlar hoş şeyler değiller. (Fişekçi)

Konuyu örtü bağlamında örneklendiren Selvi ise süsün dikkat çektiğini ve tesettüre ters düştüğünü ifade etmiştir.²⁶⁰ Şeklin ve görünümün erkekler açısından yorumlandığını dile getiren Gündüz Hanım, kadınlar için belli bir çizginin olup olmadığı hususunda emin olmadığını beyan ederken İslam’ın kadını saklamaya yönelik bir tutumu olduğundan bahsetmiştir:

Hadislerde falan mesela peygamber kendini süslü bakımlı bi imajla anlatıyor. Saçlar uzun temiz, misvak sürme, hoş koku gibi şeylere önem verdiğini görüyoruz. Ama daha çok erkek üzerinden anlatıyor ya olayı kadınlar için nasıl bir çizgi çiziyor din. Ya da hadisler o konuda çok emin değilim. Kadında yani saklamaya yönelik bi durum var ev hayatına mahsus gibi. Ama

²⁶⁰ Tesettür dediğimizde zaten süslenmeye karşı olmayabilir ama kendini ortaya süslenmek bi nevi kendini ortaya çıkarmak. E dinin de buna karşı bi duruşu var hani. Kendini ortaya çıkartma diyor, o zaman hani bence bi şey var... Ki hani tesettürlüler ama dikkat çekiyorlar. (Selvi Hanım)

muhafazakârların durumu şu an öyle değil tam tersi bak bana diyorlar. Evli bi insan olmadığım için evde ben de çok salaş giyerim, kısa giyerim dikkat etmem. Ama evli olsam belki değişir bilmiyorum. Evde süslenmenin mantığı yok gibi kendini gösteremeyeceksen neden süsleniyorsun. Dinin yetişkin bekâr anlayışı yok. Tüm kadınlar ya çocuktur ya evlidir. Öyle bir imaj yani ortası yok. (Gündüz Hanım)

“Anneme babama (babasının kendisini desteklediğini ifade etmiştir) kalsa din süslenmeye engel ama süslenme gayet güzel” diyen bir kadın görüşmeci ise peygamberin güzel kokuları teşvik ettiği ifadesiyle konuyu cevaplamıştır:

Annem babama kalırsa din engel. Bence süslenme gayet güzel aslında yok muydu? Peygamberin gayet güzel kokularla teşvikleri var. Tesettürlülerde hal hal modası var ben çok seviyorum ve kullanıyorum. Benim babam aşırı derecede çok açık hoşgörülü. Bazı şeyleri insanın tercihine bırakan bir adam ve ben o şekilde büyüdüm. Babam imamdı ve radikal İslamcıların olduğu bir bölgede. Benim annemin babası da bölge alimlerinden bir tanesi çok şiddetli ve katı bi çevresi vardı. Ama ben daha küçükken ilk okula gitmiyorken babam bana oyeler alırdı. Ben çok severim diye hatta böyle etraftaki insanlar şey derdi. Sen imam kızısın nasıl sürersin onu. Sil onu falan. Ama o bende oje olarak kalmadı. Babamın yaklaşım tarzı gerçekten hala bile hayatımı etkileyen bir şey. Ya da hocam ben imam hatip mezunuyum. O zaman örtüden dolayı ya da çeşitli kaygılardan dolayı annemler beni imam hatibe göndermişti. Ee orada yedi yüz küsürlük öğrencide sadece yirmi bir tanesi kızdı. Ben okul başkanlığına aday olmuşum. Şimdiye kadar hiçbir kadın aday yoktu sesleri bile çıkmazdı. Hepsini upuzun pardösüler falan giyer çok dindarlardı. O zaman babam okula gelip desteklemişti beni. Yani ailemin babamın destekliyor olması güzeldi. Şu an işte o ayrıma varıyorum oje sürerken evde sürüyorum. Dışarda olumsuz etkileyeceğini düşündüğüm için bazı şeyleri yapmıyorum. Tüketime karşı da babamın yaklaşımını sanırım aldım. (Altunyaprak Hanım)

Koku açısından konuyu değerlendiren Kazancı'nın ifadeleri de Altunyaprak Hanım'ı desteklemektedir.²⁶¹ Güzel koku unsuruna değinen bir başka görüşmeci de süslenme ve fiziksel bakımın ihtiyaç olduğunu dile getirmiştir:

Süslenme tabii bireysel bu bir ihtiyaç bence. Kadınsal bir dürtü, fiziksel bakım. Bu insani bir şey beğenilmek arzusu. Kişisel bakım özen yani sadelik belki bizim toplumumuza daha yakışıyor. Yani giyim kuşam da abartı yani, dini duygusu olan insanlar da abartıya karşıya aşırılığa karşı bir duruş var. Aşırıya kaçmamak üzere insanların kendilerini mutlu hissetmeleri için iyi hissetmeleri için ne bileyim bir bakım kişisel bakım evet kişisel bakım önemli hale geldi. Doğru kendisine önem veren, değer veren hatta mesela şimdi Orhan babaya yakıştıramadım. Biz Orhan Gencebay'a Samsunludur, benim hemşerimdir yani. Rexona reklamında çıkıyor ama eleştirel baktık ya yakışıyor mu sana? Ama öte yandan da toplumda bir alana el atmışlar yani güzel kokmak sünnet değil mi? Yani güzel kokmak madem toplumsalsın, madem hep birliktesin berabersin o zaman saç bakımı, diş bakımı, vücut bakımı ona çünkü kendine bakım başkasına saygıyı da ifade eder. Yani kişiler arası bir saygıyı da ifade eder. Bu ben senin yanında kötü giyinirsem kendimi değil seni de kötü hissettirim. O yüzden bu iyi bir şey insanların kişisel temizlik bakım onarım kendine iyi hissedebilecekleri işler yapmaları. Ama ölçüyü kaçırmadan yani sağlığını düşünerek, ailevi ilişkilerimizi statümüzü de düşünerek bu konuda kendimize ait bir standart oluşturmamız lazım. (Karamişe)

²⁶¹ İslamın tesettür anlayışı vardır. Tesettür anlayışına uygun olduğu müddetçe güzel iyi giyinmek, koku sürmek bunlar hoş görülen şeylerdir. (Kazancı)

Mutlu Hanım konuyu kadınlar üzerinde örneklerle ele alırken süslenmenin fitri bir unsur olduğunu ifade etmiştir:

Kadınlar üzerinde düşünürsek süslenmek fitri bir şeydir. İslam hukukunda emanet diye bir kavram var mesela. Ben size bir yüzüğümü emanet ettim diyelim. Siz erkek olarak o yüzüğü kullanmazsanız ama başka bir şeyden dolayı yüzüğün başına bir şey gelirse bana tazmin etmek zorunda değilsiniz. Ama siz bir erkek olarak o yüzüğü yüzük parmağınıza takarsanız kullanmış sayılırsınız ve başına bir şey gelirse tazmin etmek zorundasınızdır. Ama ben o yüzüğü bir bayana versem ve o bayan hangi parmağına takarsa taksın kullanmış sayılır ve tazmin etmek zorundadır. Burda yani süslenmenin kadın fitratında erkeklerden farklı olarak gösterilmesi bağlamında böyle bir hüküm var. Yani bu anlamda fitri ama dozajı önemli. Ben de severim yani takıdır, bazen abartı da oluyor. Bu anlamda ölçü nedir? İşte bizim ölçümüz İslami olan kısım tabii, bazı kapalılarda abartı oluyor ama saçımızı açamıyoruz. En azından böyle süslenelim belki olabilir gençtir yani. Meşru çerçevede olduğu sürece bir sakınca yok. Mesela kına geceleri falan kadın kadına ben sakınca görmüyorum hatta bazı kına gecelerinde böyle daha işte mütesettir olmayan kıyafetler giyip saç makyaj yapıp işte kadınların kendi aralarında eğlenmeleri bence bunlar olması gerekenler. Çünkü meşru çerçevede bu anlamdaki dürtülerin giderilmemesi daha sonra çok ciddi belki psikolojik ve dolayısıyla da sosyolojik problemlere sebep olabiliyor yani. O yüzden kozmetiktir, süs parfüm yani onlara öyle detaylı değil normaldir. Bu şey gibi mesela peygamberimiz diyor ya soğan sarımsak gibi rahatsız edici şeyler yediğinizde mescide girmeyin. Bu sadece mescide girmekle sınırlı değildir, sadece soğan sarımsak yemekle de sınırlı değildir. Burada kast edilen sizin diğer insanları rahatsız etmemenizdir. Bu da temizlikle bağlıdır yani. Hocam derdi insanlar hep kıyafetleriyle karşılaşılır, sohbetleriyle uğurlanır. Şimdi yani derse girerken ya da tebliğ sunacaksınız mesela normalde giyersiniz kot pantolon, salaş ama bir sunum varsa özen gösterirsiniz yani. Hani süsten kast edilen bizde genelde abartı aklımıza geliyor kıvamında olması önemli yani.

Bir kadın görüşmeci ise bir dönem kendisinin de tesettürlü olduğunu ifade etmiştir. Ona göre İslam'ın süslenme yönündeki genel görüşü, süslenme ve kozmetiğe engel olmasıdır. Ayrıca İplikçi Hanım süslenmenin mahreminin yanında uygun olduğunu dile getirmiştir. O, Allah'ın "bütün güzellikleri, güzeli sever" buyurduğu hususuna değinmiştir. İplikçi Hanım diğerlerinin değinmediği bir noktaya da işaret ederek erkeklerin küpe takması hususuna değinmiştir. Bu bağlamda İplikçi Hanım "erkek algılarına zarar vermeyecek şekilde" ise küpeyi yakıştırıyorum ifadesini kullanmıştır:

Şimdi başı kapalı ama bakıyorsunuz süslü değil mi? Süslü süslü demek illa sürekli boynunda bir sürü altın zincirler bilmem neler kolyeler anlamına gelmiyor. Yani renklere önem verir mi? İşte şıklığa önem verir mi? İşte kıyafet uyumuna, kombinasyonu, renk, boyama, modayı takip ediyor ama kumaşı kot vs artık öyle bir dünyada yaşıyoruz. Ki yani kapalı da şık açığı da şık. Ben mesela daha önce kapalıydım, zaten kapalı giyimi de çok iyi bilen biriyim. O dönemde ben başörtüsünde çoraba kadar renk uyumundan hani nasıl diyim o kapalılık da gerçekten düşünüyorum kendini kandırmak oluyor. Yani sadece bez parçasına, başına saçının telini gizlemek sadece kendini kandırmak oluyor. Çünkü eğer gerçekten amaç Allah için örtünmek, Allah'ın emri olduğu için onun emri olduğunu düşünerek örtünmek ise bu sefer gerçekten rengârenk kıyafetleri ya da başörtüleri başörtülerle desteklenmiş aksesuarları bilmem nelere

bunu o zaman bir yere koyamıyoruz. Süslenmenin İslami açıdan yani süslülüğün İslami açıdan sınırlarına bence şu an öyle bir sınırı yok, çizilemiyor sanırım. Şöyle bir durum da söz konusu ya hep ya hiç olması gerekiyor gibi. Ama bu bana çok şey gelmiyor. Küpe takan erkekler de var, mesela dindar camiada da yaygınlaştığını görüyoruz. Yani bazı erkeklere yakıştırıyorum mesela onların erkek algılarına zarar vermeyecek şekilde takı takabiliyorlar. O erkeğe baktığın zaman kadınsı bir figür olarak görmüyorsun. (İplikçi Hanım)

Görüşmeci Şeker de süslenmenin kadınların tabiatı olduğunu düşünmektedir.²⁶² Bu açıdan “süslenme fitridir” diyen Arıcı Hanım’ın ifadeleri birbirini desteklemiştir:

Bence süslenme fitridir. İnsanlık tarihinden bu yana kadında süslenme şeyi vardır. Bizim ailede bi abim bi ben ilahiyatçıydık. Abim tatilden gelmişti, ben de ojeyi çok seviyordum bırakmıyor ki alayım. Mürekkep kalemini kırıp içindeki mürekkeple mavi mavi boyuyordum. Abim çok kızmıştı o dönemlerde. Ben ona bi öfke duyduğumu hatırlıyorum. Sonra gel zaman git zaman abim evlendi çocuğu oldu. Bi gün bakıyordum kendi kızının eline oje yaptığını gördüm. Yani insanlardaki bu tarz değer yargıları da aslında bulunduğu inandığı şeye göre değişiyor. Katı olan her şey buharlaşır. Bizdeki bu tarz konulara dair zaman içinde bir şeyleri tecrübe ettikçe değişiyor ve ben şu anki bulunduğumuz zamanla peygamber efendimiz döneminin daha esnek olduğunu düşünüyorum. Çünkü onun döneminden günümüze gelenlere çok eklenerek ve böyle katı bir hal alarak lanse edildi. Bu açıdan kadının süslenmesinde fitri doğal ve dini de buluyorum.

“İslam’ın cinselliği sıfırlamak” gibi bir iddiası olmadığını ifade eden bir görüşmeci de kız kardeşlerinden ve kız torunlarından tecrübe edindiği üzere süslenmenin fitri olduğunu düşünmektedir:

Süslenmenin fitri bir şey olduğunu düşünüyorum. Kız kardeşim var benim çocukken küçükken benim torunum var. Kızım da oldu yav kardeşim çocuğun elinden ojesi alamıyoruz... İslam’ın cinselliği sıfırlamak gibi iddiası yoktur. Efendim nedir iradesine hâkim olmak vardır. Gözden daha güzel bir şey var mı? Dudaktan daha güzel bir şey var mı? Bunlar eğer yasak olsaydı bunların görülmesi yasaklanırdı. Tam tersi peygamberimiz açtırmıştır. Kâbe’yi tavaf ederken bir kadın yüzünü örtmüş, peçe örtmüş efendimiz demiş sen ne yapıyorsun ya bunu takva için yapıyorum demiş. Aç şunu demiş. Şimdi Suudlular bile orda peçeli kadınlar bile hepsi Kâbe’ye girerken Kâbe dışında peçelidir. Kâbe’nin içinde açılır. Peki kadın ne yapacak, kadının şehveti yok mu? Erkekte bi yasak yok gizleme yok. Duygular uyanmayacak mı? Erkekte mi kapanacak? İrade bu ya takva İranlılar mesela İran sınırı geçince Türkiye gelince şiişşo çarşafı atıyorlar. Yani sen Allah için yapmıyorsun. Bakın Kuran muazzam bir kitaptır. Kişiyi değer şahsiyet veriyor, seni sen olarak kabul ediyor. Bir heykel gibi kendi kendini işleyeceksin. (Özüdoğru)

Diğer görüşmecilerin aksine süslenmenin İslam’ın ahlakına ve sünnete uygun olmadığını ifade eden görüşmecilerle de karşılaşmıştır. Örneğin:

İslam ahlakına sünnete bir kere uygun değil. Kadının böyle çok fazla erkeklerin arasında tabii işi olan kadınlarımızın kızlarımızın Allah selamet versin. Böyle çok görünmeleri doğru değil. İşte aile içinde de dindar olmalarına rağmen bakıyorsun imam hatip mezunu, ilahiyatçı nasıl diyim dengesiz yani. Bu süse kozmetiğe makyaja yönelme oluyor. Çünkü gelenek, moda. Arkadaşı öyle yapıyor. Sosyal çevre toplum yani ben kızarım. Düğün gibi şey yapma ya hadi

²⁶² İslam süslenmeye engel değil. Tabii ki kadınların zaten tabiatı bu. Aşırıya kaçmamak önemli burda. (Şeker)

düğüne ayda yılda bir hadi kızlarımız gider. Ama her gün düğün gibi tabii güzellik, temizlik en güzel süstür. Benim hanımın öz amcası Allah rahmet eylesin senatörlük yaptı. Tıp doktoruydu. Uzun seneler idarecilik yaptı. Çok dindardı konuştuğu zaman dersinki bu ilahiyatçı. Onun bi sözü vardı. Aileye, çevreye böyle hanımlara falan dermiş evladım kızlarım sizin en güzel güzelliğiniz tabii haliniz onu bozmayın. Yani ben de bu doğrultudayım. Hadi ömürde bir defa gelenek var ya, düğünde, özel günde, bayramda işte yine o kadınlar arasında olursa ama çünkü hanımların fitratında var. İpeği, altını onlara vermiş. Süslenmeye tabiatları müsait kadınlar arasında yapmışlar. Hatta o konuda süslenmede israfı kaçmadan sınır tanımam. Ama erkekler arasında, herkesin olduğu yerde bu süslenme bi kere İslam ahlakına uygun değil. Aşırı koku, o da öyle bazen odaya geliyor öğrenci kızlarımız var. Öyle odayı kokuya boğuyorlar ya. Bu asrın işte modanın bizim demek ki bilincimizin de eksikliğiyle işte kendimize uymayan bu hareketi yapıyoruz maalesef. (Uysal)

Bir başka görüşmeci de İslam'ın insanın doğal halini sevdiğini beyan etmiştir. Bu bağlamda dışarıda dikkat çekilmemesi gerektiğini şöyle aktarmaktadır:

Bence İslamiyet tamamen insanın en doğal halini seviyor. Bu yüzden sadelik diyorum. Dikkat çekmemek din yani, süslenmeye karşı değil ama mahremlerine olması kaydıyla. Dışarıya çıkıyorsa sade ve dikkat çekmemeli benim ölçüm o. (Başaran)

“Sokaklar bir defile gibi” diyen bir başka görüşmecinin de dinin süslenme hususundaki tavrını, ev içinde olarak değerlendirdiğini görmekteyiz:

Din süslenmeye tamamen engel değil ama kısmen yani. Koca, ana, baba, kardeş mahremine süslen boyan sorun yok. Ama namahrem ve sokağa karşı kendini gizlemek gerek. Ama tabii şimdi tam tersi sokaklar bir defile. Dinin tavrı ev içinde geçerli olması. Yabancılar içinde dış ortamda kural koyucu. Tesettürde amaç zaten kendini gizlemek, ön planda tutmak değil.

Bu anlamda Zilelilgil'in ifadeleri destekleyici mahiyettedir:

Dindar insan diyelim daha çok süsü kim kullanır? Hanımlar kocası için veya aile fertleri için temiz olur, güzel kokar. En güzel parfümü kullanır, gücü yettiğinde bunlar gayet normal. Ama öyle parfümler var ki daha dışarı çıkar çıkmaz senin hüviyetini belirler. Senin o kokudan hangi marka, hangi lüks markayı kullandığını bilecek kadar keskin burunlular var. Artık bu mesela bi dindar şeyi olarak tesettüre aykırı bir durum olarak çıkar karşımıza. Ya bir hanım veya bir kız bir kadın evliyse önce kocası için şirin görünmeli. Güzel kokar evli değilse anası babası kardeşleri için sevimli olmak, güzel olmak, güzel kokmak, temiz olmak hissine kapılır.

Dikkat edildiğinde genç erkek ve kadın görüşmecilerin süslenme ve kişisel bakımla kozmetik yönünde tavsiye edici ve ılımlı ifadelerde bulunduğunu görmekteyiz. Daha geleneksel bağlamda ileri yaşlardaki erkek görüşmecilerin cevaplarında ise süslenme konusunda ılımlı olmadıkları görülmüştür.

1.3.3. Modern Dünya Cinsiyetleri Birbirine Yaklaştırıyor...

Parsons'ın ifade ettiği üzere kültürel çarkın bir dişlisi olan dinî gelenekler, değer ve tutumlar bir toplumsal grup veya organizasyonun asıl formunu şekillendirmede büyük önem taşımaktadır. Bu şekillenmenin yansımaları da bireylerin ait olmak istedikleri kimliğe tesir etmektedir. Bu açıdan kapitalizm “ben buna değerim”, “daha fazlasını iste”, “diğetine oranla yeniyi al”, “sen başkasın”, “sen sürüden kopuksun” vs. sloganlarıyla her insanda farklı olabilmeye istekleri doğrultusunda müşteri pazarını genişletmektedir. Bu açıdan içinde bulunduğumuz çağda unisex ürünlerin yaygınlık göstermesinin de bu pazarın yansımaları olduğunu ifade edebiliriz.

Çalışmanın bu bölümünde görüşmecilerin unisex ürünlerin kullanımını hakkındaki düşüncelerini ele aldığımızda bir kısmının pratik, kabul edilebilir veya uygun olduğunu beyan ettiğini görmekteyiz. Diğer kısım da unisexin fitri ve dinsel bağlamda elverişli olmadığını ifade etmiştir. Bazı görüşmecilerse “bu soruyu geçelim” diyerek bu konuda yorum yapmak istememiştir. Bir görüşmeciye ise sormak unutulmuştur.²⁶³

Özellikle yaş ortalaması bağlamında daha genç görüşmecilerin konuya ılımlı yaklaştığı göze çarpmaktadır. Örneğin Altunyaprak Hanım'ın bu konudaki ifadeleri şöyledir:

Bence kullanılabilir. Hatta onlar daha güzel oluyor. Çantası, saati, tişörtte ben kardeşlerimin gömleklerini de giyiyorum mesela. Erkeklere benziyor diye bazı kesim kadınlara pantolonu helal görmüyor. Bir dönem öyleydi lanet ediliyordu.

Gündüz Hanım'ın ifadeleri ise destekleyicidir:

Mesela ben kullanmaya başladım bile asker yeşilini seviyorum. Kadın gömleklerinde bulamadım erkek gömleğinde buldum yani. Giyeceğim yani sadece düğmelerde bi fark var. Ama bariz değil. Açıkçası benlik anormal bi durum yok. Erkek parfümlerini beğeniyorum. Sadece ben değil birçok kadın böyle yine bu çevreden. Zaten kadınlar erkek parfümünü genelde daha çok seviyorlar. Ama tabii genel olarak kadın gibi giyiniyorum yani. Dindar muhafazakâr kadınlar da öyle yani.

²⁶³ Bu görüşmeci Karameşe.

Unisex'in makul olabileceğini ifade eden Arıcı, bu ürünlerin rahat olması hususuna değinmiştir. “Bana göre hayat kurtaran şeyler ama muhafazakâr kesim dikkat ediyor” diyen

Selvi Hanım'ın aktardıkları da şöyledir:

Unisex ürünler hayatı kurtaran şeyler benim için. Ama dinin bunun şeyi var mı onu bilmiyorum. Temelde bir tavrı var mı bilmiyorum ama birbirine benzemeyin diyor. Muhafazakâr kesim buna dikkat ediyor. Özellikle erkekler hani kadına benzememe konusunda çok ciddi dirençliler bilinçliler diyeyim. Muhafazakâr kadınlar da aslında çok fazla unisex ürünler tüketmiyorlar. Genelde onlar kendini mağazalarından yani mesela hatta muhafazakâr kadınların giyimi çok aşırı kadınsı oluyor. Çok fazla feminen mi denir işte bence gereksiz yani. Hani daha böyle bizden daha farklı kıyafetler giyiyorlar. Daha kumaş, daha tok kıyafetler giyiyorlar yani. Muhafazakâr kesim için tek üretim işte Aker kreasyonu, Tekbir kreasyonu gibi şeyler oluşuyor. Ama muhafazakâr kesimde unisex şeylerin çok tüketildiğini düşünmüyorum. (Herkes kendi cinsiyetine göre mi giyinsin peki?) Nasıl rahat yani kendini nasıl ifade etmek istiyorsa öyle giyinmeli bi kadın. Eğer erkek kimliğinde kendini rahat hissediyorsa onun gibi bence sakıncası yok. Yani cinsiyetçi bi kafam yok. Ne giymek istiyorsa insan onu giysin. Yani trans ise trans gibi giyinsin. Yani makyaj yapmak istiyorsa bi erkek yapsın yani. Kendini nasıl ifade ediyorsa bence bi sakınca yok. Ben hani istedikleri gibi giyinsin diyorum ama hele hele erkek bi transla karşılaşmaktan çok korkarım. Aynı ortamda olamam muhtemelen.

Ayrıca “Dinsel açıdan engel yok gibi” diyen Candan pratik olması bağlamında şunları ifade etmiştir:

Unisex ürünler sanırım hayatı kolaylaştırıyor. Kadın içinde erkek içinde pratik gayet. Erkekler açısından kot olsun tişört olsun ortak model desen tipler var. Ama kadınlar daha çok bu konuda giyiniyor sanırım. Erkek için ayakkabı ve tişört olabilir. Ama kadın gömlek, kot pantolon, mont çeşit artıyor. Tam bilmiyorum ama ee olabilir. Bunda dinsel açıdan bir engel yok gibi. (Herkes kendi cinsiyetine göre giyinsin desek?) Ama birbirine benzeme konusu iç açıcı değil tabii. Erkekler etek giyse kadınlar erkek olsa kıyamet alameti. Geri Ankara'da trans ve eşcinseller çoğaldı. Etekli, taytlı, minili pek çok trans denk geliyor. Hatta gün içinde önceden geç saatlerde denk gelirdi. Yani birbirine benzeme konusunda çok esnek değilim. Herkesin kendine göre giyinmesi daha makbul.

Ortak ihtiyaca ortak cevaplar vermesi bağlamında ise Mutlu Hanım'ın ifadelerini alıntılıyoruz:

Benzer şeyler varsa bile illa bi pantolon diyelim sonuçta pantolon hem genel olarak unisex terim. Ama kadın pantolonu neticede kadın vücuduna göre ayrı. Erkek erkeğe göre ayrıdır yani düğmeler farklı yani. Bu anlamda çünkü vücut olarak farklı bi yapıdayız. Yani bir şey yok. Yani ne bileyim kıyamet alameti olarak ifade edilen kısım benim zihnimde kadınlaşmaya çalışmak, erkekleşmeye çalışmak anlamında. Orda yani bu da sadece kıyafetle sağlanacak bir şey değil. Bence ayrı bi boyut, ha neticede şu var tabii ki mesela kadınlar için belli başlı kıyafetler vardır. Elbisedir şakur şukur falan onları erkeklerin giymesi tabii o erkeklerde bi farklılık olduğu izlenimi mesela bende uyandırır yani. Kozmetikte de var. Unisex ürünler saç dökülmesi parfüm vs. erkeğin de kadının da sonuçta ortak ihtiyacı ve problemleri olabilir. Ve bunlara da ortak cevapların verilmesi normaldir yani.

Diğer taraftan “İsteyen istediği gibi giyinmeli” diyen Sever’e göre de erkek erkek, kadın kadın gibi olmalıdır:

Yani erkek erkek gibi kadın kadın gibi olmalıdır da bana göre bir sakınca yok. İsteyen istediği gibi giyinmeli. Sen o kadar öldürülen kadına o kadar çocuk ceza bu tecavüz eden ses etme ama şunu giy de şu şuna benzedi, o kıyamet alameti öbürü her kuşu öptük yani bir leylek mi kaldı? Yani ürün, unisex seksi ürünler konusunda ben bir sorun olduğumu düşünmüyorum ama tabii şunu düşünüyorum çocuk gelişimi açısından en azından 18 yaşına kadar yani çocuk ailesinden artık çıkana kadar evet erkeğin erkek gibi kadının kadın gibi. Bu kimliğin oturması için o da muhtemelen bunu eğitimciler daha iyi bilecektir erken yaşlarda bu önemli okey.

Yukarıda ele alınan görüşmecilerin ifadeleri unisex hakkında ılımlı kesimi ifade etmektedir. Bu konuya olumsuz yaklaşımlarda ise; “kadın kadın gibi erkek erkek gibi”²⁶⁴, “bunlar hoş şeyler değiller”²⁶⁵, “çekici gelmiyor”²⁶⁶, “olumlu düşünmüyorum rahatsız oluyorum”²⁶⁷, “cinsiyetler yaklaşıyor, ben gelenekçiyim”²⁶⁸ gibi ifadelerle karşılaşılmıştır. Bu hususta örneğin Saraylı’nın ifadelerini aktarıyoruz:

Birbirine benzeme konusunda peygamberimizin hadisi var. Kim bir kavme benzerse onu onlardan sayarlar. Yani ben kadının elbisesini nasıl giyinirim diyelim paçaları yapışmış birbirine ya zaten ben giyinemem ki. Öyle işte baktığınız zaman içinde ne varsa böyle görünen kasılarak giyilen elbiseler yani onlar kadınlar için de uygun görmem. Herkes kendi cinsiyetine göre giysin.

Pratik olsun diye unisexin tercih edildiğini ve cinsleri korumanın esas olması gerektiğini ifade eden Kozanoğlu’nun sözleri ise şöyledir:

²⁶⁴ İnsanları birbirine benzetmek, cinsiyet ayrımı tamamen bir çarpıklık. Kadın kadın gibi erkek erkek gibi giymeli. Bu bence müslümanlar arasında fitne maksatlı. Toplum için sakat bunlar, rast gele değil bilinçli yapıldığı kanaatindeyim. İslami açıdan cinsiyet fitratı bozmaktır. Bu tabii ki doğru değil. (Uysal)

²⁶⁵ Bir erkeğin de işte şık görüneceğim diye efendim işte dar pantolonlar giyip de bilmem ne boğazına altın kolye falan incik boncuk bunlar hoş şeyler değiller. Unisex falan hoş değil. (Fişekçi)

²⁶⁶ Bana göre çok çekici bir şey değil. (Karakum)

²⁶⁷ Ben olumlu düşünmüyorum, özellikle çok feminen erkeklerden rahatsız oluyorum. Maskülen kadınlar beni çok rahatsız etmiyor ama feminen erkekler itici. Son zaman çorapsız giydikleri ayakkabılar, kısa paçalar, dar kotlar bir de sakallılar hacivat tarzı değişik itici ve reklamlarda falan da var. Belki Türkiye bunu daha geç tanıdığı için olabilir. Ben yıllar önce Fransa’ya gitmişim de. 50/60 yaşında birinin çok parlak sarı pantolon giydiğini görmüştüm. İçimden inşallah böyle bir şey Türkiye gelmez dedim ve o yaz geldi. O yaşlarda değil de gençlerde gördüm. (Gültekin Hanım)

²⁶⁸ Modern dünya evet cinsiyetleri gittikçe yaklaştırıyor birbirine. Bence kimliklerin ayrı kalması yani ben bu konuda aşırı gelenekçiyim. Çeşitlilik toplumları geliştiren bir şeydir. Birbirine benzeme değildir. Unic olmak istenilen ve arzu edilen bir şey olmamalı. Hem biçim olarak hem dünya görüşü hem ideolojik hem dini yorumlama biçimi tek düze olmak iyi bir şey olmadığı gibi cinsiyetin birbirine yakın olmaya başlaması da tamamen kötü bir şeydir bence kıyafetin cinsiyeti olabilmeli. (Kazancı)

En temel yani farklı olması. Ama modern hayat tabii biraz daha rahat olma, yani insanlar rahat ve pratik olmayı tercih ettikleri için şu an ona karşı çıkmak mümkün değil. Ama tabii buna karşı çıkmak bence yani kadının kadınsı giysiler, erkeğin de kendine has giymesi esastır tabii ki. İnsanlık bunu böyle kodlar. Kadın etek giyer, erkek pantolon İskoç hariç. Erkek değil kadın makyaj yapar yani. Boşuna çıkmış bir şey değil bu. Ama bi kadının modern hayatta daha pratik olsun diye pantolon giymesi de yani neden giyiyorsun demek absürt olur. Cinslerin arasındaki heteroseksüellik yani dinin cinslerin farklı olması, kadın erkeği işte birbirine tamamlasın diye yarattı. Bu sebeple cinslerin korunması esastır. Yani kadının kadınsı erkeğin erkeksi duygular ve ona uygun görünüm elbiseler falan giymesi esastır. Feminizm işte cinsel devrim bunlar biraz katıları yumuşattı yani.

Görüşmecilerden Özüdoğru da “İslam cinsiyeti sıfırlamıyor” diyerek İslam’ın cinselliği sıfırlamak gibi bir iddiası olmadığını dile getirmektedir. Unisexsi “insan kimliğinin fitratından uzaklaşması” olarak ifade eden Başaran’ın aktardıkları ise şöyle olmuştur:

Mesela erkek için ben ayakkabı falan gördüm. Dar kot saçma sapan dini bırakalım insanlıkla alakası yok bunun. Din zaten insanidir, insanın kimliği fitratından uzaklaşması aynı şekilde bunu şöyle de yorumlayabiliriz. Çok alakalı değil ama sübyancılık veya hemcinslerine karşı ilgi bu da aslında bunda alakalı insan artık doyuma ulaşmıyor. Bu giysi de böyle kötülük kötülüğü doğurdu gibi tüketimde tüketimi doğuruyo. Yani giysiden verdik örneği en kaliteli kumaştan da yapılırsa tatmin etmiyor, sonra başkası isteniyor.

Kendisinin de bir zamanlar bazı unisex ürünleri beğendiğini ifade eden bir görüşmeci, konuyu daha uzlaştırıcı bir bağlamda ele alarak nesilleri yetiştirmek adına her iki cinsiyetin de kendi formatında giyinmesine işaret etmiştir. Bu açıdan onun ifadelerini aktarıyoruz:

Ürünlere göre değişiyor zaten bu yapılıyor. Kadınların çoğu zaten erkek ürünleri, parfümleri falan alıyor, kullanıyor. Ya hatta bir ara ben kendim bile bazı kokular beğendiğimi hatırlıyorum. O beğendiğim bir parfüm olmuştu mesela satıcıya sormuştum. Genel tercih ediliyor mu falan diye bu da çok etkindir. Birçok kişi tercih edip etmemesi, mesela şu cevabı aldığımı hatırlıyorum. Genelde unisex ve ara oralara veriyoruz falan demişti. Yani ne tam kadınsı bir koku ne erkeksi. İkisine de hitap eden değişik bir aroması olan güzel bir kokuydu. Yani sırf satıcı öyle dedi diye almadım o kokuyu. Yoksa kokusu gayet güzeldi ama bir ön yargı oluştu... Çünkü bazı şeyler kimlikle özdeşleşebilir. O anlamda gelenekte de şöyle rivayetler olduğu söyleniyor, kadının erkeğe benzemek için giyinmesi işte haramdır. Erkeğin işte kadına benzemek için giyinmesi haramdır. Kıyamet alameti falan uyardık yani... Ama şimdi düşündüğümüz zaman üçüncü cinsler var mı var. O bir gerçek kılık kıyafetlerine baktığımız zaman. Evet marjinal giyen var mı var yani. Hormon, sağlık vs. uzatmayım ama şöyle bir şey sanırım kadına kadın formatında erkeğin erkek formatında olması gerektiğini, nesillerin cinsel anlamda daha sağlıklı nesilleri yetiştirmek adına önemli. Örnek alıyorlar çünkü. (İplikçi Hanım)

Zaruri ihtiyaçlar bağlamında konuyu değerlendiren bir görüşmeci de ihtiyaç halinde unisexin uygun görülebileceğini dile getirmiştir. Zira Tutar’a göre her şey unisex olmuştur:

Her şey unisex olmuş zaten. Hadislerde kadınların erkeklere, erkeklerin kadınlara benzemesi noktasında lanetleneceği ifadeler rivayetler var. Benim kanaatim tabii din bunu söylememişse bile o anlamda kadınların erkeklere benzemesi bağlamında doğru olmadığı kanaatindeyim. Ancak zaruri ihtiyaçlar halinde öyle bir elbise buldun giymesen zarar göreceksin sıkıntı olacak

dini anlamda zaruret bağlamında bunda bir sorun olmayacağı caiz olabileceği kanaatindeyim. Tıpkı domuz eti yemek gibi. Günümüzde özellikle unisex malzemesini daha çok bayanların tercih ettiğini görüyoruz. Bayanlar daha açıklar. Pantolon, parfüm özellikle erkek gibi giyim saç tipi. Dinimiz kadın vücut hattının belli olmasını istemez ama etraf bu çok yaygın. Bayana dair elbiseler erkekte yoktur ama bayanlarda bu eğilim daha fazladır.

Sürekli feminen görünme fikrine karşı olan bir kadın görüşmecinin ifadeleri ise aşağıda alıntılanmıştır:

Hadisler var ama bilmiyorum sahihliğini. Mesela tanrının lanet ettiğini, kadın kadınsı giyebilir yani mesela maskülen bir şey giymek istediğimde de aa işte sen ne biçim kadınsın. Bak bu sana yakıştı mı? Mesela pantolon giyince aile bireylerimden çok tepki alıyordum. Ama bence pantolon kısa etekten daha iyi bir şey. Tesettür anlamında söylüyorum. Zaten dediğim gibi muhafazakâr kıyafetler çok feminen zaten böyle bi unisex durumu yok. Diğer yerlerden alırsa daha spor falan oluyor. Sürekli feminen görünme fikrine ben karşıyım. Kendimi iyi hissetmiyorum, kendimi pazarlamış gibi hissediyorum. Sürekli çok çok feminen kıyafetler giydiğimde ama kendimi iyi hissettiğim zamanlar da oluyor tabii. Ama farklı eğilimleri varsa ona göre giyiniyor tercih ediyor tabii. Yargılamamak gerek bence bakıyorsun kendini iyi hissetmiyor ya da bedeninde sıkışmış kalmış. Psikolojik-biyolojik etkeni çok ama o kendini nasıl iyi hissediyorsa bizim de o şekilde anlayış göstermemiz gerekiyor. (Gündüz Hanım)

Öte yandan kapitalizmin “sürekli eksiksin” mesajı gönderdiğini ifade eden Bolat da unisex ürünlerin yaygınlaştığını, erkek kadın ara geçişlerin vuku bulduğunu ve cinsiyet ayrımının önemini kalmadığını ifade etmiştir. Bu açıdan Bolat’a göre herkes istediği şey olma hakkını kendisinde görmektedir.

1.3.4. Sigara Bile Cinsiyetleştiriliyor...

Dindar muhafazakâr kesimde son yıllarda sigara kullanımının yaygınlaştığı pek çok kişi tarafından gözlemlenmektedir. Özellikle önceleri tek tük ellerinde sigara ile denk gelinen tesettürlü kadınlara bugün hemen hemen her köşe başında rastlanabileceği aşikârdır. Ayrıca cami avlularında çoğu kişinin de ezan saatini beklerken sigara tükettiği görülebilmektedir. Bu anlamda görüşmecilere dindar kesimin tüketim ilişkisi açısından sigara kullanımı hakkındaki düşünceleri de sorulmuştur. Buna ilaveten görüşmecilerden sadece beş kişi kendisinin düzenli olarak sigara içtiğini ifade ederken görüşmecilerden iki kişi ise ara sıra sigara kullandığını ifade etmiştir.²⁶⁹

²⁶⁹ Özellikle kendisinin sigara içtiğini belirtmeyen kullanıcılar dışında hangi görüşmecilerin sigara kullandıkları burada kategorize edilmemiştir (Rahatsız olabileceklerini düşündüğümüz için).

Verilen cevaplar doğrultusunda bazı görüşmecilerin özellikle tesettürlü kadınlar üzerinden örneklendirme yaptığı gözden kaçmamıştır. Bu hususla ilgili olarak mesela bir görüşmeci, kadınların önceden gizli saklı sigara içtiklerini ve sigaranın hiçbir insana, özellikle de kapalı kadınlara yakışmadığını dile getirmiştir:

Yani kadınlar gizli içilirdi. Mesela bizim köydeki hani o işte köydeki ev hanımları ahırlara gidip sigara içerlerdi. Kocasından kayınpederinden falan gizli. Şimdi makyaj gibi bence o da yakışmıyor. Özellikle kapalı bi bayana yakışmıyor, çok rahat içiyorlar. Ben hani genel olarak sigarayı insana yakıştırmıyorum. Hani çünkü çirkin bir şey, pis bir şey yani. Dini açıdan da ne bileyim israf boyutu var. Sağlık boyutu var. Zarar boyutu var. Yani hem parayı hem kendini tüketiyorsun. Çirkin bir şey diye görüyorum. Hani bu kişinin hak özgürlüğü falan filan onlar ayrı şey ama bence yakışmıyor bi insana... Kendine bu kadar zarar vermek kapalı kadınlara hele dediğim gibi hiç yakışmıyor. (Selvi Hanım)

Sigaranın dini anlamda değil sağlık anlamında sorgulandığını beyan eden bir diğer görüşmeci de sigara tüketimini alışkanlık bağlamında değerlendirmiştir. Ayrıca Gündüz Hanım'ın kadınların sigarayı önceleri gizli içtiğini ifade etmesi de Selvi'yi destekleyici olmuştur:

Daha çok alışkanlık olarak bakıyorum. Bunun dindarı dindar olmayanı yok. Müslüman toplumlarda sigaranın çok ciddi haram algısı yok. Daha çok sağlık açısından sorgulanıyor. Eskiden kadınlar gizli içerdi ama artık yaygın. Erkek içiyorsa kadın da içsin yani normale alıştıysa... (Gündüz Hanım)

Kendi hayatındaki örnekle konuyu değerlendiren bir başka görüşmeci de insanların sigaranın zararlı olduğunu bildiği halde tükettiğini ifade etmiştir:

Ben kapalıyken de kullanıyordum şimdi de kullanıyorum. Sigarayı tüketenlerde sigaranın zararlı olduğunu bilerek tüketiyorlar. Yani dinden ziyade hem bedensel hem de ekonomik anlamda bir zararı var yani. Ekonomik maliyet olarak çok bir şey yok diye düşünüyorum. Şöyle diyelim sigara haramı helali bilmem ben şöyle söyleyim. Vicdanıyla ben Allah huzurunda Allah bana vay sigarayı niye içtin bilmiyor muydun dedi. O zaman şaşırمام. Niye bana bunu dedi diye. (İplikçi Hanım)

Görüşmecilerden Başaran ise yine tesettürlü kadınlara sokakta sigara içmeyi yakıştıramadığını belirtmiştir. Bu anlamda Başaran, sokakta sigara içen tesettürlü kadınları gördüğünü ve bu durumun sırtıttığını ifade etmiştir. Ayrıca Başaran dinin bu alışkanlık üzerinde bir tesirinin olmadığını da düşünmektedir.²⁷⁰ Konuyu kadın bağlamında ele alan bir grup

²⁷⁰ Dinin bir katkısı olmuyo sigaraya. Diyanet haram dese ne yazar bi alışkanlık. (Başaran)

görüşmesinin diyalogları aşağıda alıntılanmıştır:

Ben bunu sağlıkla bağdaştırıyorum. Kimi kesim işte başörtülü kadının elinde bi sigara falan bunu yanlış buluyor. Kadın erkek fark etmeksizin bu zararlı bir şey. Sigara bile cinsiyetleştiriliyor. İnce kalın tutuşu falan mesela bi erkek de bir şey yok bizim bu kadınların dezavantajı kıyafet olayı. Kadınlarda simgesel ibareler olduğu için dindarlık kadın üzerinde. Bir müslüman adam sigara içtiğinde kimsenin tepki verdiğini görmüyorum ama başörtülü bir kadın sakız çiğnediğinde, sigara içtiğinde, işte kakhaha attığında bile tepki çekiyor. (Arıcı Hanım)

Dindar erkeği ayırtıramazsın din kadın üzerinden yapılıyor. Rimel aşkına diye bir kadın var. Kadın örtülü, böyle makyaj videolar falan çekip paylaşıyor. Kadın resmen linç edildi. Geçen bir programa çıkmıştı. Ama çok normal kadın bir ilgisini yapıyo. Makyajı seviyo çıksın yapsın. Bunu örtülü diye sen neden din ya da olumsuzla örtüştürüyorsun. Sigara da böyle. (Altunyaprak Hanım)

Bu konudaki farklı cevaplara baktığımızda ise sigarayı israf bağlamında değerlendirenlerin olduğuna da deşifrelerde rastlamaktayız.²⁷¹ Örneğin Özüdoğru'nun ifadelerini aşağıda alıntılıyoruz:

Sigarayı ben helal olarak görmem niçin çünkü israftır. İsraf olan da haramdır. Tütün yerine buğday pirinç eksen nasıl olur, doğrudan doğruya gıda. Binlerce dönüme sen yüzlerce tütün ekiyorsun. Yakıp atıyorsun yani onu. En büyük zararı da tüketimle alakalı. Onun yerine ihtiyaç duyulan bir şey ekilse dediğim gibi daha verimli olur. Kusura bakmasın kimse bir de şunu söyleyim. Artı kurum sektörü bir kul hakkıdır. Sizin sağlığınıza dikkat etmeniz kul hakkıdır. Benim sağlığıma dikkat etmem yani senin hakkını yiyorum. Bundan seneler önce sosyal sigorta yokken herkes kendi tedavisini kendisi verirdi. Bedava yapıyordu, kolum kırılıyordu gidiyodum. Hacı efendi kolum kırktır benim. Beş altı tane yumurta götürüyordun, bi kalıp sabun götürüyordun sarıyordun. Ama şimdi kolun kırılısın git bakalım ne oluyor. O halde benim sağlığıma dikkat etmemem senin o sigorta havuzundan kullanmam demektir. Adam şeker hastası oluyor şekeri dayıyo yiyor. Ya sen şeker hastasıysın yemiyceksin diyorum yiyo. Sigara içmiyeceksin diyo içiyor. Ciğer bitiyor, damarlar tıkanıyor hadi bakalım doktora. Cihazlar bağlanıyor. O sigorta fonundan gidiyor hepimizin. Bizim camilerde vaazlarda bunu konuşmamız lazım. İnsan tüketimi bu da Diyanet'in yapması gereken bunlar kul hakkı. Senin sigara içmen benim için kul hakkıdır ve sağlık sektörü artık çok pahallandı.

Öte yandan sigarayı statü bağlamında değerlendirenler de olmuştur. Bu anlamda sigarayı bazen statü göstergesi olarak ifade eden Balaban'ı bir görüşmeci şöyle desteklemektedir:

Sigarayla hava atanlar da var. Özentilik olabiliyo gençler arasında. Diziler, reklamlar, filmler. Tabii ünlü biri havalı poz. Dindar kesimde de diğer kesimde de sigara insanın ortak sorunu. (Paksoy)

Mutlu Hanım'ın da sigaranın sağlığa olan zararına işaret ettiğine rastlarken Uysal da

²⁷¹ Bir kere hem keseye hem bedene zarar. İsrafın büyüklerinden biri. Canını israf ediyorsun hadi maddiyatı geçelim. (Fişekçi) İsraf, ailenin rızkını üstelik sağlığına zarar vererek ziyan ediyorsun. (Özkök Hanım) Kesinlikle ben israf derim. (Aydoğdu Hanım)

sigarayı hem ekonomik hem de bedene zararlı olan bir musibet olarak ifadelendirmiştir:

Sigara bi zehir tabii bu da bir musibet. Hem tüketim hem pislik ve koku. Ben gençlikte tek tük içerdim. Yurt dışında falan bazen bir paket bir ay iki ay giderdi. Sürekli içenler derdi ki biz senin gibi yapabilesek hiç bırakmayız. Ama sonra iki bin beşte bıraktım. Tataristan'a gittiğimde orda selefilik hâkim sigara yasak. İşte yurttan ben de zaten bıraktım. Ondan sonra ne kadar pis bir şey olduğunu sonra anlıyorum, içerken anlayamıyoruz. Hem ekonomik hem bedeni yani zararlı bir şey. Maalesef erkek çocuklarımdan ikisi de kullanıyor.

Bu doğrultuda İslami düsturlara göre sigaranın haram olduğunun usulen ifade edilebileceğini söyleyen Kazancı, sigara ile ilgili illetlerin açık olmadığını hikmetlerin açık olduğunu ifade etmiştir. Kazancı'ya göre sigara haramlıktan ziyade mekruh olmaktadır. "Bir şey zararlı ise orada dinen caiz değildir" diyen Saraylı bu anlamda Kazancı'yı desteklemektedir:

Sigaranın insana insan sağlığına zararlı olduğu konusunda artık toplumda hiçbir kuşku kalmadı kanaatindeyim. Bir müslüman sigaranın mübah olduğunu ifade edemez. Bir şey zararlı ise orada dinen de caiz değildir. Ben bir sigarakolik insan olarak sigara biliyorsun ben güzel içerim. Sigaranın helal olduğuna mübah olduğuna inanmıyorum. Mutlaka sigarayı bırakmam lazım hiç ellerinde bırakması lazım. Sigarayı bırakmanın yolu da baskıyla olmuyor. Zihinlerine zihinlerimizde sigaraya karşı bir nefret duygusu uyandırarak bundan uzaklaşmamız lazım. Sigaraya haram dediğiniz anda da bir anda yani o insanların önemli bir kısmı birdenbire bırakamayacağından dolayı içinde ben her gün haram işliyorum diye biraz sıkıntı ya o zaman sigara içmeye devam edeyim ben zaten bakmışım diye bir olumsuzluğa daha yol açabilir mi bilmiyorum. Ama devletin sigaranın sadece içenlerde değil üretiminde de bir planlama yapmasının özellikle dış ülkelerden getirilen sigaranın içeriğinin ne olduğunu bilemiyoruz. Sınırlandırılmasının faydalı olacağını düşünüyorum. Tedavisinin bile devlete millete ne kadar zarar verdi, malum herkesçe biliniyor.

Ayrıca sigarayı eğlence olarak ifade eden Karameşe'nin tecrübesi ise şöyledir:

Sigara bazen ben de kullanıyorum da maalesef bu sigara batı ülkelerinde Amerika'da ve çok önemli sağlık sorunlarına ve bu sağlık sorunları daha önemli. Sağlık giderlerine yol açıyor bu tabii. Sağlık sorunlarına pek çok şey yol açıyor. Yiyecekler içecekler her gün mesela yiyecek içecekler konusunda yok işte yağlar, ne bileyim şeker yemeyin meyve yemeyin ve çekinceler ileriye sürülüyor. Et yeme yağ yeme. Bunları içme. Hep böyle sürekli uyarılar, sağlık sorunlarına yol açıyor ya bu sağlık sorununa küresel bir sorun. Yani sadece sigara değil bağımlılık yapan insanın hem zihnini hem ruhunu hem bedenini hem ekonomik olarak hem ahlaki olarak yani hem bireye aileye ve ülkeyi toplamak zor duruma sokan ve çok büyük bir yaygınlık kazanan bu tür problemler işte. Sigara maalesef sigara dünyada çok yaygın kullanımı olan bir eğlence aracı ve bağımlılık yapıyor. Ciddiye alınacak bir sorun, bazı kötü alışkanlıkların çünkü çok yaygın uyuşturucu ve pek çok türüsü alkoller ve bu alkollerin çeşitleri bireysel ailevi ya da sosyal yaşantıya etkileri. E şimdi bunlar çok yönlü zarar verici şeyler. Bunlardan sakındırmak için dini nasıl kullanabiliriz? Ya da dinden nasıl yararlanabiliriz, istifade edebiliriz? Mesela bir sağlık meselesi sonra tartışmakla bu konuda bilinç oluşturmak için belli bir grubun mesela camilerle birlikte çalışma projesi başlıklı kanun duymuştum. Yani duyarlılık getirmek için cami avlusuna, cami kapılarını da o afişleri astıklarını hatırlıyorum. Neden ya çünkü mesela biz toplumsal olarak caminin toplumda belli bir yeri var mı var. İnsanlar belli günlerde cuma günleri ya da özel günlerde o zaman mesela hutbelerde vaazla, vaazlarda belli toplumsal düzeye gelmiş kötü alışkanlıklarla ilgili yararlanabilir miyiz duyarlılık oluşturmak konusunda. Mesela

trafik terörü var. Kadın şiddeti var. Ne bileyim sağlık sorunları var, duyarsızlık var. İsrâf konusunda ne bileyim toplumsal şiddet konusunda ne tabii ki dinin de bu toplama o kadar camiler var. 100.000'ler yani 100.000'e yakın din görevlisi var. Bunların sosyal hiç olmazsa misyonu da olsun çeşitli mesela okullarımız değil mi okullarımız var. Bu okullarda ilköğretim, ortaöğretim, lise, üniversite yani herkes kendi üzerine düşen ne toplum adına ne yapılmalı ise herkes üzerine düşeni yapmalı. Din alanı da böyle din adamı da toplumda yaşanan sorunlar üzerinde kendi formunca kendine ayrılan görev alanı içerisinde kalarak ve kendi diliyle din diliyle görevini yapmalıdır diye düşünüyorum. Sigara da böyle bir şey.

“Açık alanlarda olmamalı” diyen Gültekin Hanım sigaradan nefret ettiğini ifade etmiştir. Bu hususta Gültekin Hanım yaşadığı bir tecrübesini şöyle aktarmaktadır:

Ben hiç kullanmıyorum zaten nefret ediyorum. Bence sigara açık alanlarda da olmamalı. Kadınlarda eskiden yaygındı çok fark edilmiyordu. Doğuda kadınlar arasında sigaranın daha çok tüketildiğini söylemişlerdi. Zaten ben doğuya gittiğim zaman fark ettim. Özellikle yaşlı kadınlar açık alanda sigara içebiliyorlar. Ee mesela Ramazan ayında hastanede bekliyorduk. İşte ziyaretçi olarak başörtülü pek çok kadın sigara içiyordu ve diğerleri şaşırıp baktı. Ne diyeceklerini bilemediler. Yani korkunç bir şey sigara fakat en kötü manzara şuydu. Ankara Üniversitesinde bekliyorduk bi Ramazan günü. Çocuğun biri babasının kucağında rengi de mora dönmüştü herhâlde kan kanserinden şüpheleniyorlarmış. Annesi böyle başına yazma örtmüş bir kadın. Çocuğun durumu iyi görülmüyor ama buna rağmen gayet neşeli konuşuyor. Aynı zamanda sigara içiyordu ve üflediği duman direk çocuğun üstüne gidiyordu. Dışarı çıkmışlardı. Adamcağız da çocuğu o tarafa falan çeviriyor ama çocuğu koruyamıyor dumandan. Bi annenin çocuğuna yapabileceği en korkunç şey ve birçok insan bu konuda farkındalık sahibi değiller. Kamu kurumları buna el atmalı yani. Siz bi insanı hasta olarak doğmaya ve yaşamaya mahkûm edemezsiniz.

Ayrıca “sigarayı konuşsak herkes cehenneme gider” diyen Sever, sigaranın en çok ilahiyat fakültesinde tüketildiğini söylemektedir.²⁷²

Sigarayı sosyal psikolojik bir değere sahip olması bağlamında ifade eden Zileligil'in aktardıkları da şöyledir:

Şu anda içtiğim sigara, evet dünya çapında ne kadar hudut sınır da koysan önüne geçilemeyen bir alışkanlık. Şu anda sigara içen ben faydalı olduğumu iddia edecek kadar aptal değilim ama yine aynı şekilde tıbbi olarak sigaranın doğrudan zararlı olduğu bilinen bir şeyden muztarib bir hastanın da durup dururken sigara içmesinin de doğru bir hareket olduğuna inanmıyorum. En azından israftır. Bazı insanlar kendim gibi bir mazaret değil ama sosyal psikolojik bir değeri var. Ben çok sinirlendiğim zaman belki bir alışkanlıktır çoğu ama sigara ararım içerim.

Görüşmecilerden Elverdi de sigara tüketiminin dinle bir alakası olmadığını ifade etmiştir. Bu anlamda ister dindar kesimden ister diğer kesimden olsun insanların sigarayı bir

²⁷² Vallahi Diyanet ne demiş çok umurumda değil ama dindar muhafazakâr camia ya da sigarayı konuşursak herkes cehenneme gider. Ben bu kadar çok sigara tüketilen bir camia daha görmedim ilahiyat fakültelerinde öyle. Benim ilk şaşırduğum şey buydu. Bu camiada inanılmaz sigara içiliyor. İsrâf boyutu kesinlikle var şimdi zam geldi. Adam diyor sarma içerim, kaçak içerim diyorum bunun çok yolu. (Sever)

eğlence aracı olarak gördüklerini ifade etmiştir. Diğer taraftan Elverdi kendisinin sigara kullanmadığını ifade ederek sigarayı sağlığa zararlı olan kötü bir tüketim alışkanlığı olarak tanımlamıştır. “Sigara içenleri değil içmeyenleri bulmak lazım, cami avlularında bile var” diyen İplikçi Hanım’ın ifadelerini aşağıda alıntılıyoruz:

Artık Diyanet’in çıkardığı son kuralla sigara içenlere hac görevi verilmeyeceği gibi bir söylem vardı. Tabii ne kadar doğru bilmiyorum. Sigara tabii aile rızkı açısından ekstra harcama ve pahalı bir tüketim unsuru, artı bedene de zarar. Hem keseğe hem sıhhate zarar olması itibariyle tabii dinsel açıdan çok da uygun bir durum değil. Fakat gençler, öğrenciler, kızlar, tesettürlü olması ya da muhafazakâr veya diğer kesimden olması fark etmiyor. Elllerinde sigara köşe başlarında ayen beyan artık gizlenme de yok. Sonra nargile kafelerde duman tüttürmeler elit mekânlara gidiyorlar. Öyle sade bir yer de değil. Mekânın şık olması da önemli. Yani sigara artık tüketimin bir unsuru sakız çiğnemek gibi basit bir hal aldı. Cami avlularında ezan beklerken yakanlar, cumadan çıkar çıkmaz yakanlar, sigara içen değil sigara içmeyenleri bulmak lazım. Sigaranın dindarlığı yok.

Buradan hareketle görüşmecilerin de beyanları üzerine hem sağlığa hem de ekonomik bütçeye zarar vermesi bağlamında sigara tüketiminin insana yakışmayan bir israf olarak nitelendirilebileceği sonucuna varmak mümkündür.

Mülakatlar burada sona ermiştir.

SONUÇ

Maksim Gorki'nin "Ekmeğimi Kazanırken" isimli eserinde "dünya kapkaranlık bir gecedir insanoğlu için. Bu karanlıkta herkes kendi önünü aydınlatır. Herkeste on parmak var, yine de herkes sığılabileceğinden fazlasını doldurmak istiyor avucuna. İnsan, gücüyle vardır; gücü yoksa, kurnazlığıyla" diyerek insanın açgözlülüğüne, gücün önemine ve tüketim eylemine işaret ettiğini görmekteyiz. Nitekim tüketim eylemi açgözlülüğten doyumsuzluk ve güce kadar geniş bir algılar kümesi şematize etmektedir. Esasen modern hayatın bir getirisi olarak tüketim algısı bireyler tarafından yeni bir anlam çemberi içerisinde değerlendirilmektedir. Bu bağlamda sosyal hayatın değişmesi, yeni yaşam tarzları ve tüketim habitusu ile birlikte ihtiyaçlar ve alışkanlıklar da doğal olarak bu değişim süzgecinden geçmektedir. Nitekim geleneksel tüketim anlayışına göre bireyler temel ihtiyaçları gereği tüketim yaparken, içinde bulunduğumuz çağda tüketim, onlar için adeta bir hayat felsefesi haline gelmektedir. Bu bağlamda tüketimin artık bir ihtiyaçtan çok gündelik hayatta bir alışkanlık haline gelerek rutinleştiği gözlemlenmektedir. Bu sebeple tüketim, insanların özellikle boş zaman ve gündelik aktivitelerinde yapacak eylemler listesinin top on zirvesine ulaşmıştır. Zira son yıllarda insanlar üzerinde tüketim tutkusunun giderek ilerlediği gözlemlenmektedir. Bu açıdan hedonik koşu bandı üzerinde çevresindeki bolluklar ve nesnelere peşinde koşan insan sürekli daha iyisine sahip olmak istemektedir. Dolayısıyla tüketim toplumunda nesnelere ve şeyler, özellikle kimlik, statü, gösteriş, yaşam biçimi ve imaj için arzulanmaktadır. Bu anlamda tüketimin gösteri toplumunda bireyselliği de ön plana çıkardığı düşünölmektedir. Bu dönüşömlerle tüketimin modern toplumu şekillendirdiği ve şekillendirmenin yanı sıra yönlendirme, esir alma ve değiştirme gibi unsurları da göze çarpmaktadır. Bu açıdan Marks ve Engels'in "Komünist Manifesto" isimli eserinde, ortalıkta gezen hayaletin "komünizm hayaleti" olduğu ifadesi gibi bugün gezinen hayaletin de tüketim olduğunu söyleyebiliriz.

Diğer yandan tüketim hususunda din, bireyler için tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden bir tanesidir. Bu açıdan çalışmada dindar muhafazakâr kesimin tüketim kalıpları ilahiyatçı akademisyenlerin bakış açısı üzerinden incelenmiştir. Bu doğrultuda saha çalışması yöntemine göre ele aldığımız bu çalışma Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi akademisyenleri ile sınırlı tutulmuştur.

Çalışmada elde edilen sonuçlar bağlamında verilen cevapların bir değerlendirmesini yaptığımızda ilk bölümdeki muhafazakârlık ve dindarlık kavramlarının Türkiye’de genel olarak birbiri ile girift bir anlam inşasına sahip olduğu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda görüşmecilerin beyanları doğrultusunda muhafazakârlık daha çok kültürel değerleri savunma açısından tutuculuk ve siyasi-politik anlamlara işaret etmektedir. Dindarlık kavramınınsa görünen boyutlarından yola çıkan görüşmeciler dindarlığı, “yaşantı biçimini İslami kurallara riayet edecek şekilde sürdürmek” olarak tarif etmektedir. Dolayısıyla muhafazakârlık ve dindarlık kavramları her ne kadar birbirinin yerine geçmiş olsa da literatürde ayrı anlam derinliklerine sahiptir.

Öte yandan görüşmecilerin tüketimle ilgili ifadeleri kısmında ise onların beyanları ile yaşadığımız çağda insanların tüketimde mutluluğu yakalamayı amaçladığını söyleyebiliriz. Özellikle bazı görüşmecilerin de değindiği üzere dindar muhafazakâr kesimde tüketim için mutluluk oyunu perdelerde yerini almıştır. Bu açıdan birçok görüşmecinin de ifadesiyle tüketim modern dünyada bağımlılık ve alışkanlık haline dönüşmüştür. Bu sebeple kimileri için tüketim mutluluğu arayıştır.

Diğer taraftan din ve dini değerlerin tüketim toplumununun malzemesi haline geldiği aşikârdır. Bu sebeple görüşmeciler tarafından hiçbir şeyden geri kalmadığı ifade edilen dindar kesim, modern İslami hayatta tüketimin bir nesnesi olmayı başarmış ve dini değerler de raflarda tüketilmek üzere yerini almıştır.

Dindar kesim ve tüketim pratikleri arasında frenleyici bir tampon görevi olan israf kısmına geldiğimizde ise esasen İslam dininin tüketim konusundaki belirleyicisinin saçıp savurma işine (israfa) karşı çıkması olduğunu görmekteyiz. Bu bağlamda görüşmecilerin çoğu kendisinin ve dindar kesimin israf mefhumuna dikkat ettiğini düşünmektedir. Bazıları da israf kelimesinin dindarların lügatından çıktığını söylemektedir. Ayrıca israf tüketim toplumunun bir sonucu olarak değerlendirilmiştir. Bu israfa karşı gelecek savunma mekanizmasının ise tasarruf olduğu düşünülmektedir. Zira tasarruf hususunda görüşmecilerin düşüncesi genel olarak tasarrufun gerekliliği yönünde olup israfın ilacı niteliğindedir. Ayrıca bazı görüşmecilerin aşırı tasarrufu cimrilikle de bağdaştırdığı görülmüştür.

Öte yandan tüketim toplumunun sunduğu yaşam alanlarından biri kuşkusuz lüks kültürüdür. Zira dindar kesim de Baudrillard'ın betimlediği bu lüks kültürün sunduğu harikalar diyarına adımını atmıştır. Çalışmamızda görüşmecilerin lüks konusundaki düşüncelerine baktığımızda ise görüşmecilerin lüks hususundaki fikirlerinin iki yönlü kümelendiği görülmüştür. Bu açıdan birinci grup için lüks, aşırı, ihtiyaç fazlası ve israf olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda lüks diyarına adım atan dindar kesimin ziyan içinde olduğu da görüşmeciler tarafından düşünülmektedir.

Lüksle ilgili ikinci düşünce grubu ise bireylerin helal hizmetlere uygun olarak dini hassasiyetlerini de yerine getirdikten sonra lüks yaşantıyı tercih etmesinin doğal bir süreç olduğu fikridir. Zira lüks modern dünyada gündelik hayatın bir parçası olarak inşa edilmiştir. Bu bağlamda görüşmecilerin beyanları nihayetinde kul hakkına girilmeden istenilen kaliteli ve lüks yaşam dindar kesim de olmak üzere herkese yakışmaktadır.

Çalışmada değindiğimiz bir diğer unsur bireyleri tavlama da önemli bir büyü malzemesi olarak nitelendirilen markalardır. Bu anlamda çalışmada markayla ilgili ifade edebileceğimiz sonuç, dindar muhafazakârlar arasında marka kullanımının yaygın olmasıdır. Zira bir bütün olarak değerlendirildiğinde marka kullanımı çoğu zaman kaliteli olmasından ziyade

gösterişçilik özelliği bağlamında statü ve aidiyet için yaygınlık kazanmıştır. Nitekim gösterişçi tüketim açısından markaların bir kimlik olarak değer kazanması burada önemli bir noktadır.

Diğer taraftan dindar muhafazakâr kesimin tüketim kalıplarında önemli bir yeri olan bir başka unsur da tatil kavramıdır. Bu bağlamda çalışmamızda genel olarak görüşmecilerin aile ve mahremiyet açısından İslami tatillerin elverişli olabileceği kanaati göze çarpmaktadır. Çünkü bu kesim kendi yaşantılarına uygun bir alan arayışı içindedir ve kendilerine sunulan alan da onları tavlama da etkili olmaktadır. Bu açıdan modern yaşamda birçoğu için artık tatil bir ihtiyaç haline gelmiş ya da getirilmiştir.

Bu doğrultuda görüşmecilerin de ifadeleri açısından artık müslümanların kapitalist sistemden etkilendiği görülmektedir. Dolayısıyla tüketim de kapitalizmin önemli bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda sürekli yeni nesnelere etrafı kuşatılan insan, sınırsız ve sürekli acıkan fiziksel bir anatomiye bürünmektedir. Dolayısıyla elde edilen veriler nihayetinde dindar kesimin de bu sisteme adapte olarak kapitalist koşu bandında yerini aldığını ifade edebiliriz.

Nitekim modern dünyada insanları doğuştan kapital koşu bandında maratona hazırlayan kapitalizmin ve tüketimin sunduğu amaçlardan biri mutluluk arayışıdır. Bu anlamda kapital yapıda sürekli kendini yenilemek isteyen insan; daha güzel olmak, daha iyisi, daha marka, daha pahalı, son model gibi sınır arzulara sahip olan ve geçici mutluluğu arayan tatminsiz bir hale bürünecektir. Bu açıdan verilerden de edindiğimiz üzere alışveriş genel olarak psikolojik bağlamda bireylere geçici bir mutluluk sunan, stresleri anlık hafifleten ve bir nevi onlara moral sunan geçici bir mutluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla burada Marks'ın afyonunun görevini tüketimin aldığını ifade edebiliriz. Zira “bilmesinlercilik” olarak ifade edilen obskürantist bağlamda tüketim kültürü, reklamlar ve bolluk mesajları ile bireyleri hipnotezi ederek “anlamasınlarlılık” felsefesi açısından büyüdü bir perde ile bireyleri

afyonlamaktadır. Bu doğrultuda tüketimin yabancılaşan bireyleri aldatarak yaşadığı sefaleti ona unutturup yapay arzuları ve hazları güdülediğini ifade edebiliriz.

Ayrıca bu mutluluk arayışında görüşmecilerin ifadeleri doğrultusunda genel olarak kadınlar daha aktiften artık modern dünyada erkeklerin de bu yarışta kadınları yakaladığı düşünülmektedir. Kadınları daha çok tüketmeye teşvik eden unsurlar açısından da enstürmanın fazla olması, beğenilme, kendini ifade etme, belli bir kalıba girmeme ve tatmin gibi durumların veriler arasında ifade edildiği göze çarpmaktadır. Erkeklerinse kişisel bakım ve metroseksüellik yönündeki tüketim alışkanlıklarının şekillendiği ifade edilmektedir.

Görüşmelerde değindiğimiz bir diğer unsur süs, aksesuar ve kişisel bakım gibi temalardır. Bu anlamda genel düşünce, İslam'ın cinselliği sınırlama gibi bir niyetinin olmamasıdır. Bu doğrultuda veriler arasında genç erkek ve kadın görüşmecilerin süslenme ve kişisel bakım ile kozmetik yönünde tavsiye edici ve ılımlı ifadeleri tespit edilmiştir. Daha gelenekselci ve ileri yaşlardaki erkek görüşmecilerin cevaplarında karşılaşılan durum ise büyük bir kısmının süs ve aksesuar konusundaki görüşünün süsün ev hayatı içinde uygun olması kanaatidir.

Öte yandan ele aldığımız bir başka konu da Avm'lerdir. Nitekim tüketim toplumunun olmazsa olmazı ve geniş saha alanı alışveriş merkezleridir. Bu anlamda çalışmamızda genel olarak görüşmecilerin avmler hakkında olumlu düşüncelere sahip olduğunu ifade edebiliriz. Nitekim gelen cevaplarda özellikle aileler ve çocuklar için hayatı kolaylaştırması açısından Avm'lerin pratik olması, stres atıcı ve motive edici yönü gibi hususlara işaret edilerek Avm'lerin işlevselliği ön plana çıkarılmıştır. Avm'lerle ilgili olumsuz düşünülen kısım ise Avm'lerin zaman israfına yol açıcı ve tüketimi teşvik edici gibi bazı işlevlere sahip olmasıdır.

Dolayısı ile genel olarak dindar muhafazakâr kesim içerisinde kapitalizmin sunmuş olduğu ve Bauman'ın da ifade ettiği bu harikalar diyarı ve tüketim kalıpları, yeni yaşam biçimlerini şekillendirerek akışkan ve sürekli yenilenen bir forma evrilmiştir. Bu açıdan genel

anlamda dindar muhafazakâr kesim üzerinde bir değişim ve dönüşümün görüldüğü aşikârdır. Bu değişim içerisinde ise doğal bir süreç olarak dindar kesimin tüketimi, harcamaları ve marka kullanımı ile daha modern görünme ve kamuda yer edinme gibi bir çabasının olduğu da görüşmeciler tarafından beyan edilmiştir. Zira bir zamanlar dışlanan bir kesim olarak dindarların şimdi belli zenginliklere sahip olmasıyla bu durumları talep etmesi, görüşmeciler tarafından normal bir süreç olarak ifade edilmiştir. Fakat modern dünyanın onlar (dindarlar) için bir şaşkınlık hali olduğu görüşmeciler tarafından söylenirken, paralarını nasıl harcayacaklarını bilememeleri, gösteriş, statü, topluma ayak uydurma mücadelesi ve bir dönem arka planda kalmaları gibi başlıca etkenler bu çabanın kodlamalarını şekillendirmiştir.

Nihayetinde kapitalist sistemin yarattığı tüketim kültürü adeta bir büyücü gibi toplumu hipnotize ederek kendi tarikatının müritleri (görüşmecilerin ifadesiyle) yapmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla bu hipnozla toplumda sürekli bir değişiklik ve yenilik akışı sağlanmaktadır. Bu anlamda hayattaki yeni anlam inşaları ve yeni yaşam kalıplarının akışkanlığı dini yaşantı ve kavramlar için de bir akışkanlığa neden olabilmektedir. Bu açıdan dindar muhafazakârların tüketim anlayışlarında dini hassasiyetlerin farklılık arz ettiği görülmüş olup sınırların şeffaflaştığı ve iç içe girdiği gözlemlenmiştir. Fakat tüketim kültürünün şemsiyesi altında olan dindar muhafazakâr kesim her ne kadar tüketim toplumuna adapte olsa da kendisine sınırsız bolluk sunan tüketim rutinlerinde dini kaygılarından kopmamıştır. Bu açıdan işlevselliği azalmış olsa da dinin gündelik hayatın içinde tesirini hissettirerek hâlâ işlevsel bir yere sahip olduğunu ifade edebiliriz.

Sonuç olarak din, modern tüketim kültürünün hudutsuzca ve daimî olarak tüketim eylemini kamçılmasına karşın kanaate, dengeye, bazı yasaklara ve dünyanın beyhudeliği gibi unsurlara işaret ederek tüketim toplumunun karşısında duran bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla dindar kesimin, Baudrillard'ın büyük bir mağaza olarak gördüğü dünyada tüketim takometresini açık bırakarak tüketim toplumuna adapte olup ait olmadan

inandığını söyleyebiliriz. Fakat burada modern dünyanın şartlarına göre neyin israf neyin ihtiyaç olduğunun ayrımı unutulmamalıdır. Nitekim şartlar ve ekonomik yapı değiştikçe ihtiyaçlar da yeni bağlamlar çerçevesinde şekillenmektedir.

Ayrıca şunu da belirtmeliyiz ki elde edilen sonuç tüm dindar muhafazakârların aynı oran ve biçimde etkilendiğini göstermemektedir. Zira bu çalışma görüşmecilerin demografik bilgileri, zaman, mekân ve koşulları ile sınırlandırılmıştır. Başka bir ifadeyle bu çalışma, dindar muhafazakârlarda tüketim kalıplarının geniş boyutlarını iyi bir şekilde temsil edemez. Bu nedenle bu konu daha kapsamlı nicel ve nitel araştırmalar gerektirir.

Öneriler olarak söyleyebileceğimiz ise din sosyolojisi alanında bu konuyu ele alan çalışmaların çoğalması ve yabancı kaynakların da Türkçeye çevrilmesidir. Nitekim tüketim konusu her geçen gün kendini daha canlı tutarak sürekli güncellenmektedir. Zira insan hayatının bir parçası olarak tüketim, bireylerin dünyalarını çeviren bir gök kubbe olarak ifade edilmektedir. Bu açıdan tüketim kültürü ve dinin girdiği etkileşim çalışmalarına ağırlık verilerek farklı şehir ve farklı örneklerle daha kapsamlı çalışmaların artması sağlanmalıdır.

Sonuç olarak kutsal habitusları içinde dindar muhafazakârların hapsedikleri demir kafes tüketim kültürünün de etkisiyle katı halinden akışkanlaşarak yeni yaşam kalıplarını şekillendirmiştir. Bu açıdan dindar muhafazakârların tüketim kalıplarında da bir akışkanlık (esneme ve değişim) söz konusu olmuştur. Dolayısı ile çalışma verilerine göre tüketim kültürü bireysel hayatlar üzerinde değiştirici ve dönüştürücü, başka bir ifadeyle şekillendirici bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda örneğin “tüketiyorsan varsın, görünüyor-gösteriyorsan varsın aksi takdirde yoksun” dikotomisi bu açıdan bireylerin yaşam tarzını kuşatmaktadır. Bu doğrultuda tüketimin, Şeriatî'nin belirttiği toplum zindanı ile bağlantılı olarak insanın toplum zindanının bir alt grubu mahiyetinde kişinin yeni bir zindanı olarak karşımıza çıktığını ifade edebiliriz. Zira görüşmecilerin birçoğunun da tüketimin kısıtlayıcı, hapsedici ve esir alıcı yönlerine vurgu yaptığı görülmüştür.

Son olarak tüketime total anlamda bir tampon (boşluk doldurucu) mekanizması, başka bir ifadeyle yedek tesellinin üretilmesi olarak işlev gördüğünü ifade edebiliriz. Bu anlamda çalışma genel olarak değerlendirildiğinde görüşmecilerin beyanlarından yola çıkarak tüketime sadece bir eylem olmadığı, yaşam tarzının ve statü bağlamında kimliğin önemli bir bölümünü temsil ederek bir tampon işlevi gördüğü anlaşılmaktadır.



KAYNAKÇA

- Ab Talib., M. S. Mohd., J. M. R. (2012). "Issues in Halal Packging: A Conceptual Paper". *CS Canada: International Business and Management*. V. 5. No. 2. pp. 91-95.
- Abdusselam. H. N. (1997). *El-Mu'cemu'l-Vecîz li elFazi'l- Kur'âni'l-Kerîm*. Mısır: Daru'n-Neşr.
- Acar. A. (2000). "Gösteriş Tüketimi". *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*. S. 457. ss. 38-50.
- Ainsworth. D. S. (1989). "Attachments Beyond Infancy". *American Psychologist*. 44. 4. 709-16.
- Acar. B. (2017). AVM'deki Değişik Konseptteki Mağazaların Aydınlatmalarının Kişiler Üzerindeki Psikolojik Etkileri. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Haliç Üniversitesi F.B.E İç Mimarlık Anabilim Dalı.
- Adorno. T. Horkheimer. M. (2016). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev. N. Ülner-E. Ö. Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yay.
- Ağaoğlu. O. K. (1991). *Türkiye'de Turizm Eğitimi ve Etkinliği*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi.
- Ağaoğulları. M. A. (2004). *Kent Devletinden İmparatorluğa*. Ankara: İmge Yayınları.
- Ağırdır. B. (2009). "Biz Kimiz? Hayat Tarzları Araştırması" 5-6 Nisan. *Hürriyet Gazetesi*. Konda.
- Ainsworth. M. D., S. Bowlby. J. (1991). "An Ethological Approach to Personality Development". *American Psychologist*. 46. pp. 333-341.
- Ak. T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi S.B.E.
- Akıncı. M. (2009). "Muhafazakârlık ve Değişim: Değişime Direniş Mi Yoksa İhtiyatlı Değişimi Savunmak Mı?". *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt. 1. Sayı. 1. 133-148.

- Akman. F. (2017). “Sosyoloji Teorilerine Aktörler-Faktörler Bağlamında Bir Bakış Denemesi”. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt. I. Sayı. 1. Yıl. Ocak-Haziran. ss. 17-28.
- Aksan. G. (2016). “Max Weber ve Değerler Sosyolojisi: Bir Metodolojik İkilemin Düşündürdükleri/ Max Weber and Sociology of Values: Reflections on A Methodological Dilemma”. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. 35. ss. 427-446.
- Akseki. A. H. (1996). *İslam Dini*. İstanbul: Gaye Matbaası.
- Aksu. S. (2014). Lüks Marka İletişiminde Sosyal Medyaya Uyum Sağlamak: Gucci ve Vakko'nun Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Aktan. C. C. (2007). “Muhafazakârlık ve Liberal Düşünce”. *Köprü Dergisi*. 97. 51-57.
- Aktay. Y. (2016). “Pierre Bourdieu ve bir Maxwell cini olarak okul”. (Der. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, Ü. Tatlıcan). *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi içinde*. İstanbul: İletişim Yayınları. ss. 473- 499).
- Akyol. Y. (2007). Stil İkonu Olgusunun Tekstil Modası Açısından İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi S.B.E Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı.
- Akyol. M., Kılınç. Ö. (2014). “Internet and Halal Tourism Marketing. Turkish Studies - International Periodical For The Languages”. *Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 9/8. Summer Ankara. p. 171-186.
- Akyüz. H. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi Bartın Üniversitesi Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bartın: Bartın Üniversitesi E.B.E.
- Alevli. Ç. S. (2012). Muhafazakârlık, İslamcılık ve Türkiye’de Siyasi Eğilimlerin Yeniden Örgütlenmesi: Adalet ve Kalkınma Partisi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: T.C. Hacettepe Üniversitesi S.B.E. Sosyoloji Ana Bilim Dalı.

- Alkibay. S., Tuncer. D., Hoşgör. (2007). *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Alkin. E. (1984). *İktisat*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Allport. G.W., Ross. J.M. (1967). "Personal Religious Orientation And Prejudice". *Journal of Personality and Social Psychology*. No. 5. pp. 432-433.
- Alsulu. K. O. (2005). Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Sadakati Etkisi ve Kola Tüketicileri Üzerine bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Atılım Üniversitesi.
- Altuna. O. K. (2012). *Alışveriş Merkezi AVM'ler Nasıl Farklı Konumlandırılır?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Altunışık. R., İslamoğlu. A. H. (2017). *Tüketici Davranışları*. Beta Yayınları. İstanbul.
- Altunışık. R., Çallı. L. (2004). "Plansız Alışveriş ve Hızlı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma; Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı". *Eskişehir: 3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı*. 25-26 Kasım. ss. 231-240.
- Altunışık. R., Bora. B., Okutan S. (2013). "Kişisel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi". *Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. Cilt-Sayı. 8-3.
- Arık. B. (2004). *Top Ekranda*. İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Arokonaç. S. (1993). *Grup İlişkileri*. İstanbul: Alfa Basım Dağıtım.
- Arnould. E. J., Price. L. (2004). *Consumers*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Arnold. M. J., Reynolds. K.E. (2003) "Hedonic Shopping Motivations". *Journal of Retailing*. 79. 259-268.
- Arslan. Ali. (2007). *Elit Sosyolojisi*. Ankara: Phoenix.
- Arslan. H. (1994). *İslam'da Tüketici Hakları*. Ankara: Diyanet Vakfı Yayınları.
- Arslantürk. Z. (2006). "Dindarlığın Bağımsız Değişkenleri". *Dindarlık Olgusu* içinde (H. Hökelekli (Ed.). Bursa: Kurav. s. 239-257.

- Asa. R. S., Abdul. G. A., Ida. M. (2017). "The concept of Halal and Halal food certification process in Malaysia: issues and concerns". *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*. 20 (S1). pp. 38-50.
- Assael. H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Pub. Co.
- Assaf. L. Camelin. S. (2014). "Shopping Malls: The Advent of Modernity?" *A conference and publication organized by the Centre for Ethnology and Comparative Sociology (Laboratoire d'ethnologie et de sociologie comparative-LESC)*. Paris: West University. September. pp.1-4.
- Aslay. F., Ünal. S., Akbulut. Ö. (2013). "Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Cilt. 27. Sayı. 2.
- Atasoy. S. (2001). *Hellen ve Roma Dönemi 'nde Anadolu Kenti*. İstanbul: Promete Yayıncılık.
- Atay. T. (2017). *Görünüyorum O Halde Varım Meşhuriyet Çağı 'nda Kültür ve İnsan*. İstanbul: Can Yay.
- Audi. R. (1999). *The Cambridge Dictionary of Philosophy*. (2nd Edition). UK: Cambridge University Press.
- Aydın. M. (2000). *Kurumlar Sosyolojisi*. İstanbul: Vadi Yayıncılık.
- Aydın. M. (2001). *Din Felsefesi*. İzmir: İİFV Yayınları.
- Aydın. M. (2003). "Gençliğin Dini ve Ahlaki Değerleri". *Gençlik Dönemi ve Eğitimi II, Tartışmalı İlmî Toplantı*. Hayati Hökelekli (Ed.) İstanbul: Ensar.
- Aydın. S. (2010). "Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15. 3. s. 435-452.
- Aydın. M. Z. (2011). "Okulda Değerler Eğitimi". *Eğitime Bakış Dergisi*. 6. 8.
- Aydoğan. F. (2004). *Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aytaç. Ö. (2006). "Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11.

- Ayten. A. (2004). Kendini Gerçekleştirme ve Dindarlık İlişkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi S.B.E.
- Azizağlu. A., Altunışık. R. (2012). “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka”. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. C. 4. S. 2. ss. 33-50.
- Babacan. M. (2001). “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması”. *6.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*. Erzurum: s. 97-106.
- Babaoğlu. M., Buğday. E. B. (2012). “Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik”. *Tüketici Yazıları III*. Ankara: Elma Basım. ss. 76-87.
- Babin. B. J., Darden. W. R., Griffin. M. (1994). “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”. *Journal of Consumer Research*. 20. 1. p. 644-656.
- Baena. B. C., Meneses. C., Caperos. J. M., Prieto. M., Uroz. J. (2019). “The Role of Religion and Religiosity in Alcohol Consumption in Adolescents in Spain”. *Journal of Religion and Health October*. Volume 58. Issue 5. pp. 1477-1487.
- Bahrani, G., Khademian T. (2016). “Barresiye nahveye gozarane oghate feraghat daneshamuzane motavasseteye shahre Tehran va avamele moasser bar an ba taakid bar naghshe khanevade”. *Faslnameye Khanevade va Pazhuvesh*. Shomareye 16. s. 91.
- Baran. T., Baran. S. (2014). “Televizyon Programları, Sembolik Tüketim ve Toplumsal Yansımaları”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 16 (Özel Sayı 1). s. 171-175.
- Barbarosoğlu. F. (2012). *Moda ve Zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Barthes. R. (1983). *The Fashion Systems*. London: University of California Press.
- Batu. Ali. (2012). “Helal (Mahzursuz) Gıda Belgelendirmesindeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri”. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*. VII. 2.
- Batu. A. (2016). “Kültür ve Gastronomi Turizmi Bakımından Konya”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4. 30. ss.20-38.
- Baudrillard. J. (2002). *Tam Ekran*. (Çev. B. Gülmez). İstanbul: Yapı Kredi Yay.

- Baudrillard. J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (Çev. H. Deliçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Baudrillard. J. (2013). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları* (Çev.H. Deliceçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard. J. (2016). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard. J. (2017). *Can Çekişen Küresel Güç*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman. Z. (1997). *Özgürlük*. (Çev. V. Erenus). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman. Z. (1998). *Sosyolojik düşünmek*. (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Açılım Kitap.
- Bauman. Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. (Çev. Ü. Ökten). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman. Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Çev. Y. Alogan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman. Z. (2009). *Lebens als Konsum*. Hamburger Edition HIS.
- Bauman. Z. (2010). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman. Z. (2011). *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*. (Çev. P. Sıral). İstanbul: Habitus Yayıncılık.
- Bauman. Z. (2017). *Akışkan Modernite*. (Çev. S. A. Çavuş.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baumgarth. C., Schneider. K. G., Ceritoğlu. B. (2008). "Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar Mı? Türkiye'deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma". *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 25. 2. ss. 535-564.
- Belk. R. W. (1998). "Third World Consumer Culture". *Research in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions*. (Ed. Erdoğan Kumcu ve A. Fuat Fırat). Greenwich: JAI Press Inc.103-126.
- Beneton. P. (1991). *Muhafazakârlık*. (Çev. C. Akalın). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Berger. P. L. (2002). “Dini ve Toplumsal Kurumların Değişimi”. (Çev. A. Çiftçi). *Din ve Modernlik: Toplum Bilim Yazıları I*. Ankara: Ankara Okulu Yayınları.
- Berger. P. L. (2015). *Kutsal Şemsiye Dinin Sosyolojik Teorisinin Ana Unsurları*. (Çev. A. Coşkun). İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Bhuiyan. A. H. (2011). “Potentials of Islamic tourism: A case study of Malaysia on East Coast Economic Region”. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 5. 6. pp. 1333-1340.
- Bilgen. S. (2002). “Moda ve Giyim”. *Anadolu Sanat Süreli Sanat ve Kültür Dergisi*. S.12. Şubat. ss.16-27.
- Bilgegil. K. (1980). *Edebiyat Bilgi ve Teorileri (Belâgat)*. İstanbul: Enderun Kitabevi.
- Bilici. M. (2000). “İslam’ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı”. *İslamın Yeni kamusal Yüzleri*. (Ed. N. Göle). İstanbul: Metis Yayınları.
- Black. J. Green. A. (2003). *Gods, Demons and Symbols of Ancient Mesopotamia: An Illustrated Dictionary*. London: British Museum Press.
- Bocock. R. (1993). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.
- Bocock. R. (2014). *Tüketim*. İstanbul: Dost Kitapevi.
- Borgmann. A. (2000). “Reflections And Reviews”. *The Moral Complexion Of Consumption, Journal Of Consumer Research*. 26. 4. pp. 418.
- Borocz. J. & Stouthworth. C. (1996). “Decomposing the Intellectuals Class Power: Conversion of Cultural Capital to Income”. Hungary. *Social Forces*. Vol. 74 no. 3.
- Bourdieu. P. (1997). *Toplum Bilim Sorunları*. (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu. P. (2017). *Ayrım*. (Çev. D. Fırat-G. Berkkurt). Ankara: Heretik Yayınları.
- Botton. A. (2005). *Statü Endişesi*. İzmir: Sel Yayıncılık.
- Boynukalın. N. (2015). “Açlık, Fakirlik, Çocuk İşçi, Yamyamlık ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Hansel ve Gretel”. *Mavi Atlas*. 5. ss. 115-125.

- Bozkurt. İ. (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama, Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Braudel. F. (2014). *Kapitalizmin Kısa Tarihi*. (Çev. İ. Yerguz). İstanbul: Say Yayınları.
- Brillst. S., Anthelme. J. (2016). *Lezzetin Fizyolojisi: Ya da Yüce Mutfak Üzerine. Düşünceler*. (Çev. H. Bucak). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Buhari. Ebu Abdullah Muhammed b. İsmail, Sahihü'l-Buhari. (1990/1410). Tahkik Mustafa Dib el-Buga, Dımaşk. Daru İbn Kesir. Beyrut: el-Yemame.
- Burns. R. B. (2000). *İntroduction to Reserch Metods*. London: New Delhi Publications.
- Canan. İ. (2012). *İslâm'da Zaman Tanzimi*. İstanbul: Işık Yayınları.
- Chandon. P. B., Wansink. G. Laurent. (2000). "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness". *Journal of Marketing*. Vol. 64. pp. 65-81.
- Chaney. D. (1996). *Yaşam Tarzları*. (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Cecil. C. (2014). *Sanat Bugün Niçin İlhamdan Yoksun, Her İnsan Bir Sanatçıdır İçinde*. (Çev. T. Uluç). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Cirhinlioğlu. F. G. (2010). *Din Psikolojisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Crowley. A. E., Spangenberg. E. R., Hughes. K. R. (1992). "Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories". *Marketing Letters*. 3. 3. 239-249.
- Çağlıyan. V., Güral. R. (2009). "Zaman Yönetimi Becerileri: Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerin Bir Değerlendirme". *KMU İİBF Dergisi*. S. 17. ss. 174-189.
- Çakır. R., Bozan. İ. (2009). *Mahalle baskısı: var mı? yok mu?* İstanbul: Doğan Kitap.
- Çavuşoğlu. E. (2011). "İslamcı Neo-liberalizmde İnşaat Fetişi ve Mülkiyet Üzerindeki Simgesel Hale". *Birikim*. 270. ss. 40-51.
- Çelgin. G. (2018). *Eski Yunanca Türkçe Sözlük*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Çelik. S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Çilingiroğlu. A. (1984). *Urartu ve Kuzey Suriye-Siyasal ve kültürel ilişkiler*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Çoşgun. M. (2012). “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*. 1. 1. ss.837-850.
- Çoştı. Y. (2009). “Dine Normatif ve Popüler Yaklaşım (bir dini yönelim ölçeği denemesi)”. *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 8. 15. s. 119-139.
- Çubukçuoğlu. M. E., Haşiloğlu. S. B. (2012). “Dindarlık olgusunun satın alma davranışı faktörleri üzerinde etkisi”. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 4. 1. ss. 1-18.
- Debord. G. (2012). *Gösteri Toplumu*. (Çev. A. Emekçi ve O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Debord. G. (2016). *Gösteri Toplumu*. (O. Taşkent & A. Ekmekçi, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Delener. N. (1990). “The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions”. *Journal of Consumer Marketing*. 7. 3. ss. 27-38.
- Delener. N. (1994). “Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: Their dimensions and marketing implications”. *European Journal of Marketing*. 28. 5. pp. 36-53.
- Demir. Ö., Acar. M. (1993). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Demirer. T, Özbudun. S. (1998). *Yabancılaşma*. Ankara: Öteki Yayınevi.
- Demirezen. İ. (2015). *Tüketim toplumu ve Din*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Denzin. N.K, Lincoln. Y. S. (2005). “Introduction: The dicipline and practice of qualitative research”. (Eds. N. K. Denzin- Y. S. Lincoln). *The Sage handbook of qualitative research* Thousand Oaks. CA: Sage. pp. 1-20.
- Dikmen. G. (2008). “Lüks marka pazarlaması: “Vertu” örneği”. *İletişim Fakültesi Dergisi*. s. 53.

- Devellioğlu. F. (1970). *Osmanlıca Türkçe Ansiklopedik Luğat*, Ankara: Doğuş Ltd. Őti. Matbaası.
- Doğan. D. (1996). *Büyük Türkçe Sözlük* (11. Baskı). İstanbul: İz.
- Doğrul. Ü. (2012). “Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi”. *Mersin Üni. Sosyal Bilimler Dergisi*. C. 4. No. 1. ss. 321- 331.
- Douglas. M., Baron I. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. (Çev. E. A. Aytekin). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Durakpaşa. A. (1991). *Sosyolojide Temel Kavramlar*. Sosyoloji Yazıları içinde. İstanbul: Ağaç.
- Durning. A. (1998). *Ne kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*. (Çev. S. Çağlayan). Ankara: Tema Vakfı Yayınları,
- Durand. G. (1998). *Sembolik İmgelem*. (Çev. A. Meral). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Ebû Dâvûd. Süleyman b. Eş’as es-Sicistânî el-Ezdî; es-Sünen, thk. Muhammed Muhyiddin Abdülhamid, Beyrut ty.
- Eliade. M. (2016). *Mitlerin Özellikleri*. (Çev. S. Rifat). İstanbul: ALFA.
- Elisabeth. Ö. (1998). *The Veiling Issue, Official Secularism and Popular Islam in Modern Turkey*. London: Routledge Curzon.
- Erdem. M. (1997). “İlahi Dinlerin Kutsal Kitaplarında Helal ve Haram Anlayışı Üzerine Bir Araştırma”. Ankara: *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 37. 1. ss. 151-173.
- Erdoğan. A. (1984). *İktisat*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Erincik. S. (2015). “İki Çağ, İki Çevre, İki Kirlenme: Etosfer ve Ekosfer”. *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 20. 2.
- Ergüç, V. (2013). *Türkiye’de Muhafazakâr Milliyetçilik: Erol Güngör Örneği*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Erincik. S. (2018). “Fark Yaratma” Salgınının Taşıyıcısı Olarak Komedi ya da Az Ağlamak Çok Gülmek”. *TYB Akademi*. 24. ss.9-27.
- Erkip. F. (2005). “The rise of the shopping mall in Turkey: the use and appeal of a mall in Ankara”. Elsevier. 2. 22. ss. 89-108.
- Ersoy. Ç. Ş. (2010). “Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Teorileri Bağlamında Türkiye’deki Reklam Filmleri ve Popüler Müzik Videoları”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*. S. 7. ss. 101-110.
- Eroğlu. F. (2017). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta.
- Eundeok. K., Ann. F.M., Hyejeong. K. (2011). *Fashion Trends Analysis and Forecasting*. London: Bloomsbury.
- Featherstone. M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırat. D. (2003). Yaşam Tarzının Otomobil Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi S.B.E.
- Fichter. J. (1990). *Sosyoloji Nedir?* (Çev. N. Çelebi). Konya: Toplum.
- Fogg. M. (2014). *Modanın Tüm Öyküsü*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Foxall. G., Goldsmith. R. (1997). *Consumer Psychology for Marketing*. New York: International Thomson Business Press.
- Fromm. E. (2006). *Sağlıklı Toplum*. (Çev. Y. Salman ve Z. Tanrıseven). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Fromm. E. (2003). *Sahip Olmak ya da Olmamak*. (Çev. A. Arıtan). İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Geist. J. F. (1969). *Passagen: Ein Bau typ des 19. Jahrhunderts*. München: Prestel Verlag.
- Genders. R. (1972). *Perfume Through the Ages*. New York: Putnam.
- Giddens. A. (2000). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınları.

- Giddens. A. (2014). *Modernite ve Bireysel Kimlik: Ge Modern ağda Benlik ve Toplum* (ev. Ü. Tatlıcan). İstanbul: Say Yayınları.
- Gierl. H., Huettl. V. (2010). “Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products suitability for conspicuous consumption” *International Journal of Research in Marketing*. 27. 3. pp. 225-235.
- Glassner. J. (1987). Mahlzeit. A. “In Mesopotamien”. *Reallexikon der Assyriologie*. Berlin: 7. pp. 259-267.
- Glock. C.Y. (1998). “Dindarlığın Boyutları Üzerine”. *Din Sosyolojisi*. (ev. M. E. Köktaş). (Der. Y. Aktay-M. Emin Köktaş). İstanbul: Vadi Yayınları.
- Goffman. E. (1951). “Symbols of Class Status”. *The British Journal of Sociology*. Vol: 2. No: 4. pp. 294-304.
- Goffman. E. (2014). *Günlük Hayatta Benliğin Sunumu*. (ev. B. Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Goldsmith. R. E., Flynn. L. R., Goldsmith. E. B. (2015). “Consumer characteristics associated with compulsive buying”. *Journal of Multidisciplinary Research*. 7. 3. 21.
- Göcen. G. (2013). “İbn Haldun’un Toplum ve İnsan Yaklaşımının Günümüze Düşen İzdüşümleri: Tüketim Toplumu ve Narsist İnsan”. *Toplum Bilimleri Dergisi*. C. 8. ss. 175-198.
- Gödekmerdan. L., S. Ünal. P. Can. (2008). “Marka Bağlılığında Hedonik ve Rasyonel Faydanın Rolü-Perakendeci Markalı Ürünler Üzerine Bir Araştırma”. Nevşehir: *13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*. ss. 398-411.
- Gökallıler. E., Aybar. A. S., Gülay. G. (2011). “Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk İletişim*. 7. 1. 3. ss. 6-48.
- Gökalp. Z. (1975). *Türkçülüğün Esasları*. İstanbul: Sebil Matbaacılık.

- Gökalp. Z. (1972). “*Türk Harsı ve Osmanlı Medeniyeti*”. *Hars ve Medeniyet, Yeni İlâvelerle*. (2. Baskı). Ankara: Diyarbakır’ı Tanıtma ve Turizm Derneği Yayınları.
- Görgün. T. (2006). “Dindarlık Bağlamında Amel-i Salih Kavramı Tebliğinin Müzakeresi”. *Dindarlık Olgusu* içinde. H. Hökelekli (Ed.). Bursa: Kurav. ss. 65-68.
- Gray. D. E. (2014). *Doing research in the real world* (3rd edition). London: Sage.
- Güleç. E., Baykara. İ., Özer. İ., Sağır. M., Açikkol. A., Erkman. A.C., Yılmaz. H. (2009). ‘2008 Yılı Üçağızlı Mağarası Kazısı’. Denizli: *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü 31. Kazı Sonuçları Toplantısı*. C.1. ss. 121-132.
- Güllülü. U., Sevtap. Ü., Bilsen B. (2010). “Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. C. 28. S. 1. ss. 105-139.
- Günay. Ü. (2012). *Din Sosyolojisi*. İstanbul: İnsan.
- Günay. Ü. (1999). *Erzurum Kenti ve Çevresinde Dini Hayat*. Erzurum: Erzurum Kitaplığı.
- Günay. Ü., C. Çelik. (2006). *Dindarlığın Sosyopsikolojisi*. Ankara: Karahan Kitapevi.
- Güner. O. (2015). *Sünnetin Gölgesinde*. Işık yayınları.
- Güner. O. (2013). “Asrın Büyük Afeti İsrâf”. İstanbul: *Yeni Ümit Dergisi*. S. 102. s. 14.
- Güney. Salih. (2015). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Güngörmez. B. (2004). “Muhafazakâr Paradigma: Dogma ve Önyargı,” *Muhafazakâr Düşünce*. 1. ss. 11-30.
- Gürsoy. T. A. (2010). *Giyim Kültürü ve Moda*. İstanbul: Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri.
- Güvenç. B. (1984). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hançerlioğlu. O. (2004). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Hartmann K. (2014) *Küresel Çarkın Dışında Kalanlar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Haque. A., Rahman. S. (2009). "Exploring Customers" Shopping Experience through Shopping Center Branding in Malaysia". *Journal of Management Research*. V. 9. N. 3. December. pp. 167-181.
- Haque. A., Rahman. S., Haque. M. (2011). "Religiosity, Ethnocentrism and Corporate Image Towards the Perception of Young Muslim Consumers: Structural Equation Modelling Approach". *European Journal of Social Sciences*. 23. 1. pp. 98-108.
- Hasol. D. (1995). *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü*. İstanbul: Yem Yay.
- Heilman. C. M., Kaefer. F., Ramenofsky. S. (2006). "Luxury good expenditures of husband and wife dyads incorporating user attitudes". *Association for Consumer Research Conference*. 11 December. Utah: Provo.
- Heine. K. (2012). *The Concept of Luxury Brands*. Germany: Edition 2.
- Herman. E. D., J. B. Cobb. (1989). *For the Common Good: Redirecting the Economy Toward Community, the Enviroment, and a Sustaniable Future* Boston: Beacon Press.
- Hillier. J., Rooksby, E. (2002). *Habitus: A sense of Place*. USA: Ashgate Publishing Limited.
- Horkheimer. M., Adorno. T. W. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar II*. (Çev. O. Özügül). İstanbul: Kanalıcı Yayınları.
- Hirschman. E. C., M. B. Holbrook. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing*. V. 46. N. 3. pp. 92-101.
- Hojjat, S.K., Ebrahimi, S., Moolavi, G., Kazemi, E. S. (2013). "Barresiye Moghayeseye Abade Karkarde Khanevadeye Nojavanane Bezehkar ve Addi", *Journal of North Khorasan University of Medical Sciences*. Winter. 5(4). ss. 723-731.
- Hostetter. S. J. (2003). "Institutional culture in the Bible College and its relationship to organizational member's values". *Unpublished PhD Thesis*. Trinity Evangelical Divinity School. UMI No: 3087175.
- Illich. I. (2002). *Tüketim Köleliği*. (Çev. M. Karaşahan). İstanbul: Pınar Yayınları.

- Işın. E. (1999). *İstanbul'da Gündelik Hayat*. İstanbul: YKY.
- İbn-i Haldun. (2004). *Mukaddime*. (Çev. H. Kendir). İstanbul: Yeni Şafak Kültür Armağanı.
- İbn Mâce. Ebû Abdullah Muhammed B. Yezîd el-Kazvîni, es-Sünen, (1992). /2. Baskı). (2 Cilt). İstanbul: Çağrı Yayınları.
- İbn Manzûr. Ebû'l-Fazl Muhammed B. Mükerrerem. (1990). *Lisânu'l-Arab. Dâru Sadır*. Beyrut.
- İkbal. M. (1984). *İslam'da Dini Düşüncenin Yeniden İnşası*. (Çev. N. A. Asrar). İstanbul: Bir Yayıncılık.
- İmam-ı Gazzal-i. (1974). *İhyayı Ulümiddin*. (III. Cilt). (Çev. H. A. Arslantürk). İstanbul: Sağlam Yay.
- İnan. M. (2007). Türkiye'de 1980 Sonrası Uygulanan Tasarruf Politikaları ve Tasarrufların Yatırımlara Dönüştürülmesinde Vergi Sisteminin Etkisi. *Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi S.B.E.
- İnce. A. (2018). *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi*. Ankara: İlahiyat Yayın.
- İslamoğlu. A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- İslamoğlu. A. H., Altunışık. R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jafari. A., Süerdem. A. (2012). "An analysis of material consumption culture in the muslim World". *Marketing Theory*. 12. 1. pp. 61-79.
- Janmohamed. S. (2018). *M Nesli Yeni Müslüman Gençlik*. (Çev. E. Kızılelma) İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Jones. J. W. (2004). "Religion, Health and the Psychology of Religion: How the Research on Religion and Health Helps Us Understand Religion". *Journal of Religion and Health*. 43. 4. pp. 317-328.
- Johnson. R. B. (1997). "Examining the validity structure of qualitative research". *Education*. 118. 2. pp. 282-292.
- Juniu. S. (2009). "The transformation of leisure". *Leisure/Loisir*. 33. 2. pp. 463-478.

- Kahraman. B. (2010). “Lisansüstü Eğitim Yapmak Amacıyla Başka Bir Üniversitede Görevlendirilen Araştırma Görevlilerinin Yaşam Tarzı Profilleri ve Problemleri (Hacettepe Üniversitesi Örneği)”. *Journal of World of Turks*. 2. 2. ss. 243-25.
- Kalaycı. B. N. (2013). Faydacı ve Hedonik Güdülerin Mağazasız Perakendeciliğe Etkileri: Elektronik Alışveriş Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi S.B.E.
- Karaarslan. H. İ. (2013). Kur’an-ı Kerim’de İsrâf Kavramı. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* İstanbul: Marmara Üniversitesi S.B.E Tefsir Bilim Dalı.
- Karabacak. Z. (2008). Tüketim Toplumu Bağlamında Yeniliğin Temsili: Türkiye’deki Dergi Reklamlarından Çözümlemeler. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi S.B.E Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Karakaş. E. (1986). Neo-klasik Teoride Vergileme-Tasarruf İlişkisi ve Türkiye Örneği (1963-1984). *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi S.B.E.
- Karaküçük. S., Ekenci. G. (1995). “Okulların boş zamanları değerlendirme (rekreasyon) eğitimindeki rolleri”. *Milli Eğitim Dergisi*. 128. ss. 62-66.
- Karalar. R. (2006). *Tüketici Davranışı*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karasar. N. (1995). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık.
- Kaplan. L. R. (2012). “Between Mass Society and Revolutionary Praxis: The Contradictions of Guy Debord’s of Society of Spetacle”. *European Journal of Cultural Studies*. 15. 4. pp. 457-478.
- Kastanakis. M. N., Balabanis. G. (2012). “Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior”. *Journal of Business Research*. 65. 10. pp. 1399-1407.
- Kawamura. Y. (2016). *Moda-loji Moda Çalışmalarına Giriş* (Çev. Şakir Özüdoğru). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Kaya. K., Oğuz. N. Z. (2010). “Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü”. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 22. ss.147-164.
- Kearney. M., Stevens. L. (2012). “Compulsive Buying: Literature Review and Suggestions for Future Research”. *The Marketing Review*. 12. 3. ss. 233-251.
- Keller. K. L., K. K. Davey. (2001). “Building Customer-Based Brand Equity, The Advertising Research Foundation Workshop. New York: *Advertising Research Foundation*. 5. 20.
- Kerbo. H. R. (2007). *Social stratification*. C. D. Bryant, D. L. Peck (ed.), *21st century sociology: A reference handbook*. California: Thousand Oaks Sage Publications.
- Kesıç. T., Sunçana P. R. (2003). “Market Segmentation On The Basis Of Food- Related Life styles Of Croatian Families”. *British Food Journal*. V. 105. N. 3. ss. 162- 174. Koçturk. T. O. (2002). “Food rules in the Koran”. *Scandinavian Journal of Nutrition*. 46 (3). pp. 137-139.
- Keynes. J. Maynard. (1961). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. London: Macmillan and Co. Ltd.
- Kırschner J. (1995). *Ne Aşırı Üretim Ne Aşırı Tüketim*. (Çev. S. Günersel). İstanbul: Artan Yayınevi.
- Kızılçelik. F. (2016). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kidd. D.A. (1963). *Collins Latin-English, English-Latin Dictionary*, (Latest Reprint). London and Glasgow: Collins.
- Kocacık. Faruk. (1997). *Toplumbilim (Ders Notları)*. Sivas: C.Ü. Yay.
- Koçel. T. (2015). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Koenig. H. G., Larson. D. B. (2001). “Religion and Mental Health: Evidence for An Association”. *International Review of Psychiatry*. 13. 2. pp. 67-78.
- Koluman. A. (2009). “Dinler ve Gıda, İlkelden Semaviye”. *Uludağ Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*. 28. 1. ss. 25-32.

- Konyalıoğlu. S. (2014). Tüketicinin Alışveriş Merkezi (AVM) Tercihlerinde AVM Yönetiminin Önemi. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Kop. A. E. (2008). Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi ile İlgili Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi S.B.E İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Kovjanic. G. (2014). "Islamic Tourism as a Factor of the Middle East Regional Development". *Turizam*. 18. 1. pp. 33-43.
- Köker. N. E., Maden. D. (2012). "Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 4. 2. ss. 94-121.
- Kula. D. N. (2006). "Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol Modellerine Yansıması". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 16. 1.
- Kural. E. (2011). Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerın Davranış Niyetlerine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi S.B.E.
- Kurt. A. (2009). "Dindarlığı Etkileyen Faktörler". *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 18. 2. ss. 1-26.
- Kurtkan. A. (1976). *Genel Sosyoloji*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Kuş. E. (2012). *Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri*. (Dördüncü Basım). Ankara: Anı Yayınları.
- Kuyumcu. B. (2011). "Evli Kişilerde Gestalt Temas Biçimleri ve Bağlanma Stilleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Y. 3 S. 5. ss. 57-70.
- Kümbetoğlu. B. (2008). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Kyrios. M., Randy O. F., Gail. S. (2004). "Cognitions in compulsive buying and acquisition". *Cognitive Therapy and Research*. 28/2. pp. 241-258.

- Lamont. M. (1992). Money, Morals and Manners, *The Culture Of The French And The American Upper-Middle Class*. Chicago: IL. The University Of Chicago Press.
- Leibenstein. H. (1950). “Bandwagon, snob, and veblen effects in the theory of consumers' demand”. *The quarterly journal of Economics*. 64. 2. pp. 183-207.
- Lotaur. B. (1994). “On Techniical Mediation- Philosopy, Sociology, Genealogy”. In: Common Knowledge. V. 3. No. 2. pp. 29-64.
- Luckenbill. D. D. (1926-1927). Ancient Records of Assyria and Babylonia I-II. Chicago: In *ARAB I-II*.
- Mabel. Lang. (1978). “Socrates in the Agora”. *The American School of Classical Studies at Athens*. New Jersey.
- Manisalı. E. (2010). *İktisada Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Mannell. R. C. (1989). “Leisure Satisfaction. In E. L. Jackson ve Burton. (Eds.). Understanding Leisure and Recreation: Mapping The Past, Charting The Future”. *State College*. PA: Venture Pusblishing. pp. 281-301.
- Marcuse. H. (1990). *Tek Boyutlu İnsan*. (Çev. A. Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınları.
- Mardin. Ş. (1997). *Din ve İdeoloji*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marshall. G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çev. O. Akınhay ve D. Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marshall. B. (1994). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor: Modernite Deneyimi*. (Çev. Ümit Altuğ ve Bülent Peker). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marx. K. (2000). *1844 El Yazmaları*. (Çev. M. Belge). İstanbul: Birikim.
- Maslow. A. H. (1970). *Motivation and Personality*. (2nd Ed.). New York: Harper and Row.
- Mataracı. P. (2017). Sürdürülebilir Pazarlama ve Tüketici Davranışı: Çevreyle Dost Ürün Satın Alma Davranışlarında Çevre Bilinci, Yaşam Tarzı ve İlgilenim Düzeyinin Etkilerinin

Belirlenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi S.B.E

Mathwich. C. N., Malhotra. K., E. Rigdon. (2001). “Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in The Catalog and Internet Shopping Environment”. *Journal of Retailing*. V. 77. No. 1. pp. 39-56.

Mclean. D., Hurd. A.D. (2012). *Kraus' Recreation and Leisure in Modern Society (9th Eds.)*. USA: Jones & Bartlett Learning Inc.

Mensching. G. (1994). *Dini Sosyoloji*. (Çev. M. Aydın). Konya: Tekin Kitabevi.

Merriam. S. B. (2015). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (Çev. S. Turan Ed.). Ankara: Nobel Yayınları.

Miller. G. (2012). *Tüketimin Evrimi: Cinsiyet, Statü ve Tüketim*. (Çev. G. Vardar). İstanbul: Alfa Bilim Yayıncılık.

Minkler. L., Coşgel. M. M. (2004). “Religious Identity and Consumption”. *University of Connecticut Department of Economics Working Paper Series*. Paper 2004. 03. pp. 1-16.

Mull. F. R., Bayless G. K. (1997). *Recreational Sport Management*. Human Kinetics.

Müslim B. HaccâcEbû'l-Hasan el-Kuşeyrî en-Nisâbûrî (ö.261/875). El- Câmiu's-sahîh. Muhammed Fuad Abdulbakî. Beyrut: Dâru İhyâi't-Türâsi'l-Arabî, t.y., I-V.

Nesrin. C. (2007). “İbni Haldun'un Gözüyle Kamu Maliyesi Yaklaşımı, Yönetim ve Ekonomi”. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 14. 2. ss. 235 245.

Neuman. W. L. (2007). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri. C. I.* (Çev. S. Özge). İstanbul: Yayın Odası.

Newman. J. W., Werbel. R. A. (1974). “Automobile brand loyalty”. *Academy of Marketing Science*. 2 (4). pp. 593- 601.

Nisbet. R. (1990). “Muhafazakârlık”. (Çev. E. Mutlu). (Ed. Bottomore-Nisbet). *Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi*. Ankara: V Yay.

- Nisbet. R. (2008). “Gelenek ve Gelenekçilik”. *Modern Toplumsal Düşünce Sözlüğü*. (Ed. W. Authwaite). (Haz. M. Pekdemir). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Noth. M. (1981). *The Deutoronomistic History*. New York: Sheffield Press.
- Nurdan. G. (2016.). *Vitrinde Yaşamak*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Ocak. A. Y. (2001). *Türkler, Türkiye ve İslâm: yaklaşım, yöntem ve yorum denemeleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- O’Cass. A., McEwen. H. (2004). “Exploring Consumer Status And Conspicuous Consumption”. *Journal Of Consumer Behaviour*. 4. 1. pp. 25-39.
- O’Cass. A., Siahtiri. V. (2013). “In search of status through brands from western and asian origins: Examining the changing face of fashion clothing consumption in chinese young adults”. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 20. 6. pp. 505-515.
- Odabaşı, Y., G. Barış. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı. Y. (2006). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı. Y. (2006). *Post Modern Pazarlama*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Oğuzkan. F. (1991). *Eğitim Terimleri Sözlüğü*. Ankara: TDK Yay.
- Oktayer. N., Susam. N., Çak. M. (2007). *Türkiye’de Turizm Ekonomisi*. İstanbul: İTO Yayın.
- Okumuş. E. (2006). “Gösterişçi Dindarlık”, *Din bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*. VI 2. ss. 17-35.
- Okumuş. E. (2010). “Toplum ve Ahlak Eğitimi”. *Eğitime Bakış Dergisi*. 18. ss. 28-32.
- Okumuş. E. (2013). “Odunpazarı Evleri’nde Ramazan Gecelerinde Boş Zaman Mekanları”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 14 (Özel Sayı). 14. 3. ss. 103-140.
- Onay. A. (2001). “Dindarlık Ölçme Çalışmaları”. *İslami Araştırmalar Dergisi*. C.14. S. 3-4.
- Ongur. H. Ö. (2011). *Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Onur, N. (2004). *Moda Bulaşıcıdır*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık Hizmetleri.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Kadim Yayınevi.
- Oyman, M. (2006). *Mağaza Atmosferi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ökse, A. T. (2005). “Eski Çağdan Günümüze Ölü Gömme ve Anma Gelenekleri”. *Türk Arkeoloji ve Etnografya Dergisi*. 5. ss. 1-8.
- Özcan, B. (2007). “Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. S. 9. 2. ss. 39-68.
- Özcan, B. (2007). “Postmodernizmin Tüketici İmajları”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17. 1 ss. 261-273.
- Özcan, B. (2011). “Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı”. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi*. ss. 131-147.
- Özden, G. (2012). “Foucault Bağlamında İktidarın Görünmezliği ve “Panoptikon” ile “İktidarın Gözü” Göstergeleri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication- Tojdac* January. Volume 2: Issue 1.
- Özdeş, G. (1953). *Türk Çarşıları* İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Yay.
- Özer, M. (2011). Suçluluk-Utanç, Bağlanma, Algılanan Ebeveynlik (Anne) Tarzı ve Psikolojik Belirtiler Arasındaki İlişkiler. *Yüksek Lisans Tezi*. Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü.
- Özer, A. M. (2012). Türkiye’de Sermaye Hareketlerinin Gelişimi ve Yatırım-Tasarruf Üzerine Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi S.B.E.
- Özer, A., Dovganiuc, O. (2013). “Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orjini ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. S. 11. ss. 61-80.

- Özgen. P., H. Yeşiloğlu. (2015). “Organik Gıda Müşterilerinin Tüketim Davranışlarının Yaşam Tarzı Değişkeni Çerçevesinde İncelenmesi”. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. ss.197-215.
- Özkan. H. (2006). “Popüler Kültür ve Eğitim”. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 14. 1. ss. 29-38.
- Özkundakcı. M. (2008). *Reklamcılığa Giriş*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Özön. M. N. (1961). *Türkçe-Yabancı Kelimeler Sözlüğü*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Özsaçmacı. B., Yener. D., Dursun T. (2019). “Hedonizm, Hedonik Tüketim ve Tüketimde Materyalist Eğilimler Üzerine Bir Araştırma”. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*. 54. 1. ss. 71-88.
- Öztürk. Y. N. (1986). “Zühd”. *İslâm Ansiklopedisi*. C. XIII. 638-639. İstanbul.
- Öztürk. Y. N. (1997). *Tasavvufun Ruhu ve Tarikatlar*. İstanbul: Yeni Boyut Yay.
- Paçacı. İ. (2007). *Dini Kavramlar Sözlüğü*. Ankara: D.İ.B. Yay.
- Pekcan. A. (2003). “İhtiyaç Kavramı ve İbn’i Haldun’un Umran Teorisi’ne Etkileri”. *İslami Araştırmalar Dergisi*. Cilt. 16. S. 4. ss. 525-526.
- Penpece. D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi S.B.E İşletme Anabilim Dalı.
- Perez-Truglia. R. (2013). “A test of the conspicuous-consumption model using subjective well-being data”. *The Journal of Socio-Economics*. 45. pp. 146-154.
- Peterson. R. A. (1997). “The Rise And Fall Of Highbrow Snobbery As A Status Marker”. *Poetics*. V. 25. pp. 75-92.
- Piltan. F. S., H. Talebi. (1392). “Barresi avamel ictimai gerayesh ve med darbeyn nojavan”. “Faslname motaalat jamia shanakht jevanan”. Sale Chaharom. Shomare 11. Payez 1392. Safahat 64-49.
- Pişkin. M. (2014). Tüketim Toplumu ve Din İlişkisi Türkiye ve İslam Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi.

- Quinton. A. (1979). *The Politics of Imperfection*. London & Boston: Faber & Faber.
- Rabinow. P., Sullivan. W. “Yorumcu Eğilim: Bir Yaklaşımın Doğuşu”. (1990). *Toplum Bilimlerinde Yorumcu Yaklaşım*. (Der. Rabinow. P., Sullivan. W). İstanbul: Hürriyet Vakfı Yay. ss. 1-14.
- Radcliffe-Brown. A.R. (1968). “Din ve Toplum”. (Çev. Ünsal Oskay). *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. C. XXIII. S:4. ss.301-329.
- Riptiono. S. (2020). “The deeper of consumer knowledge towards intention to purchase halal food products in Indonesia”. *Revista ESPACIOS*. Vol. 41 (27). Art. 27.
- Ritzer. G. (1998). *Toplumun McDonalddlaştırılması*. (Çev. Ş. S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer. G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Çev. Ş. S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Roscoe. P. (2015). *Harcıyorum Öyleyse Varım*. (Çev. A. Çavdar). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Samî. Ş. (1317/1898). *Kamûsu Türkî*. Dersaadet: İkdâm Matbaası.
- Saracel. N., Özkara. B., Karakaş. M., Özdemir. Ş., Yelken. R., Dünder. S., Karaca. Y. (2002). “Afyon İli Tüketim Analizi, Tüketici Davranışları ve Eğilimleri”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları*. C. 27. s. 28.
- Sarar. Y., Süer D. (2001). “Değişen Tüketim Örüntüleri”. İstanbul: *Boyut Yayınları Arredemento Mimarlık*. S. 11.
- Saray. F. A. (2007). Tüketicinin Yaşam Tarzı ve Reklamın Rolü. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi S.B.E İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Schouten. J. W., J. H. McAlexander. (1995). “Subcultures of Consumption: An Ethnography of The New Bikers”. *Journal of Consumer Research*. 22. pp. 43-61.
- Schwarz. F. (1997). *Kadim Bilgelikğin Yeniden Keşfi*. (Çev. A. M. Aslan). İstanbul: İnsan Yayınları.

Schwartz. S. H. (1994). “Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?”. *The Journal of Social Issues*. 50. 4. pp. 19-45.

Sedaghatzade, M. (2014). “Nesbete Mafhumiye Farhang o Din Bar Mabnaye Hekmate Motaaliye”. *Faslnameye Elmi ve Pazhuheshiye Din va Siyasate Farhangi*. Shomareye Sevvom. Zemestan. s. 108.

Sekora. J. (1977). “*Luxury. The Concept in Western Thought, Eden to Smollett*”. London: John Hopkins University Press.

Seyidoğlu. H. (2011). *İktisat Biliminin Temelleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Sezen. Y. (1990). *Sosyolojide ve Din Sosyolojisinde Temel Bilgiler ve Tartışmalar*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı.

Sezer. S. (2012). “Yaşamın Anlamı Konusuna Kuramsal ve Psikometrik Çalışmalar Açısından Bir Bakış”. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. 45. 19. ss. 209-227.

Sezik. M. (2013). “Muhafazakâr Siyaset İdeolojisi ve Türkiye’de Muhafazakârlık”. *Bursa Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı- II*. (6-8 Mayıs 2013). TÜBİTAK. ss. 311-324.

Silier. Y. (2010). *Oburluk Çağı Felsefe ve Politik-Psikoloji Denemeleri*. İstanbul: Yordam Kitap.

Simmel. G. (1904-1957). “‘Fashion’ International Quarterly”. *Republished American Journal of Sociology*. May. 62. 6.

Simmel. G. (1957). “Fashion”. *American Journal of Sociology*. V. 62. N. 6 May. pp. 541-558.

Simmel. G. (1966). *Metropol ve Zihinsel Yaşam, Kent ve Kültürü*. Cogito. Yapı Kredi Yay.

Simmel. G. (2003). *Moda felsefesi*. (Çev. Bora). İstanbul: İletişim Yayınları.

Slater. D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Smale. B. (2010). *Leisure and Culture: A Report of the Canadian Index of Wellbeing (CIW)*. Canadian: Index of Wellbeing.

- Smith. A. (1863). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Edinburgh: A. and C. Black.
- Solomon. M., G. Bamossy., S. Askegaard. (1999). *Consumer Behaviors*. London: Prentice Hall Inc.
- Sombart. W. (2016). *Aşk, Lüks, Kapitalizm*. (Çev. Necati Akça). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Soysaldı. M. (2005). “Kur’ân’da İsrâf Kavramı”. Samsun: *On dokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. S. 18-19. Sh. 94.
- Storey. J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. (Çev. K. Karaşahin). İstanbul: Babil Yayınları.
- Swami. N. (1968). *Ruhun Kurtuluşunda Hinduizm*. (Çev. S. Umran). İstanbul: Ruh ve Madde Yayınları.
- Suid. I. S., Mohd. N. A., Mohd. Omar. H. (2017). “A Review on Islamic Tourism and the Practical of Islamic Attributes of Destination in Tourism Business”. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 7. No. 12. pp. 255-269.
- Şahin. G. (2012). Din ve Moda. *Yüksek Lisans Tezi*. Diyarbakır: Dicle Üniversitesi S.B.E.
- Şengün. H. İ., Karahan. M. (2013). “Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler”. *Dicle Üniversitesi İİBF Dergisi*. ss. 13-26.
- Şeriati. A. (2004). *Kapitalizm*. (Çev. Y. Arslan). Dünya Yayıncılık.
- Şeriati. A. (2011). *Mektuplar*. (Çev. H. Kırılancıç). Ankara: Fecr Yayınları.
- Şeriati. A. (2014). *Kendisi Olmayan İnsan*. (Çev. H. Kırılancıç). Ankara: Fecr Yayınları.
- Şimşek. Ş. (2010). Yaşam Tarzı Üzerinde Popüler Kültürün Belirleyiciliği ve Kitle İletişim Araçlarının Etkisi: Türkiye’de Punk Kültürü Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi S.B.E Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı.

- Tan. M. (1981). *Toplum Bilimine Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi.
- Taplamacıoğlu. M. (1962). “Yaşlara Göre Dini Yaşayışın Şiddet ve Kesafeti Üzerinde Bir Araştırma”. *AÜİFD*. C.10. ss. 141-151.
- Tarhan. N., Nurmedov S. (2011). *Bağımlılık*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Tatlıcan. Ü., Çeğin G. (2014). “Bourdieu ve Giddens: Habitus ve Yapının İkiliği”. (Der. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı ve Ü. Tatlıcan). *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi içinde*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tavşancıl. E., Aslan. E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Tekin. M. (2006). “Dindarlık Bağlamında Amel-i Salih Kavramına Sosyolojik Bir Yaklaşım”. Bursa: *Dindarlık Olgusu* içinde (Ed. H. Hökelekli). Kurav. ss. 49-63.
- Tezcan. N. (2007). *Rekreasyon Etkinliklerin Çalışanların Performansları Üzerine Etkilerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi S.B.E.
- Tezokur. H. (2011). “Buda ve Mesajı”. *Dicle Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. C. III. S. 2. s.123.
- Thidell. A. (2011). “Sustainable Consumption and Green Lifestyles- Definitions and Concepts”. *Background Material forthe Workshop on Sustainable Consumption and Green Lifestyles of the Nordic Council of Ministers*.
- Tiltay. M. A. (2016). “Tüketim: Breysel Eylemn Toplumsal Dönüşümü”. *Sosyoloj Konferansları*. 54. ss. 361-364.
- Tirmizi Ebu İsa Muhammed B. İsa. (1992). *Es-Sünen* (I-V). İstanbul: Çağrı Yay.
- Toker. İ. (2009). *Teolojik Bir İnşa Olarak Laiklik*. Ankara: Eskiyei Yayınları.
- Tomlinson. J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Torkildsen. G. (2002). *Leisure and Recreation Management*. Londra: Routledge.

- Torlak. Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- Torlak. Ö. Uzkurt. C. (1999). “Lüks Malların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri”, Hatay: *4.Ulusal Pazarlama Kongresi, Mustafa Kemal Üniversitesi İ.İ.B.F. Bildiri Kitabı*. Kasım. 18-20.
- Torlak. Ö. (2010). “Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim”. *İstanbul Ticaret Odası Tüketim ve Değerler. Altınoluk Yayın San. A.Ş.* ss. 47-66.
- Tungate. M. (2006). *Modada Marka Olmak*. (Çev. G. Günay). İstanbul: Rota Yayın Yapım.
- Tural. S. K. (1988). *Kültürel Kimlik Üzerine Düşünceler*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Turan. E. Y. (2015). “İlkçağ Felsefesinde Faydacılığın Temelleri”. *Atatürk İletişim Dergisi*. Sayı: 8. ss. 249-258.
- Turner. Brayn. S. (2000). *Statü*. Ankara: Doruk Yayınevi.
- Türk. H. B. (2003). “İdeoloji”. (Ed. M. Türköne). *Siyaset*. Ankara: Lotus. ss. 122-125.
- Tsukimoto. A. (1985). *Untersuchungen zur Totenpflege (kispum) im alten Mesopotamien*. Butzon & Bercker.
- Türe. A. (2005). *Takının Öyküsü*. İstanbul: Goldaş Kültür Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. (2005-2019). *Türkçe Sözlük*. (10. Baskı). Ankara.
- Uçkan. Ö. (1999). “Agoralardan Alışveriş Merkezlerine: Dün, Bugün, Gelecek”. *Domus*.1. ss. 75-79.
- Underhill. P. (2005). *Call of the Mall: The Geography of Shopping*. New York: Simon & Schuster.
- Ustaahmetoğlu. E., I. Çakıroğlu. (2013). “Yaşam Tarzı ile Perakende Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”. *Kafkas Üniversitesi. 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*. s. 135-144.

- Uysal. V. (1996). *Din Psikolojisi Açısından Dini Tutum, Davranış ve Şahsiyet Özellikleri*. İstanbul: İfav Yayınları.
- Uysal. V. (2004). “Yetişkinlerde Dindarlık ve Değerler: Dini Hayat, Değer Tercihleri ve Kadına Bakış Eğilimleri”. İstanbul: *Değerler ve Eğitimi Uluslararası Sempozyumu* içinde (Ed. R. Kaymakcan. S. Kenan. H. Hökelekli. S. Arslan ve M. Zengin). DEM Yayınları. ss. 215-239.
- Uzday. T. (2009). “Madde Bağımlılığının Tarihçesi, Tanımı, Genel Bilgiler ve Bağımlılık Yapan Maddeler”. *Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi*. 21. ss. 5-15.
- Ülgener. S. F. (1986). *Milli Gelir, İstihdam ve İktisadi Büyüme*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Ülken. H. Z. (1969). *Sosyoloji Sözlüğü*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Ünal. S., Ceylan. C. (2008). “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Eskişehir İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. S. 22. 2. ss. 265-283.
- Ünal. S. (2014). *Göstergebilimsel Açından Sembolik Tüketim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Van Manen. M. (2014). *Phenomenology of practice: Meaning-giving methods in phenomenological research and writing*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Veblen. T. (1995). *Aylak Sınıf*. (Çev. İ. User). İstanbul: Marmara Üni. Yayını.
- Veblen. T. (2007). *The Theory of the Leisure Class* (ed. Martha Banta). Oxford. GBR: Oxford University Press.
- Veblen. T. (2014). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Çev. E. Günsel). Ankara: Tutku Yayınevi.
- Vehbi. B. (2011). “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım”. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi*. S. 43.
- Velov. B., Gojkovic. V., Duric. V. (2014). “Materialism, Narcissism And The Attitude Towards Conspicuous Consumption”. *Psihologija*. 47. 1. pp. 113-129.
- Vigneron. F., Johnson. L. W. (2004). “Measuring perceptions of brand luxury”. *Journal of Brand Management*. 11. 6. pp. 484-506.

- Vincent. A. (1992). *Modern Political Ideologies*. Blackwell. Oxford and Cambridge.
- Vural. A. T. (2009). “Türkiye’deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar”. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*. C. 14. S. 1.
- Walker. G. J., Wang. X. (2009). “The meaning of leisure for Chinese/Canadians”. *Leisure Sciences*. 31. 1. pp. 1-18.
- Wattanasuwan. K. (2005). “The Self And Symbolic Consumption”. *Journal Of American Academy Of Business Combridge*. 6. 1. pp. 179-184.
- Waquet. D., Laporte. M. (2011). *Moda*. (Çev. I. Ergüden) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Weber. M. (1993). *Sosyoloji Yazıları*. (Çev. T. Parla). İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Weber. Max. (1996). “The Distribution of Power within the Political Community: Class, Status, Party, Comments on the Meannig of Lifestyle Advances in Consumer Research”. Vol. 3.
- Weber. M. (1999). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhü*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Weinstein. A., Lejoyeux. M. (2010). “Internet Addiction or Excessive Internet Use”. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*. 36. 5. pp. 277-283.
- Williams. R. (1993). “Advertising: The Magic System, The Cultural Studies Reader”. (der) S. *During*. London/New York: Routledge. pp. 410-424.
- Wilkes. R., Burnett. J., R. Howell. (1986). “On The Meaning and Measurement of Religiosity in Consumer Research”. *Journal of Academy of Marketing Science*. 14. 1. pp. 47-56.
- Wheeler. M. (2004). *Roman Art and Architecture*. (Çev. Z. K. Erdem). İstanbul: Homer Yayınları.
- Williams. R. (2005). *Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Söz Varlığı*. (Çev. S. Kılıç). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Wolny, J., Mueller, C. (2013). "Analysis of Fashion Consumers' Motives to Engage in Electronic Word of Mouth Communication Through Social Media Platforms". *Journal of Marketing Management*. V. 29. N. 5-6. pp. 562-583.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yapıcı, A. (2002). "Dini Yaşayışın Farklı Görüntüleri ve Dogmatik Dindarlık". *Ç. Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 2. 2. ss. 75-117.
- Yapıcı, A. (2004). *Din Kimlik ve Ön Yargı Biz ve Onlar*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Yapıcı, A., Kayıklık, H. (2005). "Dinsel Eğilimle Ön Yargı ve Hoşgörüsüzlük Arasındaki İlişkiler Üzerine Psikolojik Bir Araştırma". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. C. 14. ss. 413-426.
- Yapıcı, A. (2007). *Ruh Sağlığı ve Din: Psiko-Sosyal Uyum ve Dindarlık*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Yaygın, M. (2010). *Sanat, Teknoloji, Bilim ve Fotoğraf*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Yee, N., Bailenson, J. (2007) "The Proteus effect: The effect of transformed self representation on behavior." *Human communication research*. 33(3). 271-290.
- Yeşiloğlu, H. (2013). Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Atılım Üniversitesi S.B.E İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, K., Altınkurt, Y. (2011)." Göreve Yeni Başlayan Özel Dershane Öğretmenlerinin Kurumlarındaki Çalışma Koşullarına İlişkin Görüşleri". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*. 11. 2. ss. 635-650.

Zabeti, M., Hosseini, A., Javad, S., Jomehzadeh, I. (2015). *Forsathaye Eslame Siyasiye Shiee dar Fazaye Jahani Shodan*. Shomareye Charrom Zemestan. ss. 147-165.

Zavalsız. Y. S., Yavuz. N. (2015). “Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim (Tüketilmiş Kimlikler)”. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*. S. 4. ss. 126-152.

Zorlu. A. (2006). *Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Glocal Yayınları.

Zorlu. A. (2006). *Modern Tüketimin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, Ankara: Glocal.

Zorlu. A. (2008). *Alışveriş Merkezlerini Anlamak*. Ankara: Glocal Yayıncılık.

Zukin. S. (1998). “Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption”. *Urban Studies*. V. 35. N. 5-6. pp. 825-839.

İnternet Kaynakları

Akdoğan B. www.slideshare.net/burcu1402/luks.markalar, (Haziran 2018).

Ece Baban, Homo Consumens: Tüketiyorum O Halde Varım! (<https://www.trendus.com/yazarlar/ece-baban/homo-consumens-tuketiyorum-o-halde-varim-1811>). (Erişim Tarihi: 09. 10. 2019).

Ertürk, N. (2011). Moda kavramı, moda kuramları ve güncel moda eğilimi çalışmaları. *ART-E* (7), 1-32. Erişim Adresi: <http://dergipark.gov.tr>. (Erişim: 24.09.2019).

Kongar, E. (2010). Mahalle baskısı nedir?. Erişim Adresi: www.kongar.org, (Erişim Tarihi: 20. 10. 2019).

Kuruoğlu, H.Ş. *Kadın Medyada Nasıl Yer Alıyor?*

<http://www.kazete.com.tr/arsiv/2000/19/yazarlar/huriye.htm> (Erişim Tarihi: 19.03.2018).

Lester. S. (1999). An introduction to phenomenological research.

file:///Users/fatih06/Downloads/An_introduction_to_phenomenological_research.pdf. (Erişim Tarihi 01.09.2020).

Özbolat, A. (2014). Tüketim Bağlamında Dindarlığın Dönüşümü, *Birikim Dergisi*, Erişim: 05 Mayıs 2016 <http://www.Birikimdergisi.Com/Guncel-Yazilar/1127/Tuketim-Baglaminda-Dindarligin-Donusumu#.Vytxtethfiu>.

Özgür Aksuna, “Parasız Saadet Olmaz Hastalığı – Affluenza – MAG Mayıs 2018 Köşe Yazısı”, <http://www.ozguraksuna.com/parasiz-saadet-olmaz-hastaligi-affluenza-mag-mayis-2018-kose-yazisi/> (Erişim: 24.09.2019).

Schaffert, S.; Bry, F.; Baumeister, J.; Kiesel, M. (2008). Semantic wikis. *IEEE Software*, 25 (4), 8-11. http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=4548399&tag=1 (Erişim Tarihi: 30.10.2019).

Sondevir, (2006-2016), Helal gıda sektörü 150 milyar dolara yükseldi. <http://www.sondevir.com/?aType=haber&ArticleID=196906>.

(Tdk; <https://sozluk.gov.tr/?kelime=lüks>), (Erişim Tarihi: 30.10.2019).

TDK (Türk Dil Kurumu), *Genel Türkçe Sözlük*, www.tdk.org.tr.

TDK, 2018. Türk Dil Kurumu. http://www.tdk.gov.tr/ndex.php?option=com_gts&kelme=%C4%B0SRAF, Erşm Tarh: 13 Ağustos 2018.

Tourismtoday (2015), İslami turizmin hedefi ne? <http://www.tourismtoday.net/islami-turizmin-hedefi-ne-41752h.htm>.

Türk Dil Kurumu. (<http://www.tdk.org.tr/tdksozluk2/SOZBUL.ASP?Kelime=ihtiyaç>) (Erişim Tarihi: 12.08.2019).

Adlbelge.com, (2016). Helal Gıda Sertifikası. <https://adlbelge.com/helal-gida-sertifikasi/> (http://anadolu.iwarp.com/ANASAY_files/Sozluk/F.htm).

(<http://www.gazetevatan.com/reha-muhtar-88773-yazar-yazisi-helal-ve-haram-chatlesme---/>),
(Erişim tarihi 09.04.2019).

http://www.anatolianrock.com/Red_Hot_Chili_Peppers/sarki_sozleri/californication-745-2395.htm (Erişim Tarihi: 01.01.2020).

(Web: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts).

WEB-2. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking>. (Erişim Tarihi: 21.11.2019).

<https://www.stern.de/kultur/film/interview-mit-leo-dicaprio--konsum-ist-eine-krankheit--3223466.html>).

<http://www.ticarihayat.com.tr/yazar/KEVSER-IRMAGI-TEKASUR-IRMAGI/913/>. (Erişim Tarihi; 11.10.2019).

Dilhan Dumanoglu, Tuketiyorum Oyleyse Varim, 28 Nisan 2018,

<http://www.hakimiyet.com/tuketiyorum-oyleyse-varim-11750yy.htm>, (Erişim Tarihi: 09. 10. 2019).

27 Haziran 2011, (<http://www.hurriyet.com.tr/tuketiyorum-oyleyse-varim-18114733>), (Erişim Tarihi: 02.08.2019).

(Tdk; <https://sozluk.gov.tr/?kelime=lüks>), (Erişim Tarihi: 30.10.2019).

(<https://sozluk.gov.tr/?kelime=KOGNİTİF>), (Erişim Tarihi: 28. 10. 2019).

Metin Savaş, “Tüketim Kültürü Bir Din midir?”, Kasım 2017,

<https://bilimdili.com/toplum/sosyoloji/tuketim-kulturu-bir-din-midir/> (Erişim Tarihi: 17.11.2019).

(<https://sorularlailamiyet.com/fakr-benim-fahrimdir-iftihar-vesilemdir-hadis-i-serifini-nasil-anlamamiz-gerekiyor-fakirlikle>), (Erişim Tarihi: 12.09. 2018).

(<http://www.tdk.org.tr/tdksozluk2/SOZBUL.ASP?Kelime= ihtiyaç>). (Erişim Tarihi: 12.08.2019).

(<https://brkzfr.blogspot.com/2017/>). (Erişim Tarihi: 01.11.2012).

<https://www.internethaber.com/artik-tesetturlu-kadinlar-da-bronzlasacak-357201h.htm>

.(Erişim Tarihi: 10.11.2019).

<https://www.cnnturk.com/2013/yasam/diger/07/27/soyunmadan.bronzlastiran.teknoloji/717321.0/index.html>.

(T24 Bağımsız İnternet Gazetesi, 29 Kasım 2018). (<https://t24.com.tr/yazarlar/tayfun-atay/gecin-helal-turizmi-helal-porno-kapida,20936>). (Erişim Tarihi 11.04.2019).

(<https://www.milligazete.com.tr/makale/1770451/fatma-tuncer/islam-kulturunde-bos-zaman-yoktur-1>), (Erişim Tarihi 11.10.2018).

http://www.enfal.de/hadisler/kiyam_t_soru.htm.

(http://anadolu.iwarp.com/ANASAY_files/Sozluk/F.htm).

<https://www.mopo.de/hamburg/konsumsucht-wenn-kaufen-zur-krankheit-wird-7032802>.

EKLER

Ek-1: Onam Formu

GÖRÜŞME FORMU

İyi günler, ben Ankara Üniversitesi Din Sosyolojisi bölümü doktora öğrencisi Muhammet Fatih DEMİRDAĞ. Burada “İlahiyatçı Akademisyenler Gözüyle Dindarlarda Tüketim Kalıpları” isimli doktora tezi araştırması için bulunmaktayım ve bu konuda sizin görüşlerinizi almak istiyorum. Görüşme sürecinde söyleyeceklerinizin tümü gizlidir. Bu bilgileri araştırmacının dışında herhangi bir kimse görmeyecektir. Ayrıca çalışmada görüşmecilerin isimleri kesinlikle yansıtılmayacaktır. Araştırmamız gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bu sebeple araştırmanın herhangi bir aşamasında vazgeçmekte özgürsünüz.

Eğer bir mahsuru yoksa görüşmeyi ses kaydına almak istiyorum.

İzninizle görüşmeye başlamak istiyorum.

Teşekkür ederim.

Görüşme Rehber Formu

Görüşmeci Adı Soyadı:

Görüşme Tarihi:

Görüşme Yeri:

Görüşme Süresi:

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri:

Yaşı:

Medeni Hali:

Unvan:

Bölümü:

Ek-2: Etik Kurul Karar Örneği

**ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ALT ETİK KURULU
KARAR ÖRNEĞİ**

Karar Tarihi : 12/07/2019

Toplantı Sayısı : 09

Karar Sayısı : 288

288- Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı doktora öğrencisi **M. Fatih Demirdağ**'ın "İlahiyatçı Akademisyenler Perspektifinden Dindarların Tüketim Kalıpları" başlıklı tezi ile ilgili 22/04/2019 tarih ve 5/173 sayılı karar doğrultusunda yaptığı düzeltmeler Kurulumuzca incelendi.

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı doktora öğrencisi **M. Fatih Demirdağ**'ın "İlahiyatçı Akademisyenler Perspektifinden Dindarların Tüketim Kalıpları" başlıklı tezinin, araştırma protokolüne uyulması ve etik onay tarihinden itibaren geçerli olması koşuluyla uygulanmasının etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ASLININ AYNIDIR
12/07/2019

Prof. Dr. Muğannem ÖZEN
Ankara Üniversitesi
Etik Kurulu Başkanı

Ek-3: Kâbe sınırları içerisindeki Avm²⁷³



Ek-4: Çeşitli Marka Amblemleri

01 TOP GROWING +43% 170,276 \$m	02 +12% 120,314 \$m	03 -4% 78,423 \$m	04 +11% 67,670 \$m	05 -10% 65,095 \$m	06 TOP GROWING +16% 49,048 \$m	07 0% 45,297 \$m	08 -7% 42,267 \$m
09 -6% 39,809 \$m	10 TOP GROWING +29% 37,948 \$m	11 +9% 37,212 \$m	12 +7% 36,711 \$m	13 +13% 36,514 \$m	14 +4% 35,415 \$m	15 -3% 29,854 \$m	16 +5% 27,283 \$m

²⁷³ Bu fotoğraf Umreye gittiğim dönemde, 09.01.2020 tarihinde tarafımdan çekilmiştir.

Ek-5: İhtiyaç Piramidi²⁷⁴



Ek-6: Tesettür Reklam Örneği²⁷⁵



²⁷⁴ Maslow'un ihtiyaçlar piramidi (<https://brkzfr.blogspot.com/2017/>), (Erişim Tarihi: 01.11.2012).

²⁷⁵ Fotoğraf tarafımca çekilmiş bir reklam afişidir.

*Ek-7: Piyango*²⁷⁶



*Ek-8: Antik Süs Eşyaları Örneği*²⁷⁷



²⁷⁶ Bu fotoğraf 16.05.2019 tarihinde çekilmiştir.

²⁷⁷ (Türe, 2005: 23-25).

Ek-9: Orjinallik Raporu

İLAHİYATÇI AKADEMİSYENLER GÖZÜYLE DİNDARLARDA TÜKETİM KALIPLARI: ANKARA ÖRNEĞİ

ORJİNALLİK RAPORU

%3 BENZERLİK ENDEKSİ	%2 İNTERNET KAYNAKLARI	%1 YAYINLAR	%1 ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ
--------------------------------	----------------------------------	-----------------------	-------------------------------

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	Submitted to Batman University Öğrenci Ödevi	<% 1
2	adudspace.adu.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<% 1
3	www.siyasetekonomiyonetim.org İnternet Kaynağı	<% 1
4	acikerisim.ticaret.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
5	qdoc.tips İnternet Kaynağı	<% 1
6	Submitted to Fırat Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
7	polen.itu.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
8	Submitted to Marmara University Öğrenci Ödevi	<% 1
9	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	<% 1

Ek-10: Katılımcı Listesi

- Abacıoğlu. Erkek, 1991, Bekar, Araştırma Görevlisi, Temel İşlam Bilimleri.
- Selvi. Kadın, 1989, Evli, Araştırma Görevlisi, İşlam Tarihi ve Sanatları.
- Gündüz. Kadın, 1991, Bekar, Araştırma Görevlisi, Felsefe ve Din Bilimleri.
- Kılıç. Erkek, 1988, Evli, Araştırma Görevlisi, Temel İşlam Bilimleri.
- Balaban. Erkek, 1988, Evli, Araştırma Görevlisi, Temel İşlam Bilimleri.
- Paksoy. Erkek, 1988, Evli, Araştırma Görevlisi, Temel İşlam Bilimleri.
- Kazancı. Erkek, 1973, Evli, Profesör, Felsefe ve Din Bilimleri.
- şeker. Kadın, 1993, Bekar, Araştırma Görevlisi, İşlam Tarihi ve Sanatları.
- şatiroğlu. Erkek, 1954, Evli, Profesör, Temel İşlam Bilimleri.
- Elverdi. Erkek, 1968, Evli, Profesör, Temel İşlam Bilimleri.
- Yanmaz. Erkek, 1955, Evli, Profesör, Temel İşlam Bilimleri.
- Candan A12. Erkek, 1989, Bekar, Araştırma Görevlisi, Felsefe ve Din Bilimleri.
- İplikçi. Kadın, 1980, Evli, Araştırma Görevlisi, Temel İşlam Bilimleri.
- Saraylı. Erkek, 1955, Evli, Profesör, Temel İşlam Bilimleri.
- Karameşe. Erkek, 1966, Evli, Profesör, Felsefe ve Din Bilimleri.
- Fişekçi. Erkek, 1956, Evli, Profesör, İşlam Tarihi ve Sanatları.
- Tutar. Erkek, 1949, Evli, Profesör, Temel İşlam Bilimleri.
- Zileligil. Erkek, 1951, Evli, Profesör, Temel İşlam Bilimleri.
- Kozanoğlu. Erkek, 1958, Evli, Profesör, Temel İşlam Bilimleri.
- Mutlu. Kadın, 1986, Bekar, ğretim Görevlisi, Temel İşlam Bilimleri.
- Özüdoğru. Erkek, 1950, Evli, Profesör, Temel İşlam Bilimleri.
- Altunyaprak. Kadın, 1990, Bekar, Araştırma Görevlisi, Felsefe ve Din Bilimleri.
- Arıcı. Kadın, 1992, Evli, Araştırma Görevlisi, Felsefe ve Din Bilimleri.
- Gültekin. Kadın, 1976, Evli, Doktor ğretim yesi, Felsefe ve Din Bilimleri.

Özkök. Kadın, 1958, Evli, Profesör, İslam Tarihi ve Sanatları.
Başaran. Erkek, 1992, Evli, Araştırma Görevlisi, Temel İslam Bilimleri.
Aydoğdu. Kadın, 1975, Evli, Öğretim Görevlisi, Felsefe ve Din Bilimleri.
Karakum. Erkek, 1957, Evli, Profesör, Temel İslam Bilimleri.
Sever. Erkek, 1988, Evli, Araştırma Görevlisi, Felsefe ve Din Bilimleri.
Bolat. Erkek, 1976, Evli, Doktor Öğretim Üyesi, Felsefe ve Din Bilimleri.
Uysal. Erkek, 1958, Evli, Profesör, Temel İslam Bilimleri.
Akçalı. Erkek, 1980, Evli, Doktor Öğretim Üyesi, İslam Tarihi ve Sanatları.
Usta. Erkek, 1989, Evli, Araştırma Görevlisi, Temel İslam Bilimleri.

ÖZET

Tüketim insanların dünyaya geldiği andan ölüm anına kadar süreklilik ifade eden bir eylemdir. Nitekim önceleri tüketim sadece hayatta kalabilme ve ihtiyaçlar bağlamında gerçekleştirilen bir eylem iken bugün haz, eğlence, mutluluk, moral, zenginlik, statü, aidiyet ya da hobi gibi etkenler doğrultusunda gerçekleşmektedir. Bu bağlamda içinde bulunduğumuz çağ tüketim toplumu olarak ifade edilirken insanları da tüketim çılgınlığının ağına takılmaktadır.

Bu çalışmada dinin yeni tüketim biçimleri ekseninde ne tür sosyolojik sonuçlar ortaya koyduğu incelenmektedir. Zira dinin tüketim ve tüketimin de din üzerindeki etkisi aşikârdır. Bu bağlamda dindar muhafazakâr kesimin yaşam biçimlerinde yeni tüketim kalıpları ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Ankara Üniversitesi'ndeki ilahiyatçı akademisyenler tarafından dindar muhafazakâr kesimin tüketim davranışlarının sosyolojik bir analizini ortaya koymaktır. Bu açıdan dindar muhafazakâr kesim üzerinde tüketime etki eden faktörler incelenmiş, dinin tüketim ve tüketimin de din üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Birinci bölümde dindarlık, tüketimin kavramsal boyutu, tüketim toplumu, tüketim ve din ilişkisi ele alınırken ikinci bölümde Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'ndeki akademisyenlerin dindar muhafazakâr kesimin tüketim davranışları ve kalıpları üzerindeki görüşleri incelenmiştir.

Araştırmada metot olarak nitel yöntem tercih edilerek ilahiyatçı akademisyenlerle yüz yüze gerçekleştirilen derinlemesine mülakatların analizine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Din, Dindarlık, Tüketim, Tüketim Toplumu, Yaşam biçimi

SUMMARY

Consumption is an action that expresses continuity from the moment people are born to the moment of death. As a matter of fact, while consumption was an act that was carried out only in the context of survival and needs, today factors such as pleasure, fun, happiness, morale, wealth, status, belonging or hobby take place in the birth. In this context, while the age we are in is expressed as a consumption society, people also get caught in the consumption frenzy.

In this study, it is to examine the sociological results of religion in the axis of new consumption patterns. Because the effect of religion's consumption and consumption on religion is obvious. In this context, new consumption patterns have emerged in the life styles of religious conservatives. The aim of this study is to present a sociological analysis of the consumption behaviors of religious conservatives by theologian academics at Ankara University. In this respect, the factors affecting consumption on the religious conservative group were examined, and the effects of consumption and consumption of religion on religion were discussed. In the first part, religiosity, the conceptual dimension of consumption, consumer society, consumption and religion are dealt with, while in the second part, the views of academicians at the faculty of theology at Ankara University on the consumption behaviors and patterns of the religious conservative segment are examined.

In the research, qualitative method was preferred as a method, and the analysis of in-depth interviews with theologian academicians were included.

Keywords: Religion, Religiosity, Consumption, Consumption Society, Lifestyle

چکیده

مصرف عملی است که بیانگر تداوم آن از لحظه تولد افراد تا لحظه مرگ است. در حقیقت، در حالی که مصرف عملی بود که فقط در چارچوب بقا و نیازها انجام می‌شد، امروزه عواملی مانند لذت، تفریحات، خوشبختی، روحیه، ثروت، موقعیت، تعلق یا سرگرمی در هنگام اتفاق می‌افتد. در این زمینه، در حالی که عصری که در آن قرار داریم به عنوان یک جامعه مصرفی بیان می‌شود، مردم در یک دیوانگی مصرف گرفتار شده‌اند.

در این مطالعه، هدف آن است که نتایج جامعه‌شناختی دین را در محور الگوهای جدید مصرف بررسی کند. زیرا تأثیرات مصرف و مصرف دین بر دین آشکار است. در این زمینه، الگوی مصرف جدیدی در سبک زندگی محافظه کاران مذهبی پدید آمده است. مقصد از این پژوهش ارائه تحلیل جامعه‌شناختی از رفتارهای مصرف محافظه کاران مذهبی توسط دانشگاهیان متکلم در دانشگاه آنکارا است. در این زمینه، عوامل مثر در مصرف بر افراد محافظه کار مذهبی بررسی و تأثیرات مصرف و مصرف دین بر دین مورد بحث قرار گرفت. در قسمت اول، دینداری، بعد مفهومی مصرف، جامعه مصرفی، رابطه بین مصرف و دین مورد بحث قرار می‌گیرد، در حالی که در قسمت دوم، نظرات دانشگاهیان دانشکده الهیات دانشگاه آنکارا در مورد رفتارها و الگوهای مصرف بخش محافظه کار مذهبی بررسی می‌شود. روش کیفی به عنوان یک روش در مطالعه ترجیح داده شد و تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های عمیق صورت گرفته‌چهره به چهره با دانشگاهیان در دانشکده الهیات دانشگاه آنکارا شامل شد.

واژه‌های کلیدی: دین، دین‌داری، مصرف، جامعه مصرف، سبک زندگی