

NEOLİBERAL TÜKETİM İDEOLOJİSİ VE DEĞİŞEN/ DÖNÜŞEN MÜSLÜMAN KİMLİĞİ

Osman ŞİMŞEK¹

Orhan ORHUN²

Öz

Tüketim ve din olgusunun sorunsal olarak ele alındığı ve sorgulandığı bu çalışmada, küresel neoliberal tüketim ideolojisi tarafından örgütlenen günümüz toplumlarında İslam dininin ve Müslüman kimliğinin yaşadığı değişim ve dönüşüm eleştirel bir perspektiften tartışılmaktadır. Bu çerçeveden hareketle ilk olarak değişen kapitalist örgütlenmenin ne olduğu ele alınmakta ve tüketim endeksli toplum inşasında bu kapitalist örgütlenmenin kullandığı stratejilerin neler olduğu ortaya konmaktadır. Sonrasında ise bu tüketim merkezli toplumsal yaşamın İslam dininin yaşanış biçimine etkisi ve Müslüman kimliğinin tüketim çerçevesinde yeniden üretilme pratiklerine nasıl yansıtıldığını, bireylerin bu tüketime nasıl eklemlediklerini sorgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Din, İslam, Kimlik, Küreselleşme, Neoliberalizm, Tüketim.

Neoliberal Consumption Ideology and A Changing/ Transforming Muslim Identity

Abstract

The changes and transformations experienced by the religion of Islam and Muslim identity in today's societies organized by the global neoliberal consumption ideology have been discussed with a critical perspective in this study in which consumption and religion have been problematically discussed and questioned. Based on this framework, firstly, the changing capitalist organization has been discussed and the strategies used by this capitalist organization in the construction of a society based on consumption have been revealed. Then, how this consumption-centred social life is reflected in the way of life of Islam and the reproduction practices of the Muslim identity, how individuals are articulated in this consumption and their consumption patterns have been questioned.

Keywords: Religion, Islam, Identity, Globalization, Neoliberalism, Consumption.

¹ Dr. Öğr., Adnan Menderes Üniversitesi, osmnsmse7@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5619-704X

² Dr. Arş. Gör., Batman Üniversitesi, orhanorhun06@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-3735-2865

Giriş

Kapitalizm ve sermayenin karını arttıracak şekilde toplumsal yapıyı örgütleme gücü emek, üretim araçları, tüketim, ideoloji, mekân gibi olguları etkilediği gibi dinsel yapıya da etki etmektedir (Yırtıcı ve Uluoğlu, 2004: 43-52). Batı merkezli tüketim ideolojisi, neoliberal küreselleşme ile birlikte nerdeyse bütün dünyayı etkilemeye/şekillendirmeye başlamıştır (Aydın, 2002: 105-123; Berger, 2003: 123). Bu tüketim endeksli küreselleşmenin mantığına baktığımızda farklı toplumları, kültürleri ve dinleri sermayenin mantığına uygun olarak nasıl dönüştürdüğü ve piyasa mantığına uygun bir şekilde nasıl yeniden ürettiği görülmektedir. Küresel neoliberal tüketim ideolojisi, farklı dinler ve kültürlerle çatışmak yerine onlarla iş birliği yaparak tüketim toplumuna eklemeye çalışmaktadır (Aslanoğlu, 1998; Berger, 2003; Castells, 2004; John, 2004). Bu paradigma, görünürde farklı kültürlere ve dinlere saygılı gibi görünse de temelde yaptığı şey onları sermayenin mantığına uygun olarak yeniden örgütlemektir. Bu örgütleme sorunsuz bir şekilde olmamakta ve içinde sürekli çelişkileri barındıran bir süreci açığa çıkarmaktadır. İslâm ve Neoliberal tüketim ideolojisi sistemin sahip olduğu ontolojik, epistemolojik ve etik normlar sebebiyle birçok çelişki, gerilim ve paradoksu içinde barındırmaktadır. İslam dini, tüketim ideolojisinin hedonizminin aksine püriten bir ahlak anlayışına sahip olan, israfı, gösterişi ve lüks tüketimi hoş karşılamayan, kolektif bilincin ön planda olduğu, kimliğin inanç üzerinden inşa edildiği gibi temel özelliklere sahiptir (Koroğlu, 2012; Demirezen, 2015). Bu çelişkiler bağlamında çalışmada, sermayenin tüketim endeksli toplum inşası serüveninde karşısına çıkan dinleri, kültürleri, kimlikleri nasıl dönüştürdüğü ve bu dönüşümde kullandığı stratejilerin neler olduğu tartışılmakta ve kavranmaya çalışmaktadır. Müslüman bireyin tüketim toplumuna nasıl eklemendiği ve bu çelişkili görünümün örtükleştirilmesi için ne tür stratejilerin geliştirildiği bu çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır.

Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş

Üretim toplumunda sermaye, toplumun üyelerini sadece potansiyel üretici olarak görmekte ve insan emeği, fabrikalarda kullanıldığı süre boyunca önemli görülmekteydi. Kapitalizmin ilk dönemlerinde kapitalistler işçiyi, Taylor'un deyişiyle “bir yük hayvanından farksız, ‘öküz cinsinden bir insan’ olarak görüyorlardı” (Lasch, 2006: 123). Bu dönemde kapitalistler tarafından işçiye sadece üreticiliği üzerinden değer verilmekteydi. Dolayısıyla bu dönemde kapitalistler işçilerin üretim dışındaki faaliyet alanlarını kontrol etmeyi akıllarından geçirmemişler. Sonrasında sistemin sürekli artan ürün stoku karşısında tüketici arayışına girmesiyle beraber işçilerin salt üretim faaliyetiyle değerlendirilemeyeceğini aynı zamanda birer tüketici olarak da onlardan yararlanılabileceğini, dolayısıyla “işçinin daha yüksek zevklerle donatılması gerektiğini, kitlesel üretime dayanan bir ekonominin kapitalist bir üretim örgütlenmesinin yanı sıra tüketimin de örgütlenmesini gerektirdiğini” anladılar (Lasch, 2006: 124). Ford Motor Works’te 1914’te bir Sosyoloji bölümü kuran Henry Ford için işçilerin özel yaşam alanlarının denetimi, onları çalışkan ve tutumlu üreticiler yapmanın bir aracı olduğu gibi

tüketiciye dönüştürmenin de anahtarını sunmaktaydı. Artık üretim ilişkileri üzerinden kontrol edilen bireylerin tüketim için de kontrol edilmesi bir gerekliliktir. Çünkü kitlesel üretimin arttırdığı metallerin dünyası için metalleri yutacak kitlesel bir pazarı gerektiriydi (Lasch, 2006: 124).

Sanayi Devrim'inin en bariz özelliği, üretimin çapında görülen büyük artışıdır. Özellikle gelişen teknolojiyle o döneme damgasına vuran Fordist üretim tarzı öne çıkmıştır. Henry Ford'un öncülüğünde fabrikalarda kurulan sistem ile kitlesel üretim giderek yaygınlaştı ve beraberinde üretimi, yaşam tarzlarını ve tüketim alanlarını da kapsayan bir sistem haline çabucak aldı. Fakat Fordist paradigmaya uygun ilerleyen üretim sistemi piyasaların kısa sürede doygunluğuna ulaşmasına neden oldu. 1970'lerin başında sermayenin yaşadığı küresel kriz dalgası ise üretim anlayışının değişen şartlara ayak uydurmasını gerekli kıldı. Bu yaklaşımla minimum kaynak ve emek gücüyle mümkün olabilecek en fazla verimin ve üretimin sağlanması amaçlanmıştır. Hakimiyet alanını ve sürdürülebilirliğini genişleterek üretimin aşamalarını parçalara bölüp, küresel ölçekte üreticilere dağıtan esnek Post-Fordist yaklaşım, küresel ölçekte bir tüketim kültürünü de böylelikle yarattı (Harvey, 1999: 84).

Nihayetinde 19. yüzyılda "üretim" üzerinden tanımlanan toplum yapısı, 20. yüzyılın özellikle ikinci yarısından itibaren esnek üretime geçişle birlikte "tüketim" üzerinden yeniden tanımlanmaya başlanmıştır. Geç-kapitalizmin küreselleşme dalgasıyla birlikte batı toplumları başta olmak üzere, dünyanın çeşitli ülkelerinde geleneksel üretime dayalı yaşam biçimleri yerini giderek tüketim ve tüketimin merkezde olduğu yeni bir toplumsal örgütlenmeye bırakmaya başladı. Tüketim merkezli toplumsal yaşamda, üretim toplumunda ihtiyaç duyulan üretici kitle aynı zamanda tüketim faaliyetlerine de aktif bir şekilde dahil edilmiştir (Bauman, 1999: 90).

Tüketim toplumunun özellikleri

Sermayenin tüketim merkezli toplum inşasında kullandığı stratejilere baktığımızda: İlk olarak bireylere, topyekün maddi ve ideolojik aygıtlar arayıcılığıyla herhangi bir şeyin sürekli benimsenmesinin mümkün olmadığını, şeylerin uçuculuğunun yoğun olduğu ve dolayısıyla hiçbir şeye sonsuz bağlılığa layık olmadığını, herhangi bir ihtiyacın tatminin mümkün olmadığını ve de hiçbir arzunun nihai bir kader olmadığı anlayışının yerleştirildiği görülmektedir (Bauman, 1999: 74). Tüketim toplumunda hız oldukça önemlidir. Tüketici, mümkün olan en kısa zamanda ona sunulanı tüketmeli ve tüketimden alınacak tatmin anlık olmalıdır ki en kısa zamanda yeni tatminsizlikler ve arzular oluşsun. Bu anlayış sonucunda tüketiciler sürekli tüketim bombardımanına maruz kalmakta ve asla rahat bırakılmamaktadır. Bu stratejinin başarıya ulaşması için de bireylerin tüketim kapasitelerinin yükseltilmesi gerekmektedir. Bu noktada tüketim alanı sürekli yeni cazibeler ve heyecanlar yaratarak tüketiciyi cezbedici yeni isteklere maruz bırakılmaktadır. Özetle tüketim ideolojisi, tüketicileri her an baştan çıkaracak yeni stratejiler yaratmak durumundadır (Bauman, 1998: 92). Featherstone'a (1998: 185)

göre, saydığımız bu tüketim stratejileri arzu edilen tüketici profilinin hazırlanmasına ön ayak olmuştur. Ona göre, “imajlar, göstergeler ve simgesel değerler aracılığıyla tüketim kültürünün romantik otantikliği ve bir kimsenin başkalarının yerine narsistik bir şekilde kendisini hoşnut kıldığı duygusal doyumunu öneren rüyaları, arzuları ve fantezileri tahkim etmektedir.”

Günümüz tüketim paradigması, bireylerin salt ihtiyaçlarını gidermekten öte imaj, prestij, kimlik, farklılık ve tüketim üzerinden aidiyet ayrıca sınıflar arası hareketlilik gibi pratikler ve simgesel vaatler sunmaktadır (Dağtaş, 2009: 77). Bu gerçeklik içinde artık fiziksel ihtiyacın temini ikincil planda kalmaktadır. En temel anlamıyla ihtiyaç tüketim, kullanım ve işlevsel değeri açısından bir şeye belli bir gereksinimi ifade eder. Günümüz toplumsal yaşamında ise ihtiyaç, toplumsal olarak bir ‘farklılık’ istemini yaratmak ve gündelik hayatın bir parçası haline getirmek için kullanılan mitsel bir kavrama dönüşmektedir (Baudrillard, 2012: 72). Tüketim toplumunda aralıksız bir biçimde sunulan ihtiyaçların sınırsızlığı miti, toplumsal ilişkilerin şeyler etrafında şekillenerek esasen farklılık arzusunun kendisine rasyonel bir dayanak hazırlar. Genel olarak tüketim toplumunun özelliklerini sıralayacak olursak ise: Esnek üretim tarzı, tüketim ideolojisi, hedonizm (hazcılık), her türlü öğretinin (buna kültür ve dinin de dahil olduğu) metalaştırması, tüketim üzerinden kimliğin inşası, yaratılan yapay ihtiyaçlar, bireysellik vs. gibi tüketim endeksli bir toplum tahayyülü için gerekli tüm unsurları içermektedir.

Kimliğin inşasında tüketimin yükselişi

Tüketim toplumu salt bir tüketim faaliyetine gönderme yapmaz, toplumsal yaşamın her alanına nüfuz ederek, toplumsal yaşamdaki bütün ilişkileri etkilemektedir. Bocoock’un (1997: 113) da belirttiği gibi tüketim olgusu, salt ekonomi alanına ve faydacılığa gönderme yapmaz. Kültürel bir olgu olarak içinde göstergelerin, sembollerin ve işaretlerin olduğu sosyal gerçekliğe işaret eder. Tüketim kültürü bu çerçevede ilk anda akla gelen rasyonel çağrışımlarının yanı sıra sınıf, statü, prestij, farklılık, ayrıcalık, kimlik inşası vs. ile yakından ilişkili hale gelmektedir. Baudrillard (2012: 112) da benzer şekilde, tüketim olgusunun metaların yanı sıra, fikirlerin ve görüngülerin de tüketilmesini içine alan bir süreç olarak ifade etmektedir. Kısaca tüketim toplumlarında, ekonomik ve toplumsal yaşamda meydana gelen değişim ve farklılaşma genellikle tüketim çerçevesinde şekillenmektedir.

Bauman (1999: 58-61) tüketim kültüründe metaların değişen değerlerini şöyle açıklamaktadır: Geleneksel ekonomide malların kullanım ve değişim değeri ön plandayken tüketim toplumunda şeylerin mübadele değerleri azalmıştır. Artık metaların kullanım değerlerinin yerini gösterge değerleri almaya başlamıştır. Ona göre, artık alım satımı yapılan, tüketilen ve özenilen şey göstergelerdir. Gösteri Toplumu adlı eserinde Debord (1996: 13-14) benzer şekilde, metalar artık şenlikli bir gösterinin aksesuarları haline geldiğini ve böylelikle hayatın tüm alanını bütünüyle işgal ettiğinden söz eder.

Ona göre, gördüğümüz dünya metaların dünyasıdır. Bu metaların dünyasında, metalar göstergelerle donatılmıştır. Metalara yüklenen bu göstergeler sayesinde tüketim toplumunda en yoğun tüketim, metalaşan göstergelere ilişkindir.

Günümüz toplumunda tüketim olgusu, toplumsal yaşamda bireyler için kimlik ve statü ögesi olarak da dolaşıma girmektedir. Bauman (1998: 34), tüketim pratikleriyle kimlik arasındaki bu sıkı ilişkinin postmodern tüketim kültürü zemininde yükseldiğini belirterek toplumsal yaşamdaki kimlikleri dönüştürdüğünü ifade etmektedir. Artık tüketim, modernizm tekçiliği dışlamakta farklılık ve çoğulluk temelinde postmodernizmin ruhuna uygun gerçekleşmekte ve buna paralel kimlikler inşa etmektedir. Ancak bu inşa sürecinde kimlikler arasındaki farklılık aynı zamanda eşitsizliğin de temel kaynaklarından biri olarak belirivermektedir (Warde, 1994: 278). Çünkü tüketim ekseninde kimlik inşası, bireylerin tüketim tarzlarına ve seviyelerine göre farklılık göstermektedir. Bocoock'un (1997: 31) da ifade ettiği gibi "günümüzde kadın, erkek, çocuk ve yaşlıların kimliklerinin oluşumunda en önemli rolü, tüketim malları ve tüketim kalıpları oynamaktadır."

Endüstriyel kapitalizmin ilk dönemlerinde yahut geniş anlamıyla geleneksel toplumlarda tüketim pratikleri, insanların çoğu için kimliklerinin temel öğeleri arasında yer almamaktaydı. Bocoock'un (1997: 56) da belirttiği gibi, o dönemde kimlik inşasında en önemli unsur olarak karşımıza üretim aşamasındaki iş rolleri çıkmaktaydı: "Çoğu kişinin yaşamı çalışma yaşamındaki rollerin baskısı altındaydı ve maden işçisi, çiftlik işçisi, fabrika makinisti olmak onlara çekirdek bir toplumsal kimlik duygusu sağlıyordu." Dolayısıyla sanayi toplumunda kimliğin inşası, esasen insanların ne ürettiğine bağlı olarak iş yaşamındaki konumu ve meslekleri etrafında şekillenmekteydi (Hetherington ve Havard, 2014: 126). Tüketim toplumunda kimlik inşasında Storey (1997:134), imajların ve göstergelerin rolüne dikkat çekerek insanların tüketim faaliyetlerinin temel bir öneme sahip olduğunu buna karşın iş rollerinin daha az önemli olduğu vurgulamaktadır.

Neoliberal tüketim ideolojisi kısılacında, İslam ve Müslüman kimliği

Dinler, insanlar için sadece maneviyatı veya ruhsal bir alanı temsil etmemektedir. Dinler, toplumsal yaşamın her alanını şekillendirdiği gibi bireylerin kimlik inşasında da oldukça önemli bir yere sahiptirler. Dolayısıyla dindar bireyler, bu inanç sistemleri tarafından kimliklerini ve toplumsal ilişkilerini kurgulamaktadırlar. Kimliğin inşasındaki klasik öğelerden olan din, sınıf, yaş, cinsiyet, etnisite gibi temel öğelerin yanı sıra günümüzde tüketimin de eklenmesiyle giderek çeşitlenmiştir. Özellikle, geç kapitalizm ve tüketim ideolojisiyle artık bireylerin kimlik inşasında tüketim olgusu oldukça önemli bir noktaya gelmiştir. Müslüman öznenin bu paradigma içinde kendini inandığı dinsel alan içinde tanımlaması giderek güçleşmektedir (Göle, 2010: 126).

Genel olarak bakıldığında, tüketim ideolojisi karşısında ikiye ayrılmış bir Müslüman yaşam tarzını görmekteyiz. Bir grup daha radikal ve militanca dini örgütlere katılırken diğer grup ise zamanın güncel postmodern yaşam tarzlarına entegre olmuştur (Winter, 2006: 201). İkinci grubun çoğunlukta olduğu söylenebilir. Ülkemiz açısından da postmodern tüketici yaşam tarzına entegre olan Müslüman grubu ağırlıktadır. Haenni bu durumu: “Her alanda yükselen moda karşısında İslami modanın, kapitalizmin karşısına yeşil sermayenin kurucuları erdemli iş insanın ve hayırsever dindar kadın figürlerinin, popüler müziklerin İslam’la harmanlandığının ve ekranlarda pop-star yarışmalarının yerini hafızlık ve ilahi yarışmalarının aldığı” (Haenni, 2011: 68) şeklinde ifade etmektedir.

Tüketim ve din ilişkisini ele aldığı çalışmasında Demirezen (2015), İslâm’ın değerleri ile tüketim değerlerinin bir paydada bulaşamayacaklarını belirterek dinî sembollerin meta hâline getirildiği tezini sunmaktadır. Yaptığı araştırma sonucu, günümüz Müslüman toplumlarında ekonomik refahın artmasıyla dinin Müslümanları mükellef tuttuğu emirlerden tüketimin desteklediği hac, umre ziyaretleri, tesettür gibi emirleri yerine getirmede bir yükseliş görülürken tüketim toplumu kodlarının desteklemediği dinin direği olan namaz, oruç gibi ibadetlerde artış ve yaygınlaşma gözlemlenmediğini ileri sürmektedir.

Tüketicilik paradigmasıyla inşa edilen kimliğin alışkanlıkları ve değer yargılarıyla, İslamiyet’in buyurduğu emirler arasında uyumsuzluklar mevcuttur (Demirezen, 2015: 499). Örneğin; “yiyiniz, içiniz, sadaka veriniz ve giyiniz. Ancak kibirlenmeyin ve israf etmeyiniz. Şüphesiz Allah, nimetinin eserini kulunun üzerinde görmek ister” (Buhari, 1979). Demirezen (2015) bu İslami kurallarda, çoğu Müslümanın Allah tarafından sunulan özellikle maddi nimetlerin en iyi şekilde taşımalarının mutlak emir olduğu sonucunu çıkarabildiğini vurgulamıştır. Oysa ki, emrin bütününde yer alan sadaka, israf, kibir gibi kavramlar çoğunlukla ihmal edilmiş yahut bu kavramlara tüketim kültürünün alışkanlıkları eşlik etmiştir. Örneğin, bu emirlerin bağlayıcılığını kabul etmiş inanlar için temelde çok sayıda kıyafet israf kabul edilirken tüketimle iç içe geçen dinsel alanla birlikte artık her bir gün için farklı kıyafete sahip olmak toplumsal bir zorunluluk olarak görülmekte ve israf kapsamından çıkarılmaya çalışılmaktadır (Demirezen, 2015: 501).

Demirezen’in (2015) de çalışmasında vurguladığı gibi tüketim toplumuna entegre olma çabası, Müslüman kimliği için belirli çelişkiler doğurmaktadır. Haliyle tüketimciliği meşru zemine oturtma kaygısı beraberinde bir dizi çelişkili pratiği de getirmektedir. Bu çelişkilerin gizlenmesi için öncelikle tüketici Müslüman birey için tüketimcilik, İslami usullere uygun hale getirilmeye başlanmış ve bu doğrultuda İslam için önemli kavramların başında yer alan ‘helal’in kavramsal ve değersel tüketimi ile tüketim faaliyeti yan yana getirilmiştir. Bu noktada dinsel içerikli ürünlerin değersel ve doktrinsel boyutları arka planda kalmakta ve ticari bir ürün haline gelmeleri kolaylaşmaktadır (Haenni, 2011: 42-43).

Tüketim toplumunda, Müslümanların tüketim pratiğindeki çelişkilerin gizlenmesi için ürünler sistem tarafından dindar birey için önemli olan İslam’i değer ekseninde paketlenmekte ve satışa sunulmaktadır. Hiper/süper market ürünlerin yanına artık sıklıkla ‘helal’ ibaresini getirmektedir. Bu mekânlarda satışa sunulan ürünler, helal ve İslami çeşitli unsurlarla süslenip alternatif yaratılmaktadır. Kible kola, Mekke kola, Zemzem kola (Cingi, 2014: 102) gibi isimlerle süslenmiş içecekler bunun iyi örnekleri arasındadır. Bu sayede, bu ürünler İslami tüketim tercihleri arasında öne çıkmaktadır. Haenni’ye göre, “kokakolonizasyon (cocacolonisation) terimiyle karşı çıkılan bir sürece verilen dinsel yönelimli bu cevapta, sürece karşı çıkanların farkında olmadan karşı çıktıkları şeyin mantığını içselleştirdiklerini saptamak” (Haenni, 2011: 68) önemlidir. Tüketim faaliyetine İslami kodların yerleştirilmesi salt tüketimciliğe hizmet etmez. Önemli işlevlerinden biri de günümüz ulus devletlerinin yahut dinsel çatışmaların karşısında birer boykot nesnesine dönüşebilmeleridir. Ülkemizde bu durum sıklıkla komik sahneler yaratmaktadır. Müslüman toplumlara yahut Türklere karşı yapılan dış kaynaklı saygısızlıklar karşısında, oluk oluk kolaların yerlere döküldüğünü yahut tüketiminin boykot edildiğine şahit olmaktayız. Haenni’nin (2011: 59) uyarısı bu noktada oldukça önemlidir: “Farkında olmadan yapılan bu eylemler tüketimin bir diğer kanadına rahatlıkla alan açmakta ve hizmet etmektedir” (Haenni, 2011: 59).

İslami usullere uygun sterilize edilmiş bir diğer önemli tüketim mekânı örneği, Fadıl Akgündüz’ün kurucusu olduğu Türkiye’nin ilk tesettür oteli olan Caprice Otel’i, Akgündüz şöyle pazarlamaktadır: “Ülkemizde bu sayede yeni birikim alanları yaratmanın yanı sıra, aynı zamanda muhafazakâr kesimin hakkı olan tatili de onlara sunmaktayız” (Bilici, 2013: 17). Burada temel mantık yukarıdaki örneğe paralel işlemektedir. Tüketim toplumunda önemli bir yere sahip olan oteller ve tatil alanları, uzun zamanlar dindar bireylerin günahattan kaçınmak için uzak kaldığı yerler olarak algılanmıştır. Dini usullere uygun şekilde yeniden inşa edilen bu otellerle birlikte muhafazakâr kesimin bu pazara çekilmesi hedeflenmiştir. Bu anlayışla dini hassasiyetlere uygun biçimde tasarlanan tesettür otellerin, internet sitelerinde (islamitatilyerleri.net, muhafazakârotelim.com vb.) müşteriler için sunulan reklamların belirli anahtar kelimeleri içerdiği görülmüştür. Alkolsüz oteller, dini kurallar üzerinden tasarlanan helal tatil, kadınların ve erkeklerin farklı alanlarını kullandıkları sahiller, haşama ya da tesettür mayoda farklı seçenekler, muhafazakâr balayı konsepti gibi reklamlar üzerinden muhafazakârlar için günahattan arındırılmış tatil yapıları ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bu mekânlarda İslamiyet’in yasakladığı veya haram saydığı alkollü içecekler ve yiyecekler bulunmamaktadır. Ayrıca kadın ve erkek için ayrı ayrı tasarımlar oluşturularak dini hassasiyeti bu noktada maksimum seviyede gözetlemektedirler. Ek olarak tüketim ideolojisi, reklamlarda İslam tarihinde önemli figürleri ön plana çıkararak Müslümanlara, sözde İslami usullere göre hazırlanmış beş yıldızlı otel ve tatil köyü fırsatları sunmaktadır. Örneğin; İslam tarihinin önemli bir figürü olan Eyyüp El-Ensari sembolü, kapitalizmin otel tatili projesine eklenerek Müslümanların tüketimine sunulmaktadır. Bu tüketim esnasında dini sembollerin işlevi,

lüksün ve israfın göz ardı edilmesine olanak tanınması ve adeta bir çeşit paravan görevi görmesidir. Yapılan tüm bu düzenlemeler ile ‘tatil yapmak’, İslami usullere göre yeniden şekillendirmekte ve Müslüman tüketicileri pazara entegre etme hedeflenmektedir. Böylelikle, tüketim kalıplarıyla din iç içe geçmekte ve bir kamusal alan faaliyetine evrilmektedir. Böylelikle kapitalizmin dinsel alanın pazara uygun hale gelmesine zemin hazırlamaktadır (Northbourne, 2003: 20-21). Bu zeminde “...modern tüketimciliğin sunduğu maddi zevkler ve konfor düşkünü yaşamlara karşı açıkça ahlaki şüpheler taşıyor olsa da dinlerine bağlı kalırken, modern kapitalizmin zevk ve ürünlerini de oldukça yüksek bir düzeyde tüketmeyi başarabilenler vardır” (Bocock, 1997: 61).

Tüketim ideolojisinin kutsal alanı dönüştürme gücünün diğer birkaç örneğine baktığımızda: Bir şarap firmasının sema gösterisi eşliğinde reklam yapması üstelik “sema” gibi dinsel ve kültürel alanda özel bir değeri barındıran bu ritüelin dinen yasaklanmış bir ürünün tanıtım aracı olarak kullanılması, bu değerlerin bir eğlence ve tüketim unsuru haline gelmesine olanak sağlamıştır. (Demirezen, 2015: 85). Bunun yanı sıra bu pazarlama stratejilerinde sıklıkla gördüğümüz ramazan aylarında iftar sofralarını süsleyen kola reklamlarına her yerde rastlamak mümkündür. (Yerlikaya, 2013: 72). Görüldüğü üzere tüketim toplumunda ürünler salt kullanım değeriyle pazarlanmamaktadır. Ürünlere ayrıca hedef kitlenin hassasiyetleri ve kültürleri de eklenerek bir yaşam tarzı biçiminde sunulmaktadır.

Ekonomik pazarda önemli bir paya sahip olan Müslüman toplumlara yönelik, İslami kodlarla donatılmış çeşitli ürünler tüketicilerin tercihlerine uygun bir şekilde tasarlanmaktadır. Bu ürünlerin örneklerine baktığımızda: Akıllı telefonlarla ulaştırılan namaz dualarının, ezanın, zikirmatiklerin vs. yer aldığı çok çeşitli İslami uygulamaların geliştirildiğini görmekteyiz. Ayrıca Kâbe maketleri, Ayetli tablolar, Kâbe tasarımlı Kuran kutusu, Kelime-i Tevhid baskılı çanta vb. birçok ürünü de görmekteyiz. Bu anlayışla sunulan ürünler derleme bir hal almaktadır. Altın ve gümüş işlemeli kuran, taş yapılarına göre yüksek fiyatlandırılan tespihler, bir o kadar pahalı ipek seccadeler gibi ürünler ekonomiye bağlı tüketime sunulmaktadır. Haenni yaşanan bu süreci şöyle özetlemektedir: “söz konusu olan, eskiden olduğu gibi kitleleri değişmez veya sarsılmaz bir gerçekliğe ikna etmek değil, hedef grupların gerçek veya varsayılan beklentilerine uygun bir dinsel ürün arz etmektir” (Haenni, 2011: 93).

Dinsel alanda tüketim olgusuna yönelik dikkat çeken bir diğer alan ise kutsal mekânların ziyaretlerinin gerekliliği üzerinden giderek büyüyen inanç turizmdir. Her sağlığı ve durumu yerinde olan Müslümana farz kılınmış hac, her yıl binlerce insanın kutsal sayılan topraklara seyahat etmesine vesile olmaktadır. Bu durum da haliyle sermaye açısından oldukça karlı bir alan yaratmaktadır. Örneğin, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Diyanet İşleri Başkanlığının iş birliği üzerinden hac yolculuğu ayarlanmaktadır. Bu “V.I.P. hac ve umre organizasyonları tüketim toplumunun en önemli ögesi olan reklamlar aracılığıyla lüksü vaat etmektedir” (Demirezen, 2015: 91). Müslüman için bu yolculuk günahlarından arınmayı ve tövbe kapısını açmaktadır.

Ayrıca dinsel bağlılığı kuvvetlendirerek diğer inananlarla aidiyetini güçlendirme gibi birtakım işlevlere sahiptir. Öte yandan belirttiğimiz gibi her yıl milyonlarca insanın akın ettiği bu topraklar sermaye açısından kazanç kapısına dönmektedir. Artık bu yolculuk birçok turizm firması aracılığıyla hizmet alınan farklı eşitsizlikleri üretebilen tüketim kalıplarıyla yürütülmektedir. Dolayısıyla bu dinsel pratik, sermayenin süregelen doğasına hizmet etmektedir. Kapitalizmin kutsalın büyüsunü bozarak onları pazarlanabilir metalar haline getirmekte ve İslamiyet'e uygun bir çerçevede tüketim kültürünü yeniden oluşturulduğunu görmekteyiz.

İmaj ve gösteri çağında, dini değerler ve kimlik

Tüketim toplumunda gösteri ve gösteriş kalıpları oldukça yaygınlaşmıştır (Debord, 1996: 38-45). Taylor da (2011: 102) sürekli bir sergileme kültürünün hâkim olduğunu vurgulamaktadır. Barbarosoğlu (2002: 19) bu egemen kültürde dindar bireyin hareket alanının giderek daraldığını belirterek konuya imaj ve takva üzerinden yaklaşmaktadır. Ona göre bu iki kavramın yan yana gelmesi belirli güçlükler içermektedir. En temelde ise imajın olduğu yerde takvadan söz edemeyeceğimizi vurgular. Demirezen de (2015: 106) yaşanan bu gerilime şöyle dikkat çekmektedir: Tüketim ideolojisinin hakimiyetinin giderek arttığı günümüz dünyasında, dindar bireylerin pratikleri ve dinsel öğretiler arasında gelgitlerin yaşanmaktadır. Çünkü bireyler inançları gereği kendilerini kulluk üzerinden tanımlarken diğer yandan bilinçli yahut bilinçsiz bir şekilde markaların işaret değerlerini satın aldıkları bir yarışın içinde kendilerini bulmaktadırlar.

Tüketim ideolojisinde trendlerin, modanın ya da demode olmanın nüfuz etmediği hemen hemen hiçbir alanın kalmadığı bir düzlemde dinsel alan da etkilenmektedir. Bu etkinin net örneklerinden birini tesettür giyim alanında görmekteyiz. Tesettür modacılarının önde gelen isimlerinden Aydın, röportajında: “Tesettür Allah'ın emridir. Moda ise yenilik. Tesettürün kırmızı çizgileri vardır. Onu modaya uyduramazsınız. Ama modayı tesettüre uyarlayabiliriz. Kıyafetinizin rengi, deseni modaya uygun olabilir. İslam güzellik ve incelik dinidir. Neden bunu kıyafetlerimize de yansıtmayalım. Müslüman bir kadın her zaman zarif ve şık olmalı ki örnek olsun” şeklinde açıklamalarda bulunmuştur (Çakmak, 2013: 57). Giyim ve aksesuar piyasası, sermaye için bitmek tükenmek bilmeyen bir deniz gibidir. Bu piyasada muhafazakâr giyim, her geçen gün yükseltmekte ve büyük oradan yatırımlar ve harcamalar bu alanda yapılmaktadır. Tesettür firmalarının ortak noktası ise din ile estetiği bir araya getirerek sürekli arzulanın ürünler üretmeleridir. Son dönemlerde bu anlayışa hizmet eden Hesna, Aysha, Ala vb. İslami moda dergilerinin ve Tekbir Giyim gibi İslami giyim üreten ve pazara sunan firmaların yükselişi bu durumun iyi örneklerindedir (Meşe, 2015: 148). Piyasadaki bu yükselişi Kılıçbay ve Binark (2002: 501) şöyle yorumlamaktadır: İslami kabul edilebilirlik ölçüleri içinde üretilen bu ürünler, dindar orta ve üst sınıfın tüketim üzerinden deneyim ve yeni heyecanlara davet anlamına gelmektedir.

Dinler, toplumsal yaşamın bütününe etki ettiği gibi iktisadi hayatı da düzenlemek için bağlayıcı kurallar taşır. Bu durum dinden dine farklılık gösterdiği gibi kendi içinde de farklılıklar gösterebilmektedir. Temelde dinler, nelerin tüketilip tüketilmeyeceği konusunda bazı esaslar üzerinde ortaklaşmaktadır. İslam dininde de tüketim bazı kurallar ile sınırlandırılmış ve yönlendirilmiştir. İslam dinindeki tüketime ilişkin esaslara baktığımızda: Öncelikle israftan kaçınılması gerektiği üzerine ve tüketilecek maddelerin temiz ve helal olması “Allah’ın size helal ve temiz olarak verdiği rızıklardan yiyin ve kendisine iman etmiş olduğunuz Allah’tan korkun” (Furkan 25/67) gibi belirli ilkelerin yer aldığını görmekteyiz. Fakat dindar kesimlerin zenginleşmesi ve kamusal alanda görünürlüğünün artmasıyla pazar açısından işlenmemiş bir tüketim alanı ortaya çıkmıştır (Özbolet, 2014: 32). Dinsel öğretilere ve yaşam pratiklerine uygun olmadığı gerekçesiyle mesafeli durulan alanların ve ürünlerin dine uygun biçimde tasarlanmasıyla sermaye için yeni bir birikim alanı açılmıştır. Bu tasarım esnasında tüketici kitleye uygun bir biçimde mallar ve hizmetler sterilize edilip, dini içerikler kazandırılarak dindar bireyle tüketimin arasındaki mesafenin kapatılması hedeflenmiştir.

Tüketim olgusu ile Müslümanların arasındaki bu mesafenin giderek kısılması sonucunda artık pahalı markaların ve defilelerin tesettür giyimde ön plana çıktığını, lüks otomobillerin burjuva dindarları arasında yaygınlaştığını, lüks villaların yahut pahalı taşlarla döşeli iç dekorasyonların evlerde yer aldığını ve beş yıldızlı İslami tatil köylerinin ciddi talep gördüğü gözlemlenmiştir (Yankaya, 2014: 170). Bu tablo bir bakıma yeni muhafazakârların yaşam tarzını resmetmektedir. Yeni muhafazakârın tüketim yolculuğuna baktığımızda: Nargile kafelerden “Baby Shower” mevlitlerinde oluk oluk para akıtılan partilere, Yatlarda gerçekleştirilen ramazan programlarından moda haftalarına, köşklerde, “After Party’leri” ihmal etmeyen gelinle damadın gösteriş içinde merdivenden aşağı ezanla karışık müziklerle indiği düğün merasimlerinden, romantik Bosna turlarına ve ultra romantik Kudüs gezileriyle yoluna devam etmektedir. Duvarlarında hat levhaları asılı çikolata kafelerle, tıpkıbasım hatlarla, gümüş ve altın işlemeli ederinin çok üstünde ödenen tespihlerle, zanaattan uzak ebrularla her alanda muhafazakâr semboller döşenmiştir. Her türlü merasim; düğün, sünnet, cenaze, iftar yemekleri, ramazan programları gibi şatafat alanına dönüşmektedir. Bu yaşam kültürü bugün toplumsal yaşamın büyük kısmına sirayet etmiş durumda ve kendi tüketim kültürünü üreterek bir “sosyal gerçeklik” olarak yoluna devam etmektedir (www.yenisafak.com). Diğer bir ifadeyle, piyasanın egemen paradigması, dinsel alanı, tüketim alanının bir parçası haline getirmekte ve pazarı da bir din formuna büründürmektedir (Haddorff, 2000: 491). Bu süreç bir bakıma metaların dini kurallar çerçevesinde düzenlenmesinden farklı olarak, dinin kapitalizme uygun hale getirilmesi anlamına gelmektedir. Boubekur’ın (2005: 192) belirttiği gibi: “İslam, kapitalist pazar içerisine gömülenmiştir”. Günümüzde kapitalist tüketim ideolojisinin egemenliğiyle kapitalizmin çoğu noktada dinle hatta dindarlıkla özdeşlik kurduğunu, bu kutsal alanı seküler dünyanın ve maddi kültürün içine yerleştirdiğini dini, modern tüketicinin

hizmetine sunduğunu, böylelikle dini “ekonomik bir değer”, “pazarlanabilir bir meta”, “tüketilebilir bir nesne” durumuna getirdiğini belirtebiliriz (Aygül ve Öztürk 2016: 12).

Marx’ın ünlü deyişiyle tüm bu süreçte, kapitalizm katı olan her şeyi buharlaştırmakta, kutsal olanları da dünyevileştirmektedir. Marx, kapitalist ekonomik sistemde kendini dolaşım değeri olarak gösteren metanın sunduğu görünümü şu şekilde ifade eder: Londra’nın en işlek caddelerinde birbirinden süslü mağazalar sıkışık bir halde sıralanırlar, vitrinlerinden bütün dünya kültürlerinin zenginlikleri: Hint şalları, Amerikan tabancaları, Çin porselenleri, Paris korseleri, Rusya kürkleri ve tropiklerin baharatı sergilenir. Ancak sergilenen bu metaların özü €, s., d. [sterlin, şilin, peni] fiyat etiketlerinin yazılı olduğu rakamlarla temsil edilmektedir. Kısaca dolaşım içinde olan metaların kendini sunduğu görünüm budur (Marx, 1970: 165). Marx’ın belirttiği gibi tüm dünya kültürleri, inançları ancak etiketlerin üzerinde yazan rakamlarla dolaşıma girmektedir.

Dinsel ürünlerin tüketim toplumu mantığına uygun şekilde biçimlenmesiyle dindar bireyler arasında giderek artan hiyerarşik bir ilişkinin varlığı göze çarpmaktadır. Dindar bireyler arasında markanın, gösterişin yaygınlaşması yahut diğer inananların ulaşamayacağı ayrıcalıklı mekânlarda ibadet etme gibi faaliyetler ve Müslüman bireyin barınma, ulaşım, giyim, yeme-içme gibi her türlü yaşamsal faaliyetini tüketim toplumunun trendlerine uygun olarak gerçekleştirme çabası, tüketim temelinde eşitsizliğe sebep olmaktadır. Son model arabalar, markanın ön plana çıktığı kıyafetler, güvenli lüks konutlarla elit bir hayat biçimine ve tüketim faaliyetine sahip olan bu bireylerle yoksul Müslüman arasındaki duvar her geçen gün yükselmekte ve eşitsizlikler derinleşmektedir.

Dindar toplulukların ve bireylerin yaşam tarzları arasında çoğu zaman ekonomik bir uçurumun olduğunu görmekteyiz. Bir taraftan Arap Emirliklerinde sürekli yükselen gökdelenler ve elit dindarların dudak uçuklatan hayatları diğer yandan ise hiç olmadığı kadar yoksulluğun akıl almaz görüntülerine şahit olmaktadır. Peki dindar birey bu lüksü ve şatafatlı hayatı dinsel öğretileriyle nasıl buluşturmaktadır? Haenni (2011: 122) bu noktada lüks tüketimin ve zenginliğin dinsel alanın, politik söylemler eşliğinde meşruluk zemini yarattığını ileri sürmektedir. Ona göre, “Paranın-zenginliğin hem Batı ile hesaplaşmada rövanşı almanın aracı hem de Allah’ın sevgili kulu olmanın bir göstergesi” olmaktadır. Bu politik söylem dindar bireylerin tüketim üzerinden deneyimledikleri yeni heyecanlara ve faaliyetlere karşı meşru bir zemine oturtmak için yeni bir mit oluşturur. Bu mite dayanan burjuva ailelerin yaşam pratiklerinin birkaç örneğine baktığımızda: Muhafazakâr yeni zengin elit ailelerine yönelik yaptığı çalışmalarıyla tanınan Mimar Şafak Can, İslami burjuvanın tercihlerini şöyle aktarmaktadır: “Evlerine milyon dolarlar harcayan muhafazakâr zenginlerin perdelerinde bile Svarovski taşları kullanmayı tercih ettiklerini belirterek, genel beğenilerini “şatafatlı, abartılı ve Arabik” olarak özetliyor. İslami sosyete, Evlerindeki dev ekranlarda Kabe’yi izliyor, evinde tek kişilik konserler veriyor ve taht benzeri

koltuklarda oturmayı seviyor” diye eklemektedir (www.t24.com.tr). Müslüman, özellikle Batı’ya karşı güçlü görünme ve rekabet etme hırsıyla, şaşalı ve gösterişli mekân inşa etmeyi, lüks bir yaşam sürmeyi ve kapitalist mantığa uygun toplumsal örgütlenmeyi gerçekleştirmediği bu mitle meşru görmektedir.

Dinsel alanın tüketim ilişkileri çerçevesinde dönüşümü, mekânsal çerçevenin de bu tür ilişkilere imkân tanıyacak biçimde inşa edilmesini gerektirir. Bu durumu George Ritzer (2000: 187) şöyle aktarmaktadır: “Alışveriş merkezleri çağın tanımlayıcı yapısı olarak fabrikanın yerini almıştır.” Ritzer (2000: 156-163), tüketim faaliyetlerini yönlendirenlerin sürekli tüketimin sağlanması için şeylerin dünyasını “eğlenceli” kılarak yeniden büyülediklerini ileri sürmektedir. Ritzer, Disney dünyasını ele alarak bu üzerinden tüketim mekânlarının ve faaliyetlerinin, kitlelerin gözünde artan değerini “tüketim katedralleri” metaforuyla resmetmeye çalışır. Böylelikle tüketim faaliyetlerine dini ve kutsal bir anlam yüklenerek bu mekânlara büyümlü bir boyut kazandırılmaktadır. Ayrıca bu tüketim katedralleri, büyümlü olmanın yanı sıra olabildiğince akılcılaştırılmıştır. Tüketim mekânlarının alışveriş merkezleri ve devasa tüketim katedrallerinin engel tanımaz yükselişi, giderek yaşamlarımızın merkezine yerleşmektedir. Sonuç olarak içinde artık bizi “hiper tüketim ve simülasyon” çağında yaşadığımız gerçeğiyle yüzleştirmektedir. Büyümlü ve akılcılaştırılmış tüketim mekânlarının başında ise AVM’ler, oteller, fast food restoranlar, teknolojik alışveriş merkezleri vb. gelmektedir. Ayrıca ilk bakışta tüketim merkezlerinin dışında kalan diğer sosyal ortamlar da (örneğin hastaneler, müzeler, dini kurumlar, üniversiteler ve top sahaları da) tüketim katedrallerini taklit etmektedir. İstanbul’da yeni açılan kadınlara yönelik olan Alışveriş Merkezi, din ve tüketim mekânları ilişkisini yansıtan iyi örneklerindedir. Dünyanın ilk kadın temalı alışveriş merkezi olduğu belirtilen Zeruj Port’un, Zeytinburnu’nda açılış konuşmasının hemen ardından, Kur’an-ı Kerim okundu ve kurdele kesildi. Muhafazakâr kadın modasını yansıtacağı kaydedilen Alışveriş merkezinde 126 mağaza yer alıyor. Ayrıca alışveriş merkezinde 5 vakit ezan okunacak (tr.sputniknews.com). Bu örnek Ritzer’in söz ettiği akılcılaştırma ve büyüleme mekanizmalarının nasıl işlediğini göstermesi açısından önemlidir. Muhafazakârlar için bu tip AVM’ler birer tüketim katedraline dönüşmektedir.

Sermaye muhafazakâr Müslüman kimliğine yönelik tüketim mekânları yaratsa da bu durum her zaman tek bir kimliği içinde barındırmamaktadır. Bu tüketim mekânları çoğu zaman bütün kimlikleri bir araya toplamayı amaçlamaktadır. Göle’nin (2012: 48-54) de belirttiği gibi, bu durum, sekülerin ve dinsel mekân üzerindeki dönüştürme etkisini ve işlevlerini değiştirerek karşılıklı alışveriş yaptıkları yeni mekânlar oluşturur. Bu yeni mekânlar içlerinde belirli çelişkiler barındırır. Dolayısıyla hem sekülerin hem de dinsel bünyesinde çatlaklar ve tavizlerin oluşmasına neden olur. Bu durumun çıktısı olarak karşımıza sıklıkla “Budist Katolikler”, “Yogacı Müslümanlar” gibi yeni tipolojiler çıkmaktadır. Göle (2012) yaşanan bu değişim sürecini, sekülerin benlik kaybına ve kamusal alanlar da giderek yitirdiği hakimiyet kaybına yormaktadır. Göle, bu değişimi

modernite perspektifi üzerinden okuyor olsa da neoliberal tüketim ideolojisinin bu alanlara etkisi azımsanmayacak boyuttadır.

Sonuç

Tüketimin dinsel alanla olan ilişkine değindiğimiz bu çalışmada görülmektedir ki: Tüketim ideolojisinin dinsel alanla çeşitli gerilim noktalarının varlığına karşın bu alanlara çatışmak yerine dindar bireylerin hassasiyetlerini dikkate aldığı bir tüketim kültürünü oluşturmaktadır. Dinsel öğretilere paralel biçimde modayı, yiyecek ve içecekleri, alışveriş mekânlarını, turizmi ve tatil seyahatlerini düzenlemekte ve dönüştürmektedir.

Günümüzde kapitalist tüketim ideolojisinin egemenliğiyle kapitalizmin çoğu noktada dinle hatta dindarlıkla özdeşlik kurduğu, bu kutsal alanı seküler dünyanın ve maddi kültürün içine yerleştirdiği dini, modern tüketicinin hizmetine sunduğu, böylelikle dini ‘ekonomik bir değer’, ‘pazarlanabilir bir meta’, ‘tüketilebilir bir nesne’ durumuna getirdiği görülmektedir. Bu durum inançların, kültürlerin, yaşam tarzlarının pazarlanabilir hale getirilmesine zemin hazırlamaktadır. Featherstone’un (1998) da belirttiği gibi bu piyasada din de herhangi bir hayat tarzı gibi piyasada alınıp satılan özel bir boş zaman uğraşısı haline gelmektedir. Tüketim ideolojisinin mantığına uygun şekilde Müslüman bireyler için oluşturulan ‘yaşam tarzları’, Müslüman bireye sadece tüketiciliği değil aynı zamanda tüketim merkezli kimlikler de sunmaktadır. Tüketim ideolojisi her şeyin içini boşaltarak onları süslü birer vitrin objesi haline dönüştürmektedir. Müslümana sunduğu yaşam tarzı, içi boşaltılmış özünden koparılmış, İslami değerlerin piyasa mantığına uygun şekilde üretildiği, sadece dış görünüme ve söyleme indirgenmiş bir dindarlığın ‘temsili’ haline getirmektedir.

Sonuç olarak tüketim ideolojisinde artık dinler, pazarın içinde yer alan birer temsile dönüşmektedir. Yukarıda kısaca değindiğimiz gibi bu temsilin özünde, Müslümanın her türlü lüks tüketimden uzak duracağı, israfı hoş göremeyeceği, tüketim üzerinden bir statü ve prestijin elde edilmesini hoş karşılamayacağı beklenmektedir. Her ne kadar konuşulan ve düşünülen bu olsa da gündelik yaşamın pratiklerine ve görünümüne baktığımızda durumun pek öyle olmadığını görmekteyiz. Özellikle 1980 sonrası neoliberal tüketim ideolojisinin ülkemize sirayetiyle, çoğunluğu Müslüman olan bir toplumun bu denli tüketime eklemlenmesi aslında durumun beklenilenin tam tersi olduğunu göstermektedir. Öte yandan günümüz tüketim toplumunda temsiller, çelişkileri gizleyen birer vitrin görevi görmektedirler. Bu noktada dikkatimizi vereceğimiz yer vitrinde sürekli ışık tutulan temsiller değil, vitrinin arkasında karanlıkta bırakılan bölgelerdir.

Kaynakça

Aslanoğlu, R. (1998), Bir Kültürel Karışım Olarak Küreselleşme, İçinde, E. F. Keyman, A.Y. Sarıbay (Ed.) *Küreselleşme, Sivil Toplum ve İslam*, Ankara: Vadi Yayınları.

Aydın, M. S. (2002), *Siyasi, Ekonomik ve Kültürel Boyutlarıyla Küreselleşme*, İstanbul: Ufuk Yayınları.

Aygül, H. H. ve Öztürk, Ö. (2016), Dini Çoğulculuk ve Kamusal Alanda Dindar Tüketim Kültürü. *Moment Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 190-206.

Barbarosoğlu, F. (2002), *İmaj ve Takva*. İstanbul: Timaş.

Baudrillard, J. (2012), *Tüketim Toplumu*, (Çev.: H. Deliceçaylı ve F. Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yay.

Bauman, Z. (1998), *Postmodern Etik*. (Çev.: A. Türker), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (1999), *Çalışma Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. (Çev.: Ü. Öktem), İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Bauman, Z. (2006), *Küreselleşme*, (Çev.: A. Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı.

Berger, P. L. (2003), Küreselleşmenin Kültürel Dinamikleri, İçinde, P. L., ve Huntington, S. P. (Ed.), *Bir Küre Bin Bir Küreselleşme: Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik*, (Çev.: Ayla Ortaç), İstanbul: Kitap Yayınevi.

Bilici, M. (2013), İslam'ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı, İçinde, N. Göle (Der.) *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri: İslam ve Kamusal Alan Üzerine Bir Atölye Çalışması* (s. 216-237). İstanbul: Metis.

Bocock, R. (1997), *Tüketim*, (Çev.: İ. Kutluk), Ankara: Dost Yayınları.

Boubekur, A. (2005), Cool and Competitive Muslim Culture in The West. Isim Review Dağtaş, B., Dağtaş, E. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, Ankara: Ütopya Yay.

Castells, M. (2004), *Küresel Kuşatma Karşısında İnsan*, (Çev.: Ş. Yalçın), İstanbul: Ufuk Yayınları.

Cingi, S. (2014), *İslami Cola Atağı*. Gazete Vatan. Erişim: 14 Mart 2019. <http://www.Gazetevatan.Com/İslami-Cola-Atagi-25581-Ekonomi/> Adresinden Alındı.

Çakmak, S. (2013), *Müslüman Kadın Şık ve Zarif Olmalı*. <http://haber.stargazete.com/magazin/musluman-kadinsik-ve-zarif-olmalı/haber-795955>

Dağtaş, B. Dağtaş, E. (2009), Giriş, İçinde, B. Dağtaş ve E. Dağtaş (Der.) *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları Türkiye Medyasında Örüntüler*, (s. 7-23), Ankara: Ütopya.

Debord, G. (1996), *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, (Çev.: A. Ekmekçi ve O. Taşkent), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Demirezen, İ. (2015), *Tüketim Toplumu ve Din*, İstanbul: Dem Yayınları.

Featherstone, M. (1998), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev.: M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Göle, N. (2010), *Modern Mahrem*, İstanbul: Metis Yayınları.

Göle, N. (2012), *Seküler ve Dinsel: Aşınan Sınırlar*, (Çev.: E. Ünal), İstanbul: Metis Yayınları.

Haddorff, D.W. (2000), Religion and The Market: Opposition, Absorption, Or Ambiguity?, *Review Of Social Economy*, (58), 483-504.

Haenni, P. (2011), *Piyasa İslamı İslam Suretinde Neoliberalizm*, (Çev.: L. Ünsaldı), Ankara: Özgür Üniversite Kitaplığı.

Harvey, D. (1999), *Postmodernliğin Durumu*, (Çev.: S. Savran), Metis Yayınları, İstanbul.

Hetherington, K. ve C. Havard (2014), Consumer Society?, J. Allen and G. Blakeley, (Ed.), *Identity and lifestyle*, Milton Keynes: The Open University, 115-145.

https://t24.com.tr/haber/islami-burjuvanin-satafatli-ev_hayati,40025 (Erişim Tarihi: 14.07.2021)

<https://tr.sputniknews.com/turkiye/201805111033400727-kadin-avm-zeytinburnu-zeruj-port/> (Erişim Tarihi: 03.08.2021)

<https://www.yenisafak.com/yazarlar/ismail-kilicarslan/muhafazakr-orta-sinif-nasil-delirdi-2050484> (Erişim Tarihi: 18.11.2022)

John, T. (2004), *Küreselleşme ve Kültür*, (Çev.: A. Eker), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kılıçbay, B. ve Binark, M. (2002), Consumer Culture, Islam and the Politics of Lifestyle: Fashion for Veiling in Contemporary Turkey. *European Journal of Communication*, 4(17), 495-511.

Köroğlu, C. Z. (2012), *Tüketim Kültürü ve Din*, Ankara: Afşar Matbaası.

Lasch, C. (2006), *Narsisizm Kültürü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Marx, K. (1970), *Ekonomi Politikin Eleştirisine Katkı*, (Çev.: S. Belli), Ankara, Sol Yayınları.

Meşe, İ. (2015), İslami Bir Moda Dergisi Örneğinde Moda ve Tesettür: Ne Türden Bir Birliktedir?, *Fe Dergisi: Feminist Eleştiri* (1), 146-158.

Northbourne L. (2003), *Modern Dünyada Din*, (Çev.: Ş. Yalçın), İstanbul: İnsan.

- Özbolat, A. (2014), Tüketim Bağlamında Dindarlığın Dönüşümü, *Birikim Dergisi*, Erişim: 05 Nisan 2021 <http://www.Birikimdergisi.Com/GuncelYazilar/1127/Tuketim-Baglaminda-Dindarligin-Donusumu#.Vytxtethfiu>
- Ritzer, G. (2000), *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi*. (Çev.: Ş. S. Kaya), İstanbul: Ayrıntı.
- Savage, M. (2000), *Class Analysis and Social Transformation*, Buckingham: Open University Press.
- Storey, J. (1997), *Cultural Consumption and Everyday Life*, Londra: Arnold.
- Taylor, C. (2011), *Modernliğin Sıkıntıları*, (Çev.: U. Canbilen), İstanbul: Ayrıntı.
- Warde, A. (1994), Consumers, Identity and Belonging, R. Keat, (Ed.), *The Authority of the Consumer*, London.
- Winter, T. J. (2006), *Postmodern Dünyada Kibleyi Bulmak*, (Çev.: Ö. Baldık ve M. Şeviker), İstanbul: Timaş Yayınları.
- Yankaya, D. (2014), *Yeni İslami Burjuvazi: Türk Modeli*. (Çev.: M. I. Durmaz), İstanbul: İletişim.
- Yerlikaya, R. (2013). *İl Genel Meclisi'nin "Sema" Duyarlılığı*. Haberler.Com. (Erişim Tarihi: 05.09. 2013)
- Yırtıcı, H. ve Uluoğlu, B., (2004), Mekanın Altyapısal Dönüşümü, İTÜ Dergisi/a mimarlık, planlama, tasarım, Cilt:3, Sayı:1, 43-52.
- Zorlu, A. (2006), *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yay.