

POSTMODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜ ve DEĞİŞEN MÜSLÜMAN KİMLİĞİ*

Erol Sungur

Arş. Gör. Recep Tayyip Erdoğan Ü. İlahiyat F., Din Sosyolojisi

Öz: 80-90'lı yıllarda Müslüman kesim, kamusal alanda kendi dini kimlikleriyle var olma çabası içine girmiş ve bu kesim açısından, din kaynaklı olmayan hiçbir kavram, düşünce ve yaşam tarzına sempatiyle bakılamayacağı anlayışı öne çıkmıştır. Ancak Türkiye'de liberal ekonominin uygulanmaya başlanması ve tüketim kültürünün etkisiyle dindar kesimin öne sürdükleri hedeflerinden sapmalar görülmüştür. Bu sapmalar, İslamcıların sekülerleştiği ve modernleştiği eleştirilerini de beraberinde getirmiştir. Bu makalede, Müslümanların toplumsal alanda gerçekleştirdikleri bazı edimlerin ve Müslüman kimliğinin, postmodernitenin yani geç kapitalizmin etkisiyle nasıl değiştiği ve dini sembol ve göstergelerin bir tüketim nesnesine nasıl dönüştürüldüğü üzerinde durulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Postmodernizm, Postmodern Tüketim, Sosyal Değişim, Müslüman, Kimlik.

Parables of the Qur'an can be a Source for Fatalistic Understanding?

Abstract: In the 1980 and 90's, Muslims had struggled to survive with their religious identities in the public sphere and with regards to this part it came to the forefront that any concept, thought, and lifestyle could not be sympathized if they didn't have a religious source. However, it has been observed some social deviations in the aims of religious people because of the liberal economy and consumer culture in Turkey. These social deviations carried with the critiques that Islamists had secularized and became modern. In this article, it is firstly dealt with how Muslim's identities and their behaviors changed with the effects of postmodernism or late capitalism. Later it is pointed out how the religious symbols and signs was made a consumption object.

Keywords: Postmodernism, Postmodern Consumption, Social Changing, Muslim, Identity.

* Bu makale, 29-30 Ağustos 2014 tarihinde Samsun'da düzenlenen "X. Din Sosyolojisi Anabilim Dalı Koordinasyon Toplantısı"nda sunulan, aynı adlı bildirinin düzenlenmiş ve geliştirilmiş halidir.

الثقافة الاستهلاكية فيما بعد الحادثة و هوية المسلم المتغيرة

ملخص: في الثمانينات والتسعينات كان المسلمون في صراع من أجل البقاء على قيد الحياة للتمسك بالهويات الدينية في المجال العام وأول ما ظهر لديهم أن أي مفهوم، وفكر، ونمط للحياة يتوافق مع هذه الهويات لا يمكن أن تتعاطف معه ومع ذلك قد لوحظت الانحرافات الاجتماعية في أهداف الإسلاميين بسبب الاقتصاد الليبرالي والثقافة الاستهلاكية في تركيا. وهذه الانحرافات أدت إلى انتقادات من قبيل أن الملتزمين أصبحوا علمانيين وعصرانيين. وفي هذه المقالة درست كيف تغيرت هوية المسلم بتأثير ما بعد الحادثة أو الرأسمالية المتأخرة و كيف تحولت الرموز والعلامات الدينية إلى موضوع استهلاكي.

الكلمات المفتاحية: ما بعد الحادثة، الاستهلاك ما بعد الحادثة، والتغيير الاجتماعي، المسلم، الهوية.

Giriş

Türkiye’de Müslüman kesim 80-90’lı yıllarda, modern anlayışın ve yaşam felsefesinin karşısına kendi kimlik ve hayat anlayışlarıyla çıkmaya başladı. Bu doğrultuda, kendi kamusal alanlarını ve çevrelerini oluşturma gayreti içine girdi. Kendi okullarını, faizsiz bankacılık kurumlarını, iş yerlerini ve hatta gettolarını meydana getirdiler. Tüm bunlar gerçekleştirilirken, modern ve modern yaşam tarzını değiştirme isteği en önemli hedefleri arasındaydı. Bu idealler, o dönemin İslamcı gençlerini tavizsiz, her şeyin siyah ve beyaz olduğunu kabul eden ve ara renkleri reddeden, keskin hatlarla modern yaşam biçimine karşı çıkan sert, köşeli bir gençlik şeklinde oluşturdu. Bu prensipler etrafında gruplaşan bireyler için önemli olan kendilerinin özneliği ve bireyselliği değil, “dava”nın başarıya ulaşmasıydı.¹ Cihan Aktaş o dönemin panoramasını şu şekilde çizmektedir:

İpek başörtüsü örtülmeyecek, devlet memurluğu yapılmayacak, piyango bileti satın alınmayacak, bankaya para yatırılmayacak, içki satan bakkallardan alışveriş yapılmayacak. Namazlar zamanında kılınacak, gece namazlarına kalkılacak, Pazartesi ve Perşembe günleri oruç tutulacak. Hac ziyareti gerçekleştirilmeden önce herhangi bir dış seyahate çıkılmayacak. Hiçbir faaliyet ün, para, konum ve dünyevi bir amaç için gerçekleştirilmeyecek.²

¹ Metin Sever, *Türban ve Kariyer*, Timaş Yay., İstanbul: 2006, s. 9.

² Cihan Aktaş, *Bacı’dan Bayan’a*, Kapı Yay., İstanbul: 2005, s. 9.

Ancak 28 Şubat süreciyle her şey farklı mecralarda ilerledi. Kollektif ruh yerini, bireyselliğe bıraktı. Gençler sert ve katı ideallerini bir yana bırakıp, gündelik yaşamın gerçekleriyle yüzleşmek zorunda kaldılar. Erkekler, bir zamanlar karşı çıktıkları ve düşman belledikleri sisteme daha kolay uyum sağladılar. Kadınlar içinse şartlar ve zaman daha zorlu bir hale geldi. Kadınlar, sadece postmodern darbe ve taraftarlarından çıktıklarıyla değil, aynı zamanda davayı kolayca unutan İslamcı erkekler tarafından da ihanete uğradıkları düşüncesiyle yüzleşmek zorunda kaldılar.³ Ancak zaman ve şartlar bir kez daha değişince, toplumsal alanda başörtülüler ve dindarlar farklı biçim ve anlayışlarla tekrar ortaya çıkmış bulunmakta.

Özellikle AK Parti hükümetiyle ülkemizin ekonomik açıdan gösterdiği değişim, dindar kesimin toplum hayatındaki hareketliliğinin farklı kamusal ve özel alanlara sıçramasını sağlamıştır. Bu sıçrayış, o alışlagelen İslamcılık yaklaşımının benimsediği alanlardan çok farklı ve yenidir. Artık o bilinen dindar ve muhafazakâr kesim yalnızca camiler, Kur'an kursları, tarikat ve cemaat toplantıları ve siyasi partilerin mitinglerinde göz önüne çıkmamaktadır. Radyo, televizyon, beş yıldızlı oteller, çeşitli dernekler, seçkin restaurantlar, lüks AVM'ler, pahalı elbiseler, otomobiller ve eğlence yerleri artık bu kesimin çok yabancı olmadığı mekânlar ve kavramlar olmuştur. Başka bir deyişle "*yer sofrasında bağdaş kurmak*" ve "*komşum açken ben tok yatamam*"⁴ demek bu kesim için bir hayli zorlaşmıştır.

Dindar kesimin bu değişimi yalnızca görünüm ve yaşam tarzıyla sınırlı değildir. Geçmişte hemen her alanda karşımıza çıkan ve kutsal bir anlam atfedilen 'cihad', lüks otel şezlonglarında güneşlenir bir haldedir. Modernizm, kapitalizm ve sekülerleşme gibi kavramlarla mücadele eden Müslümanlar, mesbuk düşmanlarıyla dost olmuş görünümü sergilemektedir. Halifelüğün yeniden inşası, İslami devlet ütopyası, İslam'ın tüm medeniyet ve kötülöklere alternatifliği ideali-

³ Sever, *age.*, s. 11.

⁴ Levent Ünsaldı, "Önsöz", Patrick Haenni, *Piyasa İslamı İslam Suretinde Neoliberalizm*, çev. Levent Ünsaldı, Özgür Üniversite Kitaplığı, Ankara: 2011, s. 13.

ni bırakın, artık birçok kişi kolada alkol, yediğinde domuz yağı, dinlediği müzikte veya seyrettiği filmde üzerine titrediği kutsal ve dini kaygıları ve idealleri gözetmemektedir. Geçmişin iddialı sloganlarındaki “*Büyük Şeytan Amerika*” ve onun hayat tarzı, arzulan ve ulaşılması gereken bir amaca dönüşmüş gibidir. Eski İslamcılık, yerini daha sakin, daha çabuk kabullenen ve hatta hedefe ulaşmak için modernist, kapitalist ve seküler dünyanın nimetlerini ve araçlarını rahatlıkla kullanabilen Yeni İslamcılık’a bırakmış bir yapı arz etmektedir. Özellikle Müslümanlar, henüz modernizmle olan problemlerini çözememişken, sahneye modernizmden daha kaypak, akışkan, karışıma ve zıtlıklara imkân tanıyan, merkezîyet yokluğu bağlamında göreceli bir hakikati savunan, süreksizliği ve anlık zaman dilimlerinde yaşamayı salık veren ve “ne koyarsan gider” yaklaşımındaki postmodernizmin ortaya çıkışı, Müslüman kimliğinin bulanıklaşmasını daha da derinleştirmiştir. Postmodernite/postmodernizm karşısındaki Müslüman tipolojisi; tüketim kültürüne eklenen, din merkezli yaşam tarzını piyasa şartları içinde geri plana iten bir kimlik haline gelmiştir. Bu sebeple kamusal alanda daha da görünürlük kazanan Müslümanlar, hem içeriden (dindarlar perspektifinden) hem de dışarıdan (laik, seküler kesimlerce) yozlaştıkları, dini hassasiyetlerini kaybettikleri veyahut dini çıkar için kullandıkları, gerçek yüzlerini ortaya çıkardıkları gibi eleştirilerile⁵ maruz kalmaktadırlar.

Biz bu çalışmamızda, postmodern tüketim kültürü ve anlayışının, Müslümanlar üzerindeki bazı etkilerini genel bir şekilde ele aldık. Postmodern durum karşısında, Müslümanların düşünsel ve fikirsel perspektiften gösterdiği değişimin belirtilerini ve nedenlerini tespit etmeye çalıştık. Çalışmada dindar, Müslüman, muhafazakâr, İslamcı gibi kavramların arasında küçük veya büyük farklılıklar bulunmasına rağmen, biz bu kavramları ortak bir payda üzerinde

⁵ Haenni, *Piyasa İslamı İslam Suretinde Neoliberalizm*, s. 19; Mücahit Bilici, “İslam’ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı”, ed. Nilüfer Göle, *İslam’ın Yeni Kamusal Yüzleri*, s. 218, Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, *İmaj ve Takva*, Profil Yay., İstanbul: 2010, s. 225; Bahattin Akşit-Recep Şentürk vd., *Türkiye’de Dindarlık*, İletişim Yay., İstanbul: 2012. s. 163-165.

eşit mesabede kabul ettik. Çünkü Türkiye’de dindarlık ve dindar denildiği zaman nüfusun hemen hemen yüzde doksanına yakın bir kesiminin kendini dindar ve inanan birey kabul ettiği herkesçe malumdur. Ayrıca postmodernizmin tüm bireyleri ortak bir paydada eşitleme yaklaşımının varlığı bilindiği için, metodumuzun herhangi bir yanlışlığa mahal vermeyeceği düşüncesindeyiz. Postmoderniteyi /postmodernizmi genel bir şekilde açıklamamız, Müslümanların postmodern tüketim kültürü karşısındaki konumunu tespit edebilmemiz açısından elzemdir.

Postmodernite ve Postmodernizme Genel Bir Bakış

Postmodern terimindeki “post” öneki, moderniteye karşıtlığı, ondan kopuşu veya bir kırılmayı ima ettiği gibi, yeni bir döneme girildiğinin de anlatımıdır.⁶ Postmodernizm, “post” önekiyle kullanılan birçok “izm”den yalnızca biridir. Yirminci yüzyılın sonlarına doğru “post” önekiyle zuhur etmiş bir hayli kavram bulunmaktadır. Bu zaman diliminde postmodernizmi ima eden “yüksek modernite”, “postendüstriyel toplum” gibi ifadelerin yanında, yirminci yüzyılın son çeyreğini “postist veya postizm”ler çağı şeklinde tanımlamak da mümkündür.⁷

Postmodern kelimesi ilk olarak 1870’lerde İngiliz ressam John Watkins Chapman tarafından yeni bir resim türüne geçişi tanımlamak üzere kullanılmaya başlamıştır.⁸ Kavram, İngiltere ve Amerika’da ortaya çıkmadan önce 1930’da Hispanik⁹ dünyada Federico De Onis tarafından modernizmin gerileyişini ifade etmek için estetik

⁶ Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yay., İstanbul: 1996, ss. 21, 22; Steven Best-Douglas Kellner, *Postmodern Teori Eleştirel Soruşturmalara*, çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2011, s. 47-48.

⁷ Hüsamettin Arslan, “Önsöz”, John W. Murphy, *Postmodern Sosyal Analiz ve Postmodern Eleştiri*, çev. Hüsamettin Arslan, Paradigma Yay., İstanbul: 2000, s. 1; Best vd., *age.*, s. 19, 205.

⁸ Best vd., *age.*, s. 19.

⁹ Genel olarak İspanyol kökenli ve İspanyol kültüründen türemiş anlamında kullanılan, bir sözcüktür. Latin Amerika ülkeleri halklarına, ABD’de verilen ve sıkça kullanılan bir terimdir. Bkz. <http://tr.wikipedia.org/wiki/ispanik>

bir üslup anlamında kullanılmıştır.¹⁰ Bu yüzden modernizm ve postmodernizm kavramları ne Avrupa ne de Amerika kökenlidir. Her ikisi de Hispanik Amerika kaynaklıdır.¹¹ Postmodern terimi edebiyat alanında ortaya çıkmasına rağmen daha çok mimarlık alanını etkilemiştir. Bu konuda yapılan ilk tartışmalar mimari alanındadır.¹² Terim 1970'lere kadar yaygınlık kazanmamıştır.¹³

Jameson, postmodernitenin ortaya çıkışını 1970'lerin başı kabul ederken, David Harvey de bu tarih konusunda ittifak eder.¹⁴ Postmodernite ve postmodernizm, 1980'li yıllarda Habermas ve Foucault arasındaki çekişmeyle popülerleşmiş olsa da¹⁵ modernizmin tektip üslup ve form dayattığı, soyut bir evrenselcilik ve küresellik anlayışına karşın, kimliğin özgünlüğüne ve toplumun yerelliğine vurgu yapmaktadır.¹⁶ Bazıları içinse en temel özelliği, zuhur ettiği 1960'lı dönemlerden itibaren halihazırdaki modern edebiyat, sanat ve sosyo-politik ortama bir tepki niteliği taşımasıdır.¹⁷

Postmodern kuram, modernitenin akılcılık ve akılcılaştırma kurallarını kabul etmez. Postmodern kuramda, yazılan veya anlatılan ifadeler mantıksal bir düzeni ve açıklamayı takip etmek zorunda değildir. Ana prensip, okuru veya dinleyeni şaşırtmaktır. Bu yüzden edebî bir alan şeklinde kabul edilse de kuram, kesin ayırım ve sınıf-

¹⁰ Perry Anderson, *Postmodernitenin Kökenleri*, çev. Elçin Gen, İletişim Yay., İstanbul: 2000, s. 10; Featherstone, *age.*, s. 28.

¹¹ Anderson, *age.*, s. 9.

¹² Fredric Jameson, *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*, çev. Nuri Plümer-Abdülkadir Gölcü, Nirengi Kitap, Ankara: 2011, s. 30; Mark Gottdiener, *Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*, çev. Erdal Cengiz-Hakan Gür-Arhan Nur, İmge Kitabevi, Ankara: 2005 s. 178; Anderson *age.*, s. 132.

¹³ Anderson, *age.*, s. 25.

¹⁴ Anderson, *age.*, s. 112.

¹⁵ Featherstone, *age.*, s. 63.

¹⁶ Nilüfer Göle, *Modern Mahrem*, Metis Yay., İstanbul: 2010, s. 35.

¹⁷ Helen Thomas vd., "Modernlik/Postmodernlik", çev. Mehmet Süheyl Ünal, *Temel Sosyolojik Dikotomiler*, ed. Chris Jencks, çev. ed. İhsan Çapcıoğlu, Birleşik Yay., Ankara: 2012, s. 495.

lamalara da karşı çıkmaktadır.¹⁸ Postmodernistler için tek ve doğrusal bir gerçeklik yoktur. Tüm öznel ve alternatifsel gerçeklikler aynı düzlemedir. Bu yüzden onlara göre “*Hermenötik gerçek, nesnel gerçekliğin yerini alacaktır.*”¹⁹ Modernitenin tek hakikati kendisidir. Postmodernitede ise tek bir hakikat değil, hakikatlerden bahsedilebilir. Modernite hakikati, fizikselin ve rasyonalitenin hegemonyasında, nisbî olanı mutlak hale getirmişken postmodernite de hakikati, izafî bir tarzda parçalamıştır.²⁰ Gerçeklik artık küçük parçalardan müteşekkildir ve tek değildir. Bu gibi özelliklerin de etkisiyle Ernest Gellner, postmodernizmi “*öznellikliğin batağına saplanması*” şeklinde görür.²¹

Postmodernizmde herhangi bir değerlendirme kıstası bulunmadığından “ne yapsan yeridir”²² düşüncesi hâkimdir. Postmodernitede zamanın, mekânın ve gerçekliğin devingen ve dilden dile sürekli değişen bir yapıya bürünmesi, “ilkeselliğin” ortadan kalkmasına nedendir. İlkesizliğin ilke olduğu postmodernite, “ne olursa uyar” anlayışını doğurur.²³

Postmodernistler modernitenin çizgisel zaman anlayışını yanlış bulurlar. Onlara göre zaman “şimdi” merkezlidir.²⁴ Geçmiş kaybolmuş bir süre değil, önemini yitirmiş “şimdi”dir. Gelecek, genişleyen “şimdi”dir. Bu yüzden postmodernist zaman anlayışında ânı ve şimdiyi yaşamak önem kazanır. Zamansal süreci geçmiş-şimdi, şimdi-şimdi, gelecek-şimdi biçiminde anlarlar. Zaman tecrübelerin birbirleriyle birleştiği ortak bir durumdur. Sosyolojik olaylara da bu

¹⁸ George Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2011, s. 100.

¹⁹ T. J. Winter, *Postmodern. Dünyada Kibleyi Bulmak*, çev. Ömer Baldık-Muhammed Şeviker, Timaş Yay., İstanbul: 2006, s. 44.

²⁰ Ali Bulaç, *Postmodern Kaosta Kible Arayışı*, İnkılap Yay., İstanbul: 2012, s. 31.

²¹ Yasin Aktay, “Postmodern Dünyada Din: Bir Anlatı Mı, Tanrının İntikamı Mı”, *Din Sosyolojisi*, der. Yasin Aktay-M. Emin Köktaş, Vadi Yay., Ankara: 1998, s. 305.

²² Helen Thomas, “Modernlik/Postmodernlik”, s. 520-521.

²³ Müslüm Turan, *Postmodern Teori*, XII Levha Yay., İstanbul: 2011, s. 143.

²⁴ Zygmunt Bauman, *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var Mı?*, çev. Funda Çoban-İnci Kantarcı, De ki Basım Yay., Ankara: 2010, s. 147.

perspektiften bakarlar. Bir A olayı B olayının nedeni olmadan önce A ve B'nin tecrübede ortak bir bağlantısı bulunmalıdır.²⁵

Postmodernizmin genel özellikleri şunlardır:

1. Postmodernizm kurumsallaşmış sanat ve sanat normlarına muhalif bir tavra sahiptir.

2. Postmodernizm insanın arzu, istek gibi birincil süreçlerini öne çıkaran bedensel bir estetik oluşturur.

3. Postmodernizm din, felsefe, ideoloji gibi bilimsel ve akademik alanlarda tüm üst anlatılara karşıtlığıyla tanınır.

4. Postmodernizm gündelik hayatta imajların gerçekliğe, zamanın parçalanmışlığının zamanın bütünlüğüne galip geldiği bir vasfa sahiptir.

5. Postmodernizm gündelik hayatın estetikleştirilmesini temel bir mesele görür.²⁶

Zamanımızı tanımlamak için artık “geç modernite”, “düşünsel modernite”, “üstmodernite”, “postmodernite” gibi pek çok isim peydah olmuştur.²⁷ Zaman zaman geç modernlik ifadesi postmoderniteye bir gönderme şeklinde algılanmaktadır.²⁸ Modernizmin geleneğe uyguladığı zaman dışına itme ve değersizleştirme stratejisi, şimdi postmodernizm tarafından modernizme tatbik edilmektedir. Postmodernizmin işini kolaylaştıransa, modernden daha muğlak, müphem ve kaygan olmasıdır. Bu süreçte traji-komik olansa, geleneği istenmeyen evlat ilan eden modernizmin, kendisinin gelenek haline gelmesidir.²⁹

Postmodernizm, kendisine yönelik hiçbir tehdidin bulunmadığı, hiçbir rakiple mücadele etmek zorunda olmayan bir kapitalizmin kültürel mantığıdır. Postmodernizm karşısında direnişe başlamak,

²⁵ Murphy, *Postmodern Sosyal Analiz ve Postmodern Eleştiri*, ss. 141-160.

²⁶ Featherstone, *age*, s. 203-204.

²⁷ Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum*, çev. Yavuz Alogan, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2011, s. 155, 158.

²⁸ Turan, *age*, s. 1, 2.

²⁹ Thomas vd, *agm.*, s. 511.

ancak bu düzen bütün yönleriyle görüldüğünde mümkün olabilir.³⁰ Baudrillard ve Lyotard postmoderni daha çok yeni bilgi ve teknolojiler sayesinde (bilgisayarlar, medya ve en yenisi internet gibi) toplumun ve ekonominin yapısında meydana gelen değişimler çerçevesinde ele alırken Jameson ve Harvey ise, sermayenin dünya çapında etkili olmasıyla kapitalizmin yüksek bir aşamasının hareketi ve her şeyi homojenleştirmesi teması etrafında açıklamaktadır.³¹ Jameson, bundan dolayı postmodernizmi “geç dönem kapitalizmi” kabul ederken Harvey, “geç dönem modernizmi” ifadesini kullanmaktadır.³²

Postmodernite kapitalizmden kesin bir kopuş değildir. Çünkü kapitalizm üretim ve tüketim modeli olmaya devam etmekte³³ ve konjonktöre göre kendi durumunu ayarlayıp değiştirebilme yeteneğindedir. Postmodernizm, ne yozlaşmanın yeni bir boyutudur ne de teknolojik ve teknokratik yeni bir ütopyanın habercisidir. O geç kapitalizmin yeniden toplumsal inşası ve kültürün bu yönde modifikasyonudur.³⁴

Sonuçta postmodernite ve postmodernizmden söz etmek, kapitalizmle birlikte tüketim kültürü ve tüketim toplumdaki bahsetmeyi, tüketim kültürü ve tüketim toplumundan söz etmek de postmodernite ve postmodernizmden bahsetmeyi zorunlu kılar. Çünkü modernite üretimle, postmodernite tüketimle ilişkilendirilmektedir.³⁵

Tüketim Kültürü, Tüketim Toplumu ve Postmodern Tüketim

Sanayi ya da üretim kapitalizmi dönemlerinde öne çıkan kavram ve değerler; çalışma, tasarruf, tutumluluk ve birikim iken, tüketim

³⁰ Anderson, *age.*, s. 163.

³¹ Best, *age.*, s. 16, 226-227.

³² Gottdiener, *age.*, s. 212.

³³ Robert Bocoock, *Tüketim*, çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi Ankara: 2009, s. 83; Jameson, *age.*, s. 13, 29.

³⁴ Jameson, *age.*, s. 110.

³⁵ Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, s. 100.

kapitalizminin yani geç dönem kapitalist (postmodern) anlayışın değerleri ise harcama ve tüketim üzerine bina edilmiştir.³⁶

1929 dünya ekonomik bunalımdan çıkmak için takip edilen Keynesyen ekonomi politikaları ve fordist üretim³⁷ tarzı ilkönce ABD toplumunda ve daha sonra tüm dünyada etkili bir tüketim anlayışı meydana getirmiştir. İşte bu süreç, tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarının ortaya çıkmasına ve tartışılmasına sebep olmuştur.³⁸ Modern (kapitalizmin) tüketim yılları 1950-1960'lı yıllar arasını yani kitlesel tüketimin artmasını kapsamaktadır. 70'li yıllarda postmodern tüketimin varlığı tartışma konusu olmakla beraber, 1980'li yıllarda başlayan tüketim tipolojisi ise daha çok postmodern tüketim bağlamında ele alınmaktadır. Modern ve postmodern tüketim arasındaki farklılık mecburen kavram ve kuramlara da yansımaktadır.³⁹

Tüketim toplumuna giriş ya da geçiş, moderniteden kopmayı simgeler. Bu kopuş, kendi kimliğini aramayı, nesnelere tarafından cezbedilmeyi, toplumda hem kendisine hayran hem de kendi kendisinin seyircisi/seyredilene olmayı kapsar.⁴⁰

1973'ten itibaren bir anlamda kitle üretimi ve tüketimini destekler mahiyetteki fordist üretim tarzı ve Keynes'çi ekonomik politika önemini yitirmiştir. Yerine daha esnek emek süreçlerinin ve piyasa anlayışlarının geçtiği, tüketim tarzlarının değiştiği, küresel coğrafi hareketliliğin ve akışkanlığın öne çıktığı, genelde "esnek" bir yapı şeklinde nitelendirilebilecek posfordist bir anlayış hakim olmuş-

³⁶ Abdülkadir Zorlu, *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, Glocal Yay, Ankara: 2006, s. 17.

³⁷ Henry Ford'un otomobil fabrikasında, seri üretim amacıyla kurduğu montaj bandı temeline dayanan üretim tipidir. Fordist üretim, hızlı ve çok sayıda üretime imkana tanınması nedeniyle, modernizmin üretim tipini (modern kapitalizmi) ve kitlesel tüketim tarzını temsil etmektedir.

³⁸ Banu Dağtaş-Erdal Dağtaş, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, Ütopya Yay., Ankara: 2009, s. 7.

³⁹ Bocoock, *Tüketim*, s. 15, 21; Zorlu, *Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri*, Glocal Yay., Ankara: 2006, s. 25-26.

⁴⁰ Alain Touraine, *Modernliğin Eleştirisi*, çev. Hülya UğurTanrıöver, Yapı Kredi Yay., İstanbul: İstanbul: 2012, ss. 184-186.

tur.⁴¹ Posfordist dönem, finans ve sermayenin küreselleşip hızlı hareket ettiği, tüketimin birey odaklı özelleştiği, hizmet sektörünün önem kazandığı, yeni üst orta sınıfların peydah olduğu ve farklılaşmanın iştihakla arzalandığı bir dönemi ifade eder.⁴²

Postfordizmin, fordizmden ayrılan belli başlı özellikleri şunlardır:

1. Postfordizmde büyük sayıda üretilen seri ürünler yerine daha kişiye özel ürünler tercih edilir. Bu da büyük fabrikaların yerine daha küçük üretim birimlerinin doğmasına neden olur. Müşteri alacağı ürünün tasarım, estetik ve bireysel gösteriş yönüne daha fazla ağırlık verir.

2. Bireylerin daha kişiye özel ürünler istemesi sebebiyle farklı ve fark edilebilir olma, temel anlayıştır.

3. Postfordizmde yeni ve her seferinde yeniden ayarlanabilen teknolojik aletlerin (bilgisayarlar gibi) varlığı, üretimi daha esnek hale getirir.

4. Alışılmış işçi anlayışı yoktur. İşçiler daha karmaşık teknolojilerle bir arada ve zaman zaman sorumluluk alarak çalışırlar.

5. Üretimdeki ve işçilerdeki farklılaşma, toplumsal hayatta yaşam tarzlarının ve kültür biçimlerinin de farklılaşmasını doğurur.⁴³

Günümüz tüketim kalıpları bireylere, bir ihtiyacı karşılamaktan ziyade prestij, farklılık, gruba aidiyet, kimlik, imaj ve sınıflar arası dikey hareketlilik gibi simgesel vaatler sunmaktadır.⁴⁴ Zamane bireyi bir ürüne ihtiyaç duyduğundan veya fiziksel gereksiniminden dolayı değil, o ürünü, imaj ve statüyle çevreyi etkilemek için satın almaktadır. Artık gerçek fiziksel ihtiyaç nedeniyle satın alma ikincil

⁴¹ David Harvey, *Postmodernliğin Durumu*, çev. Sungur Savran, Metis Yay., İstanbul: 1999, s. 146; Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum*, s. 35.

⁴² Dağtaş, "Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zaman ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması", *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, der. Banu Dağtaş-Erdal Dağtaş, Ütopya Yay., Ankara: 2009, s. 70.

⁴³ Ritzer, *Toplumun McDonaldlaştırılması*, çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2011, s. 220-221.

⁴⁴ Dağtaş, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, s. 7.

planda gelmektedir.⁴⁵ İhtiyaç, kullanım ve fonksiyon değeri açısından bir nesneye belli bir gereksinimi ifade etse de, günümüzde toplumsal açıdan bir “farklılık” arzusunu⁴⁶ meşrulaştırmak için kullanılan mitsel bir kelime haline dönüşmüştür. İhtiyaçların sınırsızlığı miti, aslında farklılık arzusunun kendisine rasyonel bir çıkarımla, hem psikolojik meşruiyet hem de toplumsal onay kazandırma çabasıdır. Bu yüzden

...tüketim kültürü; maddi ürünlere ve hizmetlere olumlu anlamlar atfedilen hedonist (fanteziler), gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma (ülkemizde Batı kültürüne dahil olma) gibi amaçlar için estetikleşmiş ürünler ve hizmetlerin satın alındığı, sahiplenildiği, tüketildiği ve bir bölümünün de peşine düşüldüğü bir ortamın kültürüdür. Arzular ve sosyal formlarıyla tüketim, “bir yaşam tarzı içinde hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için prestiji yüksek markaları, estetikleşmiş ürünleri ve hizmetleri satın alma, sahiplenme ve kullanma” olarak tanımlanabilir.⁴⁷

Tüketim kapitalizmi materyalist bir anlayışta ürünlerin bolca tüketilmesini hedeflemez. Çünkü tüketim kapitalizmi semiyotiktir. Yani ürünlerin, nesnelere gösterge, sembol ve uyandırdıkları duygular üzerinden hareket eder. Bu nedenle Miller, “*pazarlamacılar bifteği değil, cızırtısını sattıklarını biliyorlar; çünkü prim yapacak bir markanın cızırtısı yüksek kâr payı sunarken bifteğin kendisi her kasa için satabileceği düşük marjlı metadır*”⁴⁸ diyerek postmodernitenin semiyotizmi nasıl kullandığını ve basit bir ürünle beraber göstergeler, semboller, imaj ve prestijler sattığını da örneklemektedir. Postmodern kültür ego gibi ikincil süreçlere değil arzu gibi birincil süreçlere, sözcüklerden ziyade imajlara, nesnelere ve nesnelere du-

⁴⁵ Geoffrey Miller, *Tüketimin Evrimi Cinsiyet, Statü ve Tüketim*, çev. Gülçin Vardar, Alfa Bilim Yay., İstanbul: 2012, s. 7-8.

⁴⁶ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2012, s. 83.

⁴⁷ Zorlu, *Tüketim Sosyolojisi*, s. 60-61.

⁴⁸ Miller, *age.*, s. 18.

yulan arzulara dalmayı vurgulamaktadır.⁴⁹ Tüketim kültürü sonuçta postmodern kültür kabul edilir.⁵⁰

Tüketim kültürü, doğrudan tüketim toplumuna gönderme yapar.⁵¹ Tüketim toplumu, bireysel harcamanın arttığı, yeni anlam ve sembollere dönüştüğü, kredi kartlarının yaygınlaştığı, coğrafyalar arasında gerek sanal gerekse gerçek hareketliliğin ve yer değiştirmenin normal hale geldiği bir toplumdur.⁵² Çünkü mekan veya uzam artık iletişim ve fiziksel seyahat için engel değildir.⁵³ Tüketim toplumu, hem ürünlerin hem de toplumsal ve insani ilişkilerin hızla üretilip tüketildiği bir toplumdur.⁵⁴ Çünkü ürünlerin bolluğu bireye, ne kendi ne de diğerleri üzerinde fikir yürütecek fırsat vermektedir. Bu sebeple bazıları için modernitenin akılcı görüşlerini zayıflatan eleştirel düşünce değil, toplumsal bir değişimle ortaya çıkan ve hız kazanan tüketim toplumu olmuştur.⁵⁵

Artık küresel bir tüketim toplumunda yaşıyoruz ve tüketim davranışı kalıplarının, iş ve aile hayatımız dahil hayatımızın diğer her yönünü etkilememesinin imkânı yok. Artık hepimiz daha fazla tüketme baskısı altındayız ve bu yolda kendimiz tüketim ve emek piyasalarında metalara dönüşüyoruz.⁵⁶

Tüketim toplumunun özelliği, nesnelere ve ürünlerin alabildiğince bol bulunmasıdır. Nesne ve ürünlerin, yani her şeyin hizmet şeklinde bireyin kişisel kullanımına sunulmasıdır.⁵⁷ Böylece birey tükettiği her üründe kendisini özel, seçkin ve önemli hissetmektedir. Tüketilen ürün herhangi bir ihtiyacı karşılamaktan veya faydayı sağlamaktan ziyade sizin prestij ve seçkinliğinize özel bir ilgiyi ve hizmet tatminini yerine getirmektedir. İşte bu noktada du-

⁴⁹ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s. 122, 164.

⁵⁰ Featherstone, *age.*, s. 145.

⁵¹ Featherstone, *age.*, s. 187.

⁵² Zorlu, *Tüketim Sosyolojisi*, s. 59.

⁵³ Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum*, s. 51.

⁵⁴ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 204.

⁵⁵ Touraine, *Modernliğin Eleştirisi*, s. 326.

⁵⁶ Bauman, *Tüketiciler Dünyasında Etiğin Bir Şansı Var mı?*, s. 53.

⁵⁷ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 188.

rum, çoktan postmodern tüketimin sahasına girmiştir. Günümüz postmodern piyasasında, tüketip tüketmemekte iradesini kullanan ve tasarrufu tercih edenlerin yerinin olmadığına inanılır veya bu tipolojiler zaman dışına itilir. Çünkü “harcama, haz, hesapsızlık” gibi kavramlar “tasarruf, çalışma ve mal varlığı” gibi unsurların tah-tını yerinden etmiştir. Hatta tüketicilik âdeta bir vatandaşlık göreviymiş gibi empoze edilerek, “*tasarruf etmek Amerikalılık değildir*” sözü ön plana çıkarılmıştır.⁵⁸ Sanayi sonrası eğitim rekabetçi tüketimler yaratırken ortaya çıkan tüketim toplumu bir anlamda yeni köleler husule getirir: “Vazgeçilemeyen alışkanlıkların kölesi bireyler” ve “kıskançlık kölesi bireyler.”⁵⁹

Postmodern tüketimin en temel ve belki de en belirgin özelliği satılan malların niceliksel çokluğu değil, ürünle beraber satılan eğlencenin, prestijin, kimlik, statü göstergelerinin ve sembollerin kemmiyet açısından fazlalığıdır.⁶⁰ Postmodern tüketim iki temel açıdan anlaşılmalı çalışmalıdır. Birincisi, bireyin ve toplumun kendilerini tükettikleri nesnelere vasıtasıyla anlamlandırarak ilişki kurmaları, ikincisiyse yine nesnelere aracılığıyla toplumsal sınıflandırma ve farklılaşmanın gösterilmesidir.⁶¹ Modernizmin düsturlarından olan hızlı ve bol üretim anlayışı, postmodernizmde yerini, kitle iletişim araçlarının kullanılarak enformasyon ve hizmet işlemleri ağırlıklı esnek üretimlere bırakmıştır.⁶² Kültürlerin birer tüketim materyaline dönüşmesi bu esnekliği açıklayan önemli bir unsurdur. Postmodern tüketici portföyü ise, yoğunlaştırılmış reklamlar karşısında kendi zevk ve arzularının tatmin edilmesini, devamlı surette yenilenmesini ve taltif edilmesini bekleyen tipolojidir. Postmodern tüketimde, nesnenin ve bireyin arasındaki ilişkinin bir anlamlar bütününe dönüşmesi ve bu anlamlar sayesinde bireyin toplumsal hayattaki ontolojik özneliğini nasıl bir “modus vivendi”ye

⁵⁸ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 88, 89.

⁵⁹ Ivan İlich, *Şenlikli Toplum*, çev. Ahmet Kot, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2011, s. 59.

⁶⁰ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 195.

⁶¹ Baudrillard, *age.*, s. 62.

⁶² Helen Thomas vd, “Modernlik/Postmodernlik”, s. 513-514.

(yaşam tarzı) çevirdiği ön plana çıkmaktadır. Birey, satın aldığı ürünlerle toplumdaki diğer bireylere de belli bir ileti göndermektedir. Postmodern tüketim, akılcı değil daha çok sembollerin tüketimini içeren bir aktivitedir.⁶³

Modern zamanlara kadar iktisadın insan yaşamı ve edimleri üzerindeki etkisi, “*var olmaktan*”, “*sahip olmak*”a doğru bir süreç ve yozlaşma biçiminde yorumlanırken, postmodern dönem içinse bu süreç, “*sahip olmak*”tan, “*gibi görünmek*” şekline dönüşmüştür. Böyle bir durumda da bireysel gerçekliğin toplumsal gücün hegemonyasında bulunması nedeniyle, bireysel gerçeklik ancak “kendisi değilse” yaşam hakkı bulmaktadır.⁶⁴ “Gibi olmak” Baudrillard için de, postmodern dünyayı özetleyen anahtar bir ifadedir.⁶⁵ Bazıları tarafından postmodern çağda tüketimin “sahip olmak” merkezinde geliştiği ifade edilse de Sennett, yeni tüketim biçimlerinin “*sahiplenme duygusunu azalttığına*”⁶⁶ dikkatleri çekmektedir. Postmodern tüketimin insanlara sunduğu anlık tatmin, bireyin kendi ontolojik gerçekliğinden gelen değerlere değil, piyasanın ürettiği yapay (ersatz) değerlere sarılmasını sağlar. Hayatı boyunca saygı görmek ve toplumsal varlığını ispatlamak isteyen birey bu yapay değerleri tüketir. “*Var olabilmek için tüketir, tüketirken tükenir.*”⁶⁷

Postmodern tüketimde ürünler kendi bünyesinde bir tatmin vaadi oluştururlar. Bu vaad, kendini gerçekleştirmek ve özgürlüğünün peşinden gitmek isteyen tüketiciye denenmemiş bir arzunun heyecan ve tecrübe mesajını iletir.⁶⁸ Çünkü postmodernitede her şey

⁶³ Maria Kniazeva-Alladi Venkatesh, “Food for Thought: A Study of Consumption in Postmodern US Culture”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6, Johns Wiley & Sons LTD., 2007, s. 422.

⁶⁴ Guy Debord, *Gösteri Toplumu*, çev. Ayşen Ekmekçi-Okşan Taşkent, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2010, s. 40-41.

⁶⁵ Barbarosoğlu, *İmaj ve Takva*, s. 16.

⁶⁶ Richard Sennett, *Yeni Kapitalizmin Kültürü*, çev. Aylin Onocak, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2011, s. 13.

⁶⁷ Cevahir Kakaliçoğlu, “Küreselleşmenin Ahlaki Serencâmı: Değerlerin Tüketimi”, s. 361, <http://iys.inonu.edu.tr/webpanel/dosyalar/1427/file/CevahirKakalicoglu.pdf>, [9.2.2013]

⁶⁸ Bauman, *Küreselleşme*, çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2012, s. 86.

birer oyun ve eğlenceyle harmanlanarak sunulmaktadır. Postmodern tüketimin ve tüketicinin istediği, arzunun tatmini değildir. Arzunun yeni bir arzuyu doğurmasıdır.⁶⁹

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 değildirler. Baudrillard burada haklıdır...Tüketim doyum vaat eder, “gerçek şeyi” yani gerçek orgazmik doyumunu sağlamaz.⁷⁰

Postmodern tüketici; günlük mutluluk, anlık tatmin isteyen, gerçek ihtiyaçlarını erteleyen, geçmişle geleceğin üst üste bindiği tecrübeyi arzulayan, içerikten ziyade üsluba (biçime, görüntüye) önem veren bireydir. Hayat düsturunu Descartes’ci çıkarımı tersine çevrimleyerek “alışveriş yapıyorum o halde varım” şeklinde özetleyebilen, postmodern süreksizliği de farkında olmaksızın “kullan at, yeniden al”da tecrübe eden bireydir.⁷¹ Bunu sağlayabilmek için “*İnsan benliğindeki sahip olma tutkusunu, bilince gönderilen doğrudan ve dolaylı mesajlarla tüketime yönlendirilmektedir.*”⁷²

Sonuçta postmodern tüketimin genel görünümü şu şekilde özetlenebilir:

Postmodern tüketimin mantığında, nesnelere işlevlerinden, faydalarından, kullanım ve değişim değerlerinden soyutlanarak, sadece göstergesel ve prestij açısından, adeta uzay boşluğunda yüzercesine birbiri ardınca gelmesi ve tatmin edilemeyen bir tatminsizlik yaratması vardır.⁷³ Postmodern tüketimin temel düşüncesinde, sadece

⁶⁹ Bauman, *Kürselleşme*, s. 87.

⁷⁰ Bocock, *Tüketim*, s. 118.

⁷¹ Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum*, s. 193-194; Bauman, *Etğın Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var Mı?*, s. 127; Yalçın Kırdar, *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü*, Moss Yay., İstanbul: 2012, s. 46, 175-176.

⁷² Zafer Erginli, “Tüketim Çıkılmazındaki İnsan ve Tasavvuf”, *Bursa’da Düünden Bugüne Tasavvuf Kültürü-3*, Bursa Kültür Sanat ve Turizm Vakfı Yay., Bursa: 2004, s. 75.

⁷³ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 219.

metaların üretilip tüketilmesi yoktur. Bedenin, insani ilişkilerin, dinin ve dini motiflerin, cinselliğin, arzuların ve duyguların, kültürlerin vb. şeylerin *gösterisel ve fantastik* bir tarzda tüketilmesi vardır.⁷⁴ Kültürel içerikler ve nitelikler de, artık konfor ve prestij ögesi veya sembolü olduğu andan itibaren birer postmodern tüketim nesnesine dönüşmektedir. Farklı yaklaşımlara rağmen neticede tüketilen nesnelere değil, ilişki biçimleridir.⁷⁵

Nesnelerin, kültürlerin, arzuların, insani değer ve ilişkilerin vs.'nin tüketilmesine, dinlerin, öğretileriyle engel olabileceği düşünülse de pratik olarak bu hâlâ gerçekleş(e)memiş bir varsayımdır. Bocoock'un tüketim malları ve arzularından insanları uzaklaştırabilecek ve bilinçdışı arzuların tatminini sağlayabilecek tek gücün din olduğunu ifade etmesi dikkat çekicidir. Günümüzde özellikle dinsel çeşitliliğin arttığı Amerika'da sonu gelmez bir tüketimin olması, Bocoock'un iddiasıyla çeliştiği gibi, dinin postmodern tüketime eleştirel yaklaşımının da yeterli olmadığını göstermektedir. Hatta aralarında İslam'ın da bulunduğu pek çok din, tüketimi ıslah etmek yerine tüketimden etkilenen bir durumdadır.⁷⁶ Bu da "*sonuç olarak bir eksiklik duygusu üstüne oturan tüketimin denetim altına alınabilmesi olanaksızdır*"⁷⁷ düşüncesini doğurmaktadır.

Müslüman Kimliğinin, Dini Unsurların ve Sembollerin Postmodern Kapitalizmle Karışımı

A. Postmodern Tüketim Karşısında Müslüman Kimliğin Yeni Eğilimleri:

Müslümanların, fikirsel açıdan yeni eğilim ve yaşam tarzlarının, modernizmin karşısında bir yenilmişlik, kaybetmişlik psikolojisi içinde, tepkisel olarak çıktığını söylemek yanlış gözükmemektedir. Çünkü dindar kesimin modernizm ve sekülerizmle biteviye süren savaşı, modernizmin ürettiği her kavram ve durumun karşısına,

⁷⁴ Baudrillard, *age.*, s. 230.

⁷⁵ Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, çev. Oğuz Adanır-Aslı Karamolloğlu, Boğaziçi Üniversitesi Yay., İstanbul: 2011, s. 242.

⁷⁶ Bocoock, *Tüketim*, s. 121-122.

⁷⁷ Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 247.

İslami versiyonunu koyma kaygısını doğurmuştur. İslami hareketlerin Batı odaklı ideolojiler ve izm'ler karşısındaki başarısızlıkları, müslümanları iki yola kanalize etmiştir. Ya daha radikal ve militanca sözde dini örgütlere katılmışlar,⁷⁸ ya da zamanın güncel yaşam tarzlarıyla entegre olmuşlardır. Modanın karşısına İslami moda, pop ve rockun karşısına yeşil pop ve rock, kapitalizmin karşısına erdemli işadama, sosyetik kadın derneklerinin karşısına, en Avrupai ve pahalı tesettür kıyafetleri içinde hayırsever dindar kadın figürlerini yerleştirmeleri buna örnektir.⁷⁹ Adeta “düşmanınızın silahıyla silahlanınız” anlayışı temel alınmıştır. Ancak buradaki silahlanma sürecinde rakibin maddi temelli ilkeleri, düşünceleri ve uygulamaları, İslami idealleri geri plana itmiştir. Müslümanlar bu silahla kendilerini yaralamış gözükmektedir. Coca-Cola'nın karşısına Zemzem Cola'nın, yakın zamanda Türk pop-star yarışmasının karşısına ilahi yarışmalarının konulmasını, akışkanlığın ve merkezsizliğin hakim olduğu postmodern “ağ toplumlarında”⁸⁰ bir çeşit kendi kimliğini oluşturma çabasına örnek gösterebiliriz. Ancak bu değişimdeki hedefler de Batı'nın ulaştığı ve ulaşmak istediği noktalardan farklı değildir ve özgün bir kimlik oluşturma sonucunu getirmemektedir.

Geçmiş dönemlerin cihat, şehitlik gibi din odaklı kimlik vurgusunun yoğun olduğu kavramlarla yapılan bir hicret yerine, bireysel bir sınıf atlama ve parasal birikim meydana getirme şeklindeki bir hicret yeğlenir gözükmektedir.⁸¹ Çünkü postmodern tüketim kültüründe ürün ve nesnelere dolayısıyla gerçekleştirilen bireysel mücadele ön plandadır. Bu gibi görünüşler, Müslümanların sekülerleştiği eleştirilerini beraberinde getirmektedir. Oysa gerçek çatışmanın “İslam” ile “modernleşme” arasında değil, asıl çatışmanın “din” ile “sekülerlik” arasında olduğunu ve bunun böyle anla-

⁷⁸ Winter, *Postmodern Dünyada Kibleyi Bulmak*, ss. 26, 226.

⁷⁹ Patrick Haenni, *Piyasa İslamı İslam Suretinde Neoliberalizm*, ss. 9, 17, 35.

⁸⁰ Manuel Castells, içinde yaşadığımız toplumu, bilgisayar ve telekomünikasyon sistemleri ve kapitalizmin bu sistemler sayesinde yayılması sebebiyle “ağ toplumu” olarak tanımlamaktadır. Bkz. Anthony Giddens, *Sosyoloji*, haz. Cemal Güzel, Ayraç Yay., Ankara: 2005, s. 665-666.

⁸¹ Haenni, *age.*, s. 65.

şılması gerektiğini ifade edenler vardır.⁸² Çünkü Müslümanlar yeni eğilimlerin karşısında, yaşamlarını adeta dini ve seküler olarak ikiye bölmüşlerdir. Yani Müslüman'ın tüm eylemlerinin referansı konumundaki din, kamusal, modernist, kapitalist veya postmodern vb. terimlerle nasıl tanımlarsak tanımlayalım, kendine kesin bir yer bulabilmiş değildir. Bu yüzden gelenekselcilerin; geleneksel perspektif açısından seküler olan hiçbir şey yoktur; tek bir alan vardır, o da dinin belirlediği alandır⁸³ tezi, şu an için geçerliliğini yitirmiş durumdadır.

Yeni eğilimde cemaatsel ve kolektiflik anlayışının yerini, *bireysel ekonomik başarı*⁸⁴ almıştır. Bu anlayış, 'Günümüz Müslümanı'nın temel niteliği ve hedefi haline gelmiştir. Yeni eğilimin Müslüman anlayışı, bireysel, ekonomik yönden gelişmiş, başarılı ve kendini gerçekleştirmiş bir dindar algısına sahiptir. Bu eğilim, kendini diğer dindarlardan farklı, başarılı ve özgür görme anlayışını doğurarak bir çeşit burjuvalaşmaya neden olmaktadır.

Çatışmacı bir şekilde de olsa, dindar ve modern kesimin her ikisinin birbirleriyle diyaloga girdikleri ve karşı tarafın yaşam biçimlerini gözlemleyerek birbirlerinden etkilendikleri de inkâr edilemez. Her iki taraf da şu an için kendi katı söylemlerini bırakmış ve modern dünyanın eğitim, ekonomi, iletişim, tüketim vb. kavramları ve dilleriyle konuşur olmuşlardır.⁸⁵ Gerçekte, İslam'ın kamusal alana girmesi, Müslümanlara öznellik ve özgürlük sağlarken bir taraftan da Müslümanların kolektif ruhu sağlayan cemaat anlayışından kopmasına ve uzaklaşmasına neden olmaktadır.⁸⁶ Günümüz dünyası toplumsal sınıfların, söylemlerin ve tecrübelerin kolektif bir amaç oluşturmaya yönelik eylemlerini sonuçsuz bırakmaktadır.

⁸² Ali Bulaç, "Modern ve Mahrem", *Mahrem'in Göçü*, ed. Nilüfer Göle, Hayy Kitap, İstanbul: 2011, s. 237.

⁸³ Seyyid Hüseyin Nasr, *Genç Müslümana Modern Dünya Rehberi*, çev. Şahabeddin Kılıç, İz Yay., İstanbul 1996, s. 16.

⁸⁴ Haenni, *age.*, s. 76.

⁸⁵ Nilüfer Göle, *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri*, Metis Yay., İstanbul: 2000, s. 12.

⁸⁶ Göle, *age.*, s. 33.

Çünkü toplumsal yaşamda kaybolan yön ve bütünlük duygusu,⁸⁷ insanları daha da bireyselliğe ve parçalanmaya itmektedir. Fakat buradaki bireysellik, amaçsız, hedefsiz, izafi yanı ağır basan, sınırlar ve kimlikler arasında geçirgenlik kabiliyetine haiz postmodern bir bireyselliktir. Dini grup ve cemaatler de bu bireysellikten korunabilmiş değildir. Yeni eğilimler sebebiyle cemaatlerin de bir değişim geçirdiğini, geçmişteki İslamcı kavram ve söylemlerini eskisi gibi yüksek perdeden dile getirmediklerine dikkatleri çekmek gerekir. Bunun sebeplerinden biri aşkın bir kaynağa sahip ve bozulmamış din mensuplarının ancak “kendi” olarak kalabileceği⁸⁸ söylenirken, postmodernitenin tüm aşkınlıkları ve meta anlatıları reddetmesi, müslümanın nasıl bir “özne”lik edineceği probleminin ortaya çıkarmaktadır. Müslüman öznenin kendini tanımlaması artık sadece kendi dinsel dili içinde⁸⁹ gerçekleşmemektedir. Postmodern bir kaos ve çoğulculukta feminist, laik, sosyalist ideolojiler, yeni cinsel kimliklerin, lüksün ve elitizmin jargonlarını kullanması veya kullanmak zorunda bırakılması bunun birer kanıtıdır. Çünkü postmodernizm toplumsal yaşamda, kenarda köşede kalmış ve seslerini duyuramamış etnik, yerel, ötekileşmiş, marjinal birey ve grupların fark edilmelerini sağladığı iddiasındadır. Bu yüzden son zamanlarda toplumsal ve gündelik hayatta sıklıkla kadınların, eşcinsellerin, siyahların, bölgesel özerklik savunucularının vb. hak ve özgürlük istekleriyle karşılaşırız.⁹⁰ Postmodernizmin tüm kesimlere söz hakkı verdiği bir ortamda İslamcı hareket içinde kendilerini bireysel yönde geliştiren kadınlar, kendi kimlik ve cinselliklerine özgün yorumlar ve anlayışlar getirmişler ve İslamcı erkeğin “sahte korumacılık” tavrı takındıklarını belirterek onların kadınlar hakkındaki tanımlarını eleştirel biçimde sorgulamışlardır. Sonuçta bireysel, kendi yaşam tarzını kendine özgü yaklaşımlarla inşa eden bir kadın modeli ortaya çıkmıştır. Bu da İslamcı hareket içindeki alı-

⁸⁷ Turan, *Postmodern Teori*, ss. 102-105.

⁸⁸ Ramazan Altıntaş, *Din ve Sekülerleşme*, Pınar Yay., İstanbul: 2005, s. 94.

⁸⁹ Göle, *Modern Mahrem*, s. 35.

⁹⁰ Harvey, *Postmodernliğin Durumu*, s. 64.

şılmış cinsiyet ve rol kimliklerin sarsılmasına neden olmuştur.⁹¹ Geçmiş dönemlerde baba evini terk etmek tüm kadınlar için evlenmekle özdeşken⁹² modernite ve postmodernitede bu özdeşlik kişisel başarı, özgürlük ve kendini gerçekleştirme yönelimleriyle değişmiştir.

Müslümanın dinî anlayışındaki yeni eğilimlerin, daha önce kimliğiyle uyuşmayan, kendisinde görülmemiş düşünce ve hareket tarzlarının ortaya çıkmasının diğer bir nedeni de, Batı'nın icat edip sunduğu her türlü teknolojik, kültürel ve sosyal yeniliğin alternatifini üretme gayretkeşliğidir. Örneğin, gündemde kalabilmek adına İslami sosyalizm, İslami feminizm, İslami çevrecilik gibi yönelimler, dindarları İslam'ın her çağa seslenebilme niteliğini gerçekleştirdikleri yanılışına sürüklemektedir.⁹³ Oysa ki bu, postmodernin eklektizm ve kolaj tekniklerini kullanmaktan başka bir şey değildir. Dindarın merkezî (Mutlak Güç) bir sabitlik içindeki hareketli kimlik anlayışı, yerini "azıcık ondan azıcık bundan" şeklindeki postmodern bir akışkanlığa sürüklemektedir. Bu akışkanlık, kimlikle beraber dindar zihniyetinin kayganlığına yol açan ve çevresindeki kültürle eklemlenen ve kendi İslami düşüncesine bağlantısız "gönüllü yaşayan" bireyler doğurmaktadır.⁹⁴ Bu konuda Müslümanların kendilerini ironik hallere soktuğu teknik gelişmeye örnekse, Malezya tarafından geliştirilen ve daha icadından itibaren işlevselliğinin ve kullanım değerinin şüphe götürdüğü dünyanın ilk abdest alma makinesi, "abdestmatiktir." 2012 yılında görücüye çıkan bu ürün, din ile modernitenin akılcı otomasyonunu mezceden görünümüyle ancak postmodernitenin gadget⁹⁵larına yaklaşabilmektedir. Abdest süre-

⁹¹ Göle, *Modern Mahrem*, s. 41.

⁹² Anthony Giddens, *Mahremiyetin Dönüşümü Modern Toplumlarda Cinsellik, Aşk ve Erotizm*, çev.İdris Şahin, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2010, s. 54.

⁹³ Haenni, *Piyasa İslamı*, ss. 30-31.

⁹⁴ Haenni, *age.*, ss. 17, 31.

⁹⁵ Gadget'lar, ıvır zıvırlar şeklinde tanımlanabilir. Ya da "zımbırtı" biçiminde. Makine gerçekten bir işe yararken zımbırtı, bir işe yaradığı düşünülen nesnedir. Makine belli alanlardaki işlevleri biçimlendirmektedir. Zımbırtı ise, bir çeşit şaşkınlık ve hayranlık alameti olan uyduruk işlevlere sahiptir. Bkz.

since bir makinenin önünde durmak ve aynı zamanda dini bir vecibeyi gerçekleştirdiği düşüncesi, dindara büyük işler başardığı, zamana damgasını vurduğu gibi duyguları yalnızca göstergesel ve yüzeysel olarak verebilmektedir. Bu tür faydasız nesnelere üzerinde yoğunlaşmanın temel nedenlerinden biri, modernitenin büyüme ideolojisinin, az gelişmiş ve gelişmekte olan Müslüman ülkeler için de varılması gereken bir hedef kabul edilmesindedir. Müslümanlar bu süreçte bazen kapitalizmi restore ederek, bazen de sosyalizm, liberalizm veya diğer ideolojilerden devşirmeler⁹⁶ yaparak İslami bir tarz meydana getirdikleri yanılgısına kapılmışlardır. Bu devşirmeler toplumsal hayatın bir çok alanında karşımıza çıkmakta ve İslami yaşam tarzını, kendi dışındaki şekillere büründürerek eklenmiş bir kolaj haline çevirmektedir. Moderniteyle bir tür uzlaşma gerçekleştirme veya onun referans noktalarını kullanmak için aranan uzlaştırıcı kültür, postmodernitenin varsayımları olmuştur. Türkiye’de son yirmi yıl içinde “İslami Kapitalizm”in gelişmesi, Müslümanların neoliberalleşme süreçleriyle yakın ilişkisini göstermesi⁹⁷ açısından bu duruma başka bir örnektir. Bir diğer çarpıcı örnek de, benzerlerine yalnızca Batı kültüründe rastlanabilecek, cinselliğin sınırsızca yaşanmasının bir çeşit somutlaşması ve ticari kaygıya dönüştüğü “sex shop”ların İslami versiyonunun çıkmasıdır. İnternet üzerinden kurulan ve Türk basınında bir hayli ilgi çeken “Helal Seks Shop” Türkiye’nin ilk İslami seks shop’udur.⁹⁸ Burada dini bir kavram olan “helal”in kavramsal ve değersel tüketimi ile cinselliğin tüketimi bir aradadır.

Sonuçta da İslam ile yan yana gelmesi düşünülemez kavram ve söylemler birlikte kullanılır hale gelmiştir. Böyle bir yaklaşım, kuralsız ve disiplinsiz melezliğin, karışımın ve akışkanlığın savunul-

Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, ss. 61, 126-127; *Nesneler Sistemi*, ss. 144-146.

⁹⁶ Bulaç, *Postmodern Kaosta Kible Arayışı*, s. 25.

⁹⁷ Banu Gökariksel- Anna J. Secor, “New transnational geographies of İslamism, capitalism and subjectivity: the veiling-fashion industry in Turkey”, *AREA*, Vol. 41, No:1, 2009, s. 11.

⁹⁸ Tayfun Atay, http://www.radikal.com.tr/yazarlar/tayfun_atay/helal_sex_shop_memelekete_hayirli_olsun-1156296 [22.10.2013.]

cusu, postmodernitenin genel bir özelliğidir. Çünkü postmodern düşünce ve kapitalizm heterotopik⁹⁹ dünyalar yaratmaktadır.

B. Dini Unsur ve Sembollerin Postmodern Kapitalizmle Karışımı ve Tüketimi

Çağımızda dinin ve dinî doktrinlerin, piyasayı ve ekonomiyi düzenlemesi ve bunların ahlaki kurallarını koyma beklentisi acil ve öncelikli sorun olarak görülmemektedir. Değişimle beraber, dinî ve dinsel işlevi tamamen tersine dönmüş gibidir. Beklenti, “*dinsel ürün-arz*” noktasında yoğunlaşmıştır. Bu da “dinsel ürün”ün radikal boyutlarından soyutlaştırılmasını ve evcilleştirilmiş bir hale dönüşmesini sağlayacaktır. İkinci etkiyse, dini hassasiyetini ön plana çıkarmayanlara pazarlanma endişesi açısından “*dinsel ürün*”ün, kendini tanımladığı ve sembolleştirdiği yönlerinin ılımlaşmasına ve sekülerleşmesine neden olacaktır.¹⁰⁰ Piyasa ve ekonomide kaygı, İslami prensipler ve bu prensiplerle ayakta kalmak değildir. İslami düsturların doktrinel boyutu da değildir. Bu süreçte “*teolojik bir perspektifle İslami değerleri övmenin anlamı yoktur. Önemli olan sosyal fonksiyonlarını ön plana çıkararak İslam’ı satmaktır.*”¹⁰¹ Dinsel içerikli ürün, doktrinsel boyutunun ve kimlik endişesinin daha arka saflarda kaldığı ticari bir ürün haline gelmiş konumdadır.¹⁰² Yeni eğilimlerde, dinsel içerikli öğenin piyasaya sunumunda, dinsel vurgular azaltılarak, ürünün sadece dindar bir kesime değil, tüm kesimlere hitap etmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu gerçekleştirilirken de, ister istemez İslami motifler daha geri plana itilmektedir.¹⁰³ Yani her malın bir alıcısı vardır anlayışının gereği, bir ürünün hitap ettiği kesimlerin daha da genişletilmesi, daha da “globalleştirilmesi” ağır basmaktadır. Çünkü postmodernite dine, kamusal

⁹⁹ “Heterotopia” kavramıyla Foucault, birbirleriyle yan yana bulunması imkan dahilinde olmayan çok sayıda dünya ve yaşam tarzının yine birbirleriyle ortak paydasının bulunmasının olanaksız olduğu bir mekanda üst üste binmesi, yan yana gelmesini kast etmektedir. Bkz. Harvey, Postmodernliğin Durumu, s. 64.

¹⁰⁰ Haenni, *Piyasa İslamı*, s. 58.

¹⁰¹ Haenni, *age.*, s. 61.

¹⁰² Haenni, *age.*, s. 64.

¹⁰³ Haenni, *age.*, s. 72.

alana çok taşmamakla birlikte, bireyin veya küçük grupların kendilerine hitap eden ve (hitap ettiği konular genellikle hoşgörü, ahlaklı olma, insan sevgisi, dürüstlük vb. gibi) toplumsal yaşamda bir şeyleri değiştirme gereği duymayan, suya sabuna dokunmayan konuları kapsayan bir İslam'a tahammül edebilir. Bu yaklaşım, postmodernitenin meta anlatılara, birey ve topluma genel bir gerçekliğin öğretilmesine karşıt olmasını akla getirmektedir. Çünkü postmodernite, modernitenin aksine toplumsal hayatta dine yer verir. Ancak dine yalnızca kültürel bir öge şeklinde varlık hakkı tanır. Bu yaklaşımı kabul etmek ise, İslam'ın din olarak kendi varlığı ve prensipleriyle çelişmesi demektir. Neticede postmodernite toplumsal hayat çemberinde dine ve İslam'a yer verir. Yalnız bu yer, merkezde değil çevrede (periferi) bulunmalıdır. Bunu da düzenleyen postmodern tüketim kapitalizminin piyasa kurallarıdır.

Bireycilik, parasal birikim ve güç, yeni eğilimin önemli hedefleri arasındadır. Sosyal adalet, azla yetinme, sade yaşam ve zenginlik-tense fakirliği yeğleme gibi anlayışların '*yeni eğilim dünyası*' içinde yeri yoktur. Haenni, bu açıdan bu yeni eğilimin fakirliği "*potansiyel günahkârlık*" olarak algıladığını ve yoksulların bulunmadığı ve yer verilmediği bu dünyaya "*piyasa İslamı*" demektedir.¹⁰⁴ Dindarlar, ekonomik açıdan yükseldikçe, sınıf atlayıp sınıf değiştirdikçe bir çeşit burjuvalaşma görünümü sergilemektedirler. Buradaki burjuvalaşmada, geçmiş hâkim sınıfların benzer hareketlerini sergileyen ve değerlerini kabul eden bir yabancılaşma, başkalaşma söz konusudur. Yani yeni eğilim, bir tür "*karşıt elitler*" doğurmaktadır.¹⁰⁵

Yeni eğilim hareketlerini ve icraatlarını meşru bir zemine oturtmak için de yeni bir mit oluşturur: "*Paranın-zenginliğin hem Batı ile hesaplaşmada rövanş almanın aracı hem de Allah'ın sevgili kulu olmanın bir göstergesi olduğudur...*"¹⁰⁶ Bu durumlarıyla Müslümanların artık mazlum rolünden soyunduklarını ve kendilerini de maz-

¹⁰⁴ Haenni, *age.*, s. 83.

¹⁰⁵ Göle, *Mahremin Göçü*, Hayy Kitap, İstanbul: 2011, s. 100.

¹⁰⁶ Haenni, *Piyasa İslamı*, s.87- 88.

lum olarak görmediklerini düşünenler vardır.¹⁰⁷ Yeni elit dindarlar, oluşturdukları sosyetik yaşam tarzıyla toplumun fakir kesimlerinden ve belli ibadet türleriyle (para odaklı yardımlar vb.) de toplumun diğer dindarlarından ayrılırlar. Hal ve tavırları, hem sosyal hem de dinî açıdan kurtuluşu gerçekleştirmiş, örnek vatandaşı ve örnek kul tutumudur.

İslam'ın tüketiminden, tüketimin İslam'ına doğru bir evrilme yaşadığını düşünen Bilici, anlattığı bir anekdotla yeni Müslüman eğilimlerin, dini nitelikli göstergeleri nasıl tükettiklerini şöyle örneklemektedir:

Caprice Hotel'in açık büfe kısmında (96 yazında) asılı olan bir hatırlatma vardı: "Yiyiniz, içiniz; fakat israf etmeyiniz." Bir ayet olan bu ifadenin altında "Ayeti Kerim'e" yazılıydı. Burada ayetin hem genel anlamda tüketim hem de özel olarak açık büfe bağlamında araçsallaştırılması ve "İslam'ın tüketimi"ne oranla –çünkü, doğrusu "Ayet-i Kerime"dir- daha az doğruluk/mükemmellik kaygıları taşınması bu tür bir geçiş sürecini örneklemektedir.¹⁰⁸

Bir diğer örnek ise, 2014 yılı içinde Caprice Otel sahip ve sermayesinin bir projesi olan ve Rize gibi küçük ve muhafazakar şehirlerin bile billboardlarını süsleyen "Ebu Eyyüp El-Ensari House" adıyla zuhur eden Malezya tatilidir. Reklamlarda, yine Müslümanlara sözde İslami unusurlara göre hazırlanmış, beşyıldızlı otel ve tatil köyü fırsatları sunulmakta ve bu sefer hedef coğrafya yurtdışı olmaktadır. Ancak burada kapitalizmin unsurları ile İslam tarihinin önemli bir figürü olan Eyyüp El-Ensari sembolü, ticari bir araç şeklinde tüketilmektedir. Sahabe evinin, İslam tarihinde peygamberi ağırlaması ve İslamın Medine dönemindeki ilk toplantılarının burada yapılması açısından önemi büyüktür. Bu önemli sembol, kapitalizmin otel tatili projesiyle karıştırılarak Müslümanların tüketimine sunulmaktadır. Bu tüketim esnasında dini sembollerin varlığı, lüksün

¹⁰⁷ Göle, *Mahrem'in Göçü*, s. 103.

¹⁰⁸ Mücahit Bilici, "İslam'ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı", s. 225, bkz. 19 no'lu dipnot.

ve israfın göz ardı edilmesinde adeta bir çeşit paravan görevi görmektedir.

Avrupa'daki Müslüman firmaların kendi dini logolarını ve kavramlarını kullanarak satışlarının % 40'ını Müslüman olmayan kitlelere pazarlıyor olması, tesettür ve dini içerikli kıyafetlerin anlam ve sembollerinin de birer pazarlama metana indirildiğinin kanıtıdır.¹⁰⁹ Saad, dinin ve dinî ürünlerin büyük bir ticarî güce ve sektöre sahip, şimdiye kadar tasarlanan en mükemmel ve pazarlamacılar için eşsiz bir ürün olduğunu öne sürer. Dinî film, kanallar, kitaplar ve müzik, yüksek bir kâr marjına sahiptir. Bu yüzden din, pazarlamacılar için eşsiz bir üründür. Saad, dinin bu niteliğini dört özelliği dolayısıyla kazandığına inanmaktadır. Birincisi din, herkesin elde etmek isteyeceği ölümsüzlük garantisi verir. İkincisi, din, kuşaklar arası değişmeyen bir marka bağlılığı meydana getirir. Üçüncüsü, din, bu marka bağımlılığının yaşam boyu sürmesini sağlar çünkü din değiştirmek ölümü ya da cehennemi gerektirir. Dördüncüsü, çocuklar doğar doğmaz bu ürünün hedef kitlesi ve marka bağımlı-sıdırlar. Din bu özellikleriyle olumlu ya da olumsuz tüm durumlarda kendi marka bağımlılarını tutundurmak için makul açıklamalara sahiptir. Bu özelliğiyle "defolu" olmasına rağmen devamlı müşteri bulabilen tek üründür. Saad böylece pazarlama ile din arasında benzerliklerin varlığını¹¹⁰ ve bunun evrensel insan genleri sayesinde tüm türlerde benzeştiğini ileri süren evrimci bir psikologtur.

Saad'ın din hakkındaki yaklaşımına çeşitli eleştiriler getirebilmek mümkünse de din, postmodern tüketimle giderek iç içe giren, zaman-mekan sıkışması yaratan yeni tüketim araçlarını ve anlayışını engellemekte daha etkisiz bir hale gelmiştir. Hatta ürünlerin içerik açısından dini bağlantısı bireyi gizli bir şekilde tüketime yönlendirmektedir.¹¹¹ Günümüz postmodern tüketim anlayışında bireyler

¹⁰⁹ Haenni, *age.*, s. 68. Bkz. 68 no'lu dipnot. Haenni'nin eserinde, Müslüman giyim, sanat, müzik vb. alanlarındaki kapitalist sisteme eklemelenmenin çeşitliliğini ve örneklerine bolca rastlanmaktadır.

¹¹⁰ Gaad Saad, *Tüketim İçgüdüsü Neden Ferari, fast food ve porno seviyoruz?*, çev. Nadir Özata, MediaCat Kitapları, İstanbul: 2012, s. 255-261.

¹¹¹ Ritzer, *Dünyayı Büyülemek*, s. 190.

dindar da olsa, bu edimi gerçekleştirebilmek için şeytan ve şeytanî hislerle bir uzlaşma ve barış sağlamak zorundadır. Hörisch'in "sympathy with devil" (şeytanla uzlaşma) şeklinde ifade ettiği bu özellik, postmodern bireyin en önemli argümanıdır.¹¹² Çünkü dinin normları karşısında hedonist nitelikler taşıyan tüketim, kutsal ve seküler bölgeler arasındaki karışımı zorunlu kılmaktadır. Bu yalnızca bireyden değil, piyasa sisteminin nüfuzundan da kaynaklanmaktadır. Bu nüfuz, postmodern tüketim veya tüketim istidadının, ister kutsal isterse dünyevi olsun bütün sembol, gösterge ve değerleri kendi mantığında eritmeye çabalamasıdır. Örneğin bir fabrikatörün "Hiçbir şey kazanmayan biri, hiçbir şeye değmez, yoktur değeri"¹¹³ şeklindeki sözleri, varlığın değersel niteliğini, arkasından bir harcamanın gelebileceği tüketim potansiyeline çevrimlemektedir. Çünkü postmodern dönemde tüketici, nesneyle ilişkisini değiştirmiştir. Tüketici, bir nesneye niyetlenirken artık nesnenin kullanım veya fayda değerini göz önünde bulundurmamaktadır. Nesne onun için, kişisel ve toplumsal alanda bir anlamlar bütününe sağlayacak semboldür. Örneğin, çamaşır makinesi, buzdolabı veya bulaşık makinesi gibi aletler, kendi başlarına tek bir anlama ve anlatıma sahip değildir. Her bir nesne diğer nesnelere bir gönderme yapar. Bu gönderide, bireyin diğer kişiler tarafından saygıyı hak edecek prestiji sağlayan bir göstergeler bütünü kodlanmıştır. Birey bu prestiji bütüncül şekilde elde etmek için, bir nesneden diğer nesneye hareket zorunluluğunun farkına vararak veya varmadan "zincirleme"¹¹⁴ bir tüketimi gerçekleştirir. Günümüzde aldığımız bir teknolojik aletin diğer bir teknolojik aleti gerektirmesi bu duruma örnektir. Veya bir kadının bir elbise aldığı anda, ona uygun çanta, ayakkabı, eşarp, takı vb. şeyler almak zorunda kalması bu durumu daha açık örneklemektedir. Sonuçta ortaya, nesneye kimin hükmettiği sorusu çıkmaktadır? Birey mi nesnelere, yoksa nesnelere mi bireye hâkimdir? Postmodern kimlik, bütün büyük anlatıları, tahkiyeleri reddettiği

¹¹² Boris Groys-Jochen Hörisch vd., *İlahi Kapitalizm*, haz. Marc Jongen, çev. Mesut Keskin, Avesta Yay., Diyarbakır: 2010. s. 40.

¹¹³ Groys vd., *İlahi Kapitalizm*, s. 47.

¹¹⁴ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 17-18.

veya birbirine karıştırdığı için, bir anlamsızlık ve boşluklar dünyasında varlığını, ancak somut kalabilmiş nesnelere aynasında tanımlayabilmektedir. Baudrillard, öznenin nesne üzerindeki hakimiyetinin yitdiğini ve artık nesnenin hakimiyet çağının başladığını ifade etmektedir. Oyunu ve kuralları belirleyen modern özne değil, postmodern çağın nesnelere aynasıdır.¹¹⁵ Bu anlayış doğrultusunda, ürünler ve nesnelere değiştikçe kimliklerin de değişmesi mecburiyeti doğmaktadır. Böylece postmodernitede kimlikler, sürekli bir yolda ve hareket halinde olma durumunu pratik ederler. Bu süreçte kimlik toplumsal “kök”ten uzaklaşma ve “kökünden sökülme” edimine maruz kalır.¹¹⁶ Kimlikler sürekli bir değişim ve hareketlilik halinde olduğundan, bir çeşit “nihayetsizlik” özelliği sergileyerek devamlı postmodern bir yeniden üretime (reprodüksiyona) maruz kalmaktadırlar.¹¹⁷ Her şeyin çok çabuk unutulduğu ve yeni tarzların hızlıca benimsendiği postmodernitede, böylece “palimpsest kimlik”¹¹⁸ler doğar. Oysa kimlik konusunda temel düşünce, “*Kimlik ne yaptığınızdan çok nereye ait olduğunuzla ilgilidir; bu genel bir kuraldır.*”¹¹⁹ Zaman açısından postmodernitede, “son” veya “ölüm”ün olmayışı, zaman tasavvurunu bozar ve yaşamı “şimdi”de¹²⁰ veya “anlık” dilimlerde tecrübe etmeye yönlendirir. Çünkü artık postmodernitede aşkınlığın yerine içkinliğin hâkimiyetinden söz edilmektedir. Bu anlayış, varlığı veya toplumu bütünleştiren, farklılaştıran kolektif bilinç veya kimliğin yitirilmesine neden olmaktadır.¹²¹

Göle, mekân kavramından hareketle hem sekülerin hem de dinsel mekân üzerindeki etki ve anlam yükleme fonksiyonlarının değişerek seküler ve dinsel karşılıklı alışveriş yaptıkları “yeni me-

¹¹⁵ Best, *Postmodern Teori*, s. 162-165.

¹¹⁶ Bauman, *Tüketiciler Dünyasında Etiğin Bir Şansı Var mı?*, s. 21.

¹¹⁷ Bauman, *age.*, s. 16-17.

¹¹⁸ Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum*, s. 111. Palimpsest, eski yazılı parşömenin silinip, aynı yüzeye yeniden yazı yazılması ve bu şekilde oluşturulmuş eserdir. Kavram burada, postmodern kimliklerin konar göçer, akışkan özelliğini ve uyuşma imkanı bulunmayan farklı kimlikleri iç içe geçen karışımını ifade etmektedir.

¹¹⁹ Sennett, *Yeni Kapitalizmin Kültürü*, s. 50.

¹²⁰ Turan, *Postmodern Teori*, s. 121.

¹²¹ Turan, *age.*, s. 121-122.

kan” anlayışından bahseder. Bu tür yeni mekânlar hem sekülerin hem de dinsel bünyesinde çatlaklar ve tavizler doğurur. Bu nedenle sıklıkla karşımıza “Budist Katolikler”, “Yogacı Müslümanlar” gibi yeni tipolojiler çıkar. Göle bu değişimi, sekülerin benlik, devlet ve kamusal alanlarda hakimiyetini kaybetmesine yorar.¹²² Göle, tüm bunlara değişim geçiren yeni bir modernite perspektifinden baksa da, biz bu tür değişimlerin daha çok postmodern özellikler gösterdiğini düşünüyoruz. Çünkü postmodernite zıtlıkları birarada kabul ederken, modernite dinsel ve metafiziksel olana şans tanımamaktadır.

Sonuç

Günümüzde dindar erkek ve kadının toplumsal yaşamında, bir değişimin olduğu yadsınamaz. Özellikle bu değişimin kendi dini inançlarıyla ters düşmesiye, durumu biraz daha dikkat çekici bir hâle sokmaktadır. Bu yüzden, Müslümanların sekülerleştiği veya Protestanlaştığı eleştirilerinin sıklıkla dile getirildiğine şahit olmaktadır. Ancak Müslümanların bu eleştirilere mâruz kalmasının en temel nedenlerinden biri, Müslümanların doksanlı yıllardaki davranış biçimlerinde yatmaktadır. Dindarların, kendilerine katı ve keskin hatlardan meydana gelmiş bir toplumsal alan yaratma çabaları, günümüzün keskin ve katı sınırları reddeden postmodern toplum anlayışıyla otomatik olarak çelişmiş ve çatışmıştır. Buradaki asıl sorun, dindar kesimin din anlayışının, dinin bizzat istediği öğretile- rin ötesine taşınmak istenmesinden kaynaklanmaktadır. Yani Müslüman kesim, kendileri için önemli prensiplerden ifrat ve tefrit arasında salınmanın sıkıntısını çekmektedirler. Bundan dolayı da, ellerinde olmayan ve kendi iradeleri dışında bir kırılma yaşamaktadırlar. Bu kırılmanın sebeplerinden biri, Müslüman kesimin kendi özdeğer kaynaklı bir kimlik inşa edememesidir.

Kendine has kuralları bulunan ve tavizlerin verilmeden bireysel varlığın ortaya konulamadığı ve kabul görmediği günümüz toplumunda, dindar kadın ve erkek için kimlik, önemli bir meseledir. Hız

¹²² Göle, *Seküler ve Dinsel: Aşınan Sınırlar*, çev. Erkal Ünal, Metis Yay., İstanbul: 2012, s. 24-25.

ve değişim gibi temel iki özelliğe sahip çağımız toplumunda dindar kadın ve erkek, “özne” olma isteği ve kamusal alanda var olma ideali sebebiyle, kendi kimliğini ve dinginliğini kaybetmiştir. Âdeta toplumsal hız ve değişimin akıntısına kapılarak “özne”leşmekten ziyade homojenleşmiş ve ‘nesne’leşmiştir. Çünkü postmodern tüketim kültüründe ilişkiler artık nesnelere gösterdiği imaj ve prestijler üzerinde yürütölmekte ve Müslömanlar da bu anlayışa kapılmaktadırlar. Kimlik oluşturma sürecini, daha çok farklı kültür ve dinsel geleneklerin ürün ve anlayışlarının üzerine birkaç İslami motif eklemekle çözecekleri yanılgısındadırlar. Bu tür eklemeler, Müslömanları özgün kimlik kurma yerine, diğer kültür ve geleneklerin kimliklerine eklenme sonucuna götürmektedir. Bu sonuç, postmodernitenin tüm bireyleri aynı paydada eşitleme anlayışıyla uyuşmakta ve bir araya gelme şansı dahi bulunmayan yaşam tarzlarının ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. Müslömanlar bu noktada sadece diğer etnik ve kültürel gruplarla benzeşmenin ötesinde, kendi dini anlayış, unsur ve sembollerinin de postmodern tüketim kapitalizmi karşısında birer meta haline gelmesine bilerek veya bilmeyerek katkı sağlamaktadırlar. Bu ise, İslami bir yaşam tarzı ve toplum kurma hedefinin çok uzağına düşmektedir. Dini unsur ve sembollerin birer ürün haline geldiğinin en büyük kanıtı ise, içinde dinî temalı nesnelere kullanan bireylerin hem dindar hem de seköler kimliklere sahip olmasıdır.

Dindar kesim içindeki tüm bu değişimlerin bir diğer dinamiği, (belki de tüm diğer alanlardaki değişimleri de etkileyen güç,) dindarların kendi içlerinden çıkan siyasi bir iktidarın otoriteyi ele almış olmasından kaynaklanmaktadır. AK Parti hükümeti ile gelen siyasi ve ekonomik istikrar, dindar kesim içinde yeni zengin ve orta sınıflar yaratmıştır. Bu yeni sınıflar, artık toplumsal tabaka ve statü değiştirdikleri mantığına bürünerek en azından görünüşte, önceden yadırgadıkları ve eleştirdikleri hâkim sınıfların rollerine benzer davranış sergilemektedirler.

Şu an için modern ve seköler dünyanın nimetleri; dindar kesimin ‘artık istenilen menzile varılmıştır’ halüsinasyonunu bozacak açık siyasi, ideolojik ve dinî bir düşman çıkıncaya kadar, geçer ak-

çedir. Bu ortamı sağlayan en büyük güç de posmodern melezlik ve kapitalist piyasadır. Özellikle, dindar kadın ve erkeğin, sekülerizm ve kapitalizmin kurallarının geçerli olduğu bir kamusal alanda kendi dinî ve içsel değerlerini yitirdikleri görülmektedir. Kamusal alanda dindarlık görüntülerinin sayısı artmıştır. Başörtüsü serbestçe kullanılmakta, başörtülü kadın sayısı fazlalaşmakta, günlük konuşma dilinde dini literatüre daha çok rastlanılmaktadır. Kılık kıyafette örtü gibi fenomenlerle dindarlık daha görünür hale gelmiştir. Ancak bu sadece dışsal bir değişimi gözler önüne sermektedir. Kamusal alanda, niceliksel ve görüntüsel bir artış gözükse de, dindar kesimin içsel, dinî ve niteliksel açıdan, kadın ve erkek ayırt etmesizin bir kayba uğradığını söylemek mümkündür. Çünkü neticede postmodern tüketim kültüründe var olabilme ancak imaj, gösterge ve semboller üzerinden gerçekleşmektedir.

Kaynakça

- Aktaş, Cihan, *Bacı'dan Bayan'a*, Kapı Yay., İstanbul: 2005.
- Aktay, Yasin, "Postmodern Dünyada Din: Bir Anlatı Mı, Tanrı'nın İntikamı Mı?", *Din Sosyolojisi*, der. Yasin Aktay-M. Emin Köktaş, Vadi Yay., Ankara: 1998, ss. 299-313.
- Akşit, Bahattin-Şentürk, Recep ve diğerleri, *Türkiye'de Dindarlık Sosyal Gerilimler Ekseninde İnanç ve Yaşam Biçimleri*, İletişim yay., İstanbul: 2012.
- Altıntaş, Ramazan, *Din ve Sekülerleşme*, Pınar Yay., İstanbul: 2005.
- Anderson, Perry, *Postmodernitenin Kökenleri*, çev. Elçin Gen, İletişim Yay., İstanbul: 2009.

- Arslan, Hüsamettin, “Önsöz”, John W. Murphy, *Postmodern Sosyal Analiz ve Postmodern Eleştiri*, çev. Hüsamettin Arslan, Paradigma Yay., İstanbul: 2000.
- Atay, Tayfun, http://www.radikal.com.tr/yazarlar/tayfun_atay/helal_sex_shop_memlekete_hayirli_olsun-1156296 [22.10.2013.]
- Barbarosoğlu, Fatma Karabıyık, *İmaj ve Takva*, Profil Yay., İstanbul: 2010.
- Baudrillard, Jean, *Tüketim Toplumu*, çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2012.
- _____, *Nesnel Sistem*, çev. Oğuz Adanır-Aslı Karamolloğlu, Boğaziçi Üniversitesi Yay., İstanbul: 2011.
- Bauman, Zygmunt, *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?*, çev. Funda Çoban-İnci Kantarcı, De ki Basım Yay., Ankara: 2010.
- _____, *Bireyselleşmiş Toplum*, çev. Yavuz Alogan, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2011.
- _____, *Küreselleşme*, çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2012.
- Best, Steven-Kellner, Douglas, *Postmodern Teori Eleştirel Soruştur- malar*, çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2011.
- Bilici, Mücahit, “İslam’ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Otel Örnek Olayı,” *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri*, Nilüfer Göle, Metis Yay., İstanbul: 2000, ss. 216-236.
- Bocock, Robert, *Tüketim*, çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara: 2009.
- Bulaç, Ali, *Postmodern Kaosta Kible Arayışı*, İnkılap Yay., İstanbul: 2012.
- _____, “Modern ve Mahrem”, *Mahremin Göçü*, ed. Nilüfer Göle, Hayy Kitap, İstanbul: 2011, ss. 234-239.
- Dağtaş, Banu-Dağtaş, Erdal, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, Ütopya Yay., Ankara: 2009.
- _____, Banu-Dağtaş, Erdal, “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”, *Medya*,

- Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, der. Banu Dağtaş-Erdal Dağtaş, Ütopya Yay., Ankara: 2009, ss. 27-76.
- Debord, Guy, *Gösteri Toplumu*, çev. Ayşen Ekmekçi-Oksan Taşkent, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2010.
- Erginli, Zafer, "Tüketim Çıkmazındaki İnsan ve Tasavvuf", *Bursa'da Dünden Bugüne Tasavvuf Kültürü-3*, Bursa Kültür Sanat ve Turizm Vakfı Yay., Bursa: 2004, ss. 67-87.
- Featherstone, Mike, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yay., İstanbul: 1996.
- Giddens, Anthony, *Mahremiyetin Dönüşümü Modern Toplumlarda Cinsellik, Aşk ve Erotizm*, çev. İdris Şahin, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2010.
- Gottdiener, Mark, *Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*, çev. Erdal Cengiz – Hakan Gür – Arhan Nur, İmge Kitabevi, İstanbul: 2005.
- Gökarıksel, Banu-Secor, Anna J., "New transnational geographies of Islamism, capitalism and subjectivity: the veiling-fashion industry in Turkey", *AREA*, Vol 41, No:1, 2009, pp. 6-18.
- Göle, Nilüfer, *Modern Mahrem*, Metis Yay., İstanbul: 2010.
- _____, *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri*, Metis Yay, İstanbul: 2000.
- _____, *Seküler ve Dinsel: Aşınan Sınırlar*, çev. Erkal Ünal, Metis Yay., İstanbul: 2012.
- Groys, Boris- Hörisch, Jochen vd., Haz. Marc Jongen, çev. Mesut Keskin, *İlahî Kapitalizm*, Avesta Yay., Diyarbakır: 2010.
- Haenni, Patrick, *Piyasa İslamı İslam Suretinde Neoliberalizm*, çev. Levent Ünsaldı, Özgür Üniversite Kitaplığı, Ankara: 2011.
- Harvey, David, *Postmodernliğin Durumu*, çev. Sungur Savran, Metis Yay., İstanbul: 1999.
- Illich, İvan, *Şenlikli Toplum*, çev. Ahmet Kot, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2011.
- Jameson, Fredric, *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*, çev. Nuri Plümer-Abdülkadir Gölcü, Nirengi Kitap, Ankara: 2011.

- Kakaliçoğlu, Cevahir, “Küreselleşmenin Ahlaki Serencâmı: Değerlerin Tüketimi”, ss.357-365, <http://iys.inonu.edu.tr/webpanel/dosyalar/1427/file/CevahirKakalicoglu.pdf>, [9.2.2013]
- Kırdar, Yalçın, *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü*, Moss Yay., İstanbul: 2012.
- Knıazeva, Maria-Venkatesh, Alladi, “Food for Thought: A Study of Consumption in Postmodern US Culture”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6, Johns Wiley & Sons LTD., 2007, pp. 419-435.
- Miller, Geoffrey, *Tüketimin Evrimi Cinsiyet, Statü ve Tüketim*, çev. Gülçin Vardar, Alfa Bilim Yay., İstanbul: 2012.
- Nasr, Seyyid Hüseyin, *Genç Müslümana Modern Dünya Rehberi*, çev. Şahabeddin Kılıç, İz Yay., İstanbul: 1996.
- Ritzer, George, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2011.
- _____, *Toplumun McDonaldlaştırılması*, çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2011.
- Saad, Gaad, *Tüketim İçgüdüğü Neden Ferrari, fast-food ve porno seviyoruz?*, çev. Nadir Özata, MediaCat Kitapları, İstanbul: 2012.
- Sennett, Richard, *Yeni Kapitalizmin Kültürü*, çev. Aylin Onacak, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2011.
- Sever, Metin, *Türban ve Kariyer*, Timaş Yay., İstanbul: 2006.
- Thomas, Helen-Walsh, David F., “Modernlik/Postmodernlik”, çev. Mehmet Süheyl Ünal, *Temel Sosyolojik Dikotomiler*, ed. Chris Jenks, çev.ed. İhsan Çapcıoğlu, Birleşik Yay., Ankara: 2012, ss. 492-527.
- Touraine, Alain, *Modernliğin Eleştirisi*, çev. Hülya Uđur Tanrıöver, Yapı Kredi Yay., İstanbul: 2012.
- Turan, Müslüm, *Postmodern Teori*, XII Levha Yay., İstanbul: 2011.
- Ünsaldı, Levent, “Önsöz”, Patrick Haenni, *Piyasa İslamı İslam Suretinde Neoliberalizm*, çev. Levent Ünsaldı, Özgür Üniversite Kitaplığı, Ankara: 2011.

Winter, T.J.(Abdülhakim Murad), *Postmodern Dünyada Kibleyi Bulmak*, çev. Ömer Baldık-Muhammed Şeviker, Timaş Yay., İstanbul: 2006.

Zorlu, Abdülkadir, *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, Glocal Yay., Ankara: 2006.

_____, *Üretim Kapitalizminden, Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri*, Glocal Yay., Ankara: 2006.

