



2023, 7 (2), 234-269 | Araştırma Makalesi

**Popüler Dinin Sosyo-Ekonomisi Bağlamında Din-Meta İlişkisi:
Ankara Hacı Bayram Çarşısı Örneği**

Halil Yıldız¹

Öz

Bu çalışmada din ve meta ilişkisi, Türkiye’de toplumun geniş kesimleri içerisinde dolaşımda bulunan dini ürünler ekseninde incelenmiştir. Dini manzarayı şekillendirdiği düşünülen dini ürünlere odaklanarak bunların inşa ettiği toplumsal ve ekonomik gerçeklik keşfedilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla din ve bir dizi nesne arasındaki ilişki Ankara Hacı Bayram Çarşısı örneğinde nitel araştırma yöntemiyle tartışılmış; dolaşımdaki İslami ürünler çarşıda yapılan kişisel gözlemler ve çarşı esnafı ile yapılan görüşmeler ekseninde betimsel olarak değerlendirilmiştir. Bu çerçevede, Türkiye’de popüler dinin, geniş halk kesimlerinin bir takım dini metalara yönelimini yansıttığı görülmüştür. Çarşıda dolaşımda bulunan ürünler maddi kültür üretimi nesnelere olarak hem geleneksel hem de modern dini duyarlılıkları besleyen bir sosyo-ekonomik gerçeklik meydana getirmektedir. Aynı zamanda kitlesel yeniden üretime konu olan dini nesnelere kültür endüstrisinin dini boyutlarını temsil etme potansiyeli taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Popüler kültür, Popüler Din, Dinî Ürün, Metalaşma, Hacı Bayram Çarşısı

Yıldız, Halil. (2023). “Popüler Dinin Sosyo-Ekonomisi Bağlamında Din-Meta İlişkisi: Ankara Hacı Bayram Çarşısı Örneği”. *Türkiye İlahiyat Araştırmaları Dergisi*, 7/2 (2023), 234-269.

<https://doi.org/10.32711/tiad.1250153>

Geliş Tarihi	11.02.2023
Kabul Tarihi	24.04.2023
Yayın Tarihi	01.07.2023
*Bu CC BY-NC lisansı altında açık erişimli bir makaledir.	

¹ Dr., Öğretmen, MEB, Ankara, Türkiye, halilyildiz66@yahoo.com, ORCID: 0000-0003-1321-2419



2023, 7 (2), 234-269 | Araştırma Makalesi

The Relationship Between Religion and Commodity in The Context of The Socio-Economy of Popular Religion: The Case of Ankara Hacı Bayram Bazaar

Halil Yıldız¹

Abstract

In this study, the relationship between religion and commodity has been examined in the context of religious products circulating among large segments of society in Turkey. The aim was to explore the social and economic realities constructed by focusing on the religious products that are believed to shape the religious landscape. For this purpose, the relationship between religion and a set of objects was discussed with qualitative research method in the case of Ankara's Hacı Bayram Bazaar; The Islamic products in circulation were descriptively evaluated in the axis of personal observations made in the bazaar and interviews with the bazaar tradesmen. In this context, it was observed that popular religion in Turkey reflects the orientation of large segments of the population to a set of religious commodities. The products circulating in the bazaar constitute a socio-economic reality that feeds both traditional and modern religious sensibilities as objects of material culture production. At the same time, religious objects subject to mass reproduction have the potential to represent the religious dimensions of the cultural industry.

Keywords: Popular Culture, Popular Religion, Religious Product, Commodification, Hacı Bayram Bazaar.

Yıldız, Halil, "The Relationship Between Religion and Commodity in The Context of The Socio-Economy of Popular Religion: The Case of Ankara Hacı Bayram Bazaar", *Turkey Journal of Theological Studies*, 7/2, (2023), 234-269.

<https://doi.org/>

10.32711/tiad.1250153

Date of Submission	11.02.2023
Date of Acceptance	24.04.2023
Date of Publication	01.07.2023
*This is an open access article under the CC BY-NC license.	

¹ Dr., Teacher, Ministry of National Education, Ankara, Turkey, halilyildiz66@yahoo.com, ORCID: 0000-0003-1321-2419

Giriş

Popüler kültür hem küresel hem de yerel ölçekte etki sahası gittikçe genişleyen bir olgudur. Bu olgunun etkileri bağlamında kültürü oluşturan unsurlar üzerinde metalaştırıcı yönünün genişlediğinden de söz etmek mümkündür. Nitekim bu genişlemenin sonuçlarından biri, dinin farklı boyutlarıyla endüstriyel bir ürün ve tüketim alanı haline getirilmesidir. Dinin, gündelik hayatın farklı alanlarında geniş halk kesimlerince temsil edilen dindarlık biçimi olarak ifade edilebilecek popüler dindarlık, geleneksel halk dindarlığının modernleşen toplumsal çerçevede yeniden üretim ve iletim biçimlerini temsil etmektedir. Bu anlamda popüler din ve dindarlık, endüstri devrimi ve kitlesel tüketim bağlamında popüler kültürle ilişkilendirilmektedir. Bu ilişki çerçevesinde popüler dindarlığın kendi dinsel metalarını ürettiği ve ticarete konu olacak şekildeki farklı boyutları ile dinî bir pazar oluşturduğu bir süreç yaşanmaktadır.

Popüler terimi, toplumun geniş kesimleri anlamında halka ait ve kitlelerle ilgili bir çerçeve sunmaktadır.³ Kültürün kitleselleşen formları, kültür dünyasında popüler kültür olarak tanımlanmaktadır. Popüler kültür ürünleri, kitlelerin tüketimine sunulurken; kitlelerin talep edeceği tarzda bir üretim ilişkisi gözetilmekle birlikte toplumun kültürel talepleri de piyasa araçları tarafından belirlenmeye çalışılmaktadır. Din alanında da benzer işleyen bir süreç yaşanmaktadır. Popüler düzeyde dinin inanç ve ibadet alanlarına taalluk eden birçok dinsel nesne, toplumun geniş kesimlerinin kullanımına/tüketimine sunulmakta ve popüler dindarlığa eklenmektedir. Zira her ne kadar dinler sekülerleşme süreçleri neticesinde güçten düşüyormuş gibi görünse de sembolik anlam verişler ve dini ritüeller toplumsal süreçlerin merkezinde yaşamayı sürdürmektedir.⁴ Bu yüzden varlığı süren kültür nesnelерinin üretim ve tüketimi, birbirine bağlı bir şekilde gerçekleşmeye devam etmektedir.

Bu çalışmada Türkiye’de geniş kitle Müslümanlarının dini nesnelere yönelimlerinden yola çıkılarak gündelik dindarlığın sürdürülmesinin bir yönü belgelenmektedir. Bu anlamda çalışmanın saha verileri, 2022

³ Herbert J. Gans, *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*, çev. Emine Onaran İncirlioğlu (İstanbul: YKY, 2005).

⁴ İhsan Çapcıoğlu - Mehmet Cem Şahin, “Modern Toplumdan Postmodern Tüketim Kültürüne Dinin Metalaşması”, *Modernleşen Türkiye’de Din ve Toplum* (Otto Yayın, 2011), 54.

yılı Eylül-Kasım aylarında Ankara Hacı Bayram Çarşısında⁵ (Çalışmanın devamında HBCÇ olarak ifade edilecektir) kişisel gözlemler ve çarşı esnafı ile yapılan görüşmeler yoluyla oluşturulmuştur. Çarşı esnafı ile yapılan görüşmeler ağırlıklı olarak yapageldikleri ticari faaliyetin doğasına ve dini nesnelere alınılanma süreçlerine odaklanmıştır. Yapılan gözlemler yoluyla hem çarşıdaki ürün çeşitliliği belgelenmiş hem de belirli dini nesnelere kullanımı üzerinden popüler dinin toplumsal anlamda inşa edilişi kayıt altına alınmıştır.

Halihazırda hem dini ürün hem de dini kitap ticaretinin yapılageldiği HBCÇ, yanı başında Ankara'nın en önemli dini ziyaretgah mekânı olan Hacı Bayram-ı Veli türbesinin bulunması sebebiyle popüler dindarlığın temsil edildiği önemli bir kesit olarak kabul edilmiştir.⁶ Popüler dindarlığın dolaşım mekanlarından biri olarak kabul edilen HBCÇ, son zamanlardaki restorasyon çalışmaları ve dönüşen ticari kimliği ile kültürel üretimin popüler düzeyde alındığı bir alan görünümü sunmaktadır. Öyle ki Ankara'nın birçok semtinde Hacı Bayram ismini kullanan işletmeler benzer ürünlerin satışını yapmaktadır.⁷ Bu anlamda bir *Hacı Bayram Pazarı* gerçekliği vardır ve gündelik dini yaşamı ticarete konu olan metalar bağlamında beslemeye devam etmektedir.

Araştırma, devam edegelen dini-ticari faaliyette üreticileri, perakendecileri ve tüketicileri birbirine bağlayan bir alışveriş ağı göz önüne alınarak HBCÇ örneğiyle sınırlandırılmıştır. Din ile pazarın kesişim alanlarını ve bunun popüler dindarlığın maddi boyutlarıyla ilişkisini keşfetmeye yönelik olarak Türkiye'de İslam ve bağlantılı araç gereçlerinin maddi tezahürlerini belgelemek açısından HBCÇ'nin geniş bir ürün yelpazesi söz konusudur (*Fotoğraf 1*). Ankara özelinde düşünüldüğünde, HBCÇ dini ürün ticaretinin merkezi mekânı olması ve popüler dini yönelimleri yansıması sebebiyle araştırmanın amacına

⁵ Araştırma sahası olarak seçilen HBCÇ, Ulus semtinin merkezinde ve hemen yanı başında Hacı Bayram-ı Veli camii ve türbesi olması sebebiyle yıl içerisinde sürekli olarak ziyaretçi yoğunluğu yaşamaktadır. Gün içerisinde özellikle öğle saatlerinden itibaren başlayan ziyaretler akşam namazı vaktine kadar yoğunluğunu koruyarak devam etmektedir. Hem cami cemaati ve türbe ziyaretçileri hem de semtin genel nüfus yoğunluğu dolayısıyla çarşı sürekli bir ticari hareketliliğe sahiptir.

⁶ İhsan Çapcıoğlu, "Ziyaret Fenomeni Bağlamında Hacı Bayram-ı Veli Türbesi ve Tesirleri" (Uluslararası Hacı Bayram Veli Sempozyumu, Kalem Eğitim Kültür Akademi Derneği., 2016), 278-295.

⁷ Ankara'nın birçok ilçesinde (Keçiören, Pursaklar, Altındağ, Gölbaşı, Çubuk, Etimesgut, Yenimahalle gibi) Hacı Bayram pazarı ismi ile dini ürün satan işletmeler söz konusuyken, benzer ürünlerin Hicaz pazarı, Hac pazarı, Mekke pazarı ve Medine pazarı isimleri ile satıldığı dükkanlar da söz konusudur. Benzer isimlendirmeleri ülke çapında da görmek mümkündür.

uygun ve yeterli veri sağlanacak bir alan görüntüsü sunmuştur. Bu sınırlandırma dini motifli nesnelere üretim, dolaşım, dağıtım ve tüketim öyküsünün bir kesitine odaklanmaya izin vermektedir. Aynı zamanda araştırma sahasındaki dini ya da dini motifli nesnelere ticarileştirilmesine ek olarak, maddi açıdan tüketilen İslam'ın popüler kültürel boyutlarını keşfetmeye ve gündelik dindarlığın nesnelleşmesinde dini metaların statü ve değerini belirlemeye odaklanılmıştır. Bu odak bağlamında, dinin nesnelere ilişkisi hakkındaki tartışmalar ele alınmış, böylece dini ürün kategorisi anlaşılır kılınmaya çalışılmıştır.



Fotoğraf 1 Hacı Bayram'dan bir kesit. Kur'an Mushafları, elifba cüzleri, seccade, takke, tesbih, misvak, zezem, kolyeler, başörtüleri ve hediyelik eşyalar ile karmaşa içerisindeki düzen.

Çalışmanın amacı Ankara HBC örneğinde inanç ve ibadetle ilişkili birtakım unsurların metalaşmasının, Müslümanların ritüel tüketimi ile olan bağını keşfetmektir. Bu amaçla dini ürünler kategorisine yönelik yaklaşımlar genel olarak tartışılırken, çarşıda rutin olarak yapılagelen ticaretin doğası ortaya konulmaya çalışılmıştır. Popüler dindarlığın merasim hayatında ne kadar sıradan ya da küçük olursa olsun, her eşyanın bir yeri ve değeri vardır. Bu düşünceden yola çıkılarak bu çalışmada, aynı zamanda popüler dindarlık çerçevesinde gündelik dini pratiklerde ne tür maddi nesnelere kullanıldığını belgelemek amaçlanmıştır.

Araştırmanın konusu ile ilgili literatür incelendiğinde araştırma sahası

bağlamında HBC'nin dini-toplumsal gerçekliği ile ilgili bir çalışmaya rastlanılmamakla birlikte Hacı Bayram Veli türbesine ziyaret fenomeni açısından odaklanan sosyolojik bir çalışma Çapcıoğlu⁸ tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın konusu bağlamında ise yurtiçinde, dinin metalaşması özelinde yapılan teorik düzeyde çalışmalar söz konusu olsa da⁹ İslam'ın gündelik hayat gerçekliği içinde dini nesnelere bağına odaklanan çalışmalarla karşılaşmamıştır. Ancak, bu konuya dair yurtdışında bazı çalışmalar yapılmıştır. Hem genel anlamda din ve meta ilişkisine hem de özelde İslam, Hristiyanlık, Yahudilik ve Hinduizm gibi örneklerle dini nesnelere sosyolojik boyutuna odaklanan çalışmalar söz konudur. Bu çalışmalar içerisinde D'Alisera¹⁰, Starrett¹¹, Zaidman¹², Sinha¹³ ve Geary'nin¹⁴ yaptığı çalışmalar alışverişe konu olan dini nesnelere yaklaşımları ve konuyu ele alışlarıyla dikkat çeken çalışmalardır. Starrett ve D'Alisera farklı coğrafyalardaki İslami ürünler ve bunların toplumsal yaşamdaki konumlarına odaklandıkları çalışmalarında “dini meta” kavramsallaştırmasını kullanmıştır. Zaidman ise Yahudilik çerçevesinde benzer bir çalışma yaparken “dini nesnelere”i ticarileşme bağlamında ele almıştır. Geary ise din ve meta ilişkisini orta çağ kalıntıları üzerinden değerlendirdiği çalışmasında dini metaları “kutsal” önekiyle kullanmıştır. Sinha ise Singapur Hindu toplumunun maddi nesnelere dayanan gündelik Hindu dindarlığını sürdürme çabasını belgelediği çalışmasında “ritüel nesnelere” odaklanmıştır. Benzer kavramsal tercihlerin söz konusu olduğu çalışmalar temele

⁸ Çapcıoğlu, “Ziyaret Fenomeni”.

⁹ Bkz. Çapcıoğlu - Şahin, “Modern Toplumdan Postmodern Tüketim Kültürüne Dinin Metalaşması”; Bekir Koç, “Tüketim Toplumunda Metalaştırılan Dini Yeniden Okuma Önerisi: Bireyin Dine Yabancılaşması Üzerine Bir Giriş”, *Bingöl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 13 (25 Haziran 2019), 141-167; Didem Gazneli - Nilgün Sofuoğlu Kılıç, “Din Eksenli Tüketimin Yeni Medyadaki Görünümleri: Tüketim Kültürü Bağlamında Bir Değerlendirme”, *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi* 3/2 (2020), 197-216; Asım Kasapoğlu, “Tüketim Toplumu ve Din: Dinin Metalaştırılması”, *Kafkas Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 8/16 (2021), 923-937.

¹⁰ JoAnn D'Alisera, “I Love Islam: Popular Religious Commodities, Sites of Inscription, and Transnational Sierra Leonean Identity”, *Journal of Material Culture* 6/1 (2001), 91-110.

¹¹ Gregory Starrett, “The Political Economy of Religious Commodities in Cairo”, *American Anthropologist* 97/1 (2009), 51-68.

¹² Nurit Zaidman, “Commercialization of Religious Objects: A Comparison between Traditional and New Age Religions”, *Social Compass* 50/3 (2003), 345-360.

¹³ Vineeta Sinha, *Religion and commodification: “merchandizing” diasporic Hinduism* (New York: Routledge, 2011).

¹⁴ Patrick Geary, “Sacred commodities: the circulation of medieval relics”, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, ed. Arjun Appadurai (Cambridge University Press, 2013), 169-191.

alınarak bu çalışmada da HBC’de ticareti yapılan ürünler bir bütün olarak betimlenirken “dini ürün” veya “din temalı ürün” kavramları kullanılmıştır. Dini nesnelere bir kültürel-endüstriyel üretim ve ticari faaliyete konu olması sebebiyle bu tercihte bulunulmuştur. Dini ürün kategorisinin tekil örnekleri ise “dini nesne” olarak betimlenmiştir.

Özellikle ülkemizde din ve meta ilişkisi temele alındığında yeterli sayıda çalışma olmadığı dikkate alındığında bu çalışmanın özellikle din ve maddi kültür çalışmalarına yönelik olarak din sosyolojisi literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

1. Popüler Kültür ve Dinin Görünümleri

Toplumsal gerçeklik içinde farklı sosyokültürel sınıflara tekabül eden kültürler söz konusudur. Aynı toplumsal yapı içerisinde birtakım alt-üst kültürler ya da tabakalar ortaya çıkmaktadır. Bu kültürel farklılaşmaları ifade etmek için “büyük gelenek ve küçük gelenek”; “kitle kültürü ve elit kültürü”; “popüler kültür ve yüksek kültür” gibi dikotomik kavramsallaştırmalara başvurulmuştur. Düşünce tarihinde kökleri Aristo’ya kadar uzansa da¹⁵ sosyal bilim literatürüne sanayi toplumları ile ilintili olarak¹⁶ yeni girmiş sayılan kültürün bu ikili anlamı, büyük toplumsal grupların ortak anlam verişleri ile bu grupların karşılıklı yapısal ilişkileri arasında var olmuştur. Ayrıca bu ortak anlam verişlerin karşılıklı yapısal ilişkileri meşrulaştırmak için inşa edilmiş olması anlamında kültürler arasında dönüşlü bir ilişki olarak değerlendirilmiştir.¹⁷ Toplumun geniş kesimlerinin gündelik yaşam içerisindeki ortak anlam verişleri olarak nitelenebilecek popüler kültüre dair yaklaşımlar sosyoloji ve kültür çalışmalarında önemli tartışmalara sebep olmuştur. Özellikle kitlesel tüketim toplumlarında seri olarak üretilen popüler kültürel ürünlerin kimler tarafından ve niçin satın alınmakta olduğu sosyal bilimciler tarafından tartışılmıştır. Kimisi tüketicilerin, sattıkları her şeyi satın almaları için reklamcılar ve pazarlamacılar tarafından manipüle edilen pasif tüketiciler olduğunu iddia ederken, diğerleri tüketicilerin, zevklerini ve yaşam tarzlarını ifade etmek için metaları yaratıcı bir şekilde kullanan aktif katılımcılar olduğuna inanmaktadır. Bu anlamda bazı teorisyenler, metaların bireyleri kontrol etmek için kullanıldığını iddia ederken, diğerleri

¹⁵ Ahmet Oktay, *Türkiye’de Popüler Kültür* (İstanbul: Everest Yayınları, 2002), 14.

¹⁶ Paul Filmer, “Yüksek/Kitle”, çev. Mehmet Ali Kirman - Talip Baycar, *Temel Sosyolojik Dikotomiler*, ed. Chris Jenks (Ankara: İmge Kitabevi, 2012), 469.

¹⁷ Filmer, “Yüksek/Kitle”, 470.

tüketicilerin, metaları sınıflarını, statülerini ve yaşam tarzlarını ifade etmek için kullandığını öne sürmüştür.¹⁸

Popüler kültürün kullanıcılarını pasif olarak gören eleştirel yaklaşımlar, ağırlıklı olarak Theodor Adorno, Walter Benjamin, Max Horkheimer ve Herbert Marcuse dahil olmak üzere Frankfurt Okulu'nun (1923) akademisyenlerine ve özellikle Horkheimer ve Adorno'nun *kültür endüstrisi* hakkındaki metinlerine¹⁹ referansla tartışılmaktadır. Bu anlamda Frankfurt Okulu, pozitivizm eleştirisi, kitle toplumu, kitle kültürü, tüketim toplumu, bilim, sanat ve kültürün metalaştırılması, ideoloji, yabancılaşma gibi sorunların tartışıldığı, sosyal bilimlerin önemli çevrelerinden biridir. Bu çevre, popüler kültüre yönelik eleştirel bir yaklaşım geliştirmiştir. Kitlesele tüketim toplumunda toplumsal kontrolün birincil kaynağı olarak ekonomiyi değil kültürü konumlandırmış ve kültürel kontrolün bilincimizi değiştirdiği ve bizi pasif, eleştirel olmayan tüketiciler haline getirdiği için daha görünmez olduğunu iddia etmişlerdir.²⁰ Reklamcılar, pazarlamacılar, televizyon, film ve müzik yapımcıları ve eğlence sektörü gibi tüm paydaşları dahil olmak üzere kültür endüstrisi, ne isteğimiz ne de ihtiyacımız olduğu halde yine de satın aldığımız tüketim malları için yanıltıcı ihtiyaçlar yaratmaktadır.²¹ Marcuse'a göre gerçek ihtiyaçlar yerine sahte ihtiyaçların peşinden gitmek, kitlesele tüketim toplumunda eleştirel düşünme yeteneklerinin kaybıyla sonuçlanmış ve onun tek boyutluluk dediği şeyi yaratmıştır.²² Bireyler artık kendi başlarına düşünemezler veya kültür endüstrisinin onlara yapmalarını söylediği şeylere karşı çıkamazlar çünkü akıl yürütme yeteneklerini kaybetmişlerdir. Frankfurt Okulu, yalnızca kültür endüstrisinin tüketicileri nasıl telkin ettiğiyle değil, aynı zamanda nasıl standart ve homojen bir toplum yarattığıyla da ilgilenmiştir. Özellikle, kültür endüstrisinin popüler ya da kitle kültürünün egemenliğine yol açan "yüksek ve düşük sanat alanını bir araya getirmesi" karşısında oldukça eleştirel tutum takınmışlardır.²³ Bu noktada Walter Benjamin kültür ürünlerinin teknik yoldan yeniden

¹⁸ Wendy Wiedenhof Murphy, *Consumer Culture and Society* (Los Angeles: Sage, 2017), 48.

¹⁹ Theodor W. Adorno, *Kültür Endüstrisi* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2016); Theodor W. Adorno - Max Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği*, çev. Nihat Ülner - Elif Öztarhan Karadoğan (İstanbul: Kabcı, 2010).

²⁰ George Ritzer, *Toplumun McDonaldlaştırılması*, çev. Şen Süer Kaya (Ayrıntı Yayınları, 1998).

²¹ Adorno - Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği*; Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, 1964, 4-5.

²² Marcuse, *One-Dimensional Man*, 10-11.

²³ Adorno - Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği*.

üretimiyle, bu ürünlerde temelde biricikliğin ortadan kalkacağı köklü bir değişim meydana geleceğini ifade eder. Bu durumda yeniden üretilen kültürel nesne geleneksel atmosferinden koparılarak kültür mirasından tasfiye edilmektedir.²⁴ Böylece sergilenebilir ve kitlesel alım satıma konu edilebilir hale gelmektedir.

Popüler kültür ve ürünlerine oldukça eleştirel bir bakış açısı geliştiren kuramcılar, popüler kültürü, ikame mutluluklar üreterek gerçekliğin olumsuz tarafından kurtulmaya yarayan bir gündelik yaşam kültürü olarak değerlendirmiştir. Popüler kültür ürünlerinde dile getirilen söylemler, egemen sınıflar içerisinde üretilmiş olsalar bile günümüzün teknolojikleşen toplumlarında aldanımcı/aldatımcı bir karakter taşıdıkları ve dile getirdikleri toplumsal beklentiler halk kesimlerinin gündelik pratikleri içinde ve büyük ölçüde iktidar bloğunun hegemonik kültürü tarafından biçimlendirilerek üretildiği için, son kertede gerçekliğin görünmesini engelleyecek bir yanlış bilinçlilik olarak değerlendirilmiştir. Özetle, Frankfurt okulu “her geçen gün pazara doyan yaşam alanlarımızın bizi daha aptal, daha tembelle, daha şişman, daha bencil, daha az vasıflı, daha ergen, politik olarak daha zayıf, daha müsrif ve olması gerekenden daha az mutlu kıldığı”²⁵ konusunda hemfikirdir.

Frankfurt okulu teorisyenleri, popüler ya da kitle kültürü hakkındaki yargılarında fazla elitist olmakla ve kültür endüstrisine çok fazla, tüketiciye ise çok az güç vermekle eleştirilmişlerdir. Kültür endüstrisi, üretim ve tüketim üzerinde büyük bir kontrole sahip olsa da Birmingham Okulu çalışanları bu kontrolün mutlak bir role sahip olmadığı görüşündedir. Birmingham Üniversitesi Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'ndeki (1964) akademisyenler -Birmingham okulu-, Frankfurt okulunun aksine bireylerin kendi tarzlarını ya da modalarını yaratmalarının, sadece kendi üstlerindeki sınıfı taklit etmeleri, lüks harcamalar yapmaları ya da egemen sınıfların beğenilerine uymalarıyla mümkün olmadığını dile getirmişlerdir. Onlar gençlik alt kültürlerinin, egemen kültürün normlarına ve değerlerine bir direniş aracı olarak stilleri nasıl ayırt edici hale getirdiğine odaklanmışlardır.²⁶

²⁴ Walter Benjamin, *Pasajlar*, çev. Ahmet Cemal (İstanbul: YKY, 2002), 53, 55.

²⁵ Michael Dawson, *Consumer Trap Big Business Marketing in American Life* (Urbana: University of Illinois Press, 2005), 2; Aktaran Murphy, *Consumer Culture and Society*, 55.

²⁶ Stuart Hall - Tony Jefferson (ed.), *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain* (Routledge, 2006); Dick Hebdige, *Subculture: The Meaning of Style* (Routledge, 2002); Angela McRobbie, *Feminism and Youth Culture: From 'Jackie' to 'Just Seventeen'* (Macmillan Education

Nihai olarak Frankfurt Okulunun, tüketicilerin kültür üretiminde nasıl aktif katılımcılar haline gelebileceklerini öngörmediği ve genel olarak kültür endüstrisinin hegemonyasına meydan okumasa da kitlesel bir tüketim toplumunda bireylerin pasif aldananlar yerine nasıl aktif üreticiler olabileceğinin altını çizmişlerdir. Örneğin Birmingham okulu temsilcilerinden Hebdige'e göre gençlik alt kültürleri, kitlesel olarak üretilen metaların kullanım amacını altüst ederek anlamlarını dönüştürmüş ve egemen kültürle “semiyotik gerilla savaşına” girmişlerdir.²⁷ Bu açıdan, gençlik alt kültürleri örneğinde popüler kültürün, pasif veya manipüle edilmiş kurbanlar olarak değil, yaratıcı üretenler olarak da görülebileceğini göstermiştir. Bu bakış açısından hareketle genel kabul, dinin de alt kültürel düzlemlerinin toplumsal gerçeklikte kendine yer bulmaya başladığı ve otoriter ve kurumsal dini yapıların giderek yerini daha bireyci anlayışlara bıraktığı yönündedir.²⁸

Frankfurt ve Birmingham okullarının yanı sıra sınıf ve beğeni arasındaki ilişkiyi farklı bir bakış açısıyla ele alan Fransız sosyolog Pierre Bourdieu ise²⁹, ekonomik sermayenin beğeni ile güçlü bir şekilde ilişkili olmasına rağmen, onu tamamen belirlemediğini ve kültürel sermayenin de önemli bir rol oynadığını vurgulamıştır. Kültürel sermaye, yaygın olarak paylaşılan, yüksek statülü kültürel işaretlerdir ve baskın gruplar tarafından kültürel mesafe ve yakınlığı işaretlemek, ayrıcalığı tekelleştirmek, dışlamak ve yüksek statülü pozisyonların yeni sakinlerini belirlemek için kullanılmaktadır. Kültürel sermaye, Bourdieu'nin habitus dediği zihinsel eğilimlerimiz veya sosyalleşme yoluyla, en genel olarak aile ve eğitim kurumları aracılığıyla edindiğimiz algı şemalarımız³⁰, tarafından şekillendirilmektedir. Beğeni ise egemen sınıf alanında ve kültürel üretim alanında verilen mücadelelerde en hayati paylardan biridir³¹ ve yapısal sınıf eşitsizliğinin yaratılmasına ve yeniden üretilmesine katkıda bulunmaktadır.

UK, 1991); Paul E. Willis, *Profane Culture* (Princeton University Press, 2014).

²⁷ Hebdige, *Subculture: The Meaning of Style*, 105.

²⁸ Wade Clark Roof, *Spiritual Marketplace: Baby Boomers And The Remaking of American Religion* (Princeton: Princeton University Press, 1999); John Clarke vd., “Subcultures, cultures and class”, *Resistance through Rituals: Youth subcultures in post-war Britain*, ed. Stuart Hall - Tony Jefferson (Routledge, 2006), 3-59.

²⁹ *Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*, çev. Derya Fırat Şannan - Ayşe Günce Berkurt (Ankara: Heretik Yayıncılık, 2015).

³⁰ Bourdieu, *Ayrım*, 28.

³¹ Bourdieu, *Ayrım*, 25.

Yirminci yüzyılın başında yazan Amerikalı sosyal ekonomist Thorstein Veblen ise, kitlesel tüketim toplumu eleştirisinin çerçevesini oluştururken³² gösterişçi tüketimin veya zenginliğin müsrifçe gösterilmesinin, aylak veya üst sınıf için tüketici davranışının motive edici gücü olduğunu savunmuştur. Bu davranışı eleştirirken onu müsrif ve üretken olmayan tüketim olarak nitelendirmiştir. Çünkü bu davranış biçimi, insan hayatına veya bir bütün olarak insan refahına hizmet etmemektedir³³. Veblen, sınıflarını ve statülerini göstermenin bir yolu olarak gösterişçi tüketimi tesis ettiği için aylak sınıfı eleştirmiş ve toplumun hiçbir sınıfının, hatta en sefil yoksulun bile, alışlagelmiş gösterişçi tüketimden tamamen vazgeçmediğini ifade etmiştir.³⁴ Veblen, aylak sınıfın, alt sınıfların kopyalayacağı zevk standartları ve moda trendleri yarattığını öne sürerken alt sınıfların ise öykünme ile motive edildiğini ortaya koymuştur. Veblen'e göre her sınıf, sınıf hiyerarşisinde hemen üstündeki sınıfı taklit eder veya kopyalar; bu nedenle üst orta sınıf, aylak sınıfını taklit ederken, orta sınıf üst-orta sınıfı taklit etmektedir.³⁵ Veblen'in gösterişçi tüketim teorisi günümüzde de geçerliliğini korumaktadır. Zira çoğu kimse için metaları sosyoekonomik sınıfını göstermek için kullanmaya devam etmektedir. Dikkat çekici bir şekilde nasıl tükettiğimizle ilgili bir diğer önemli değişiklik, kimi taklit etmeye çalıştığımızla ilgilidir. Bugün bir kişinin, geliri kendisinden kat kat fazla insanlarla karşılaştırma yapması veya onları bir "referans grup" olarak seçme olasılığı daha yüksektir. Veblen, kişinin zenginliğini sergilemenin bir aracı olarak gösterişçi kitlesel tüketimin gösterişçi aylaklıktan daha popüler hale geleceğini öne sürse de aylaklık, seçkinleri kitlelerden ayıran bir araç olarak tamamen ortadan kalkmamıştır.³⁶

Seçkin olmayan grupların ya da genel anlamda kitlenin kendi kültürel tarzlarını ve modalarını başlatabilmeleri, seçkinlerin kültürel hegemonyasına veya gücüne meydan okuyarak, diğerlerini kendi normlarına ve değerlerine uydurmak için mutlak kontrole sahip olmadıklarını göstermektedir.³⁷ Ayrıca, alt kültürel tarzların ve modaların zaman zaman seçkinler tarafından taklit edilmesi gerçeği,

³² Thorstein Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi* (Babil Yayınları, 2005).

³³ Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*, 70, 98.

³⁴ Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*, 80.

³⁵ George Ritzer - Wendy Wiedenhof Murphy, *The Wiley Blackwell Companion to Sociology* (John Wiley & Sons, 2019).

³⁶ Murphy, *Consumer Culture and Society*, 50.

³⁷ Clarke vd., "Subcultures, cultures and class", 11-12.

gösterişçi tüketimin damlama modeline de meydan okumaktadır. Artık yaşam biçimleri, seçkinlerin altındaki sosyal sınıflardan da yayılabilmektedir. Bu anlamda sınıf artık, bireylerin neden tükettiğini açıklayan bir değişken olarak kalırken, tek başına belirleyici değildir.

Görüldüğü gibi kültürel üretim ve tüketim söz konusu olduğunda sınıf, birey ve seçim üçgeninde bir ilişki ağı ile karşılaşmaktadır. Manevi kültürün bir meta olarak alım satım konu olması durumunda da bu diyalektiğin varlığı tartışmaya açılacaktır. Zira maddi kültür yanında manevi kültür alanı içerisinde dinin de meta üretim süreçlerine dahil edildiği bir sosyoekonomik gerçeklikle karşılaşmaktadır. Din ya da manevi alan yalnızca bir soyut gerçekliğe değil aynı zamanda birtakım nesnelere ilişkili olarak ortaya çıkan bir somut gerçekliğe de sahiptir. Dini nesnelere, tarih boyunca dinler içerisinde anlam dünyasına eklenmiş ve bir maddi sembolik değer meydana getirmenin yanı sıra dinin gündelik hayat içerisindeki tezahürlerinden olagelmıştır. Appadurai'nin ifadesiyle "nesnelere de belirli bir toplumsal yaşama sahiptir"³⁸ ve bu toplumsal gerçekliğe bitişik bir şekilde gerçekleşmektedir. Nesnelere din ve inanç dünyası ile olan ilişkisi de benzer bir şekilde bir kültürel biyografi³⁹ oluşturmaktadır. Bu dini maddi kültür dünyası, toplumun birçok farklı katmanında kendi gerçekliğini bulmakla birlikte popüler dindarlıkla daha sıkı bir ilişkiye sahiptir. Son zamanlarda daha çok modernleşme ve şehir hayatı ile ilişkili olarak dinin kendi içerisinde farklı boyutlarına atıfta bulunan birtakım nesnelere, üretim ve tüketim ilişkisi içerisinde alım satım konusu haline gelmektedir. Hal böyle iken din, toplumsal inşa süreçlerinde kendi metalarını da üretmektedir. Bu gerçekliğe dair iz sürmek, dini motifler içeren nesnelere alım satım konu olduğu gerçeğinden hareket etmeyi gerektirmektedir. Burada Türkiye şartlarında düşünüldüğünde özellikle araştırmaya konu olan HBC'de bir dini pazar alanının oluşması konuya bir popüler dini kültür endüstrisi çerçevesinde yaklaşıma izin vermektedir. Özellikle kitlesel tüketime sunulan yeni tarz dini nesne çeşitliliği sebebiyle kültür endüstrisi bağlamında bir dinsel-maddi kültür üretiminden söz

³⁸ Arjun Appadurai, "Introduction: Commodities and The Politics of Value", *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, ed. Arjun Appadurai (Cambridge University Press, 2013), 3.

³⁹ Igor Kopytoff, "The cultural biography of things: commoditization as process", *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, ed. Arjun Appadurai (Cambridge University Press, 2013), 64-91.

edilebilir. Zira geleneksel halk dindarlığından farklı olarak popüler dindarlık, endüstriyel üretime konu olan birtakım nesnelere üretim, tüketim ve yeniden üretimi döngüsü etrafında değerlendirme yapmaya elverişli veriler sunmaktadır.

Dini kültür söz konusu olduğunda, endüstriyel maddi kültür üretimiyle homojen bir din anlayışı mı yoksa heterojen ve bireyci bir din anlayışı mı gelişmekte olduğu önemli bir konudur. Bu konuda birçok çalışma, dini nesnelere yaygınlaşırken anlayışların bulanık bir ortamda akışkanlaştığı ve daha bireyci ve heterojen sonuçlar doğurduğu şeklindedir.⁴⁰ Bir kültür üretimi olarak dini motifli nesnelere özellikle modern formlarıyla kültür endüstrisi çerçevesinde değerlendirilebilecek bir alan açmaktadır. Sonraki bölümde bu üretim biçimi tartışılacaktır; ancak Türkiye’de modern formların yanı sıra geleneksel dindarlığa eklenmiş ve ibadetlere aracılık eden birtakım nesnelere de asırlardır popüler İslam’a eşlik etmektedir. Bernard Herman⁴¹, nesnelere önemliliğini ve bunların belirli bir kültürle ilişkilerini incelemek için iki yöntem önermektedir: nesne merkezli ve nesne güdümlü yaklaşımlar. Nesne merkezli bir yaklaşım, fiziksel görünümü, işlevleri ve belirli bir kültür içindeki diğer nesnelere ilişkisi gibi “yapıyı tüm önemliliğiyle temsil etmeye çalışır”.⁴² Öte yandan, nesneye dayalı bir yaklaşım, nesnenin değişken bağlamlar içindeki anlamlara ve fikirlere dair ipuçları sağladığı yollara daha fazla dikkat eder.⁴³ Nesne merkezli yaklaşım, anlam sağlamak için nesnenin kendisini analiz ederken, nesneye dayalı yaklaşım, nesnelere “beklenmedik sorgulama ve içgörü yolları sunan” sorular içerdiğini kabul eder.⁴⁴ Her iki yaklaşım da Müslümanların maddi ve manevi kültürlerindeki nesnelere hakkındaki anlayışımızı geliştirmek için bir bakış açısı sunmaktadır. Örneğin, nesne-merkezli yaklaşım, (tesbih, tablo, biblo veya kıyafet gibi) bir dini motifli nesnenin kendine özgü yapısı, doktrinel kimliği belirtmenin yanı sıra, bir dini grup içindeki merasim işlevlerine dikkat etmemizi sağlar. Ayrıca bu nesnelere, doktrinel yüklerden arınmış kişisel yaşamlarında Müslümanlar tarafından estetik araç olarak da kendini gösterebilir. Öte yandan, nesneye dayalı yaklaşım şu soruyu sormamıza

⁴⁰ İhsan Çapcıoğlu, “Modernleşme, Toplumsal Değişme ve Din”, *Modernleşen Türkiye’de Din ve Toplum* (Otto Yayın, 2011), 27-43.

⁴¹ “On Southern Things”, *Southern Cultures* 23/3 (2017), 7-13.

⁴² Herman, “On Southern Things”, 8.

⁴³ Herman, “On Southern Things”, 8.

⁴⁴ Herman, “On Southern Things”, 9.

izin verir: Dini motifli nesnelere bize kültürel kimlik, sosyal hiyerarşi, entelektüel yükümlülükler, siyasi ve doktrinel farklılıklar vb. hakkında ne öğretebilir? Bu nedenle bir nesne çok sayıda anlamı bünyesinde barındırmaktadır. Bu nesnelere zorunlu olarak veya her zaman yalnızca maddileşmiş teolojiler değildir. Aksine, birlikte ele alındıklarında, İslami nesnelere genel olarak maddi dini ve İslami epistemelerin dünyalarımıza nüfuz eden ve onu harekete geçiren şeyleri anlamamıza nasıl yardımcı olduğunu göstermektedir.⁴⁵ Bu açıdan bu çalışma, dini nesnelere, yalnızca veya öncelikli olarak teolojilerin ifadeleri olarak yaklaşmak yerine, popüler düzeyde dini anlayışların maddi kültürel dünyasını anlamak amacıyla odaklanmaktadır.

2. Kültür Endüstrisi Bağlamında Metalaşan Dinin Yeniden Üretimi

Geleneksel dini grupların parçalanması modernitenin bir özelliğidir. Bu konuda Ferdinand Tönnies ve Richard Niebuhr'e kadar uzanan bir sosyolojik gelenek söz konusudur. Bu gelenek özellikle Hristiyan batı söz konusu olduğunda nüfus dağılımı, artan hareketlilik ve bir ağ toplumunun ortaya çıkışı dolayısıyla, yerel uygulamalara ve geleneğe dayalı dinin cazibesinin sarsıldığını ortaya koymaktadır. Dini değerlerin toplumsal hayat içerisinde edindiği yerin gevşek bir hal alması ve toplumun üyelerini sosyalleştirebilecek yapılardan mahrum kalmaya başlamasıyla dini gelenekleri sürdürmek giderek daha da zorlaşmaktadır.⁴⁶ Bir zamanlar kuşaklar boyunca dini kimliğin etkili taşıyıcıları olan kurum ve pratikler zarar görmekte, böylece geleneğe dayalı yaşam tarzı daha tüketim eğilimli bir kültüre boyun eğmektedir.

Dinin endüstriyel üretimi aynı zamanda farklı bir tüketiciliği de gündeme getirmektedir. Anthony Giddens, tüketiciliğin "toplulukların çoğullaşmasından kaynaklanan kimlik krizine neden ve aynı zamanda terapötik yanıt" olduğu fikrini öne sürmüştür.⁴⁷ Stearns'e göre ise "tüketimcilik, birçok insanın hayattaki amaçlarını, kısmen geçim veya sergileme için açıkça ihtiyaç duymadıkları malları elde ederek formüle ettiği bir toplumu tanımlar".⁴⁸ Tüketimcilik, büyük ölçüde artık sadece

⁴⁵ Anna Bigelow, "Introduction: Thinking with Islamic Things", *Islam through Objects*, ed. Anna Bigelow (Bloomsbury Academic, 2021), 2.

⁴⁶ Mathew Guest, "Dinin Yeniden Üretimi ve İletimi", çev. İlkay Şahin, *Din Sosyolojisi: Çağdaş Gelişmeler*, ed. Peter B. Clarke (Ankara: İmge Kitabevi, 2012), 95.

⁴⁷ Frank Trentmann, *The Making of the Consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World* (Berg Publishers, 2006), 373.

⁴⁸ Peter Stearns, *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire* (Routledge, 2001), ix.

mal ve hizmetlerin satın alınması değil, giderek artan bir şekilde değerleri ve inançları iletmenin temel bir aracı haline gelmiştir. Bu malların kendilerinin yersiz yurtsuzlaşmasına ve yer değiştirmesine⁴⁹ ya da başka bir deyişle, nesnelere, içinde üretildikleri ve yeni terimlerle yeniden tanımlandıkları fiziksel, duygusal ve ilişkisel ortamlardan çıkarıldığı bir soyutlama süreci olan metalaşmaya yol açmıştır.⁵⁰

Bauman'ın öne sürdüğü gibi, tüketim kültürüne katılmayanlar, sistem tarafından tükürülen *reddedilmişler*dir. Bu hem uluslar içinde hem de küresel olarak geçerlidir. Tüketim dışında hayatta kalan nüfus feda edilebilir; Judith Butler'in sözleriyle, *sayılmayan* ve *yas tutulamayacak* hayatlar haline gelirler.⁵¹ Günümüz dünyasında tüketiciliğin karşı konulmaz bir değer sistemi haline geldiği ve neredeyse dinsel bir rol üstlendiği şeklinde görüşler dile getirilmektedir. Kimilerince küreselleşmenin artmasıyla birlikte tüketicilik neredeyse bir dünya dini olarak görülmektedir. Sıradan tüketim mallarının dahi dini kutsallığın yerini alarak ulvileşmesi mümkün hale gelmiştir.⁵² Alışverişin büyük ulusal eğlence haline gelmesi bir benlik duygusuna veya başka bir deyişle bir kimliğe duyulan ihtiyacın yanı sıra, dini nesnelere geleneksel sembolizmlerinden kopmasına ve nesneleştirilmesine yol açmıştır ki bu, dinin metalaştırılması olarak bilinen bir süreçtir.⁵³ Bu metalaşma, dini sembollerin güncel moda ve trendlere göre yeniden tanımlanmasına ve tüketim amaçlı olarak kullanılmasına yol açmıştır. Bu eşyalar, maddi kültür ürünü olarak zamanla ticari faaliyete konu olmakta ve bu yönde büyüyen bir pazar oluşturmaktadır. Özellikle popüler dindarlığın uygulama sahasında karşılaşılan dini nesnelere çeşitliliği ve toplumun geniş kesimleri için kolay elde edilebilir olmaları, gündelik dindarlığı sürdürmek için imkân sağladığı kadar, artık sadece görsel bir aksesuar olarak algılanma ve asıl anlamlarını veya geleneksel değerlerini kaybetme tehlikesi de yaşamaktadır.

Popüler dindarlığı gündelik yaşam düzeyinde sürdürmek, bir dizi

⁴⁹ Appadurai, "Introduction".

⁵⁰ Sharmina Mawani - Anjoom Mukadam, "Living in a Material World: Religious Commodification and Resistance", *Religion, Consumerism and Sustainability: Paradise Lost?*, ed. Lyn Thomas (London: Palgrave Macmillan, 2011), 58.

⁵¹ Akt. Lyn Thomas, "Introduction", *Religion, Consumerism and Sustainability: Paradise Lost?*, ed. Lyn Thomas (London: Palgrave Macmillan, 2011), 1.

⁵² Çapcıoğlu - Şahin, "Modern Toplumdan Postmodern Tüketim Kültürüne Dinin Metalaşması", 54.

⁵³ Mawani - Mukadam, "Living in a Material World", 59.

ritüel nesneyi de beraberinde getirmektedir. Çünkü dini inanç, kendisini farklı boyutlarıyla maddi formlarda göstermektedir. Maddi ifadeleri olmadan, dinler “teolojik eterde yüzmekte ve maneviyatlar boşluğa, cansız ve kökü kazınmış olarak girmektedir”.⁵⁴ Gündelik hayatta popüler İslam da somutlaşan bir yapıya sahiptir ve belirli maddi nesnelere dayanmaktadır. Evlerde veya başkaca mekanlarda karşılaşılan İslami nesnelere çeşitliliği dikkat çekicidir. İnanç ve ibadetlerle ilişkilendirilen geniş dini ürün envanteri, son yıllarda giderek genişleyen bir dini pazar oluşturmaktadır: Hac malzemeleri, renkli Kur’an-ı Kerim baskıları, rahleler, hediyelik dini eşyalar, namaz giysileri, tesbihler, çocuk eğitim ve oyun materyalleri, zikir matik gibi teknolojikleşen dini kültür ürünleri Türkiye’de Müslümanlar tarafından hem gündelik hayatta hem de çeşitli ritüel durumlarda kullanılmaktadır. Gündelik halk dindarlığının nesnelleşmesinde bu tür ritüel gereçlerin derin önemi söz konusudur.

Geleneksel olarak, İslam bağlamında, inanç ve ibadete ilişkin nesnelere, büyük ölçüde tasavvufi çevrelerce üretilmiş olsa da⁵⁵ popüler dindarlığı destekleyen bir dizi nesne üretmek ve kullanılabilir hale getirmek, endüstriyel imkanlarla birlikte şehir hayatında girişimcilerce sağlanıp yaygınlaştırılmaya başlanmıştır. Belirli nesnelere metalaştırılması ve tüketilmesi sürecinde din ve piyasa güçleri yakınlaşmaktadır. Her iki alan da birbirine aktif olarak yanıt vermekte ve etkileşime girmektedir.⁵⁶ Bazen dini yönelimler, ticari faaliyetleri yönlendirirken, bazen de ticari faaliyetler dini ürünler piyasasını ve dolayısıyla nihayetinde dini uygulamaların kendisini şekillendirmektedir. Böylece geniş halk kesimlerinin dindarlığı ile bağlantılı olarak kullanılan maddi nesnelere metalaştırılması, malların seri üretimine dayanan bir dini-ticari endüstrinin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Bu endüstriyel üretimle birlikte kimi zaman, İslam’ın inanç ve ibadet boyutlarıyla ticarileştirilmesine veya inancın ve onun sembollerinin, kâr için alınıp satılabilen bir metaya dönüştürülmesine şahit olunmaktadır.

⁵⁴ William Keenan - Elisabeth Arweck, “Introduction: Material Varieties of Religious Expression”, *Materializing Religion* (Routledge, 2006), 1.

⁵⁵ Bigelow, “Introduction: Thinking with Islamic Things”.

⁵⁶ Carolyn Morrow Long, *Spiritual Merchants: Religion, Magic, and Commerce* (Univ. of Tennessee Press, 2001); John M. Giggie, “‘Preachers and peddlers of God’: Ex-slaves and the selling of African-American religion in the American south”, *Commodifying Everything: Relationships of the Market*, ed. Susan Strasser, 2013, 169-190.

Bu anlamda metalaştırma ifadesinin kendisi tartışmalı olsa da bazı sosyal bilimciler, onun manevi faaliyetlerin ticari boyutunu doğru bir şekilde yakaladığını ve analiz imkanı verdiğini iddia ederken dini ürün ticaretiyle uğraşan birçok girişimci, dini motivasyonlarını indirgediği ve eylemlerine olumsuz anlamda maddi güdüler yüklediği için bu terime itiraz etmektedir.⁵⁷ Ancak dini ürünlere kolay ve doğrudan erişim imkânı, özellikle şehir hayatı içerisinde popüler dindarlık içeriklerini üretmeye devam etmektedir. Çünkü bu nesnelere üretmek için ihtiyaç duyulan kaynaklar ve beceriler şehir hayatında varlık kazanmıştır. Bu süreçler, kendi başlarına daha fazla sosyolojik incelemeyi hak etmektedir. Zira gündelik popüler dindarlık alanı, din ve meta ilişkisi anlamında büyük bir potansiyel taşımaktadır.

İslam'ın özellikle şehir hayatının popüler bağlamındaki pratiği, dini metaların sürekli akışı ve hareketine duyulan ihtiyacı yaratmıştır. Bu ihtiyaç, dini ürün ticaretine yönelen girişimcilerin ortaya çıkmasına neden olmuş ve İslam'ın belirli yönleriyle ticarileşmesine de yol açmıştır. Burada ticarileşmeden kastedilen şey İslam'ın bir bütün olarak ticarete konu olmasından ziyade, bireysel anlamda Müslümanlar tarafından nihai anlamda dini ürünler olarak tüketilen bir dizi maddi nesnenin meta olarak ticaretidir. Bu metalaştırma sürecinin, bu malların ritüel alanda kullanılma biçimlerini etkileyip etkilemediğini ve nasıl etkilediğini sormak da ilgi çekicidir ve başkaca çalışmaları gerektirmektedir.

Çağdaş Batı toplumlarında, özellikle pazarlama ve satış süreçleri söz konusu olduğunda, daha önce kutsal kabul edilen sınırların artık korunmadığı görülmektedir. Bir zamanlar hak ettiği yer olarak dini alanda kabul edilen eserler, bireylere kimliklerini geliştirme hatta yepyeni bir kimlik yaratma fırsatı sunmak amacıyla geleneksel anlamlarından arındırılmış ve pazarda meta olarak satılmıştır. Dini semboller artık moda aksesuar endüstrisinin bir parçası ve büyük ve gösterişli mağazalarda satın alınabilen dekoratif süs eşyaları haline gelmiştir. Son zamanlarda bu ticarileştirme dini sembollerin günlük nesnelere yapılandırıldığı, yeni bir düzeye taşınmaya başlanmıştır. Günlük hayatta kullanılan çeşitli eşyalar ya da kıyafetler gibi metalaştırılmış

⁵⁷ Greg Fealy, "Consuming Islam: Commodified Religion And Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia Characterising Commodified Islam", *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, ed. Greg Fealy - Sally White (Institute of Southeast Asian Studies, 2008), 17.

dini motifli ürünler, dini sembolleri satma amacıyla, toplumun farklı kesimlerine de hitap etmek amacıyla pazarlanmaktadır. Hatta bazı firmaların farklı dinlere ait sembolleri ticari amaçlarla, ürünleri üzerinde kullanmaları dönem dönem farklı coğrafyalarda tartışma konusu olmuştur.⁵⁸

Dinin metalaşması, çağdaş tüketim kültürüne nüfuz ederek yavaş yavaş ve sessizce gerçekleşmiş gibi görünüyor. Son zamanlarda bu olgu daha yaygın bir şekilde görünür hale gelmiş ve artan küreselleşme nedeniyle ivme kazanmıştır. Sıradan kültürel unsurların metalaştırılması kabul edilirken, dini sembollerin ve eserlerin metalaştırılmasına karşı belirgin ve bazen sesli bir direniş olmuştur. Sonuç olarak, din geleneksel biçimlerinde değişim yaşıyor olabilir ancak hem dindarların hem de dindar olmayanların yüzyıllardır var olan dini nesne ve sembollere yönelimleri söz konusudur ve bu yönelim talebin karşılandığı bir pazarı doğurmaktadır. Bütün nesnelere gibi dini ürünlerin de anlamları biçimlerine, kullanımına, yörüngelerine kazanmıştır.⁵⁹ Kültür endüstrisinin metalaştırıcı süreçlerinin konusu haline gelen dini dünya da böylece kendisini yeniden üretmekte ve dini nesnelere birlikte metalaşan yeni bir gerçeklik inşa etmektedir. Daha geleneksel dini metalar (seccadeler, tesbihler, rahleler, esanslar, İslami kıyafetler vs.) ve daha yeni tarz metalarla (kupalar, çıkartmalar, magnetler, anahtarlıklar, elektronik ürünler vs.) birlikte, son yıllarda yaşamın hemen hemen her yönüne dokunarak İslamileştiren⁶⁰ çok sayıda dini ürün karşılıklıdır. Bu dinsel maddi kültür nesnelere aynı zamanda, Clifford Geertz'in sanat ve kolektif yaşam arasındaki merkezi bağlantı olarak adlandırdığı şeyi araştırmak için önemli bir alan sunmaktadır.⁶¹ Kültürel bir perspektiften bakıldığında meta üretimi, aynı zamanda kültürel ve bilişsel bir süreçtir. Bunun için metalar sadece maddi olarak şeyler değil; aynı zamanda kültürel olarak belirli bir şey olarak işaretlenmektedir. Bir toplumda mevcut olan ortak nesnelere yelpazesinden bir kısmı meta olarak işaretlenmeye uygun kabul edilir.⁶² Bu açıdan geleneksel veya modern anlamda dini meta olarak üretilen ve toplumsal gerçeklikte kendisine yer bulan dini ürünler, dini kolektif

⁵⁸ Bkz. Mawani - Mukadam, "Living in a Material World", 61-67.

⁵⁹ Appadurai, "Introduction", 5.

⁶⁰ D'Alisera, "I Love Islam", 97.

⁶¹ William Keenan - Elisabeth Arweck, "Introduction: Material Varieties of Religious Expression", *Materializing Religion* (Routledge, 2006), 5.

⁶² Kopytoff, "The cultural biography of things", 64.

yaşamın anlaşılması açısından önemli veriler sunmaktadır.

3. Bir Dini Pazar Olarak Hacı Bayram Çarşısı ve Din-Meta İlişkisi

Dindarlığın popüler düzeylerinde dini nesnelerin tüketimine vurgu yaparken, gündelik hayat kavramını dikkate almak önemlidir. Gündelik hayat bu açıdan, görünüşte önemsiz ve sıradan faaliyetlerin bir koleksiyonu, gündelik sıradan varoluşun gelgitini ortaya çıkaran, kültürel olarak belirlenmiş ve rutinleştirilmiş deneyimler ve uygulamalar bütünüdür. Gündelik dini alan da diğer toplumsal alanlar gibi, yapısal olarak bu özelliklerle tanımlanmaktadır.⁶³ Gündelik yaşama olan dikkat, Müslümanların gündelik hayatta belirli ritüel uygulamalarla meşgul olan rutin dindarlıklarını nasıl yürüttüğünü detaylandırmaya işaret etmektedir. Bu anlamda bir maddi kültür alanı olarak dini ürünlerin ticaretinin yapılageldiği HBCÇ din ve meta ilişkisi dolayımında gündelik hayat dindarlığını besleyen bir dini pazar olarak dikkat çekmektedir.

Popüler dindarlığın aktüelleşmesi, dindarların tüketiciler olarak piyasadan alımladığı bir dizi fiziksel nesne, araç, gereç ve özel eşyayı içermektedir. İslami uygulamaların popüler düzeyde maddi kültürle ilişkisi yalnızca İslam'ın kitabi ilkeleri için değil, özellikle resmi/yüksek anlayışları için bir meydan okuma olarak da anlaşılmıştır. Ancak bu, dini nesnelerin varlığı olmadan İslami uygulamaların tehlikeye gireceği anlamına gelmez. Buradaki kültürel üretim, popüler dindarlığın alternatif kaynakları ve dini ihtiyaçları karşılamak için ürün ve hizmetlerin şekillendirilmesinde toplumdan topluma değişen çeşitli yerel uygulamalar olarak anlaşılabilir.⁶⁴ Bu nedenle, gündelik popüler dindarlığı sürdürmek için ihtiyaç duyulan materyalleri ve nesnelere⁶⁵ yeniden üretme çerçevesinde gereken beceri ve uzmanlığın kazanılması hem girişimciler hem de sıradan kişiler tarafından fark edilebilir bir durumdur.

Dindarlar, bilgi, iletişim ve ulaşım imkanlarının gelişmesi ile dini motifli ürün ticaretinin yapıldığı pazar yerlerine kolayca erişebilmektedir. Dini ürün ticareti yapan internet sitelerinin yükselen rolünün kabul edilmesiyle birlikte, fiziki pazarlardaki perakende mağazaları, bu dijital alışveriş çağında bile değerlerini ve işlevlerini

⁶³ Sinha, *Religion and commodification*, 2.

⁶⁴ Farklı örnekler için Bkz. D'Alisera, "I Love Islam"; Starrett, "The Political Economy of Religious Commodities".

⁶⁵ Keenan - Arweck, "Introduction: Material Varieties of Religious Expression", 1.

korurken tüketicilere bir doğrudanlık ve yakınlık imkânı sunmaktadır. Bununla birlikte, geleneksel ticaret ve e-ticaret alanları tamamen izole ve birbirinden ayrı değil etkileşim içerisindeki alanlardır. HBÇ’de ürün satan birçok esnaf aynı zamanda faklı sanal mecralarda da ticari faaliyetlerinin olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca sorulduğunda birçok satıcı özellikle Facebook ve İstagram gibi sosyal medya mecraları ya da satış yaptıkları internet sitelerine yönlendirmiştir.

Çarşıda satışa sunulan ürünler dikkate alındığında popüler dindarlık bağlamında bir ritüel kompleksinin ve bir dindarlık tarzının yeniden üretilmesi, açıkça çeşitli nesne ve materyallere dayanılmasını ve kullanılmasını gerektirmektedir. Artık, geniş çapta çeşitlenmiş dini motifli ürünler üreten, tedarik eden, dağıtan ve pazarlayan gelişen bir iş endüstrisi söz konusudur ve bu durum yerel sınırları aşan bir *pazaryerinden* söz etmeyi mümkün kılmaktadır. Burada sunulan birincil veriler, dini ürünlerin alıcıları ve satıcıları arasındaki tüketim kültürü bağlamında pazar ilişkilerinin varlığını göstermektedir. Sonuç olarak, burada amaç, metalaştırma süreci ile dini alan arasındaki karmaşık ve çok boyutlu ilişkileri⁶⁶ kuramsal bir temele yerleştirmek için saha verilerini kullanmak olmuştur.

Araştırma sahası olarak belirlenen HBÇ içerisinde yapılan gözlemlerde 5 farklı kategoride ele alınan ürün grubu ile karşılaşılmıştır. Bunlardan bazıları İslam’ın bazı ibadetleri ile ilişkilendirilmiş veya ibadetlerin kültürel tezahürü olarak düşünülebilecek ritüel nesnelere oluşmaktadır. Bazıları ise popüler kültürel çerçevede ve daha çok kültür endüstrisi bağlamında değerlendirilebilecek dinin metalaştırılması ile alakalı pazar ürünleridir. Bu kategoriler ve ilişkili ürünler şunlardır:

- Hac Malzemeleri: Hac ve umre ibadetlerinin yerine getirilmesi esnasında kullanılacak malzemelerden, hac dönüşü misafirlere sunulacak hediyeye ve ikramlara kadar birçok nesne bu kategoride satışa sunulmaktadır. Hac ve umre kıyafetleri (ihram vd.), zenzem, hurma, misvak, fincan takımları ve koku çeşitleri gibi birçok nesne bu kapsamdadır. Bu çerçevede hac ve umre ibadetiyle ilişkili olarak sürekli genişleyen bir pazar söz konusudur. HBÇ içerisinde yapılan gözlemlerde birçok hacı adayının ya da umrecinin kutsal ziyaretleri öncesi ve sonrası için çarşıya alışverişe geldiği görülmüştür. Yapılan

⁶⁶ Starrett, “The Political Economy of Religious Commodities”.

toplu alışverişler daha çok hac ve umre ziyareti sonrasında dağıtılacak olan hediyeleri temin etme amacıyla yapılmaktadır. Bu anlamda çarşı içerisinde İslami hediyelik eşya pazarının önemli bir kısmını hac ve umre ziyaretleri oluşturmaktadır. Bu ise din ile dini ürün ticareti arasında sıkı bir bağ oluşturmakta hatta gelişen pazarla birlikte hediyelik eşyalarda da değişim ve çeşitlenme yaşanmaktadır.

- Kur'an-ı Kerim ve ilişkili ürünler: Farklı renk ve boyutlardaki Mushaf çeşitleri, rahleler, elektronik ürünler (Kur'an okuyan kalem vb.), Kur'an hatları, Kur'an öğretim materyalleri (sesli Elifbalar vs.) gibi ürünler doğal olarak Müslüman toplumlarda sürekli olarak talep görmeye devam edegelmiştir. Ancak son yıllarda kısmen geleneksel biçimleri zorlayan üretimler de söz konusu olmuştur. Cinsiyetlere göre renklendirilmiş ya da latinize edilmiş Mushaflar, elektronik Kur'an-ı Kerimler aynı zamanda modern hatta postmodern üretim anlayışlarının izlerini taşımaktadır. Burada İslam'ın kutsal kitabı olarak Kuran Mushaflarının nesne olarak değerlendirilmesi elbette teolojik değil sosyo-ekonomik gerçekliğine yöneliktir. Sonuç itibariyle Kur'an-ı Kerim mushafları ya da ilgili ürünler bir dini pazarda alışverişe konu edilmektedir. Bu ise geniş kitlelerin dini duyarlılıklarına ilişkin analiz imkânı sunmakla birlikte farklılaşan motifleriyle dini kültürün endüstriyel üretimine dair bir örneklığı temsil etmektedir.

- Namaz Ürünleri: Namaz kıyafetleri (namaz elbiseleri, takke, mest, namaz örtüleri vb.), seccadeler, tesbihler (99'lük, 500'lük, kokulu gibi farklı ebat ve renklerde), zikirmatikler, namaz öğretim materyalleri (namaz öğreten seccade, namaz öğreten kutu oyunları) gibi ürünler de eklendiğinde sadece namazla ilişkilendirilebilecek hem geleneksel hem de modern formatlarıyla geniş bir ürün çeşitliliği sunmaktadır. İslam'ın temel ibadeti olarak namazın öğretimi ile ilgili birçok yeni materyalin üretilmesi özellikle dindar ailelerin çocuklarına namaz kılma alışkanlığı kazandırma noktasındaki hassasiyetlerinin bir karşılığı olarak görülebilir. Çarşı içerisindeki gözlemler esnasında birçok ebeveynin namaz içerikli (özellikle kutu oyunları ve namaz kıldırma seccade gibi) çocuk eğitim materyallerine ilgi gösterdiği ve bu yönde alışveriş yaptığı görülmüştür.

- İslami hediyelik eşyalar: Bir şekilde İslam'la ilişkili biblolar, maketler, tablolar, magnetler, kitap ayraçları, kupalar, saatler, bijuteri ürünleri (bileklik, kolye, anahtarlık vs.) çarşı içerisinde oldukça geniş çapta satışa sunulmakta ve neredeyse çarşığı bir hediyelik eşya çarşısı formatına büründürmektedir. Dini sembollerin yoğun olarak

kullanıldığı ve İslami ürün olarak paketlenildiği bir sektör olarak karşılaşılan hediyelik eşya pazarı⁶⁷ özellikle kültür endüstrisinin etki alanını yoğun bir şekilde gösterdiği alan olarak her geçen gün genişleyen bir görünüm sunmaktadır. Belli ölçüde dini hassasiyete sahip tüketiciler HBÇ'ye uğradıklarında böylesi endüstri ürünleri rağbet etmekte ve dini hediye alışverişi yapmaktadır. Özellikle türbe ziyareti için bölgeye gelen ve sadece hediyelik eşya için çarşmayı ziyaret eden ziyaretçilerle de karşılaşmaktadır.

- Çocuk eğitim ürünleri: Eğitim ve yayıncılık sektörlerinin gelişmesine bağlı olarak son zamanlarda çocukların dini ve ahlaki gelişimini desteklemek amacıyla birçok materyal geliştirilmiş ve HBÇ içerisinde de oldukça geniş bir kitleye hitap etmeye başlamıştır. Bu kategoride dini eğitim amaçlı kutu oyunları, dini eğitim setleri, boyama kitapları, sesli elifba ve dini bilgi tabletleri gibi elektronik eğitim ürünleri dikkat çekmektedir (Bkz. Fotoğraf 1 ve 2). Oldukça yeni ve gelişmekte olan çocuklara yönelik din eğitimi alanı, ihtiyaç duyulan materyallerin gelişimi ile kendine özgü bir pazar meydana getirmektedir. Özellikle teknolojik imkanların kullanımı ile her geçen gün çeşitlenen bu alan, HBÇ içinde de hızlı bir şekilde karşılık bulmakta ve piyasaya sürülen materyaller müşterilere vitrinlerde sunulmaktadır.

Bu ürünlere kavramsal olarak nasıl yaklaşılacağına dair literatürde bazı çalışmalar mevcuttur. D'Alisera⁶⁸, İslami hat sanatı içeren çıkartmalardan, seccadelerden, kartpostallardan ve plaketlerden Müslüman tüketicilere yönelik özel tatil türlerine, namaz vakitlerini gösteren saatlere, cep telefonlarındaki logo ve zil seslerine ve kıyafetlere kadar hayatın hemen hemen her alanına dokunan ürünlere atıfta bulunurken "İslami ticaret" ve "İslami metalar" ifadelerini kullanırken genel anlamda "dini metalar" (religious commodities) terimini uygun bulmaktadır. D'Alisera Amerika'daki bazı Müslümanların dini kimliklerini ve dünyalarını inşa etmekle beraber İslami metaların kullanılan, taşınan, dağıtılan ve gösterilen yönleriyle toplumsal bir yaşama sahip olduğunu vurgulamaktadır. Aynı şekilde Starrett de Kahire çarşılarında yaptığı gözlemlere dayanan çalışmasında "dini meta" (religious commodity) genel kategorisini kullanır ve özellikle İslam ile ilişkilendirilen nesnelere belirtmek için "İslami" ön ekini

⁶⁷ Bkz. Feyza Nur Kaleci, "Kültür Endüstrisi Bağlamında Reklam ve Din İlişkisi: Göstergibilimsel Bir Çözümleme", *darulfunun ilahiyat* 32/1 (2021), 110, 112.

⁶⁸ D'Alisera, "I Love Islam".

getirir⁶⁹. Starrett çalışmasında yeni tür dini metaların tüketiminin toplumsal olarak nasıl yapılandırıldığına ve anlamlarının nasıl inşa edildiğine ve müzakere edildiğine odaklanmıştır. Daha genel bir ifade tercih eden Zaidman⁷⁰ ise İsrail'deki iki alt kültür olarak Kuzey Afrika kökenli geleneksel ve yeniçağ inananlarının dini ürünlerin ticaretine ilişkin karşılaştırmasını yaptığı çalışmasında “dini metalar” ve “dini nesnelere” (religious objects) gibi tanımlara başvururken, benzer şekilde Geary⁷¹ Avrupa Katolikliğinde orta çağ kalıntılarına atıfta bulunmak için “kutsal metalar” ve “kutsal kalıntılar” (sacred commodities) ifadesini kullanır. Literatürde benzer kavramsallaştırmalarla konu edinilen din ile ilişkili maddi ürünlere dair çalışmalar dinsel nesnelere üzerinden modern dünyanın analizini yapmaktadır.



Fotoğraf 2 Geleneksel ve modern ürünleriyle çarşımın harmonisi.

Bu çalışmaların birçoğunda dini nesnelere ilişkin tartışma, çoğunlukla Marx'ın metaların mistik karakteri olarak adlandırdığı şeyle uzlaşmaya çalıştığı, *Kapital*'deki tanımına referansla başlamaktadır. Marx'a göre meta, kapitalist bir toplumda hem maddi hayatı hem de sosyal ilişkileri düzenleyen bir şeydir. Onu kapitalizmdeki toplumsal ilişkilerin temel birimi olarak tanımlar. Marx'a göre⁷² bir meta her şeyden önce ister mideden isterse hayalden kaynaklansın fark etmeksizin insan isteklerini karşılayan bir şeydir. Satış için üretildikten sonra, bu metalar bağımsız

⁶⁹ Starrett, "The Political Economy of Religious Commodities".

⁷⁰ Zaidman, "Commercialization of Religious Objects".

⁷¹ "Sacred commodities".

⁷² *Kapital: Kapitalist Üretim Eleştirel Bir Tahlili*, çev. Alaattin Bilgi (Eriş Yayınları, 2003), 1/43.

bir kimlik, yaşam ve güç kazanır ve insan emeğinin bir metanın üretimindeki katkısı tüketicilerden gizlendiği için, tüketiciler ona herhangi bir insani, sosyal girdiden yoksun, salt başlı başına bir nesne olarak yaklaşırlar. Bu anlamda Marx'ın metalarının sesleri, gözleri, yüzleri hatta doğal ilişkileri ve aktif sosyal yaşamları vardır.⁷³ Bir şeyi konuşturmak -kişileştirmek- nitelikli bir fetişizm biçimini hayata geçirmektir: bir nesneyi geçici olarak özne haline getirmektir. Kişileştirmelerin en sıradanı bile, maddi ve maddi olmayan dünyayı canlandırmak için insandan nitelikler ödünç alır. Bu nedenle kişileştirme, bu kapasitelere sahip olmayan bir varlığa dolaylı olarak kapasite kazandırır. Bunda kişileştirmenin, dini fetişistin cansız ve insan olmayan şeylere -Aydınlanma metinlerinde bu kadar alay edilen tahta kütüklere, yılanlara, heykellere ve maskelere- ibadet etmesiyle esrareniz bir akrabalık taşıdığı görülebilir.⁷⁴

Kapitalist bir üretim ve tüketim sistemi altında, Marx ayrıca metaların kullanım değeri ile mübadele değeri arasında bir ayırım yapar: ilki bir nesnenin kullanışlılığına, ikincisi ise nesnenin pazardaki değerine atıfta bulunur. Marx, metaların “mübadele değeri”nin, onların “kullanım değeri” üzerinde ayrıcalıklı olduğu yönünde bir eleştiri daha yapar. İnsan üretiminin nesnelere, potansiyel tüketicilere fail olmaksızın pazardaki anonim metalar olarak görünür ve yalnızca parasal değerleri açısından yaklaşılır ve işlem görür. Böyle bir üretim eylemi, insanları diğer insanlardan olduğu kadar kendi toplumsal etkinliklerine de yabancılaştırır ve emeklerinin yan ürünleri, onlardan ayrı duran ve aynı zamanda onları piyasada bir değişim değeriyle boğan bağımsız bir güçle doludur. Bu Marx'ın “meta fetişizmi” dediği şeydir ve gerçekten de tılsımlar ve kutsal emanetler gibi bazı dini metalara bu kavramsallaştırma üzerinden de yaklaşılabilir.⁷⁵

Nesnelerin sosyal biyografileri ve yaşam öyküleri olduğu gerçeğinden⁷⁶ hareketle, bir metanın anlamının nasıl oluştuğu sorusu önemli hale gelmektedir. Aynı zamanda ritüel nesnelere olarak bir meta hangi noktada bir dini nesne haline gelir ve algıdaki ve tutum değişikliğindeki bu değişimi ne açıklar? Dini inançlar ve uygulamalar

⁷³ Lynn Festa, *Sentimental Figures of Empire in Eighteenth-Century Britain and France* (The Johns Hopkins University Press, 2006), 116.

⁷⁴ Festa, *Sentimental Figures of Empire in Eighteenth-Century Britain and France*, 117.

⁷⁵ Shirley Yee, “Material Interests and Morality in the Trade of Thai Talismans”, *Southeast Asian Journal of Social Science* 24/2 (1996), 1-21.

⁷⁶ Appadurai, “Introduction”; Kopytoff, “The cultural biography of things”.

için bu değişen statünün varsa etkisi nedir?⁷⁷ Bu noktada dinin maddiliğinden bahsederken, uygulayıcıların ibadet eyleminin merkezinde yer alan bir dizi nesne söz konusu edilmektedir.

HBC gibi dini pazarlarda kitlesel tüketim için üretilen ve satışa sunulan birtakım dini nesnelere Müslümanlar tarafından gündelik dini yaşamlarında kullanılmak üzere tüketiciler olarak edinilmekte ve daha sonra kutsal çağrışımlarla aşılacaktır. Örneğin tesbihin yapısı, toplumsal ilişkileri ve hiyerarşileri, siyasi çatışmaları, entelektüel tartışmaları, doktrinsel çekişmeleri ve otoriter görüntü için rekabeti sorgulamaya izin verirken onun liturjik (ayinsel) işlevini de ortaya koymaktadır. Bugün tesbih, belki de dünyanın dört bir yanındaki Müslümanlarla özdeşleşmiş en görünür manevi-maddi nesnelere biridir ve tesbihin dualarda kullanılmasının bidat ilan edildiği Suudi Arabistan da dahil olmak üzere Müslüman dünyasının her yerindeki geniş pazarında açıkça görülmektedir.⁷⁸ Bu nedenle tesbih her ne kadar dizilmiş boncuklar şeklinde bir meta olsa da kullanım değeri açısından düşünüldüğünde Müslümanların maddi kültürünü anlamaya katkıda bulunmaktadır. Bunun gibi çarşı içinde satışa sunulan birçok ürün benzer şekilde kendilerine atfedilen değer itibarıyla popüler dindarlığın bir tezahürü olarak değerlendirilmelidir.

Starrett, aynı anda hem “dini bir nesne” hem de “meta” olan bir varlığın karmaşıklığına dikkat çekerken dini metaların ancak meta olmaktan çıkıp sosyal yaşamın tüketim aşamasına geçtiklerinde dinsel olduklarını vurgular. Yani sadece “dükkândan çıkarıldığında dini objeler olarak aktif hale gelirler”.⁷⁹ Her ne kadar HBC’de ritüel amaçlı kullanım potansiyeline sahip olduğu bilinen ürünlere satıcılar tarafından bir dereceye kadar saygıyla yaklaşıldığını görülmüşse de metalar dükkândan çıkarıldıktan sonra dini nesnelere olarak etkinleştirilmektedir. Ayrıca şunu da eklemek gerekir ki, bu eşyalar, bir pazar yerinden satın alınıp uzaklaştırılmaktan çok, bilinçli, insan eylemi yoluyla kendilerine yüklenen anlamlar aracılığıyla, özellikle sosyo-dini bağlamda nesnelere kullanım süreçlerinde manevi bir duruma dahil edilmektedir.

⁷⁷ Sinha, *Religion and commodification*, 193.

⁷⁸ Ousman Murzik Kobo, “Tasbih in West African Islamic History: Spirituality, Aesthetic, Politics, and Identity”, *Islam through Objects (Bloomsbury Studies in Material Religion)*, ed. Anna Bigelow (Bloomsbury Academic, 2021), 88.

⁷⁹ “The Political Economy of Religious Commodities”, 59.

Dini yaşamın ticarileştirme veya metalaştırma süreçleri tarafından kirletileceği ve bu nedenle onlardan korunması gerektiği şeklinde görüşler olsa da⁸⁰ dinin “maddileşmesi” doğal bir sosyolojik süreçtir. Dini bir nesnenin maddiliği, onun ritüel değerini azaltmaz veya önemsizleştirmez. Dini ritüellerde kullanılan ürünler, örneğin ibadet alanına girdiklerinde her ne kadar meta olarak üretilseler de yalnızca İslami ibadet geleneği içinde belirli anlamlar kazanırlar. İbadetler söz konusu olduğunda sembolizmi ifade etmeye ve dini bir anlam uyandırmaya yararlar.

Tüketiciler tarafından dini yaşamlarında *ritüel nesnelere* olarak tüketilen şeyler aynı zamanda bir fiyat etiketi olan metalar olarak da var olmakta ve bir pazarda üretim ve dağıtım döngüsü içerisinde dolaşmaktadır. HBC’de vitrinleri süsleyen ve daha fazla ön plana çıkarılan namaz elbiseleri, kokulu tesbihler, zikirmatikler, takkeler, seccadeler gibi nesnelere ibadete eşlik eden ürünler (*Fotoğraf 3*) olması dinin bir şekilde maddi kültür de ürettiği gerçeğini yansıtmaktadır.

Bu açıdan dini nesnelere gündelik tüketim kalıplarını anlamlandırmaya çalışırken, yalnızca bireylerin geçici, yüzeysel ve dünyevi iştahların tatmini tarafından yönlendirildiği varsayımıyla⁸¹ çalışmak tam manasıyla mümkün değildir. Burada “tüketimi” kavramsallaştırmak, dindarlık ve dini bilinç biçimleri üzerindeki etkilerinin neler olduğunu sormak çok daha anlamlıdır.

Dini motifli nesnelere tüketilmesi neyi ifade etmekte, hangi işlevi görmektedir ve sonuçları nelerdir? Maddi nesnelere “meta” ve aynı zamanda “dini ürünler” olarak tüketilmesi arasında niteliksel bir fark var mıdır? Bu sorular çerçevesinde dini nesnelere gündelik tüketimi karmaşık bir fenomendir ve bir dereceye kadar geniş halk kesimlerinin, İslami ibadete yaklaşma biçimini içermekte ve bazen gelenek ve görenekler tarafından öngörülmektedir.

⁸⁰ Starrett, “The Political Economy of Religious Commodities”, 64.

⁸¹ Adorno, *Kültür Endüstrisi*.



Fotoğraf 3 İbadete eşlik eden dini ürünler

Dini alandaki tüketim sürecini analiz etmenin bir yolu, insanların nesnelere “metalar” veya “ritüel nesnelere” olarak nasıl ilişki kurduklarını sormak ve ikisi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Burada ifade etmek gerekir ki dinlerini somutlaştırmak, farklı inanç topluluklarının kültürel farklılıklarını dini haritaya yerleştirmek için yaptıkları bir şeydir.⁸² Bu anlamda dinin toplumsal ifadelerinden biri olarak maddi kültürel farklılıklara da karşılık gelmektedir.

HBÇ esnafı arasında, bu ürünlerin her şeyden önce bir fiyat etiketi olan ve çoğu zaman seri üretilen mallar olduğu konusunda net bir farkındalık söz konusudur. Bununla birlikte, bu tanımlayıcılarca “dini”, “kutsal”, “İslami” ön ekinin eklenmesi, diğer meta kategorilerinden farklılıklarını işaret ediyor gibi görünmektedir. Buna karşılık ne günlük söylemde ne de konuyla ilgili araştırmalarda “din dışı” ya da “seküler metalar” ifadesiyle karşılaşılması önemsiz değildir. Bu açıdan ürünlerin perakendecilerinin ve dağıtıcılarının bu ürünleri nasıl ifade ettiğini sormak daha da önemlidir- bunlar pazarda nasıl tanımlanır ve hakkında nasıl konuşulur? Bu betimlemelerin belirli etnografik bağlamların kültürel, dini ve dilsel özgüllükleri tarafından yönetileceği beklenmektedir. Bu noktada HBÇ satıcılarının özellikle “dini” ya da “İslami” ön ekini tercih ettiği görülmüştür. Bu tercih bazı dükkân isimlerine de yansımış örneğin “İslami hediyelik” gibi betimleyici ve tanımlayıcı bir özgüllüğü ifade etmişlerdir. Aynı zamanda dini ürün

⁸² Keenan - Arweck, “Introduction: Material Varieties of Religious Expression”, 2.

ticareti yapan satıcılarda dini ve ticari kaygıların bir arada olduğu görülmüştür.

Araştırma sahasında perakendecilik yapan birçok dükkân sahibi bir dönem kitapçılık ya da hac malzemeleri ticareti geçmişine sahipken son yıllardaki dini motifli ürünlerin çeşitlenmesi ve HBC ve çevresinde ziyaretçi sayılarındaki artışa bağlı olarak ticari kaygıların öncelenmesi ile iş değişikliğine gitmiştir. Hatta çarşı içerisinde kitapçılık yapmaya devam eden esnafın bu değişimi rahatsızlıkla dile getirildiği görülmüştür. Çarşının dönüşümüne dair kaygısını dile getiren bazı kitapçılar bu durumu “Müslümanların dünyevileşmesine” bağlamıştır. Burada dini pazarın hem geleneksel dini anlayışların dönüşümü hem de dinin *popülerleşmesi* ve aynı zamanda ona ritüel olarak yaklaşma tarzı tarafından yönlendirildiği açıktır; perakendeciler tarafından, tüketicilerin talep ettiği ürünler tedarik edilmiş ve bu ticaretin ticari olarak uygun ve kârlı olduğu görülmüştür.

Antropolojik bir çerçeveden bakıldığında HBC’deki dini ürünler, ticari faaliyetin yanı sıra gündelik hayata dair bir maddi kültür alanı oluşturmaktadır. Maddi kültür alanı, uzun bir tarihsel antropolojik geleneğe gömülüdür; ancak son yıllarda bilimsel anlamda ihmal edilmiştir.⁸³ Bu alan insan ilişkilerini, kullanılan nesnelere ve nesnelere kullanmanın belirli modlarının bireysel kimliklerin yanı sıra sosyal ilişkilerin yaratılmasını ve sürdürülmesini nasıl kolaylaştırdığını araştırmaktadır.⁸⁴ Lury’ye göre, tüketim kültürü aracılığıyla atıfta bulunulan tüketim, maddi kültür merceğinden, dönüşüm veya daha kesin olarak “insanların nesnelere kendi amaçlarına dönüştürme biçimi” olarak görülebilir.⁸⁵ Bu düşünce çizgisi, anlamlarını ve sembolizmlerini belirleme amacıyla dini ürünlerin gündelik tüketimine genişletilebilir ve bunun ibadetin nesnelleşmesi ve dini deneyimlerin gerçekleşmesine nasıl katıldığı incelenebilir. Bu bağlamda, Appadurai ve diğerleri, nesnelere anlamlarının statik olmadığını, farklı bağlamlar ve kullanım kalıpları yoluyla zaman içinde değiştiğini belirtmişlerdir. Anlamların bu değişebilirliği, kısmen, aynı zamanda kullanım sürecinde dönüşüme uğrayan nesnelere insan ilişkileri tarafından anlamlandırılmaktadır.⁸⁶ Böyle bir eğilim, toplumda kabul gören ve alımlanan dini ürünlerin ne

⁸³ Victor Buchli (ed.), *The Material Culture Reader* (Routledge, 2002).

⁸⁴ Celia Lury, *Consumer culture* (Rutgers University Press, 1996).

⁸⁵ Lury, *Consumer culture*, 3.

⁸⁶ Lury, *Consumer culture*, 19.

boş ne de anlamsız olduğu, ancak çeşitli şekillerde okunup yorumlanabileceği ve aslında anlatacak hikayeleri olduğu öncülüne dayanmaktadır. Dini pazarda dolaşıma sokulan nesnelere hikayelerini de bu bakış açısı ile değerlendirmek mümkündür. Buradan hareketle dini nesnelere hikayelerini, bu nesnelere nereden geldiğini, nasıl muhafaza edildiğini, bundan sonra kim tarafından ve nasıl kullanıldığını sormak önemlidir. Bu ise ticarete konu olan ürünlerin nihai kullanıcısı olan bireyler üzerinde yapılacak başkaca çalışmaları gerektirmektedir.

Sonuç

Dini motif içeren ürünler, toplumların ve bireylerin kültürel ve manevi kimliklerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Onlar, inanç ve ibadetlerin sembolleri olarak hizmet ederken maddi değerlerinin ötesinde sembolik değer de taşımaktadırlar. Bununla birlikte, modern toplumlarda dini nesnelere birer kültür endüstrisi üretimi olarak piyasa taleplerine tabi tutulmaya başlamıştır. Metalaştırma olarak bilinen bu olgu, mal ve hizmetlerin piyasada alınıp satılabilen metalara dönüştürülmesini içermektedir. Metalaştırma, dini nesnelere temsil ettiği kutsallık ile bu nesnelere meta olarak değeri arasında potansiyel bir çatışmaya da yol açmaktadır. Dini nesnelere toplumdaki rolünü ve din-meta etkileşimini anlamak, bu nesnelere üretildiği ve kullanıldığı kültürel, tarihi ve dini bağlamın yanı sıra bunların metalaştırılmasını etkileyen sosyal, ekonomik ve politik faktörlerin incelenmesini de gerektirmektedir.

Bu araştırmada; Ankara Hacı Bayram Çarşısı ekseninde din, kültür ve meta kesimi incelenerek, pazarda dolaşıma sokulan dini ürünlerin bireysel ve kolektif kimliklerin şekillenmesindeki önemi ve hızla değişen dünyada bu ürünlerin oluşturduğu toplumsal ve ekonomik dünyaya odaklanılmıştır. HBC’de inşa edilen kültürel ortam, dindar tüketicilerin dini meta alışverişine imkân sağlayan, böylece sosyo-dini ve sosyo-ekonomik bir gerçeklik olarak değerlendirilmiştir. Bu çerçevede çarşı içinde dolaşımdaki dini ürünlerin, kültürel ve sosyal manzaranın şekillenmesinde önemli bir rol oynadığına dair izlenimler kaydedilmiştir. Çarşıda öne çıkan ürünler çoğunlukla inanç ve kimlik sembollerini ifade eden ve dini ritüeller ve uygulamalarda kullanılan ürünlerdir. Dini duyarlılıkların maddi nesnelere ifade edilişi ve dini ritüellerle birtakım ürünlerin iç içe geçmesi, HBC örneğinde olduğu gibi ülke çapında geniş bir pazar ve kültürel üretim ilişkisini beraberinde

getirmektedir.

HBC içerisinde dolaşımdaki dini ürünlerin çeşitliliği dikkate alındığında din ve metalaştırma arasındaki ilişkinin karmaşık ve çok yönlü olduğu görülmüştür. Aynı mekân içerisinde yan yana satışa sunulan renkli Kur'an-ı Kerim mushaflarıyla zikirmatiklerin oluşturduğu sentez, popüler dinin, dönüşen formlarıyla birlikte merasim temelli gerçekliğini vurgulamaktadır. Bu gerçeklik Türkiye'de gündelik dindarlığın sürdürülmesi ile dini ürün kategorisi arasında sıkı bir ilişki olduğunu açığa çıkarmaktadır. Gündelik dindarlık, maddi tezahürler bağlamında sosyo-ekonomik bir alan oluştururken, HBC bu alanın en önemli temsilcilerinden biri olarak geniş kitlelerin dini duyarlılıklarını beslemeye devam etmektedir.

HBC'de geleneksel ya da modern her türden alıcıya yönelik ürün bulmak mümkündür. Buradan hareketle geniş bir alıcı kitlesi arayan üreticilerin, ürünlerini geniş bir çekiciliğe sahip olacak şekilde belirleme ve böylece dar veya dışlayıcı görüntüden kaçınma yoluna gittiği görülmüştür. Bu açıdan çarşıda İslami anlamda çoğulcu bir pazar örgüsü ile karşılaşmıştır. İslami ürünlerin ticaretiyle ilgilenenler bir bakıma ürünlerini tüketici talebini karşılayacak şekilde uyarlamaktadırlar. Bu uyarlama Türkiye'de dini ürün ticaretini bir alt kültür endüstrisi olarak anlama imkânı sunmaktadır. Geleneksel anlamda İslami kimliğin ve ibadetlerin bir parçası olarak kullanılan nesnelere kitlesel üretimle birlikte ülke çapında alımlanırken gündelik dini yaşamın bir unsuru olarak var olmaya devam etmektedir. Bunun yanı sıra yeni tarz dini ürün ve hizmetlerin çoğu modern yaşamın toplumsal gerçekliğinde dini merasimlere eklenmekle birlikte bireysel ilgi ve yönelimleri de yansıtmaktadır.

Çarşı içerisinde farklı kategorilerde hem geleneksel dini ürünler hem de yeni üretim teknikleri ve imkanları ile üretilmiş endüstriyel ürünlerin satışı söz konusudur. Bahsi geçen ürünler çerçevesinde değerlendirildiğinde popüler dindarlık, HBC ekseninde kendi gerçekliğini sosyo-ekonomik bir inşa süreci ile de yansıtmaktadır. Bu ise popüler dindarlığın, sosyolojik açıdan hem geleneksel halk inançlarının hem de çağın yönelimlerinin mecrası olmak ve aynı zamanda bir pazar oluşturması anlamında varlığını güçlü bir şekilde sürdürdüğünü göstermektedir.

Dindar tüketiciler sosyo-ekonomik ve dini bir pazar olarak HBC gibi

mekanlarda inanç ve ibadetleri ile ilişkili ürünler aradıkça, bu arayış giderek artan bir şekilde metalaşmayı beraberinde getirmiştir. Bu aynı zamanda, merkezinde tüketici bireyin bulunduğu, büyük ölçüde bireyselleştirilmiş bir süreçtir. Müminlerin önceki nesilleri, dini genellikle geleneksel bilgi otoritelerinden edinirken, şimdiki inananların piyasada hazır bulunan çok çeşitli kaynaklardan özgürce seçim yapan müşteriler gibi hareket etme olasılıkları daha yüksektir. Özellikle son yıllarda yaşanan bireyselleşme yönündeki toplumsal değişimler ve tercihler HBÇ gibi dini pazarları etkilemeye başlamıştır. Bu durum, tüketici zevklerindeki değişimlere ve yeni dini ürünlere yönelik arzuya hitap eden yeni cazibeler yaratabilen veya pazar nişleri⁸⁷ geliştirebilen yenilikçi dini veya kültürel üretimleri öne çıkarmıştır. İnananlar, çocuklarının dini eğitimi için yeni materyallere (teknolojik ürünler ya da kutu oyunları gibi) yönelmeleri örneğindeki gibi yeni trendler aradıkça bu, dini ürün üretimi ve tüketiminde akışkanlığa yol açmaktadır. HBÇ içerisindeki dini ürünlerdeki çeşitlenme ve dönüşüm bu trendin bir yansıması olarak görülmüştür.

Çarşı içinde sıkça karşılaşılan ve dinin farklı şekillerde tezahürünü ifade eden metalaştırmalar; nesnelere atfedilen dini değer dolayısıyla dinin görünürlüğünü artırmasının yanı sıra dini nesne ve pratiklerin ticarileştirilmesine de yol açmaktadır. Bu ise metalaştırmanın manevi değer kaybına sebep olma potansiyelini gündeme getirmektedir. Kültür endüstrisi, dini sahada etki alanını genişlettikçe bu potansiyele dair kaygılar daha da güçlenecektir. Bu açıdan din ve ticaret arasındaki ilişki karmaşıktır; hem kutsal ve dünyevi arasındaki sınır hem de dini-ekonomik faaliyetin maneviyata etkileri hakkındaki soruları beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, dini, kültürel ve ekonomik faktörler arasındaki etkileşim ve bunların gündelik hayata yansımalarını bireysel ve toplumsal boyutlarıyla ele alacak başkaca çalışmalara ihtiyaç vardır.

⁸⁷ Patrick Haenni, *Piyasa İslamı: İslam Suretinde Neoliberalizm*, çev. Levent Ünsaldı (İstanbul: Heretik Yayıncılık, 2014).

Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan	<i>Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.</i>
Benzerlik Taraması	Yapıldı – Turnitin
Etik Bildirim	turkiyeilahiyat@gmail.com
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.

Peer-Review	Double anonymized - Two External
Ethical Statement	<i>It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.</i>
Plagiarism Checks	Yes - Turnitin
Conflicts of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Complaints	turkiyeilahiyat@gmail.com
Grant Support	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.

Kaynakça | References

- Adorno, Theodor W. *Kültür Endüstrisi*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2016.
- Adorno, Theodor W. - Horkheimer, Max. *Aydınlanmanın Diyalektiği*. çev. Nihat Ülner - Elif Öztarhan Karadoğan. İstanbul: Kabalıcı, 2010.
- Appadurai, Arjun. "Introduction: Commodities and The Politics of Value". *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. ed. Arjun Appadurai. 3-63. Cambridge University Press, 2013.
- Benjamin, Walter. *Pasajlar*. çev. Ahmet Cemal. İstanbul: YKY, 2002.
- Bigelow, Anna. "Introduction: Thinking with Islamic Things". *Islam through Objects*. ed. Anna Bigelow. 1-11. Bloomsbury Academic, 2021.
- Bourdieu, Pierre. *Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. çev. Derya Fırat Şannan - Ayşe Günce Berkkurt. Ankara: Heretik Yayıncılık, 2015.
- Buchli, Victor (ed.). *The Material Culture Reader*. Routledge, 2002.
- Clarke, John vd. "Subcultures, cultures and class". *Resistance through Rituals: Youth subcultures in post-war Britain*. ed. Stuart Hall - Tony Jefferson. 3-59. Routledge, 2006.
- Çapcıoğlu, İhsan. "Modernleşme, Toplumsal Değişme ve Din". *Modernleşen Türkiye'de Din ve Toplum*. 27-43. Otto Yayın, 2011.
- Çapcıoğlu, İhsan. "Ziyaret Fenomeni Bağlamında Hacı Bayram-ı Veli Türbesi ve Tesirleri". 278-295. Kalem Eğitim Kültür Akademi Derneği., 2016.
- Çapcıoğlu, İhsan - Şahin, Mehmet Cem. "Modern Toplumdan Postmodern Tüketim Kültürüne Dinin Metalaşması". *Modernleşen Türkiye'de Din ve Toplum*. 45-59. Otto Yayın, 2011.
- D'Alisera, JoAnn. "I Love Islam: Popular Religious Commodities, Sites of Inscription, and Transnational Sierra Leonean Identity". *Journal of Material Culture* 6/1 (2001), 91-110.
- Dawson, Michael. *Consumer Trap Big Business Marketing in American Life*. Urbana: University of Illinois Press, 2005.
- Festa, Lynn. *Sentimental Figures of Empire in Eighteenth-Century Britain and France*. The Johns Hopkins University Press, 2006.
- Filmer, Paul. "Yüksek/Kitle". çev. Mehmet Ali Kirman - Talip Baycar. *Temel Sosyolojik Dikotomiler*. ed. Chris Jenks. 469-491. Ankara: İmge

Kitabevi, 2012.

Gans, Herbert J. *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. çev. Emine Onaran İncirlioğlu. İstanbul: YKY, 2005.

Gazneli, Didem - Sofuoğlu Kılıç, Nilgün. "Din Eksenli Tüketimin Yeni Medyadaki Görünümleri: Tüketim Kültürü Bağlamında Bir Değerlendirme". *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi* 3/2 (2020), 197-216.

Geary, Patrick. "Sacred commodities: the circulation of medieval relics". *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. ed. Arjun Appadurai. 169-191. Cambridge University Press, 2013.

Guest, Mathew. "Dinin Yeniden Üretimi ve İletimi". çev. İlkey Şahin. *Din Sosyolojisi: Çağdaş Gelişmeler*. ed. Peter B. Clarke. 91-119. Ankara: İmge Kitabevi, 2012.

Haenni, Patrick. *Piyasa İslamı: İslam Suretinde Neoliberalizm*. çev. Levent Ünsaldı. İstanbul: Heretik Yayıncılık, 2014.

Hall, Stuart - Tony Jefferson (ed.). *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*. Routledge, 2006.

Hebdige, Dick. *Subculture: The Meaning of Style*. Routledge, 2002.

Herman, Bernard L. "On Southern Things". *Southern Cultures* 23/3 (2017), 7-13.

Kaleci, Feyza Nur. "Kültür Endüstrisi Bağlamında Reklam ve Din İlişkisi: Göstergibilimsel Bir Çözümleme". *darulfunun ilahiyat* 32/1 (2021), 89-116.

Kasapoğlu, Asım. "Tüketim Toplumu ve Din: Dinin Metalaştırılması". *Kafkas Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 8/16 (2021), 923-937.

Keenan, William - Arweck, Elisabeth. "Introduction: Material Varieties of Religious Expression". *Materializing Religion*. 1-19. Routledge, 2006.

Kobo, Ousman Murzik. "Tasbih in West African Islamic History: Spirituality, Aesthetic, Politics, and Identity". *Islam through Objects (Bloomsbury Studies in Material Religion)*. ed. Anna Bigelow. 75-88. Bloomsbury Academic, 2021.

Koç, Bekir. "Tüketim Toplumunda Metalaştırılan Dini Yeniden Okuma Önerisi: Bireyin Dine Yabancılaşması Üzerine Bir Giriş". *Bingöl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 13 (25 Haziran 2019), 141-167. <https://doi.org/10.34085/buifd.554550>

Kopytoff, Igor. "The cultural biography of things: commoditization as process". *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. ed. Arjun Appadurai. 64-91. Cambridge University Press, 2013.

Lury, Celia. *Consumer culture*. Rutgers University Press, 1996.

Marcuse, Herbert. *One-Dimensional Man*, 1964.

Marx, Karl. *Kapital: Kapitalist Üretim Eleştirel Bir Tahlili*. çev. Alaattin Bilgi. Eriş Yayınları, 2003.

Mawani, Sharmina - Mukadam, Anjoom. "Living in a Material World: Religious Commodification and Resistance". *Religion, Consumerism and Sustainability: Paradise Lost?* ed. Lyn Thomas. 55-71. London: Palgrave Macmillan, 2011.

McRobbie, Angela. *Feminism and Youth Culture: From 'Jackie' to 'Just Seventeen'*. Macmillan Education UK, 1991.

Murphy, Wendy Wiedenhoft. *Consumer Culture and Society*. Los Angeles: Sage, 2017.

Oktay, Ahmet. *Türkiye'de Popüler Kültür*. İstanbul: Everest Yayınları, 2002.

Ritzer, George. *Toplumun McDonalddlaştırılması*. çev. Şen Süer Kaya. Ayrıntı Yayınları, 1998.

Ritzer, George - Murphy, Wendy Wiedenhoft. *The Wiley Blackwell Companion to Sociology*. John Wiley & Sons, 2. Basım, 2019.

Roof, Wade Clark. *Spiritual Marketplace: Baby Boomers And The Remaking of American Religion*. Princeton: Princeton University Press, 1999.

Sinha, Vineeta. *Religion and commodification: "merchandizing" diasporic Hinduism*. New York: Routledge, 2011.

Starrett, Gregory. "The Political Economy of Religious Commodities in Cairo". *American Anthropologist* 97/1 (2009), 51-68.

Stearns, Peter. *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*. Routledge, 2001.

Thomas, Lyn. "Introduction". *Religion, Consumerism and Sustainability: Paradise Lost?* ed. Lyn Thomas. 1-16. London: Palgrave Macmillan, 2011.

Trentmann, Frank. *The Making of the Consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World*. Berg Publishers, 2006.

Veblen, Thorstein. *Aylak Sınıfın Teorisi*. Babil Yayınları, 2005.

Willis, Paul E. *Profane Culture*. Princeton University Press, 2014.

Yee, Shirley. "Material Interests and Morality in the Trade of Thai Talismans". *Southeast Asian Journal of Social Science* 24/2 (1996), 1-21.

Zaidman, Nurit. "Commercialization of Religious Objects: A Comparison between Traditional and New Age Religions". *Social Compass* 50/3 (2003), 345-360.