



Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı

DİNİ KÜLTÜRDE TÜKETİM SORUNU
-Türkiye’de İslami Kültürün Yeni Tüketim Biçimleri-

Hazırlayan
Sümeyye AYDIN

Danışman
Prof. Dr. Erkan PERŞEMBE

Yüksek Lisans Tezi

SAMSUN, 2013

Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı

DİNİ KÜLTÜRDE TÜKETİM SORUNU
-Türkiye’de İslami Kültürün Yeni Tüketim Biçimleri-

Hazırlayan
Sümeyye AYDIN

Danışman
Prof. Dr. Erkan PERŞEMBE

Yüksek Lisans Tezi

SAMSUN, 2013

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans tezinde, proje aşamasından sonuçlanmasına kadarki süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet ettiğimi, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu taahhüt ederim.

...../...../.....

Sümeyye AYDIN

ÖZET

Öğrencinin Adı- Soyadı	Sümeyye AYDIN
Anabilim Dalı	Felsefe ve Din Bilimleri
Danışmanın Adı	Prof. Dr. Erkan Perşembe
Tezin Adı	Dini Kültürde Tüketim Sorunu - Türkiye’de İslami Kültürün Yeni Tüketim Biçimleri-

Dini kültürde tüketim sorunu, bilhassa Türkiye örneğinde, Müslümanların karşı karşıya kalmış oldukları yeni tüketim pratikleri bağlamında dikkat çeken bir meseledir. Özellikle modernite ve küreselleşme süreci dolayısıyla Türkiye’de Müslümanlar yeni tüketim pratikleri ile karşı karşıya kalmışlardır. Dolayısıyla dini kültürün geleneksele dayalı yapısı, toplumların son zamanlarda tecrübe ettikleri zaman ve mekan değişikliklerinden büyük oranda etkilenmiştir. Bu çalışmada bu dönüşümün izlerinin bulunabileceği bir ekonomik etkinlik olarak tüketim faaliyeti ele alınmaktadır. Bu anlamda yeni bir tüketim pratiği olarak modanın, bireysel ve toplumsal dönüşümü açıklayan işlevsel bir kavram olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kavramlar: Küreselleşme, Modernite, Dini Kültür, Tüketim, Moda,

ABSTRACT

Student's Name and Surname	Sümeyye AYDIN
Department's Name	Philosophy and Religious Studies
Name of Supervisor	Prof. Dr. Erkan Perşembe
Name of Thesis	The Problem Of Consumption in The Religious Culture -New Forms of Consumption of Islamic Culture in Turkey

The problem of consumption in the religious culture especially as in the case of Turkey is remarkable matter that Muslims have faced to face today in the context of new consumption practices. Because of modernity and globalization process, Muslims in Turkey faced with new consumption practices. Therefore, the structure of religious culture based on tradition has been influenced mostly changes experienced by the societies recently in time and space. In this study, consumption activity is discussed as an economic activity that can be found traces of transformation. In this sense, it is thought that fashion, as new practice of consumption, a functional concept describing the individual and social transformation.

Key Words: Globalization, Modernity, Religious Culture, Consumption, Fashion

ÖNSÖZ

Bireyi ve toplumu anlamının birçok farklı yollarından birisi olarak tüketimin -özel bir kavramla ifade edilecek olursa moda pratiğinin- işlevsel bir kavram olduğundan bahsedilebilir. Dini kültürün son dönem zaman ve mekâna ait farklı oluşumlar tarafından etkilendiğini ve aynı zamanda onları da etkilediğini; böylece bu oluşumlarla karşılıklı bir etkileşim içinde olduklarını ifade edebiliriz. Tezin çıkış noktası, yeni bir tüketim pratiği olan modanın, bireysel/toplumsal bir eylem olarak dini kültürde tüketim sorununa açılım getirebilecek nitelikte düşünülmesidir.

Bu anlamda bir tüketim pratiği olarak modayı işlevsel görsek de bunun aynı zamanda toplumsal bazda genel ifadeler kullanmayı zorlaştıran, bireysel olanı iyi analiz etmeyi gerektiren güç bir yönünün de söz konusu olduğundan bahsedilmelidir.

Bir başka açıdan karşılaşılan güçlük, tüketimin bir eylem olarak kapitalizm, teknoloji, küreselleşme, modernleşme gibi kavramlar ekseninde anlaşılabilir bir hadise haline gelmesiyle karşımıza çıkar. Tüketim olgusu, bahsedilen kavramlar ekseninde ele alındığında sınırlarının belirlenemezliği sorunu ile karşı karşıya kalınmaktadır. Bu çalışmada sınırlama, Türkiye örneğinde Müslüman kesimin yeni bir tüketim pratiği olarak “moda” kavramının merkeze alınması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bir kavram ve/ya eylem olarak ele alındığında moda, dini kültürün tüketim sorununa bakışını ve bu anlamda kendi revizyonunu gerçekleştirme noktasında kritik bir konum kazanmaktadır. Bu tezin temel kurgusu da dini kültür ile tüketim eylemi arasındaki ilişkinin moda pratiği özelinde anlaşılmaya çalışılmasıdır.

Bu anlamda tezin konusunun belirlenmesi, içeriğin düzenlenmesi ve teknik konularda yardımlarından ötürü danışman hocam Prof. Dr. Erkan Perşembe’ye... Tezin kurgu aşamasında farklı noktalara dikkat çeken, ufuk açıcı sorularıyla içeriğin derinleşmesini ve zihnimde anlamlı hale gelmesini sağlayan hocam Prof. Dr. Burhanettin Tatar’a... Yazma sürecine dair katkı ve önerilerinden dolayı hocam Doç Dr. Selim Eren’e... Son olarak duaları ve varlıklarıyla her zaman yanımda olan aileme teşekkürlerimi ifade etmek isterim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	III
ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER	V

GİRİŞ

1. GİRİŞ	1
2. ARAŞTIRMANIN PROBLEM DURUMU	3
3. ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE ÖNEMİ.....	4
4. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI.....	5
5. ARAŞTIRMANIN TEMEL KAVRAMLARI.....	5
6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	6

1. BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİM TOPLUMU OLUŞUMU

1.1.TÜKETİM KAVRAMI	8
1.2. TÜKETİM TOPLUMU	15
1.3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE YAŞAM TARZLARI	20
1.4. TÜKETİM VE KÜRESELLEŞME	24

2. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE SERBEST PİYASA EKONOMİSİ VE LİBERAL DÖNÜŞÜMLER

2.1. KAPİTALİST KÜLTÜRDE ÜRETİM VE TÜKETİM İLİŞKİSİ	28
2.2. 80'Lİ YILLAR: SERBEST PİYASA EKONOMİSİ.....	33
2.3. TÜRKİYE'DE İSLAMİ SERMAYENİN YÜKSELİŞİ.....	38
2.4. 2000'LERİN TÜRKİYE'SİNDE YENİ TÜKETİM BİÇİMLERİ	41

3. BÖLÜM

TÜRKİYE’DE İSLAMİ KÜLTÜRÜN YENİ TÜKETİM BİÇİMLERİ

3.1. YENİ TÜKETİM BİÇİMLERİ EKSENİNDE DİN VE TÜKETİM İLİŞKİLERİ.....	45
3.2. İSLAMİ KÜLTÜR BAĞLAMINDA DİN VE TÜKETİM İLİŞKİLERİ.....	51
3.3. İSLAMİ KÜLTÜRÜN İSRAF, GÖSTERİŞ KAVRAMLARI BAĞLAMINDA TÜKETİM İLE İLİŞKİSİ	57
3.4. İSLAMİ KÜLTÜR BAĞLAMINDA MODA OLUŞUMU	61
3.4.1. Moda Kavramı/Oluşumu.....	62
3.4.2. İslami Moda Kavramı/Oluşumu.....	66
SONUÇ.....	74
KAYNAKÇA	77

GİRİŞ

1. GİRİŞ

Dini kültürde tüketimin bireysel ve toplumsal anlamda bir sorun olarak gündeme gelmesi, dini literatürün zaman ve mekâna ait bağlamında, özgün bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketim eylemi dini literatürde *israf*, *gösteriş*, *kanaatkarlık* gibi kavramlar ekseninde her ne kadar belirgin bir çerçeve içerisinde tanımlanabilir ve anlaşılabilir gibi görünse de sözü geçen zaman ve mekan kavramlarıyla dikkate alındığında bizi farklı şekilde düşünmeye zorlar. Bunun anlamı tüketim sorununun sosyolojik bir gerçeklik düzeyine ulaşarak bireye ve topluma direniş göstermesi adeta birey ya da toplum ile olan ilişkisinde kendi gücüne dikkat çekmesi şeklinde yorumlanabilir.

Tüketim sorununun sosyolojik bir gerçeklik düzeyinde beslendiği bu gücün arkasında duran etmenlerin düşünülmesi gerekli görünmektedir. Bilhassa modernite, küreselleşme, kültür, teknoloji gibi bağlamlarda ortaya çıkan toplumsal süreçlerin tüketim sorununu nasıl yönlendirmekte olduğu kritik bir yerde durmaktadır. Bu anlamda Türkiye örneğinde İslami kültür bağlamında yeni tüketim pratikleri olarak karşılaştığımız durumların anlamı nedir? Bugün İslami kesimin tüketim pratiklerini anlamlandırmada dini literatürün israf, gösteriş, kanaatkarlık gibi esaslı kavramları nerede durmakta ve nasıl anlamlandırılmaktadır? Bir başka söyleyişle, dini kültür ve tüketim arasındaki ilişkinin kritiğinde nasıl bir yöntem geliştirilmektedir? Bununla birlikte tüketim sorununu anlama, açıklama gibi hususlarda mevcut dini kültürel kavramların, tatmin edecek açılımı sağlayıp sağlamayacağı da ayrı bir soru olarak karşımızda durmaktadır.

Tüketim, birey ve toplumda ortaya çıkan dönüşümlere yönelik bilinç düzeyinde bir farkındalık oluşturmaya ve yine dini kültürel bir problem olarak mevcut kavramları sorgulatmaya başladığında, yeniden üretim alanına taşınmış olur. Bu durum, tüketimin insanı farklı bir şekilde düşünmeye zorlaması, yani sorunu anlamada mevcut kavramların yetersiz hale gelmesiyle alakalı görünmektedir. Bu anlamda tüketim

sorununa yönelik, birey ve toplumun içinde bulunduğu durumu anlamak için yeni kavramlar ve pratikler üretmeleri gerekliliği yeniden üretim bağlamında değerlendirilecektir.

Ancak dini kültürün kutsal merkezli yapısında, yaratıcı(üretken) bir pratik olarak tüketimin anlamlı bir şekilde yer bulup bulamayacağı sorusu, dini kültürde tüketimin bir sorun olarak ele alınmasının da odağını oluşturmaktadır. Geleneksel olanda kutsala atfen anlamlandırılan ve İslami kültürün yaşam biçimini ifade eden mevcut kavramların anlamı bugün yeni pratikler bağlamında nasıl dönüşüme uğramaktadır? Kutsalın yok oluşu kaygılarıyla dillendirilen tüketim eleştirilerini dini kültürde bir sorun olarak konuşuyor olmamız dini tecrübelerimize, pratiklerimize yönelik bir revizyonun imkanı olarak görülebilir mi?

İslami kesimde kadın ve erkeklerin kültürel dünyalarında, ekonomik gelişmelerin etkilerini daha fazla hissetmeye başlamalarıyla alakalı görünen tüketim-din ilişkisinin pratik anlamda sonuçlarına bir çerçeve belirlemek imkansız olsa da; tüketim hadisesi, zaman ve mekan bağlamında İslami kültürde yaşanan sıkışmaya yönelik ortaya çıkan farklı direniş biçimleri bağlamında ele alınmıştır.

İslami kesimin yeni tüketim biçimlerinin çeşitlilik gösterdiği bir zaman diliminde moda pratiğiyle durumu anlamaya çalışmanın nedenlerinden birisi, modanın toplumsal, siyasal, kültürel anlamlarda bilhassa modernite, küreselleşme gibi süreçlerle gerçekleşen dönüşümlerin odağında yer alan bir pratik olmasıdır. Bu anlamda postmodern şehrin sözden daha çok göze bağımlı varoluş biçimlerini ön plana çıkarması,¹ tüketimin de en hızlı ve belirgin bir şekilde kılık-kıyafet ile gösterilmesi moda pratiğini önemli bir yere taşımış görünmektedir. Cinsiyet temelli bir belirlenimle erkeklerin büyük kısmı bu pratiğin dışında kalmış olsa da modaya kayıtsız kalamayan kadınlar açısından çoğunluk bu pratik içinde değerlendirilebilmektedir. Bu anlamda kadın sorununun sıklıkla tartışıldığı bir zamanda moda pratiğinin sonuçlarını bu bağlamda konuşmak kritik bir nokta teşkil etmektedir.

¹ Georg Simmel, **Modern Kültürde Çatışma**, çev: Tanıl Bora ve diğerleri, İstanbul: İletişim Yayınları, 7. Baskı, 2011, s. 28

Moda, aynı zamanda tüketimin yeniden üretim anlamında düşünölmeye başlandığı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda *çizilemeyen sınır, şimdiye ait olma, tarz* gibi anlamlarıyla bir tasarım gücünü gerektiren, geçmiş ve gelecek arasında anlamlandırılabilir bir pratik olarak toplumların kültürleriyle yoğrulan bir karakter olarak üretken zeminde konuşulabilecek bir pratiktir. Modanın üretici anlamı; *moda/demode* olanda sürekli farklı olanı arayışı ve *retro* (geçmişte kalanın tekrar moda olması) olarak geri dönüşleriyle toplumsal hafızayı güncel kılan bir birikim olarak düşünöldüğünde daha da belirginleşir.

Ancak diğer pek çok pratikte olduğu gibi modanın da İslami kültürde karşılığının bulunmaya çalışılmasında taklit noktasından üretici bir karaktere taşınması kritik bir nokta olarak görünmektedir. Bu anlamda modern olanla karşılaşmayı, her şeyin İslami versiyonunu ortaya koymaya çalışarak gerçekleştiren İslami kesimin tüketim pratiklerini yeniden üretim noktasında işlevsel hale getirmelerinin nasıl mümkün olacağını sormak gerekmektedir.

2. ARAşTIRMANIN PROBLEM DURUMU

Tüketimin bugünkü anlamda problemlı bir durum olarak gündeme taşınması Sanayi devriminin bir uzantısı olarak ortaya çıkan modern, endüstriyel, teknolojik, küresel... toplumlar bağlamında söz konusu olmuştur. Bunun anlamı insanlık tarihiyle yaşıt bir pratik olarak yeme-içme, giyinme, süslenme gibi akla gelebilecek insana ait eylemlerin bugün, farklı bağlamlarda tüketime konu olmasıyla alakalı görünmektedir. Bu bir anlamda tüketime konu olan pratiklerin bugün yeniden üretilmesi, tüketimin anlamını yeniden düşöndürmeye başlaması demektir. Bu bağlamda problemin -kendini olumsuz bir anlam alanında sınırlandıran bir hadise olarak-toplumsal ve bireysel alandaki pratiklerle birlikte düşünölmelerini gerektiren diyalektik bir sürece tekaböl ettiği düşünölebilir.

Dini kültürde tüketim sorununu ele alan bu araştırmada problem durumu, Türkiye’de İslami kültürün yeni tüketim biçimleri bağlamında tüketim sorununun dini kültür ile olan ilişkisinde ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda tüketim kavramının belirli bir mekân ve

zaman bağlamında ne anlama geldiğinin izlerini sürmek kültürel olana odaklanmayı gerektirmektedir. Kültürel olanın anlamı üretilen yaşam tarzlarıyla ilişkili olarak ele alındığında tüketimin anlamını açığa çıkaracak bir kısım kavramlar da bu bağlamda kendilerini açmaya başlarlar. Öyleyse problem, tüketimin toplum, kültür ve küresel olan ile ilişkisinin nasıl bir tüketim içeriği oluşturduğu ve bu içeriğin İslami kültürün yeni tüketim biçimleri ekseninde ne tür sosyolojik sonuçlar ortaya koyduğuyla alakalı görünmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE ÖNEMİ

Bu tezin temel çıkış noktası tüketimin içeriğini anlamının bugün geçmiştekinden farklı bir anlam düzeyinde ortaya çıkmasıdır. Dini argümanların israf, gösteriş gibi kavramlar ekseninde ortaya çıkan tüketim içeriği, yerini sembolik karakteriyle anlaşılan bir pratiğe bıraktığında birçok eylemi, düşünce yapısını dönüştüren bir sürecin de belirleyicisi olmuştur.

Türkiye bağlamında İslami kültürün yeni bir pratiği olarak ele alınan tüketimin ortaya çıkardığı dönüşümler bağlamında, bireylerin ve toplumun kendini tanımlama biçimlerinde esaslı değişiklikler gözlenmektedir. Bu dönüşümün seyrini tüketimle ilişkili israf ve gösteriş kavramlarından hareketle anlayabiliriz. Bugün israf ve gösteriş kavramlarının bu kadar gündemde kalmasını ve sürekli eleştirel bir perspektifin malzemesi haline gelmesini -Douglas ve Isherwood'un *Tüketimin Antropolojisi* adlı yapıtlarının girişinde takındıkları tavırla- salt ahlakçı kaygıları bir tarafa bırakarak, bu durumda nasıl bir toplumsal ve düşünsel dönüşümün izlerini yakalayabileceğimizi sormak durumundayız.

Çalışmada bu dönüşümün somut bir alanı olarak moda pratiği ele alınmaktadır. Modanın modern dünyayla daha uyumlu görünen sürekli yenilik, şimdilik gibi anlamları, İslami kesim için de şimdiye ait olma, geçmişten farklı olarak hep yenilik peşinde olma durumunun kendini ifade etme noktasından nasıl anlaşılabileceği kritik bir yerde durmaktadır. Bu oluşumların bilhassa Müslüman kesimin kadınları tarafından

benimsenen pratikler olarak gündeme taşınması, İslami kültürdeki bu dönüşümlere yönelik cinsiyet faktörünün de önemini artırmaktadır.

Bu anlamda Türkiye örneğinde İslami kültürün yeni tüketim biçimlerinden birisi olan moda pratiğinde, bu kültür ile tüketim arasındaki çelişkili ilişkiye yönelik anlamlı bir açılıma ulaşmayı amaçlamış bulunmaktayız.

4. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın kapsamı Türkiye örneğinde dini kültürü tecrübe eden ve dönüştüren bireyleri ve bu bağlamda ortaya koymuş oldukları toplumsal pratikleri içermektedir. Bu pratikler bugün ekonomik faaliyetler ve dini kültür alanında ortaya çıkan güncel pratikler olarak ele alınmaktadır: moda, tatil, televizyon, müzik, sinema gibi... Ancak bu çalışmada bu kapsamlı etkinlik alanı, moda pratiği ile sınırlandırılmak suretiyle çalışmanın kapsamı belirlenmiştir. Araştırmanın sınırlılığı dahilinde dinin kültürel bir unsur olarak geniş bir zeminde anlaşılması ve bu anlamda konuşulacak malzemeye bir sınır çizilememesi yine buna ek olarak bireylerin ve toplumların ortaya koydukları pratiklerin tek taraflı anlaşılması yani diyalogu mümkün kılacak karşılaşmanın her birey ya da topluluk için mümkün olmaması da ayrı bir sınırlılık örneği olarak ifade edilebilir.

5. ARAŞTIRMANIN TEMEL KAVRAMLARI

Bu çalışmanın iki temel kavramı söz konusudur: Bunlardan ilki dini kültür diğeri ise tüketim kavramıdır. Dini kültür kavramı Türkiye örneğinde İslami düşünce ve pratiklerin ortaya çıkarmış olduğu yaşam biçimine karşılık gelir. Bu anlamda Türkiye örneğinde Müslümanları içeren bu çalışmada dini kültür kavramı İslami kültüre karşılık gelmektedir. Bu anlamda tezde sıklıkla kullanılan İslami kesim, Türkiye örneğinde kendini dini inanç açısından Müslüman olarak tanımlayan kimseleri içine almaktadır.

Tezde bahsi geçen bir diğer kavram tüketimdir. Çalışma boyunca tüketimin oldukça kapsamlı anlamı kültür, toplum, küreselleşme gibi bağlamlarda irdelenmiş bununla

birlikte Türkiye örneğinde tüketim, dini kültürün yeni tüketim pratikleri(bu çalışma için moda) bağlamında ele alınmıştır. Ancak çalışmada ele alınan tüketim kavramı etimolojik kökeni olan *bitirmek*, *yok etmek* gibi anlamlarından daha fazla yeniden üretime göndermede bulunması yönüyle ele alınmaya çalışılmıştır. Yine bu bağlamda ele alınan moda kavramı da tek taraflı bir şekilde israf, gösteriş gibi tüketimin olumsuz anlamlarına yönelik olmaktan ziyade yeniden üretim noktasından anlaşılmaya çalışılmıştır.

6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Türkiye örneğinde İslami kesimin yeni tüketim biçimlerinden moda kavramı ekseninde gerçekleştirilen bu araştırma, “literatür tarama” şeklinde gerçekleştirilmiştir. Kaynak taramanın yanı sıra yeni tüketim pratiklerini güncel olarak izleyebileceğimiz farklı kaynaklar da bu anlamda dikkate alınmıştır. İslami kesimin Türkiye kültürel coğrafyasında gözlemlenen yeni tüketim biçimleri ekseninde, özellikle Batı odaklı tüketim çalışmaları açısından veri kontrolü sağlanarak ve kültürel farklılık durumu da hatırd tutularak bu kaynaklardan yararlanma yoluna gidilmiştir.

1. BÖLÜM: TÜKETİM VE TÜKETİM TOPLUMU OLUŞUMU

Çağdaş toplumlarda kullanılan anlamıyla tüketim, önceki zamanlarda anlaşılmış olandan bir hayli farklı bir anlam dünyası olarak karşımıza çıkar. Toplumsal olana dair bir nitelemede toplumsal olanla ilişkisinin ortaya çıkaracağı etkileşimden soyut bir tüketim sorunu tartışılmaz. Bunun anlamı tüketimin toplumsal bir gerçeklik olarak dönüşmesi ve dönüştürmesi diyalektiğinde ortaya çıkacak olmasıdır. Tüketim her toplumda ve bütün zamanda varolmuş bir eylem; ancak onun anlamı her topluma, her bireye ve her zamana yönelik özel tecrübeler taşır.

İnsel, ilk toplulukların tüketimi kutsalla ilişki kurmanın bir yolu olarak anladıklarını ve bu ilişkinin sürekliliği açısından tüketim eylemini her gün yeniden tecrübe ettiklerini ifade eder. Ona göre ilk insanlar doğadan avlanırken o günlük ihtiyaç duydukları kadar avı elde etmekle yetinirler ve sonraki günlerde olan ihtiyaçlarını kutsalla ilişkinin yeni bir tecrübesi olarak her gün yeniden yaşarlardı.² Oysa modern toplumun teknolojik gelişmişliği doğa üzerinde muktedir olmaya yönelik eylemlerin görünürlüğünü artırmıştır. Bugün teknolojinin ve dolayısıyla tüketimin sorunsal hale gelmesi teknolojinin insan iktidarını güçlendiren niteliklerine itibarın artmasıyla doğru orantılı görünmektedir.

Ancak tüketimin bu sorunlu yapısının modern toplumda tek anlam imkanı olduğu söylenemez. Tersine modern dönemin “akl”ı eşyanın kullanım değerini alarak rutin manada ilişkili görülen anlamından koparmış ve eşyaya öngörülemez bir şekilde farklı nitelikler yüklenebilecek imkan sağlamıştır. Özellikle bu bölümün muhtelif başlıklarında konu edinilecek kültür, yaşam tarzları, küreselleşme gibi farklı bağlamlarda tüketimin kendini *üretken* bir zemine taşıyacak potansiyel durumlarına işaret edilmektedir. Bu anlamda tüketim, her toplumda ve daha özelde ise her insanda bir deneyim olarak sınırlandırılmış ya da önceden belirlenmiş anlam alanını aşma olarak ortaya çıkar. Öyleyse tüketim kavramı ve bununla ilişkili oluşumların bireylerin gündelik hayatından toplumlar arası ilişkilere kadar geniş bir düzlemde gerçekleştiğini

² Ahmet İnsel, *İktisat İdeolojisinin Eleştirisi*, İstanbul: Birikim Yayınları, 1993, ss. 101-2

düşündüğümüzde ortaya çıkaracağı sonuçların da tek bir gerçekliğe atfedilecek nitelikte olmadığını belirtmek gerekecektir.

1.1.TÜKETİM KAVRAMI

Tüketim bir söylendir. Yani tüketim, çağdaş toplumun kendisi üstüne bir söz, toplumumuzun kendisiyle konuşma tarzıdır.

Jean Baudrillard

Tüketim kavramı bir toplumu niteleyebilir, kültürel hale gelebilir, küreselleşmenin sebep sonuçları hakkında açıklayıcı bir rol oynayabilir. Tüketime, birçok farklı alandaki bu yer edinmişliği, tanımlanma noktasından hem çelişkileri hem de tatmin edebilecek geniş bir perspektife yönelik potansiyelleri bir arada tutar. Bu anlamda tüketim hakkındaki bir araştırmaya onu hangi bağlam(lar)da konuşacağımızı sorarak başlayabiliriz.

Tüketim kavramının, ait olduğu temel kuramsal çerçeveden birçok farklı tanımı olduğu söylenebilir. Özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren göstermiş olduğu değişim sürecinde oldukça karmaşık bir yapıda anılıyor olması, tüketimin birçok sosyal disiplinde farklı perspektiflerden analiz edilmesine imkan sağlamıştır. Bu farklı bakış açılarını daha temelde üç başlıkta ifade etmek gerekirse bunların ekonomik, sosyolojik ve psikolojik bakış açıları olduğu söylenebilir.³

Tüketim, Orçan’a göre geçen yüzyıla kadar iktisat biliminin içinde bir konu iken ancak şimdilerde başta sosyoloji olmak üzere siyaset, psikoloji, tarih, felsefe, güzel sanatlar gibi birçok farklı alanın da ilgi odağı olma durumuna gelmiştir⁴. Bu anlamda Marcuse’un ‘Tek Boyutlu İnsan’ı⁵, Debord’un ‘Gösteri Toplum’u⁶, Adorno ve

³ Özgür Velioğlu, “Türkiye’de Değişen Tüketim Kültürünün Türk Sineması Güldürü Filmlerine Yansıması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, s. 11

⁴ Mustafa Orçan, **Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı, 2. Basım, 2008, s. 22

⁵ Herbert Marcuse, **Tek-Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler**, çev: Aziz Yardımlı, İstanbul: İdea Yayınevi, 4. Basım, 2010

Horkheimer’in ‘Kültür Endüstrisi’⁷, Ritzer’in ‘Tüketim Katedralleri’⁸, Baudrillard’ın ‘Simülasyon Çağı’, Denzin’in ‘Görsel Sinematik Çağ’ı gibi bir dizi uzatabileceğimiz kapitalist toplum çözümlemeleri tüketim kavramının sosyal, psikolojik, tarihi, felsefi, güzel sanatlar... gibi birçok farklı alanda anlaşılmasına katkı sağlamıştır.

14. yüzyıl itibariyle Latince kök sözcük “consumere”den gelen tüketim kelimesinin “yok etmek, kullanıp bitirmek, ziyan etmek, harcamak, tükenmek” gibi tamamen olumsuz anlamı, 18. yüzyılın ortalarından itibaren burjuva siyasal iktisadıyla yansız bir anlamla kendini ortaya çıkarmış ve ancak 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın ortalarında genel ve popüler kullanımına geçmiştir.⁹

Tüketimin, üretim karşıtı bir eylem olarak anlaşılması bağlamında asıl övgünün üretime olduğu söylenebilir. Elbette tüketim konusu üretimden bağımsız düşünülemez; çünkü tüketimi etkileyen en önemli değişkenlerin başında üretimin yapısında meydana gelen değişimler vardır. Bu nedenle de tüketimin olduğu her konu, üretimle açıklanmaya muhtaçtır.¹⁰

Tüketim bir sürecin sonu değil, diğerinin başlangıcıdır ve bizzat kendisi bir üretim biçimidir.¹¹ Ancak bir başka açıdan diyalektik bir sürece atfen Marx’ın ifadesiyle aynı zamanda üretim de bir tüketim eylemidir.¹² Tüketim ve üretim arasındaki ilişkide döngüsellüğün söz konusu olduğu durumlarda birçok tüketim malı moda, statü, prestij

⁶ Guy Debord, **Gösteri Toplumu**, çev: Ayşen Ekmekçi & Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 3. Basım, 2010

⁷ Theodor W. Adorno & Max Horkheimer, “Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma” içinde: **Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar**, çev: Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan, İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 2010, ss.162-222

⁸ George Ritzer, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, çev: Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2. Basım, 2011

⁹ Raymond Williams, **Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Söz Varlığı**, çev. Savaş Kılıç, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s. 95

¹⁰ Orçan, **Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, s. 20

¹¹ Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2009, s. 19

¹² Marx’a göre, burada öznel ve nesnel iki yönlü tüketimden bahsedilmektedir. Bunlardan ilki “birey üretimde bir yandan yeteneklerini geliştirirken, bir yandan da üretme eyleminde onları harcar, tüketir – tıpkı doğal üremenin hayat güçlerinin bir tüketimi olması gibi. İkincisi: kullanım sonucu aşınan ve kısmen ...yeniden bileşenlerine ayrılan üretim araçlarının tüketilişi. ... doğrudan doğruya tüketime eşit olan üretimle, doğrudan doğruya üretimle çakışan tüketim onlarca **üretken tüketim** tabir edilir.” Karl Marx, **Grundrisse: Ekonomi Politüğın Eleştirisi İçin Ön Çalışma**, çev. Sevan Nişanyan, İstanbul: Birikim Yayınları, 1979, ss. 151-2

göstergesi olarak “konum bildiren (positional)” ya da “ilişkisel (relational)” meta niteliği kazanır. Bu durumda tüketimi olumsuz perspektiflerden açarak onu “kullanıp bitirme, yok etme, sonlandırma” gibi anlamlar hakkındaki nihai bir değerlendirme yerini, tüketimin anlamına yönelik çeşitliliğe bırakır.¹³

Üretimin döngüsel nitelik kazanması esaslı bir noktadır. Bu bakış eleştirel ekonomi-politik yaklaşım açısından dile getirilen nihai ya da yönü belli (yönlendirilmiş) bir tüketimi farklı boyutlara taşır. Mesela Bocock’ta olduğu gibi “toplumsal ve kültürel anlamı”yla¹⁴ onu değerlendirmeye başlarız. Yine Bourdieu’daki gibi “kültürel sermaye”ye atıfla yorumlarız. Douglas ve Isherwood’da bir “iletişim kanalı”¹⁵ olarak anlarız ve böylece sosyolojinin sınırlarına gelmiş bir tüketim kavramıyla yüz yüze geliriz.

Sosyolojinin ilgi alanına giren yönüyle tüketim kavramı Buğra’ya göre, insanların “yaşadıkları topluma katılarak insani kapasitelerini geliştirmek üzere giriştikleri, çalışma hayatının dışında kalan faaliyetler”¹⁶ olarak ifade edilir. Dolayısıyla tüketim basit bir şekilde alışveriş ve faydalanma süreci olmayıp, “devlet yönetiminden sıradan insanın günlük alışkanlıklarına değin geniş bir ekonomik alana ait materyal değerlerin üretiminin, dağıtımının ve paylaşımının konu edinildiği sosyolojik bir olgu”¹⁷ olarak önem kazanmıştır. Bu nedenle tüketime salt faydacılık ve ekonomik bir süreç olarak bakmaktan ziyade, onu gösterge ve sembolleri de içine alan sosyal ve kültürel niteliğiyle dikkate almak gerekmektedir.¹⁸

¹³ D. Slater, ’dan alıntılanan: Cengiz Yanıklar, **Tüketimin Sosyolojisi**, İstanbul: Birey Yayıncılık, 2006, s. 39

¹⁴ Robert Bocock, **Tüketim**, çev: İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi, 2009, s. 13

¹⁵ Mary Douglas & Baron Isherwood, **Tüketimin Antropolojisi**, Ankara: Dost Kitabevi, 1999, s. 14

¹⁶ Ayşe Buğra, **Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde: İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar**, çev: Bahadır Sina Şener, İstanbul: İletişim Yayınları, 4. Baskı, 2010, s. 10

¹⁷ Derya Tellan, “Tüketim Kavramını Anlamlandırmak: Tarihi ve Sosyolojisi”, içinde: Banu Dağtaş & Erdal Dağtaş, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009, s. 82

¹⁸ Bocock, **a.g.e.**, s. 13

Tüketimi materyalist bir süreç olmaktan öteye taşıyarak idealist bir uygulama alanında analiz eden Baudrillard'da tüketilenler nesneler değil, artık *düşüncelerdir*.¹⁹ Buna göre de;

*“örneğin çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder ve konfor, prestij ögesi vb rolü oynar. Tüketimin alanı tam olarak bu ikinci alandır. Bu alanda her tür nesne, anlam verici öge olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir. Simgelerin mantığında olduğu gibi göstergelerin mantığında da nesneler artık hiçbir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildir.”*²⁰

Ona göre artık tüketim, ne nesnelerin işlevsel pratiği ya da mülkiyeti gibi olgularla ne de basitçe prestij, konum işlevi olarak tanımlanabilir. Tüketim artık ihtiyaçlar bağlamında konuşulan bir hadise olmaktan da uzak görünmektedir. İhtiyaçların bağlantılı olduğu amaçların değerine ilişki bir uzlaşının olmaması bugün ihtiyaçların tanımlanması hadisesinde rölativizm sorununu ortaya çıkarır²¹ ve bunu bir yönüyle de tüketime taşır. Bu anlamda artık tüketim *“iletişim ve değiş tokuş sistemi”* olarak dönüştürülmeye elverişli göstergeler toplamı olarak yani bir nevi *“dil”*in sembolik yapısıyla tanımlanır.²² Dolayısıyla bizler bugün, rutin beslenme harcamalarımızdan prestij harcamalarımıza kadar hepsini *tüketim* pratiğine dahil etmekle yeni bir dönemi tecrübe etmekte ve anlamaktayız.²³

Tüketimde geçmiş ve şimdiki kapsayan her zaman için toplumsallıkla ilintili olan *“ilişki kurma”* yönünün potansiyel olarak durduğunu iddia edebiliriz. Çünkü tüketimde birey nesne ve diğer bireyler olmak üzere üç boyut söz konusudur. İnsel, tüketim ile harcama arasında bu bağlamda bir ayrım yapar:

“Tüketim bireyle nesne arasında bir ilişkidir. Bu ilişkinin her tüketim eyleminden sonra yeniden bir dış dürtüyle anlamlandırılması gerekir. Yenilik tapınması bir ölçüde bu anlamlandırmayı sağlar. ... harcama ise, bir amaç uğruna değer ifade eden bir simgeyi elden çıkarmak, başkasına devretmektir. Yemekte yenilen ekmek harcanmamış, tüketilmiş yani bitirilmiştir. Ama alışveriş sırasında verilen para

¹⁹ Bocoock, **Tüketim**, ss. 74-5

²⁰ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları**, çev: Hazal Deliceçaylı & Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 4. Basım, 2010, s. 89

²¹ Ian Fraser, **Hegel ve Marks: İhtiyaç Kavramı**, çev: Beyza Sumer Aydaş, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2008, ss. 25-6

²² Baudrillard, **a.g.e**, s. 111

²³ Baudrillard, **a.g.e**, s. 255

*tüketilmez, harcanır. Çünkü ilişki nesne ile birey arasında değil, iki toplumsal öge arasında cereyan etmektedir.*²⁴

Böylece tüketme kavramının tersine harcama kavramı bireyi de içine alan toplumsal ilişki sürecini ön plana çıkarır. Öyleyse tüketim kavramı harcama kavramına göre yetersiz bir kavramdır. Harcama insanın toplumsal durumuna bağlı olarak başkalarını da dikkate alarak yaptığı bir şeydir. Bu durumda harcamanın anlamı topluma bağlı olarak ortaya çıkar.²⁵ Tüketim ve harcama örneğini irdeleyen İnsel aslında iktisat bilimiyle ilişkili fayda, ihtiyaç, üretim, tüketim, yatırım, rasyonellik gibi kavramları, insan davranışının bir yorum biçimi olarak görür ve bu açıdan da tüketimin anlamının tarihsel ve toplumsal bağlamda ortaya çıktığını ifade eder.²⁶

Veblen'in 1899'da yayımlanan *Theory of Leisure Class* adlı kitabında kavramsallaştırdığı "gösterişçi tüketim"i aynı şekilde Simmel'in taklit-farklılaşma, kavramlarıyla ortaya koyduğu "moda" hakkındaki tartışmaları²⁷ tüketimin bir iletişim tarzı olarak kabul edildiği çalışmalardır. Tüketim mallar aracılığıyla oluşturulan "kuralları ve karmaşıklıkları ile beraber kodlanmış mesaj içeren iletişim sistemi"²⁸ yani bir *dil* olarak²⁹ toplumsal ilişkileri oluşturmak ve devamını sağlamak noktasında aktif bir sürece işaret eder.³⁰ Çünkü Douglas ve Isherwood tüketimin bir şey anlatmaya yatkın olduklarını söylerken metaların kullanımdaki faydalarının dışına çıkarak; metaları, insanın "yaratma yetisinin sözel olmayan bir kanalı" olarak ele aldıkları ve bu metaların düşünmeye yaradığı fikrine yönelmişlerdir.³¹

Bir iletişim tarzı olarak tüketimin bu anlamda yakın geçmişten itibaren gözlemlenmeye başlanan süreç içerisinde farklı bağlamlarda yorumlanabilmesi dolayısıyla, nispeten "kınayıcı temalardan arınma"³²ya başladığına işaret edilir. Bu anlamda tüketim;

²⁴ İnsel, *İktisat İdeolojisinin Eleştirisi*, s. 113

²⁵ İnsel, *a.g.e.*, s. 111, 118

²⁶ İnsel, *a.g.e.*, s. 85, 87

²⁷ Georg Simmel, "Fashion", *The American Journal of Sociology*, Vol.62, No.6 (May, 1957), s. 541, <http://www.jstor.org/stable/2773129> (online erişim: 13.03.2011)

²⁸ Douglas'tan alıntılan: Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi*, s. 135

²⁹ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 111

³⁰ Baudrillard, *a.g.e.*, s. 83

³¹ Douglas & Isherwood, *Tüketimin Antropolojisi*, s. 77

³² Yanıklar, *a.g.e.*, s. 23

“İnsanların kimliklerini göstermesi, sosyal gruplara katılmayı gösterme, kaynakları biriktirme, sosyal farkları gösterme, sosyal etkinliklere katılma” ve daha pek çok şeyi gerçekleştiren uygulamaların alanıdır.³³ Öyleyse tüketim sosyolojisinde yapılan çalışmaların ortak teması tüketim süreçlerinin/pratiklerinin en az üretim pratiklerinde olduğu kadar toplumsal ilişkileri şekillendirdiği konusundaki düşüncedir.³⁴

Bireyin toplumsal bir varlık olarak kendini bulduğu tüketim ediminde ortaya çıkan durumun, toplumla olan ilişkisinin yansımalarını gözlemlemede esaslı bir noktaya işaret ettiği belirtilmişti. Geçmişte olmasına rağmen çağın getirdikleriyle etkileşime geçmesi ve bu etkileşimin sonucunda dönüşüme uğraması söz konusu olguyu özgün ve günümüze has kılıyorsa bu anlamda tüketimin Türkiye bağlamında özgün ve günümüze has bir olgu olarak bahsi söz konusudur.³⁵ Bu toplumsal anlamda anlaşılan yani Türkiye bağlamında yaşanan tüketim tecrübesine dayalı bir özgünlük imkanı olabileceği gibi bireylerin tecrübelerinde dolayısıyla ilişkilerinde de kendini özgünleştiren bir özellikle karşımıza çıkmaktadır. Bu manada Köse, önemli ölçüde eskimeden kalmanın, hep gündemde ve “yeni” olmanın, genel trendi takip etmek için başvurulmuş giyim kuşamın, süslenmenin ve genel olarak tüketim eğiliminin birey için taşıdığı ontolojik³⁶ anlama vurgusuyla; Fiske ise, Douglas ve Isherwood’a benzer şekilde toplumsal konumu ve ilişkiler bütününe etkilemesi açısından, tüketimle ilişik nesnelerin yalnızca ekonomik takas nesneleri olmadığını bununla beraber onların kendileri aracılığıyla düşünülen ve konuşulan şeyler olduklarını söylerken³⁷ benzer açılımlara işaret etmişlerdir.

Kıray’a göre *“...bir toplumda tüketim normları yalnız doğal kaynakların ve toplumun teknolojisinin değil, aynı zamanda bu toplumun çeşitli alışkanlıklarının, geleneklerinin*

³³ Warde’den alıntılan: Berna Üstün& Osman Tural, “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, c:8- sy: 2, 2008, s. 261

³⁴ Abdulkadir Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi: Modern Tüketimin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına**, Ankara: Glocal Yayınları, 2006, s. 58

³⁵ İsmail Demirezen, “Tüketim Toplumunda Dini Metinlerin Yeniden Anlaşılması”, içinde: **Dini ve Felsefi Metinler: Yirmibirinci Yüzyılda Yeniden Okuma, Anlama ve Algılama Sempozyumu**, (ed): Bayram Ali Çetinkaya, İstanbul: Sultanbeyli Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü, c: 1, 2012, s. 498

³⁶ Hüseyin Köse, “Lefebvre ve Modern Dünyada Gündelik Hayat”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Güz, sy: 27, 2008, s. 22

³⁷ John Fiske, **Popüler Kültürü Anlamak**, çev: Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999, ss. 12-6

ve müesseselerinin de bir fonksiyonudur.”³⁸ Bu anlamda tüketim bir yandan ihtiyaçlar, istekler, arzular gibi taleplerle bunların karşılanması için gerekli olan mal, hizmet ve üretim biçimlerine, paraya bağlıken diğer yandan zaman ve mekana bağlı olan sosyal ve ekonomik bir ilişki içinde şekillenirler. Bununla ilişkili olarak da tüketim talepleri ve bunların yönlendirilmesinde kültür, değer, yönetim, psikoloji gibi birçok parça etkileşim halinde tüketim kavramının anlamının ortaya çıkmasına katkıda bulunur.³⁹

Bocock’ın gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç⁴⁰ olarak tanımladığı tüketim -dil olarak tanımlandığı noktada olduğu gibi- büyük oranda zihinsel bir duruma karşılık gelir. Öyleyse şu duruma Gürbilek’in “*Her şeyi bir imajlar toplamına dönüştüren bir kültür endüstrisinin, ...kavramların dile getirdikleri ya da getirebilecekleri yaşantıları yok eden bir söz düzeninin nüfuz alanına girdiğimizde, sonuçta kurulan imajların, yapılan adlandırmaların gerçek olmadığını iddia edebilen kim olacaktır?*”⁴¹ sorusunda pratikler hakkında konuşabilmek için gerekli mesafenin nasıl oluşturulacağı konusu esaslı bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bugün tüketim toplumsal alanda şekillenen ve tarihsel olarak değişen bir süreç⁴² olarak ifade edildiğinde, modanın çirkin ve güzelin ötesinde, reklamın doğru ve yanlışın ötesinde olduğu değerlendirmeleri⁴³ gibi kültür endüstrisinin söz düzenini de hakikat ya da kurgunun ötesinde değerlendirmek gerekecektir. Bir anlamda bugün gerçek ve kurgu olanın iç içeliği söz konusudur. Bu bir yönüyle de bireysel ve toplumsal dünyamızdaki anlamı her an dönüşmekte olana atfen kendini açığa çıkarırken yani pratik anlamda tecrübe edilirken kendisi hakkında konuşulacak alanın da yani teorik düzlemin de kendini açığa çıkarmasıyla alakalı görünmektedir. Bu anlamda tüketim bir yandan tecrübe edilirken diğer yandan da bireysel ve toplumsal anlamda anlamını/sonuçlarını açığa çıkarmaya devam etmektedir. Ve yeniden üretim alanına taşınan tüketim deneyimi

³⁸ Mübeccel B. Kıray, **Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma**, Yayına Hazırlayan: Nigan Bayazıt, İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 2005, s. 120

³⁹ Orçan, **Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, s. 23

⁴⁰ Bocock, **Tüketim**, s. 13

⁴¹ Nurdan Gürbilek, **Vitrinde Yaşamak: 1980’lerin Kültürel İklimi**, İstanbul: Metis Yayınları, 2011, s. 52

⁴² Bocock, **a.g.e.**, s. 52

⁴³ Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, s. 161

iletişim kurma, konum bildirme ve farklı mesajlar iletme, yaşantılar oluşturma konusunda üretken bir zemine taşınmış olmaktadır.

1.2. TÜKETİM TOPLUMU

Toplumu niteleyen kavramların bireylerin pratik hayatta tecrübe ettikleri ve oluşmasına zemin hazırladıkları toplumsal bilinçle yakın ilişkisi söz konusudur. Günümüze özgü bir durum olarak ifade edilen tüketimin, toplumu ve toplumsal olanı nitelemesi ne anlama gelmektedir? Biz bu başlıkta tüketim kavramının bir üst pencere oluşturduğunu düşünerek onun Türkiye bağlamında toplumsalı nitelemesinin ne tür yansımaları olduğunu araştıracakız.

İnsanların tüketimle olan bağları bireysel ve toplumsal tarihlerine kadar geri giderken “tüketim toplumu” ve “tüketici olarak insan” şeklindeki adlandırma çağımız için yeni bir duruma işaret etmektedir.⁴⁴ Bunun tarihsel dönüm noktasını endüstriyel gelişmeler ile ilişkilendirdiğimizde, üretim biçimlerinde ortaya çıkan değişikliklerin (biçim ve hız değiştirmeler) esaslı bir yerde durduğunu görürüz. Bununla birlikte bilhassa fordist üretim biçimiyle ilişkili olarak seri üretim, kitlesel üretim-tüketim, standartizasyon, yabancılaşma, hedonist tüketim gibi kavramların birey ve toplum üzerinde derin etkilerinden söz etmek gerekir.

Batıda Henry Ford’la başlatılan ve kitlesel üretim ve tüketimle yakın ilişkileri zemininde yeni bir toplum olarak⁴⁵ çözümlenen tüketim toplumu Türkiye bağlamında 1950’lerden itibaren söz konusu edilmiştir.⁴⁶ Tüketim toplumu kavramsallaştırmasını kapitalizmin son dönemlerinin bir aşaması olarak kabul edenler olduğu gibi onu kapitalizmin her aşamasına içkin olarak farklı tarihsel dönemlerde dönüştüğu tezini

⁴⁴ Zygmunt Bauman, **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**, çev: Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999, s. 92

⁴⁵ Illich’ten alıntılan: Yanıklar, **Tüketimin Sosyolojisi**, s. 29; Baudrillard’dan alıntılan: Cemile Z. Köroğlu, “Tüketim Kültürü ve Din”, **Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2011, s. 55

⁴⁶ Filiz Aydoğan, **Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2005, s. 39, 63

savunanlar da vardır.⁴⁷ Bu toplumlarda pazar koşullarının profesyonel bir satış sistemini gerektirmesi dolayısıyla ne sosyalist ne de geleneksel toplumların tüketim toplumuna elverişli ortamı sağlayacağı söylenebilir. Odabaşı'nın da dediği gibi tüketim toplumu ancak kapitalist toplumlarda ortaya çıkabileceğinden tüketim toplumu çözümlemelerinin ekseni kapitalist toplum çözümlemeleri dâhilinde gerçekleştirilebilir.⁴⁸

Tüketim toplumunun kapitalist ekonomi ile ilişkilendirilmesinin yanı sıra gelir ve gider dengeleriyle de ilişkisi söz konusudur. Orçan'a göre tüketim toplumu kavramı ile tüketici toplum arasında fark vardır. Tüketim toplumu tüketim kültürüyle tam bir uyum içinde değerleri, normları, hukuku, yaşam tarzı, ekonomisiyle bir bütünlük gösterir ve bu yönüyle de kendine özgü bir yapı ortaya koyar. Orçan'a göre tüketim kültürüyle uyumlu bir gelişim seyreden toplumlar ancak tüketim toplumu aşamasına geçmişlerdir. Bu toplumlarda gelir ve gider dengesi mevcut olup genel itibarıyla toplumun her kesimi yeni tüketim tarzlarına cevapsız kalamaz. Tüketici toplumlar dediği ise yeni tüketim kültürünün nimetlerinden sınırlı bir biçimde faydalanan toplumlardır. Harcamalarında gelir aleyhinde bir dengesizlik olup bu toplumlar daha baskın olarak tüketicidirler. Kanaatkar toplumlar da Orçan'a göre tüketim konusundaki gelişmeler karşısında *kayıtsızlıkları* ile belgindirler. Esasında bu farklı tüketim toplumu kuramsallaştırmalarında esaslı olan tüketim kültürünün bir toplumdaki gelişimidir. Milletler kendi kültürlerinin biçimlendirdiği şekilde kanaatkâr toplumlardan tüketim toplumuna geçişi sağlayabilirler.⁴⁹

Bilgin'e göre ise tüketim toplumu çözümlemelerinde esaslı bir sorun olarak karşımızda duran husus bu toplumların kurgusalılığıdır. Yani tüketim toplumunda varsayılan “tüm ihtiyaçların tatmin edilmiş olduğu bir bolluk çağı” idealist bir tutum olarak kalır ve en zengin ülkelerde dahi yoksulluk problematik halini sürdürür.⁵⁰

⁴⁷ Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi*, s. 29

⁴⁸ Odabaşı, *Tüketim Kültürü*, s. 22

⁴⁹ Orçan, *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, ss. 29-30

⁵⁰ Nuri Bilgin, *Sosyal Psikoloji Sözlüğü: Kavramlar, Yaklaşımlar*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 2003, s. 400

Özellikle kültür kavramıyla analizi yapılarak anlaşılabilen tüketim toplumu kavramı toplumun üretimden çok tüketime odaklandığı tüketime verilen önemin arttığı bir anlama göndermede bulunur. Tüketim ve üretim arasındaki ilişki ekseninde tüketim toplumu (consumer society) kavramı, refah toplumunun belirli bir aşamasına, teknolojik uygarlığın üretim sorununu aştığı ve bu bakımdan arzın talebi aşmasıyla karakterize edilen bir evreye göndermede bulunmaktadır.⁵¹Bu bağlamda bir toplumu tüketimiyle nitelenmek için o toplumda öncelikle yüksek bir üretim seviyesinin gerçekleşmesi gerekmektedir.⁵²

Dikkatleri daha çok tüketime çekilmiş tüketim toplumundaki tüketicinin, alışkanlıkları her an değişmeye ve hızlıca yerine yenisini koymaya hazır bir biçimde hem post modern dönemin “kaygan ve muğlak” zeminiyle hem de küreselleşmenin “geçici, esnek, parça başı” karakteriyle örtüşür. Çünkü tüketim toplumunda, ideal olan hiçbir şeyin tüketici tarafından benimsenmemesi, hiçbir ihtiyacın tamamen doyurulmuş olduğunun düşünülmemesi ve hiçbir arzunun nihai olarak görülmemesi esastır. Tüketim toplumunda küresel rekabetin de etkisiyle mal ve hizmetlerin tüketimi teşvik edecek çekicilikte olmaları gerekmektedir. Bauman bunu, günümüz endüstrisinin cezbetme ve ayartmaya dayalı oluşuna bağlarken, arzunun tatminden sonra sürmemesi gibi, ayartmanın da ayartılanın teslimiyetinden sonra devam etmeyeceği şeklinde açıklar. Arzu ve tatmin arasındaki ilişki, tüketicuyu içine çeken bir paradoksa dönüştüğünde bu kurgu içerisinde, sürekli bir arzudan diğerine koşan tüketici fark etmese de tatmini arzulamaz, bir kısır döngü şeklinde ‘en kısa sürede’ diğer bir arzuya koşar.⁵³ Arzunun kendisinin bir arzulama nesnesine dönüşmüş olduğu tüketim toplumunda ele geçirildiği anda bireyde endişe yaratan arzu-nesneleri gibi tüketilen idealler de doyuma ulaştırıcı olmaz; her zaman tüketicide bir boşluk/eksiklik duygusu yaratır.⁵⁴

Tüketim toplumunda, üretim toplumunun karakteristiği olan akılcılık, çilecilik, kanaatkarlık, ilerleme gibi değerlerden, tüketimi yönlendiren arzu ve gereksinimleriyle

⁵¹ Bilgin, **Sosyal Psikoloji Sözlüğü**, s. 399

⁵² Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi**, s. 3

⁵³ Bauman, **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**, ss. 93-6

⁵⁴ Lacan’dan alıntılan: Hakan Övünç Ongur, **Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011, s. 59

katıldığı bir topluma geçiş söz konusudur.⁵⁵ Bu toplumsal durum cezbetme ve ayartmaya dayalı bir endüstri aracılığıyla insanlarda mutluluğa giden tek ve kesin yolun tüketimin arttırılması olduğu yanılsamasını yaratmış ve benimsetmiştir.⁵⁶ Tüketim toplumu mutluluğun tüketimden geçtiği varsayımına dayanan ideolojik bir toplumdur. Bu anlamda tüketimin kişilerin yaşamında esaslı bir yerinin olması “*sürekli yeni ürün ve hizmet arayışına girdiği, bir başka deyişle ‘tüketimin ihtiyaçlardan çok arzulara göre şekillendiği’* ve bunun da bir sonucu olarak “*eşyalarda fonksiyonelliğin ve kullanım değerinin ikinci planda kaldığı, bunun yerine geçicilik, öngörülmuş gözden düşüş, güncellik değerlerinin önem kazandığı, reklamların geleneksel yaşam tarzlarını dönüştürmede etkili olduğu*” bir tiplene ile karşımıza çıkar.⁵⁷ Yine Tomlinson’a göre tüketim; bireylerin, kapitalist perspektifin toplumsal işleyişini devam ettirecek değer oluşturmalarında dolayısıyla bunu benimsemelerinde kapitalist ekonominin varlığını sürdürmesinde esaslı yerini koruyarak kapitalizmi meşrulaştıran bir ideolojiye dönüşmektedir.⁵⁸

İlk olarak, nesnelerin müsrifçe kullanılıp atılması ve çarçur edilmesinin eleştirilmesi yoluyla tanımlanan tüketim toplumu,⁵⁹ “*atmaya hazır insanların ve atılmaya hazır eşyaların toplumu*” olarak da açıklanmaktadır⁶⁰. Baudrillard’a göre tüketim toplumunun en belirgin özelliği nesnelerin yok oluşuna duyduğu ihtiyaçtır: Nesneler sadece yok etmede gereğinden fazla olarak vardır ve yok oluşlarında zenginliğe tanıklık ederler: “*Her durumda yok etme ister şiddetli ve simgesel biçimi altında olsun, isterse de sistematik ve kurumsal yok edicilik biçimi altında olsun sanayi-sonrası toplumun başat işlevlerinden biri olmaya yazgılıdır.*”⁶¹

Tüketim toplumunda reklam ve kitle iletişim araçları ile prestij ve statü elde etmenin diğerlerinden farklı olmaktan geçtiği anlayışı ve bu toplumda herkesin zirveye

⁵⁵ Mustafa Kemal Şan & İsmail Hira, “Modernlik Ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları”, **Bilgi Dergisi**, sy: 8, 2004, s. 6

⁵⁶ Odabaşı, **Tüketim Kültürü**, ss. 213-214

⁵⁷ Bilgin, **Sosyal Psikoloji Sözlüğü**, s. 400

⁵⁸ John Tomlinson; **Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş**, Çev: Emrehan Zeybekoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s. 182

⁵⁹ Williams, **Anahtar Sözcükler**, s. 95

⁶⁰ Nuri Bilgin, **Eşya ve İnsan**, Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991, s. 104

⁶¹ Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, s. 47

çıkabileceği yanılsaması yaratılmaktadır.⁶² Bu yanılsamanın toplumsal düzeyde ortaya çıkardığı *yarışmacı etik* tüketim toplumunda gereksinimleri hiçbir zaman nihayete ermeyen ve doyuma da ulaşamayan birbirine yabancılaşmış kitleler yaratmaktadır. Aydoğan’a göre yaşadıkları toplumsal gerçekliğe anlam veremeyen siyasal yaşamın nesnesi durumundaki bu kitleler, eleştirel bilinç edinmekten uzaklaştıran eğlence biçimlerine, duygusal edebiyata, tüketime, şiddete, korkuya, pornografiye, uyuşturuculara, ırkçılığa, şovenliğe yönelmektedirler.⁶³

Bugün tüketimin hem düşünce hem de fiiliyatta bu kadar yer edinmişliği Antonio Gramsci’nin hegemonya kavramı bir yönden açıklayabilir. Ona göre *“bir hegemon gücünü hem insanlar üzerinde uygulayabileceği silahlı/askeri baskıdan (zor-coercion) hem de insanları hâlihazırda var olan sistemin, olabilecek alternatifler içinde en iyisi olduğuna ikna etme kabiliyetiden (rıza-consent) almaktadır.”*⁶⁴ Horkheimer da tüketim toplumunda toplumsal iktidarı ele geçirmenin yolunun nesneler üzerinde tahakküm kurmakla gerçekleşeceğini söyler. Ancak her ne kadar bir başka yönden eşyanın insan üzerindeki tahakkümü ve onu gerçek bireysel özelliklerinden uzaklaştırarak, zihnini giderek bir biçimsel akıl otomatına dönüştürmesi söz konusu ise de bugün her zamankinden daha çok bu böyledir.⁶⁵ Lefebvre’nın toplumsalın yönlendirilmesinde etkin bir sektör olarak bahsettiği reklamcılığın, modern tüketim toplumunda ahlakın, dinin, estetiğin yerine geçen ideolojik boyutuyla⁶⁶ bir hegemon güç olarak işlev gördüğüne bu bağlamda dikkat çekilebilir.

Bu toplumlarda bireyin arzuladığı şey ile arzulamaya yönlendirildiği şey arasındaki ayrım belirsizleşir⁶⁷ ve tüketim toplumu bireylerin gereksemelerini belirlemekle onları ekonomi alanında “özgürlük kaybı”na uğratar.⁶⁸

⁶² Bilgin, *Eşya ve İnsan*, s. 103

⁶³ Aydoğan, *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine*, s. 129

⁶⁴ Ongur, *Tüketim Toplumu*, s. 46

⁶⁵ Max Horkheimer, *Akıl Tutulması*, İstanbul: Metis Yayıncılık, 3. Basım, 1994, s. 146

⁶⁶ Henri Lefebvre, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, çev: Işın Gürbüz, İstanbul: Metis Yayınları, 2. Basım 2010, s. 121

⁶⁷ Ongur, *a.g.e.*, s. 26

⁶⁸ Erhan Atiker, *Modernizm ve Kitle Toplumu*, Ankara: Vadi Yayınları, 1998, s. 84; Ivan Illich, *Tüketim Köleliği*, çev: Mesut Kardeşhan, İstanbul: Pınar Yayınları, 4. Basım, 2011, s. 58

Batı toplumlarını maddi üretim ve hizmet üretiminden ziyade tüketim (boş zaman ve malların tüketimi) kavramıyla karakterize eden⁶⁹ bir tabir olarak tüketim toplumunun Türkiye’deki yansımaları da bununla ilişkili olarak daha çok batı ekseninde, batı ürünlerine verilen önem ve bunların kullanımı biçiminde taklit düzeyinde yaşanmış ve yaşanmaktadır. Belge’nin deyiimiyle bunlar batı toplumlarında olduğu gibi yeni üretim ilişkileri ya da teknolojik gelişmelerin bir sonucu olmamışlardır.⁷⁰ Bu açıdan bakıldığında Türkiye’de Orçan’ın dikkat çektiği kültürle yoğrulmuş ve onunla ulaşılmış bir tüketim toplumu görünümüne rastlanmamaktadır.

Sonuç itibariyle Türkiye bağlamında dini kültür eksenli, Müslümanların dayanışmacı cemaat anlayışı ve ölümlü dünyada debdebenin, gösterişin anlamlı bulunmaması tüketim toplumu değerleriyle örtüşmemekte⁷¹ buna bağlı olarak da tüketim eksenli toplum tanımları Türkiye’de Batı deneyimleriyle şekillenen, kurgusal yönü ağır basan bir anlatı karakteri kazanmaktadır. Bu kurgusallık ve tecrübeler birlikte çelişkili bir toplum söylemi oluşturmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de tüketim toplumu söylemi *hem bolluğa hem yoksunluğa, hem savurganlığa hem tutumluluğa göndermede bulunan bir sözde sistem*⁷² olarak ortaya çıkmaktadır.

1.3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE YAŞAM TARZLARI

Kültürün tüketim ekseninde açılımlarına odaklanan “tüketim kültürü” kullanımı, toplumların sosyolojik anlamda birçok niteliğine işaret edebilecek oldukça kapsamlı bir kavramsallaştırmadır. Featherstone’un deyiimiyle bu terimi kullanmak ürünler dünyasının ve bunların yapılanma ilkelerinin toplumsal olanın anlaşılması noktasında esaslı bir yer edindiğini vurgulamak demektir.⁷³ Bu anlamda tüketimin kültürel olanda aranması kültür ve tüketimin yapısını paradoks bir şekilde ortaya çıkarabilir. Öyleyse tüketimin kültürle ilişkisinin toplumsal olanda ne tür yansımaları söz konusudur?

⁶⁹ Gordon Marshall, **Sosyoloji Sözlüğü**, çev: Osman Akinhay & Derya Kömürcü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999, s. 768

⁷⁰ Murat Belge, **Tarihten Güncelliğe**, İstanbul: Alan Yayıncılık, 2. Baskı, 1986, ss. 66-7

⁷¹ Filiz Aydoğan, “Tüketim kültürünün Gölgesinde Kentler”, İstanbul Üniversitesi, **İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: XXVII, sy: II, 2009, ss. 203-215

⁷² Lefebvre, **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, s. 158

⁷³ Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, çev: Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2. Basım, 2005, s. 143

Geleneğe işaret eden bir kavram olarak kültürün⁷⁴ yeni bir durumun ifadesi olan tüketimle karşılaşması toplumlar için farklı tecrübelerle imkan sunabilecek yeni bir oluşumdur. Özellikle gelişmiş Batı toplumlarında kültürün derin bir şekilde tüketime dayalı olduğunu ifade eden McCracken'e göre bu toplumlar tüketim malları aracılığıyla kültürlerini yeniden üretirler, betimlerler ve manipüle ederler.⁷⁵ Kültürel süreçte tüketimin kavramsal ve eylem olarak dönüşmüş, farklılaşmış olarak tanımlanması olağan bir durum olarak değerlendirilmelidir.

Tüketim ve kültürün etkileşim zemini kapitalist ekonomidir. Tüketim kültürünü belli tarihsel dönemlere dayandırma çabaları olduğu⁷⁶ gibi onu her toplumun kendine özgü bir tüketim kültürünün olduğu yönüyle⁷⁷ mekânsal bağlamda kullananlar da vardır. Tüketim kültürünün kapitalizme bağlı bir gerçeklik olduğu genel kabulü⁷⁸ anlamında onun kapitalizmle ilgili gerçekliği tüketimin gerçekleştirildiği ve gündelik yaşamın yeniden üretildiği bir yol olarak tüketim kültürünün uygulamaya dönük bir alanına ve aynı zamanda ideolojik bir derinliğe sahip olması yönüne işaret eder.⁷⁹

“Tüketim kültürü” kavramı her şeyin ötesinde toplumla tüketici olarak bütünleşmiş bireylerin kültürüdür.⁸⁰ Tomlinson'un deyişiyle bütün kültürlerdeki bütün insanlar tüketicidirler; ancak “tüketim kültürü” ya da “tüketicilik” olarak ifade edilen fikirde esas olarak tüketime kafasını takmış bir kültüre işaret edilir.⁸¹ Bu bütünleşme birçok farklı açıdan yorumlanır: duruma eleştirel bakanlar ve bu eleştirel perspektife eleştiriyle karşılık verenler, diğer bir söyleyişle süreci olumlu değerlendirenler.

⁷⁴ Featherstone'da kültür, özünde geniş bir anlamlar dizisini kapsayan sorunlu ve tartışmaya açık bir terimdir. Normlara, düşüncelere, inançlara, değerlere, dillere bağlı olarak çeşitli şekillerde kullanılan kültür terimi bir grubun, halkın ya da toplumun bütün bir hayat tarzına göndermede bulunabilir. Bütün bir hayat tarzına göndermede bulunması dolayısıyla tutarlılık kazanan, insanlarca paylaşılan bir genel anlam, değer ve inanç dizisini zımnen var sayar. (**Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, s. 210)

⁷⁵ Grand McCracken, “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 13, No. 1 (Jun., 1986), s. 81, (online erişim: 24.08.2011)

⁷⁶ Banu Dağtaş & Erdal Dağtaş, “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması” içinde Dağtaş & Dağtaş, **Medya, Tüketim Kültürü**, s. 29

⁷⁷ Yanıklar, **Tüketimin Sosyolojisi**, s. 205

⁷⁸ Dağtaş & Dağtaş, **a.g.m.**, s.68

⁷⁹ Üstün & Tural, “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler”, s. 262

⁸⁰ M. İhsan Çubukçu, “Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü ile İlgili Erzurum'daki Tüketiciler Üzerinde Bir Saha Araştırması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 1999, s. 85

⁸¹ Tomlinson, **Kültürel Emperyalizm**, s. 183

Tüketim kültürü metalaşma mantığı, standardizasyon, hedonist beklentiler, tüketim odaklı mutluluk, yabancılaşma vb. açılardan eleştirilmektedir. Özellikle Amerikanlaşma tabiri “*geleneksiz olanın modeli olarak ve “kültürel” olana karşı maddi olanın seferber edilmesi bağlamında bir eleştiridir*”⁸². Modern hayatın bir uzantısı olarak tüketim kültüründe kültürel değerlerin, fikirlerin, beklentilerin, kimliklerin tüketimle tanımlanmasına ilişkin bir eğilim söz konusudur. Dolayısıyla materyalist olarak karakterize edilen tüketim toplumunun kültürü gündelik dilde de sıklıkla ruhsal yoksunluk ve bireylerin yaşamlarının maddi malların tüketimi ekseninde şekillendiğini önerecek biçimde kullanılır.⁸³ Benzer şekilde *Toplumun McDonaldlaştırılması* adlı kitabında Ritzer, gündelik hayatın tüketim araçlarıyla denetlenen bir demir kafese çevrilme riskiyle karşı karşıya oluşunun panoramasını sunar.⁸⁴

Buna karşılık tüketim kültüründe kişilerin manipüle edilerek, nesneleştirildiği eleştirisine Buğra katılmamaktadır. Hatta o bunun tersinin daha gerçekçi olacağını söylemektedir. Ona göre;

*“Tüketicileri manipüle ederek yeni ihtiyaç nesnelere talep yaratılsa da; söz konusu nesnelerin üretimini sağlamak için, yeni bilgi, teknik ve becerilerin geliştirilmesi gerekeceğinden, bu durum, insanları nesneleştirmekten çok, yaratıcılıklarını ve kapasitelerini artırmalarını sağlamaktadır.”*⁸⁵

Altıntuğ, Fromm’dan şu alıntıyı yapar: “*İnsanlar tüketimle ilgili kararlar alırken, bilinçaltı yanlarının da etkisiyle hareket etmektedirler. Bilinçaltının açığa çıkması, kişilerin gerçek benliklerini keşfetmelerini sağlayarak, nesne konumundan kurtulmalarını ve tekrar özne konumuna kavuşmalarını kolaylaştırmaktadır.*”⁸⁶

⁸² Bigsby’den alıntılanan: David Morley & Kevin Robins, **Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar**, çev: Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2. Basım, 2011, s. 86

⁸³ Kongar’dan alıntılanan: Yanıklar, **Tüketimin Sosyolojisi**, s. 52

⁸⁴ George Ritzer, **Toplumun McDonaldlaştırılması**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2. Basım, 2011, ss. 209-10

⁸⁵ Buğra, **Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde**, s. 31

⁸⁶ Fromm’dan alıntılanan: Nevriye Altıntuğ, “Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası: Yeni Bir Tüketim Paradigmasına ve Tüketici Kimliğine Doğru”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, c: 2, sy: 2, 2010, s. 116

Featherstone’a göre tüketim kültürü, kitlesel modanın kısıtlanımları içerisinde dahi olsa maddi olarak daha güçsüz olanların daha güçlü olanların tüketim pratikleri ve üsluplarını taklitleriyle birlikte tarihte ilk kez “*iktidar dengelerinin daha fazla törpülenmesine eşlik eden bir işlevsel demokratikleşme sürecinin parçası olarak görülür*”.⁸⁷ Tüketim kültüründe herkes istediği biri olabilir. Çünkü bugün moda yok, modalar var; kurallar yok, tercihler var”⁸⁸ Alternatiflerin çoğaldığı bir alan, postmodern kültüre atfen belirlenmişliklerin, yerleşik değerlerin, kesinliklerin yerine her şeyin bir arada olduğu, farklılıkların dışlanmadığı bir perspektiften⁸⁹ tüketim kültürünün paradoks bir meta olarak karşımızda olmasıyla karakterize edilir. Bu paradoks durum aynı anda üretkenliği de potansiyel olan bir karakter gösterir.

Tüketim kültürü kavramsallaştırmasında tüketimin üretici yönüne vurgu söz konusudur. Bu anlamda tüketicinin kişisel/toplumsal durumunu, kimlik ve yaşam tarzını ortaya koymasında; maddi ürünlerin kodlu sembolik anlamları üzerinde aktif olması ve bunları dönüştürmesi gerekmektedir.⁹⁰ Chaney’e göre eşyaların tüketim biçimi yaşam biçiminin bir yansıması olup kolektif kimlik biçimlerini ortaya koyan oldukça aktif bir süreçtir.⁹¹ Tüketimin bir unsuru olarak eşyaların kendilerine has kullanım tarzlarının yani kültürlerinin olması dolayısıyla farklı kültürlerle karşılaştıklarında kültürel olarak sahip oldukları mantığı insani ilişkilerde, yani toplumsal olanda açığa çıkarırlar; böylece farklı kültürlerin ortaya çıkmasına bir anlamda kültürlerin dönüşmesine neden olurlar.⁹²

Bu anlamda kültürel olanın iktisadından söz etmek bizi malların ve hayat tarzının üretilmesini iktisada indirgeyen bir *indirgemeciliğe* götürmez. Bourdieu’nun “kültürel sermaye” olarak kavramsallaştırdığı durum tam tersine “*tikel bir alan içinde ve iktisada benzer bir şekilde işleyen içsel dinamiğin, yapılanma ilkeleri ve süreçleri bazında*” anlaşılması gereken bu tikel pratiklerin “*özerkliğinin*” vurgulanmasını ifade

⁸⁷ Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, s. 188

⁸⁸ Stuart ve Elizabeth Ewen, *Channels of Desire*; Alıntı: Featherstone, **a.g.e.**, s. 141

⁸⁹ Altıntuğ, “Geleneksel Tüketim Olgusunun”, s. 115

⁹⁰ Eric J. Arnould & Craig J. Thompson “Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, No. 4 (March 2005), s: 871 <http://www.jstor.org/stable/10.1086/426626>(online erişim: 28.03.2013)

⁹¹ David Chaney, **Yaşam Tarzları**, Çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara 1999, s. 41, ss. 53-4

⁹² Orçan, **Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, s. 55

eder.⁹³Bourdieu Distinction’da “yüksek” kültür pratikleriyle birlikte hayat tarzı ve tüketim tercihlerinde beğenilerin toplumsal görünümünü çıkarmaya çalışır. Bu çifte bir görünümdür; çünkü sahip olunan sermayenin yanı sıra kültürel sermayenin de kendine özgü bir değer yapısı vardır ve bu da gelirden ya da paradan bağımsız olarak kültürel sermayenin toplumsal iktidara tahvil edilebileceği anlamına gelir.⁹⁴

Tüketimin kavramsal analizinde işaret edilen nihai bir eylem olarak anlaşılması ya da basitçe gereksinim duyulan ihtiyaçları karşılama biçimi olarak tanımlanması yerine üretim ve yeniden üretim döngüsel sürecinde ara bir kavram olarak anlaşılması ancak kültürel olan aracılığıyla dönüşümünden bahsedildiğinde söz konusu olacaktır. Bunun toplumsal görünümünü ise bedenın dışsallaşması, kamusal alanların kullanım şekilleri, sanat ve moda hakkındaki söylemler ve uygulamalardaki farklılık sorunlarına işaret eden basit düzlemdeki bireysel tercihler sorununu aşan yaşam tarzlarında⁹⁵ bir anlamda *anlam arayan yorumlayıcı bir bilim olarak* kültürün⁹⁶ izlerinde izlemek mümkün olacaktır.

1.4.TÜKETİM VE KÜRESELLEŞME

Gündelik hayatın izlendiği yer ile bu yerin parça konumunda bağılı bulunduğu bütün arasındaki ilişkişel duruma işaret eden küreselleşme Castells’e göre, “*mekan ile toplum arasında yeni bir tarihsel ilişkinin oluşması*”⁹⁷yla sonuçlanmıştır. Bu tarihsel ilişki biçimi, tüketimi açıklayan tecrübe kanallarını artırmasına bağılı olarak ortaya konulacak yorumlar ekseninde tüketime bağılı küreselleşme tanımlarını da etkileyecektir. Böylece mekan ile toplum arasındaki ilişkiye bir süreç olarak bakıldığında tüketim ile küreselleşme arasındaki etkileşim ve dönüşüm hakkında da açıklayıcı işaretlere ulaşılabilir.

⁹³ Featherstone, a.g.e, s. 147

⁹⁴ Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, ss. 148-9

⁹⁵ Abdulkadir Zorlu, “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim” http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm#_ftn2 (online erişim: 08.11.2012)

⁹⁶ Clifford Geertz’den alıntılan: Billington vd. “Kültür’ü Tanımlamak”, içinde: Anthony Giddens (ed.), **Sosyoloji: Başlangıç Okumaları**, İstanbul: Say Yayınları, 2. Baskı, 2010, s. 36

⁹⁷ Castells’ten alıntılan: Morley & Robins, **Kimlik Mekanları**, s. 53

Küreselleşme bizlerin giderek daha fazla hissettiğimiz şekilde tek bir dünya içinde yaşadığımız, dolayısıyla bireylerin, grupların ve ulusların birbirine bağımlı hale geldiği gerçeğine göndermede bulunur. Bu anlamda küreselleşme kişisel ve mahrem yaşamlarımızı pek çok değişik biçimde etkileyen hatta gündelik deneyimlerimizin doğasını kökten bir şekilde değiştirebilecek bir nitelik gösterir.⁹⁸ Ancak bu değişim tek yanlılıktan uzak, etkileşime dönük bir toplumsal durumdur. Öyleyse küreselleşme sürecinin niteliği hakkında konuşmak ilk olarak onun -tek tipleştirici (homojen)- farklılaştırıcı (heterojen) gibi- birden fazla etki düzeyine odaklanmayı gerektirecektir.

Yerel topluluklar diyebileceğimiz ulusların küresel düzlemde gerçekleşen gelişmelerle etkileşime girmeleri gelenek ve yerleşik değerlerin dönüşümüne kapı aralamış; geleneksel kimliklerin çözülmesiyle küreselleşen toplum, bireylere daha açık, kendine dönük aktif bir yaşantının imkanını sunmuştur. Dolayısıyla gündelik yaşamda ne giydiğimiz, boş zamanımızı nasıl geçirdiğimiz, sağlığını nasıl koruduğumuz sürekli olarak kendimize yönelik üretme ve yeniden üretme süreçlerini potansiyel olarak içinde taşır.⁹⁹ Bu anlamda küresel tüketim kültürünün ulusal ve etnik kültürlerden farklılaşarak bütün kültürel süreçleri içinde barındırması, işlevsel kılması ve farklı biçimlerde yeniden üreterek ortaya koyması esaslı bir noktadır.¹⁰⁰

Küreselleşme ekonomi ile ilgili olduğu kadar kültür, teknoloji, siyaset gibi birçok farklı alana yayılmış, çoğulcu bir karakteristiğe sahiptir. Daha fazla alana yayılmış ve bu yönden daha fazla bir araya getirilmiş bir dünyanın daha demokratik olacağı varsayılsa da¹⁰¹ küreselleşme kavramında kültürel üretimin modern araçların egemenliğinde olduğu küresel bir kitle kültürü anlamı da mevcuttur. Bu anlamda tüketimin küreselleşme ekseninde tekrar düşünülmesi, Amerika'nın ve Avrupa ülkelerinin ekonomik ve kültürel anlamda ortaya çıkan yaşam tarzının dünyanın tamamına yaygınlaştırılması anlamına da kapı aralayacaktır.¹⁰² Bu anlamda standardizasyon,

⁹⁸ Anthony Giddens, **Sosyoloji**, Yayına Hazırlayan: Cemal Güzel, İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2008, s. 84, 101

⁹⁹ Giddens, **a.g.e.**, s. 102

¹⁰⁰ Özge Mumcu, "Küresel Tüketim Kültürü ve Türkiye", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006, s. 92

¹⁰¹ Morley & Robins, **Kimlik Mekanları**, s. 31

¹⁰² Aydoğan, **Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine**, s. 83, 85

homojenleşme kavramlarıyla ifade edilebilecek tek tipleşmenin nedeni olarak yorumlanan küreselleşme deneyimi, tüketim bağlamında bu kültürü dikte eden bir hegemoni işaret eder.

Aktuğ, Türkiye'nin bugünkü ekonomik, sosyal ve kültürel yapısının batılı devletler ve Amerika etkisinin dışında anlaşılmasının imkânsızlığından söz eder.¹⁰³ Bu etkiyle birlikte gelişen süreç; öncelikle batının kültür kodlarının ulaşılacak hedefler haline gelmesi ve bu anlamda da bir tahakküm süreci olması neticesinde ilk olarak bireysel kimliklerin parçalanması ve siyasallaşması sonucunu ortaya çıkarır. İkinci olarak merkezi kurum ve yapıların önemini kaybetmesiyle yerel kurum ve yapıların önem kazanması sonucu gerek duyulan toplumsal ilişkilerin tüketim siyasetiyle dengelenmesi yoluna gidilir. Son olarak da bireylerin davranışlarının küresel bir perspektif ve duruma göre belirlenmelerinin dayatılması sorunu ortaya çıkar.¹⁰⁴

Böylece tüketim kültürünün oluşumu bağlamında küreselleşme, tüketim kültürünü ön plana çıkardığından dolayı kültüre yönelik analizlerde tüketimin işlevi “kültürel homojenleştirici bir araç” olarak belirginleşir. Kültürel homojenlik kavramı toplumların kültürel arka planlarını göz ardı ederek dünya ölçeğinde insanlar arasında kültürel sembollerin geçişkenliğinin hızlanması anlamına göndermede bulunur ve nihayet toplumların yerel kültürlerinde dönüşümlere neden olur. Küreselleşme ekseninde toplumların tüketimi hakkında konuşmak onların diğer alanlara nazaran ekonomik değişimleri öncelemiş oldukları anlamına da gelmektedir.¹⁰⁵

Tüketimin küresel anlamının tartışılmasının sıklıkla ABD odaklı gerçekleştirilmesi; çok uluslu şirketlerin genelde ABD'nin başını çektiği gelişmiş ülkelerden olması, aynı zamanda bu kültürün oluşmasında esaslı bir yerde duran teknolojinin de ABD'den üretiliyor olması ile yakından ilişkilidir. Buna paralel olarak kültürün içeriği, değerleri de tüketim temelli Amerikan kültürü ile şekillenmektedir. Amerikan yaşam tarzı olarak

¹⁰³ Handan Gültekin Aktuğ, “Yeni Sosyal Ve Kültürel Kimliklerin Oluşumunda, Tüketimin Değişen Anlamları Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2007, s. 26

¹⁰⁴ Camiller-Falk'tan alıntılan: Ali Yaşar Sarıbay, **Modernitenin İronisi Olarak Globalleşme**, İstanbul: Everest Yayınları, 2004, s. 63

¹⁰⁵ Yetim'den alıntılan: Köroğlu, “Tüketim Kültürü ve Din”, s. 84

görülebilecek bu form 1950'den bu yana pek çok ülkede ulusal kültür kimliğiyle bütünleşmiş ve bir üst kültür olarak içeriği özgürlük, rahatlık, liberallik, canlılık, modernlik gibi söylemlerle anlaşılmıştır.¹⁰⁶

Kültürdeki değişimin diyalektik bir süreç izleyeceğini söyleyen Orçan bütün ve parça arasındaki ilişkide bunu anlamlandırmaya çalışır. Din ve ideoloji gibi bütünler ekonomi ve tüketim gibi parçaları etkilerken küresel ve postmodern zamanda parçalar (tüketim) bütünü (değerleri) etkilemeye bir anlamda dönüştürmeye başlamıştır. Dolayısıyla sosyolojik olarak bütünün parçaları belirlemesinden parçanın bütünü değişime zorlamasına geçiş söz konusudur. Bu anlamda yerel kültür ve değerlerin insanların batılılaşma formunda değişimine ivme kazandırdığı dolayısıyla maddi ve nesnel araçlardaki değişimin de manevi ve milli kültürdeki değişimi zorladığı anlamı rahatlıkla ifade edilebilir.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Mel Van Elteren, "Amerikan Popüler Kültürünün Etkisinin Global Bir Yaklaşım İçinde Değerlendirilmesi" içinde: Nazife Güngör (der.), **Popüler Kültür ve İktidar: Popüler Kültür Üzerine Kuramsal İncelemeler**, Ankara: Vadi Yayınları, 1999, ss. 302-17

¹⁰⁷ Orçan, **Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, s. 225

2. BÖLÜM: TÜRKİYE'DE SERBEST PİYASA EKONOMİSİ VE LİBERAL DÖNÜŞÜMLER

Bu bölüm tüketimin kültürel, toplumsal, küresel olanla nasıl bir ilişki içinde olduğuna dair daha somut bir adım olarak Türkiye'nin yakın tarihsel durumuna işaret etmektedir. Bu tüketim pratiği ile teoriği arasındaki etkileşimin toplumsal düzeyde ortaya çıkan tüketimin kontrol edilebilir ya da edilemez nitelikte, bir hayli farklı değişkenlere bağımlı olması durumuyla bizi karşı karşıya getirdiğinde, zaman ve mekân bağlamında tüketimin de canlı bir nitelik kazanarak; bireylerin ve toplumların dünyasında hayat bulması, gelişmesi, dönüşmesi ile anlaşılabilir hale gelmektedir. Böylece tüketimi anlamlandırmak bireyi anlamak, toplumsal olanı analiz etmek ile eşleştğinde; toplumsal olan bizi tüketime ve tüketim bizi topluma gönderirken aralarındaki ilişki de diyalektik bir nitelikte zenginleşmeye başlar.

Tüketim ile toplumsal olan arasındaki ilişkinin Türkiye örneği siyasal, ekonomik, kültürel tecrübeler açısından özgün bir durumdur. Özellikle tüketimin bireysel ve toplumsal bir tecrübe olarak önem kazanmasıyla eşyaya şimdiye kadar görülmedik şekilde ekonomik bir değer atfetmiş ve bunu ön plana çıkaran ciddi düşünsel ve gündelik pratikler anlamında dönüşümlere zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda Türkiye'de yaşanan hangi toplumsal dinamikler tüketimin birçok yan anlamıyla birlikte gündelik yaşamda ortaya çıkmasına neden olmuştur? Ya da tersinden bir okumayla tüketimin gündelik yaşamda ortaya çıkarmış olduğu durum nasıl bir toplumsal dönüşüme kapı aralamıştır?

2.1. KAPİTALİST KÜLTÜRDE ÜRETİM VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

Tüketimin gündelik hayatta farklı açılardan konuşulmaya başlanması, 80'lerin tecrübe ettiği liberal-ekonomik dönüşümler bağlamında anlaşılabilir bir konudur. Tüketimin ortaya çıkışı, tarihi itibarıyla her ne kadar insanın varlığıyla temellendirilse de onun bugünkü karakteristiği daha geniş, daha kapsamlı, farklı bir anlam düzeyinde konuşuluyor olmasıyla alakalıdır. Bugün konuşulduğu bu farklı anlam düzeylerini

anlamanın bir yolu da tüketimin üretimle olan ilişkisini irdelemekle mümkün olabilir. Çünkü birbirine zıt anlamlarda konumlanmış olarak anlaşılan üretim ve tüketime rağmen bugün birbiriyle ilişkili olarak ortaya çıkardıkları pratik imkânları fark etmek tüketim tecrübesinin toplumsal açıdan anlaşılmasında, yorumlanmasında dikkate değer açılımlar sunabilir. Bir başka açıdan Türkiye bağlamında dillendirilen tüketim sorununun, üretim ya da yeniden üretim anlamında pratik ilişkinin kurulmayışına yönelik eleştirilerin haklılığıdır. Bu bağlamda üretim ile tüketim arasındaki ilişkinin ne anlama geldiği sorusu özellikle Türkiye'nin tüketim sorunu bağlamında esaslı bir nitelik taşımaktadır.

İlk bölümde bahsedilen üretim ve tüketim arasındaki belirleyici ilişki durumunu tekrar etmek gerekecektir. Tüketimden, üretim alanında ortaya çıkan esaslı değişimlerin bir sonucu olarak bahsettiğimizde tüketimi ilgilendiren her konu üretimle de bir yönüyle ilişkili olacaktır.¹⁰⁸ Bu bağlamda ilk kez kitlesel (fordist) üretim imkânlarının keşfi ile ortaya çıkan fazla arzın sonunda, piyasada denge oluşturacak talep durumunu artırma arayışına girilmesi, bununla bağlantılı olarak da reklamcılık sektörünün gelişmesi örneği dikkat çekicidir. Üretim ile tüketim bağlantısını izleyebileceğimiz alanları kategorize etmek güçtür. Çünkü bu ilişki bireylerin gündelik yaşantılarından küresel oluşumlardaki ilişkilere kadar yayılabilir. Ayrıca üretim ve tüketim yalnızca ekonomi literatürüyle ilişkili kavramlar olmaktan ziyade kültürel, siyasal, dini... birçok farklı deneyimimizle de alakalı bir durumu ifade eder.

Sosyolojik perspektiften üretim ile tüketim arasındaki ilişkilerin yansımaları birçok farklı zeminde anlaşılabilir. Bunlardan biri üretim ile tüketimin ideolojik bir zemine sahip olduğu iddiasıdır. Geçmiş üretim sistemlerinden farklı bir şekilde ortaya çıkmış olan kapitalist ekonomide ortaya çıkan kitlesel üretim, “ ‘modernleşme’ politikası gibi ideolojik türevleriyle dünya genelinde etkinliğini arttırmış ve bireylerin yaşamı anlamlandırmasında, anlamlandırdıklarını meşrulaştırmasında ve bunlara etik, estetik değerler yüklemesinde üretimin esas alınmasını sağlamıştır.”¹⁰⁹ Bu anlamda üretilen malların karakteristiği ideolojik yansımalarında görülebilir. Ya da ideolojiler üretilen

¹⁰⁸ Orçan, **Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, s. 20

¹⁰⁹ Dağtaş, “Tüketim Kavramını Anlamlandırmak”, içinde: Dağtaş & Dağtaş, **a.g.e.**, s. 78

malların karakteristiğinde yansıtılırlar. Kitlesele üretim ve tüketim ekseninde kurulmuş ekonomi mantığı kendisini ürettikleri ve tükettikleri ile ideolojik olarak yeniden üretmekte ve böylece metalar maddileşmek suretiyle kendini var eden ekonomik mantığın devamını sağlamaktadır.¹¹⁰ Dolayısıyla kitlesele olarak ortaya çıkan ekonomi düşüncesinde ideoloji üretim sürecinin bizzat kendisi içinde mevcut¹¹¹ ve tüketim ile sürdürülebilir hale gelmektedir.

Üretim ile tüketim ilişkisini anlamlandırabileceğimiz bir diğere zemin kültürel zemindir. Bilhassa postmodern dönemin karakteristiğinde oluşturulan kültürel tüketim teorileri (tüketim kültürü teorileri) tüketimin üretici yönünü vurgulamak suretiyle kişilerin bireysel ve sosyal yaşantılarını anlamlandırmalarında maddi ürünlerin kodlu anlamlarına yönelik uğraşlarını içerir. Bu ilk bölümün tüketim kültürü başlığında geçen tüketimin anlaşıldığı ve dönüştüğü bir zemin olarak tüketim tecrübesinin üretkenliğine de işaret eder. Bu anlamda yaşanan ev, kullanılan otomobiller, hatta modanın bir unsuru olarak beden, *bireyin toplumla ilişki kurmasında tüketimin üretici bir yönü olarak işlev görür.*¹¹² Elbette devam eden bir süreç olarak düşünülen tüketimde “nesne” olarak ifade edilen bu unsurların üretim ve tüketim sarmalında durağan ve hep aynı şeye işaret etmediği de açıktır.

Bu durumda üretim ve tüketim arasındaki ilişki biri ötekine indirgenemeyecek diyalektik bir ilişkidir. Üretimin tüketimle devam eden ve tekrar üretime tahvil edilebilecek karakteri, üretim ve tüketim arasındaki ilişkinin kısır bir döngü olarak hep aynı şeye işaret ettiği anlamına gelmemektedir. Aksine her defasında farklı tecrübe edilen ve bu yönüyle de bir önceki deneyimden beslenmiş ayrı bir anlam ortaya koyan bir üretim ve tüketim eylemi söz konusudur. Bu aynı zamanda ihtiyaçlara bağlı olarak eşya ve hizmetin üretilmesi ile tüketim imkânını; üretim için de tüketim sürecinin gerçekleşmiş olmasını gerektirmesi yönüyle zorunlu bir döngüye de işaret ederek aralarındaki ilişkinin devamlılığı noktasında biri ötekini mümkün kılan haline gelmektedir.

¹¹⁰ Fiske, **Popüler Kültürü Anlamak**, s. 23, 26

¹¹¹ Adorno’dan alıntılan: Herbert Marcuse, **Tek-Boyutlu İnsan**, s. 27

¹¹² Arnould & Thompson, “Consumer Culture Theory”, s. 871

Bu bağlamda üretimin tanımını yapan Hançerlioğlu, insanın ihtiyaç duyduklarını elde edebilmesi için kendi iş gücünü tüketmesine dikkat çeker.¹¹³ İnsan faaliyetlerinin üretim ve tüketim ekseninde ayrıştırılmasının gerçek yaşamda karşılığını bulamıyoruz; çünkü üreten insan ile tüketen insanın aynı kişi olması, insanda üretmek ile tüketmek eylemlerinin bütünlüğüne dikkat çekmektedir.¹¹⁴ İşte üretim ve tüketim arasındaki ilişkinin dengeli bütünlüğü dikkate alınmadığında bugün tüketimin anlamı sorunsal bir nitelik kazanır. Bu anlamda tüketim, toplumların tecrübelerine daha önce karşılığı olumsuz anlaşılmış değerler bağlamında (ya da olumlu anlaşılmış bir değer olan üretimin zıddı bağlamında) girdiğinden eleştirel perspektifin olumsuzlamalarına maruz kalmıştır. Öyleyse tüketimin üretimle ilişkisini analiz etmek tüketimi bir anlamda üretimin ima ettiği anlamlara yakınlaştırma hadisesidir. Bu durumda tüketimin karakteri nasıl ortaya çıkmış olacaktır?

Üretim ve tüketim Schumacher'ın ifade ettiği gibi insana ait olağan iki eylem olarak anlaşıldığında olumlu ve olumsuz gibi nitelemelerin eylemlere eklenmesi pragmatist düşünceyle alakalı görünmektedir. Ancak bugün pragmatik olan hakkında bir uzlaş çok farklı perspektiflerden, tecrübelerden, kültürlerden etkilenmek durumundadır. Yine bir başka açıdan üretim ve tüketim Lyotard'ın meta anlatıların gözen düşüşü olarak ifade ettiği postmodern düşüncede,¹¹⁵ ne ekonomi ne din ne de bir başka şey tarafından bütünüyle kapsayıcı bir söylem üretememe noktasında, postmodern düşüncenin bir karakteri olarak da en zıt durumda artık, üretim tüketim ekseninde tüketim de üretim ekseninde kendilerine anlamlı bir yer bulabilmektedir. Buradan hareketle üretim ve tüketim ilişkilerinin Türkiye bağlamındaki gerçekliğinde nasıl bir tüketim sorunundan bahsedilecektir?

Türkiye bağlamında tüketimin toplumsal düzeydeki yansımaları üretim ve tüketim ilişkilerine bağlı olarak sorunlu bir alanda konuşulur. Bunun sebepleri neredeyse Osmanlının son dönemlerine kadar gider. Batı karşısında yenilmişliğin (geri kalmışlığın) bir tezahürü olarak askeri, siyasi, kültürel alanda görülen ıslahat çabaları

¹¹³ Orhan Hançerlioğlu, **Ekonomi Sözlüğü**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1986, s. 450

¹¹⁴ E. F. Schumacher, **Küçük Güzeldir: Önceliği İnsana Veren Bir Ekonomi Anlayışı**, çev: Osman Çetin Deniztekin, İstanbul: Varlık Yayınları, 5. Basım, 2010, ss. 80-1

¹¹⁵ Mustafa Armağan, **Gelenek ve Modernlik Arasında**, İstanbul: İz Yayıncılık, 1998, s. 40

bir *taklit* düzeyinde karşılık vermiştir. Bu anlamda toplumun kendi olarak ortaya çıkması yerine “*Batı gibi*” olmak kısa yoldan amaca ulaştıracak pragmatik bir pratik olarak telakki edilmiştir. Bunun tarihsel sonuçlarını bugün Lale Devri’nden itibaren toplumda her yönden nükseden bir Batı hayranlığı olarak okumaktayız.¹¹⁶ Batı hayranlığı denildiğinde Türk toplumu açısından meydana çıkardığı anlam skalası oldukça geniş bir zeminde tezahür eder: Bu ekonomik, siyasal, kültürel birçok yönden Batı ile kendisi arasında kurulmuş bir hiyerarşiye göndermede bulunan bir anlam dünyasına sahiptir. Bu anlamda Batı birçok alanda örnek alınacak bir “*tip*”e dönüşür. Batı hayranlığının bir yaşam tarzı olarak üretim ve tüketim ilişkilerine yansımalarının sorunlu yönü Türkiye’de bu hayranlığın bilhassa 80’li yıllarda hâlâ ağırlıklı olarak tüketim kulvarında devam ettiriliyor olmasıdır. Nihayet Türk toplumunda bu süreç üretmeden tüketen bir toplum görünümü ortaya çıkarmıştır.¹¹⁷

Bu durum, sanayileşmiş ülkelerde tüketimi etkileyen unsur üretim iken sanayileşmemiş ülkelerde aynı durumu uluslararası ticaretin etkilediğinden bahsettiğimizde¹¹⁸ Türkiye’nin uluslararası alanda Batılılaşma politikalarının üretim kabiliyetinden ziyade tüketim kabiliyetini artırdığıyla ilişkilendirilebilir.¹¹⁹ Bu Türkiye’nin kendi teknik durumuna ilişkin eksikliklerle açıklanabilecek bir durum olmasının yanında dış denilen Batı’nın Türkiye ve benzeri ülkelerdeki siyasetiyle de yakından ilişkili bir durumdur. Şu anlamda ki Türkiye de birçok başka ülke gibi kapitalistleşme durumuna “*maruz kalmıştır*”.¹²⁰ Bu bir anlamda Batı tarafından şekillendirilme, müdahale edilme kavramlarıyla zayıflığa göndermede bulunur. Maruz kalmak veya maruz bırakmak kavramlarında bir güç, iktidar anlamları içkin olarak toplumlar arasında hiyerarşiyi etkin kılıyor görünmektedir. Bu anlamıyla toplumsal karşılaşmalar (küresel tecrübeler) homojen ve hâkim oluşumlar haline gelmeye başlar gibi algılanabilir. Ancak küresel olanın her ne kadar bu yönünün gerçeklik değeri bulunsa da bir diğer açıdan yerel oluşumların da hepten ortadan kalktığından bahsedemeyiz. Bilakis küreselleşme sürecinde bu karakterin de kendini açığa çıkaracağı

¹¹⁶ Orçan, **Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, ss. 272-8

¹¹⁷ Rifat Bali, **Tarz-ı Hayat’tan Life Stlye’a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2002, ss. 31-3

¹¹⁸ Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi**, s. 12, 21

¹¹⁹ Orçan, **a.g.e**, s. 209

¹²⁰ Önder Uçar, “Türkiye Toplumunu Birarada Tutan Nedir? Farklı Bir Suni Denge”, **Birikim**, 2011, sy: 266, s.34

bir imkandan söz edebiliriz.¹²¹ Bu anlamda Türkiye bağlamında esaslı mesele, üretim ve tüketim diyalektiğinde küresel olanın imkânlarını kullanabilme yeteneğinde ortaya çıkacağı söylenebilir.

2.2.80'Lİ YILLAR: SERBEST PİYASA EKONOMİSİ

*80'ler dışlanmış, bastırılmış,
modern kültürel kodların dışına itilmiş,
orada ancak bir yokluk, bir eksiklik olarak varolan
taşraya yönelik bir özgürlük vaadini temsil ediyordu.*

Nurdan Gürbilek

“Serbest piyasa ekonomisi” şeklindeki kavramsallaştırma hem kültür, yaşam tarzları, küreselleşme gibi tüketimin merkez kavramları için oldukça kapsamlı bir zemin işlevi görür hem de kültürel yaşamda ortaya çıkan dönüşümlerin tüketimi dönüştürmesi bağlamında işlevseldir. Bu kullanım her ne kadar yapısı itibariyle “ekonomi”ye işaret etse de sosyal, kültürel, siyasal alanlarla etkileşimleri olan bir karakteristiğe sahiptir. Bu anlamda biz öncelikle serbest piyasa ekonomisinin etkin olmaya başladığı 1980'ler itibariyle değişen gündelik hayatın Türkiye bağlamında ortaya çıkardığı tüketim örüntülerini ve bunun gündelik olan ile etkileşimini anlamaya çalışacağız.

Siyasal anlamda alınan ekonomik kararların toplumsal düzeyde esaslı görünümünün ortaya çıktığı, gündelik hayatı derinden etkileyen dönüşümlerin yaşandığı 80'leri öteki dönemlerden farklı kılan karakteristiği incelemek, bazı isimler ve gelişmelerden bahsetmeyi gerektirmektedir. Aslında 80'leri bizzat kendi zaman kesitiyle anlamaya çalışmak yeterli olmayacaktır. Çünkü 80'ler, Batıda yaşanan Sanayi Devriminin düşünsel temelleriyle yakından alakalı birçok tarihsel oluşumun Türkiye örneğinde yaşanan kırılma noktasını temsil etmektedir:

Skolastik düşüncenin bir eleştirisi olarak ortaya çıkan Aydınlanma hareketi ile birlikte kilise ve din, tek nihai otorite olmaktan çıkarak bunların yerini “akıl” almış ve buna bağlı olarak da doğa, insanın her türlü tasarruf hakkına sahip olduğu bir alan olarak düşünülmeye başlanmıştır. Bu

¹²¹ Giddens, **Sosyoloji**, s. 96

*yorumlayış tarzı kuşkusuz kapitalist üretim tarzı için son derece önemli imkânlar sağlamış, Aydınlanmanın arkasındaki ilerleme ideolojisi, doğanın sürekli olarak işlenmesi sonucunu da beraberinde getirmiştir. Kapitalizmin gelişim sürecinde en önemli kavşak noktalarından biri, 18. yüzyılda, ilk olarak İngiltere’de ve daha sonra bütün Avrupa devletlerinde yaşanan Sanayi Devrimi’dir.*¹²²

Modern dönemin tecrübe ettiği bu gelişmeler 80’lerde farklı açılardan Türkiye halkının gündemine girmeye devam etmiş ve modern dönemin sınırlılıklarını aşan özgürlüğe dönük bir tecrübe imkânına işaret eder görünmektedir.

Türkiye bağlamına serbest ekonomiye özgü özel mülkiyet, serbest girişim imkânları, rekabet, kar gibi kavramların gelişim süreci bilhassa 80’lerden itibaren insanların gündelik hayatlarında etkisini derin bir şekilde hissettirmeye başlamıştır. Küreselleşme, kültür ve hayat tarzı kavramlarının özellikle bu dönemde tecrübe edildiğini, anlam kazandığını söyleyebiliriz. 24 Ocak kararlarının Turgut Özal ile gündeme taşınan iktisadi politika yaptırımları,¹²³ Türkiye tarihinde 12 Eylül darbesiyle şekillenen ithal ikameci birikim modelinden yeni bir birikim modeline geçmeyi ifade eden dışa açılma,¹²⁴ ithalatın serbestleşmesi, zenginlik ve tüketime rağbet gibi oluşumlar bağlamında yeni deneyimler tecrübe edilmeye başlamaktadır. Yine 80’li yılların sonları itibariyle kredi kartları, taksitli alışveriş imkânlarının yaygınlaşması, alışveriş merkezlerinin art arda açılmaya başlaması birçok yan anlamıyla birlikte tüketimin bir kültür olarak Türk halkıyla buluşmasına zemin hazırlayan gelişmeler arasındadır.¹²⁵ Yeni tecrübeler olarak görülebilecek bu imkanlar bilhassa 90’lı yıllar itibariyle gündelik hayatta yerleşmeye başlamıştır.

¹²² Eyyup Akbulut, “Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar”, **Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006, ss. 6-7

¹²³ IMF destekli 24 Ocak programı ile yabancı sermayeye kapılar açılırken, ihracata dayalı büyüme modeli için de başlangıç yapıldı. Serbest piyasa kurallarının tam olarak işletilmesi amacıyla devletin fiyat mekanizmasına müdahale etmemesi öngörüldü. Kamu iktisadi teşebbüslerinin üretimden çekilmesi ve geniş bir özelleşme öngörüldü. <http://ekonomi.milliyet.com.tr/imf-destekli-24-ocak-turkiye-yi/ekonomi/detay/1707660/default.htm>, (online erişim: 13.05.2013)

¹²⁴ Erinç Yeldan, **Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi: Bölüşüm, Birikim ve Büyüme**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s. 25

¹²⁵ Bali, **Tarz-ı Hayat’tan**, ss.26-35; 350-1; Yanıklar, **Tüketimin Sosyolojisi**, ss.75-6

80'ler bir kısmı yukarıda bahsedilen gelişmeler ekseninde ilklerin yaşandığı bir dönemdir: ticaret ve finans serbestleşmesi, kitle iletişim araçlarının sayısındaki artışlar, özel radyo ve televizyonların artışına paralel olarak reklam sektörünün gelişmesi gibi...¹²⁶ Üniversite öğrencilerinin ağırlıklı olarak işletme, ekonomi veya pazarlama okumayı tercih ettikleri yeni bir eğitim kültüründen bahsedilmeye başlanmış ve kazanmayla ilişkilendirilen bir başarı kültürü değer kazanmıştır.¹²⁷ Kültürel anlamda gerçekleşen bu dönüşüm Türkiye örneğinde nasıl bir sonuç ortaya koymaktadır?

Bu uygulamaları, Türkiye insanının “batı” denilen “anlatı”ya bakışı ile kendi gerçekliğini yorumlayışı zemininde anlamlandırmak gerekmektedir. Ekonomik gerçeklik açısından Batı Türkiye noktasından ulaşılması gereken bir hedef olarak belirlenmiştir. Kıvaç’ın ifadesiyle “gibi yapmak”¹²⁸ olarak belirlenen tutumla Batı gibi olmak belirleyici bir kriter haline gelmiştir.

İlk olarak 12 Eylül darbesinden sonra Türkiye’de serbest piyasa ekonomisi Türkiye’nin yalnızca devletçi ve dışa kapalı yapısını kökünden değiştirmekle kalmamış kültürel bir değişikliği de beraberinde getirmiştir: Batılı olmak, Batılı gibi yaşamak... Bali’nin ifadesiyle “*Henüz Batılı ülkelerin tüketim düzeyine erişememiş Türk toplumunu yeni baştan tasarlamak, tüketim alışkanlıklarını değiştirmek ve yerine Batı’nın alışkanlıklarını ikame etmek için medyanın desteğiyle büyük bir “toplumu yeniden inşa” hareketi*” başlamıştır. Bu yeniden inşa sürecinde Türkiye’de kapitalist ekonomi biçiminin sindirilmesi ve içselleştirilmesiyle hayattan zevk almayı ve tüketmeyi benimsemiş “yeni Türk insanı” ortaya çıkmıştır.¹²⁹

Türkiye bağlamında kapitalist süreç birçok probleme içkin bir süreçtir. Buğra Türkiye açısından Batılı tüketim ve üretim kalıplarının içselleştirilmesi ile tüketim faaliyetinin özgün kurumsal bağlamı arasındaki ilişkinin bir uyumsuzluk içermesi¹³⁰ yönünü ifade

¹²⁶ Üstün & Tural, “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler”, s. 263

¹²⁷ Yael Navaro-Yaşın, “Kimlik Piyasası: Metalar, İslamcılık, Laiklik”, içinde Deniz Kandiyoti & Ayşe Saktanber, **Kültür Fragmanları: Türkiye’de Gündelik Hayat**, çev: Zeynep Yelçe, İstanbul: Metis Yayınları, 2. Basım, 2005, s. 231

¹²⁸ Ümit Kıvanç, “İslamcılar ve Para-Pul: Bir Dönüşüm Hikayesi”, **Birikim**, 1997, sy: 99, ss. 40-1

¹²⁹ Bali, **Tarz-ı Hayat’tan**, s. 345

¹³⁰ Buğra, **Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde**, s. 66

ederken Uçar'ın Türkiye'de kapitalizmin "maruz kalma"ya dönük bir tecrübeyle yaşanmakta olduğunu belirtmesi¹³¹ bu açıdan benzer noktalara işaret eder.

Medya ve reklamcılığın atağa geçişi, sınıflar arası sınırların belirsizleşmesi, *özgürlüklerin en çok kısıtlandığı bu dönemde kurumların dışında olmanın serbestliğini, tüketme özgürlüğünü, kendilerini bu dünyaya teslim etmenin hazzını tatmakla tecrübe edilen serbestlik*¹³² bir açıdan tüketimle ortaya çıkan demokratikleşme sürecine işaret ederken bir başka açıdan kültürün tüketim alanında açılımına, dönüşümüne işaret etmektedir.

Friedman'a göre kapitalist düşünceyle ilgili liberal felsefe, bireyin onuruna ve kendi yaşam biçimine uygun olarak, başka bireylerin de aynı haklarına saygı koşuluyla, tüm kapasite ve fırsatları değerlendirmeleri konusundaki özgürlüklerine dayanır. Öyle ki bu bağlamda insanlar hem eşittir, hem değildir.¹³³ Bu anlamda da kapitalist ekonomi mantığında serbest piyasa ve tüketim arasındaki ilişki insanlar için hem geliştiricidir, hem körelticidir. Tüketimi oyun metaforuyla anlamaya çalışan Boltanski ve Chiapello'ya göre "kapitalizmin yeni ruhu"nda oyun oynamak, yani göçebe olmak, deneyimlere açık ve yaratıcı olmak mecburiyetten sayılıyor.¹³⁴ Buna göre serbest piyasa ekonomisinde birey bir yönü yaratıcılığa diğer yönü düşünmeden tüketen, arzusu uyandırılan, manipüle edilen bir çocuğa göndermede bulunularak anlaşılabilir.

Çubukçu'nun deyişiyle, *"Radyo televizyon, kredi, reklamcılık, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile tüketim kültürünün gittikçe yaygınlaştığı Türkiye'de geleneksel değerlerin yok olması, Türk kültürünün aşınması ve bir standartlaşma süreci ile karşı karşıya kalınmıştır."*¹³⁵ 80'lerin liberalizmi kendi içinde bir mantık edinmiş piyasa güçleri, küresel ağlar ve metalar ile hükümet denetimine müsaade etmemesi yönüyle anarşik bir görünüm kazandığında gelenekleri yıkar, bireyleri özgürleştirir, hedonist düşleri meşrulaştırır, yasal engelleri zayıflatır, istekleri artırarak yeni pazarlar yaratır ve

¹³¹ Uçar, "Türkiye Toplumunu Birarada Tutan Nedir?", s. 34

¹³² Gürbilek, **Vitrinde Yaşamak**, s. 15

¹³³ Milton Friedman, **Kapitalizm ve Özgürlük**, çev: Nilgün Himmetoğlu& Doğan Erberk, İstanbul: Plato Film Yayınları, 2008, s. 264

¹³⁴ Boltanski ve Chiapello'dan alıntılan: Bülent Diken, Carsten B. Laustsen, **Filmlerle Sosyoloji**, İstanbul: Metis Yayınları, 2010, s. 95

¹³⁵ Çubukçu, "Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu", s. 86

önündeki bütün engelleri yıkar. Bu anlamda hedonist tüketicilik ve keyfi modernizm olarak anlaşılmaya başlanan liberalizmin mantığında¹³⁶ tüketim bir hegemon güç olarak ortaya çıkar.

Problem teşkil eden bir diğer durum ise gündelik yaşama tüketilmek için giren malların faydalılık, gereklilik, savurganlık gibi kavramların içeriğine yönelik dönüşümlere neden olmasıdır. Bu süreç faydaya yönelik ahlaki tanımlamanın, nesnenin kullanım değerinin ve dayanma süresinin öneminin giderek kaybolmasını¹³⁷ tüketimle açıklar hale getirmiş görünmektedir.

Serbest piyasa ekonomisini Türkiye bağlamında konuşmak bir anlamda Batı ile olan bağın niteliğine yönelik sürekli bir güncelliği içerir. Bu bağın her iki tarafa da işaret eden niteliği göz ardı edildiğinde tek yönlü bir değerlendirme ortaya çıkacaktır. Bu anlamda Türkiye “kentli ama kentlileşememiş”¹³⁸“Batılılar gibi üret(e)mese de Batılılar gibi tüketmeyi eksiksiz başarabilen”¹³⁹ toplum gibi nitelemelerle eleştirel bir perspektiften kısır döngüsel bir süreçte sınırlandırılmış olacaktır. Oysa 80’ler Türkiye’nin farklı bir dünyayla karşılaşmasında elde ettiği tecrübeler açısından bundan sonraki dönemde aktif kalabilmesinin zengin bir toplumsal birikimini elde ettiği tarihsel bir kesit sunar. Öyleyse tüketimin toplumların tarihinde salt otorite olmak gibi bir durumun imkânsızlığı ortadayken, o toplumun kültürel kodlarında kendini açığa çıkaran bir tüketim hadisesi olarak hem kendini hem de toplumsal kodlar açısından toplumu zenginleştiren bir içerikle değerlendirilmeleri gerekli görünmektedir. Türk kamu hayatının serbest piyasa ekonomisi tecrübesiyle şekillenen bu süreçteki konumunun Stokes’ın deyimiyle açıkça zorlu ve belirsiz olmasına rağmen kendi dönüşümünün tohumlarını kendi içinde barındırdığı da açık bir gerçek olarak karşımızda

¹³⁶ Nilüfer Göle, **Melez Desenler: İslam ve Modernlik Üzerine**, İstanbul: Metis Yayınları: 3. Basım, 2008, s. 77

¹³⁷ Derya Nacaroglu, “Gündelik Yaşamda Çin Malları” **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Güz, 27, 2008, ss. 164-5

¹³⁸ Gülten Kazgan, **Tanzimat’tan 21. Yüzyıla Türkiye Ekonomisi**, 3. Basım, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006, s. 338

¹³⁹ Nazif Gürdoğan, “Tüketim Ekonomisine Karşı Tasavvuf” içinde: **Dünden Bugüne Zihniyet Değişiklikleri ve Çağdaşlaşma Problemleri Sempozyumu**, Bursa: Ensar Vakfı Marmara Bölge Başkanlığı Yayınları, 16-17 Haziran 1990, s. 171

durmaktadır.¹⁴⁰ Serbest piyasa ekonomisi tecrübesi ile şekillenen, zaman-mekân bağlamında kendini açığa çıkaracak, dönüşümünü gerçekleştirecek bir durum olarak Müslümanların ekonomi alanındaki var oluşlarına bu bağlamda bir imkan olarak bakmak yanlış olmayacaktır.

2.3. TÜRKİYE’DE İSLAMİ SERMAYENİN YÜKSELİŞİ

80’li yıllarda yaşanan dönüşümler, değişim karşısında daha duyarlı ve mesafeli duran muhafazakâr kesim bağlamında daha belirgin ve ilgi çekici düzeyde sonuçlar ortaya koymasıyla etkileri hala mevcut bir sürece işaret eder. Bu dönüşümü Orçan, 80 sonrası dönemde tüketimin dini, ırkı ve siyasal anlamda ideolojisinin aşınmasıyla ifade eder.¹⁴¹ Muhafazakâr kesimin ekonomik anlamda elde ettiği kazanımların diğer alanlardaki taleplerle beraber geliştiğini düşündüğümüzde kamusal alandaki görünürlüğüne işaret ettiği toplumsal varoluş durumuna göndermede bulunan bir çabanın izlerini sürmek mümkündür. Bu yalnızca muhafazakâr kesimle ilgili bir durum olmamakla birlikte onlarda daha belirgin dönüşüm ve söylemlerin tezahürüne neden olmuştur denilebilir.

Türkiye’de İslami sermayenin yükselişi hakkında konuşmak için öncelikle “İslami sermaye” kullanımını açmak gerekir. Kıvanç, İslamcı (farklı bir formda olsa da) sermaye diye bir oluşumdan söz ediliyor olmasının iki farklı sebebini şöyle ifade ediyor: *“ilkın kapitalist ekonominin olağan ilişki ağına katılmış ama faaliyetinin dini yönleri (dayanakları, amaçları....) olduğunu ileri süren bir grup işadımı var artık. Sonra dini amaçlı faaliyetlerden elde edilen gelirlerin sermayeye dönüşmesi, süreklilik, kalıcılık kazanmış bir “kanal”.*”¹⁴²

Bilhassa Özal’ın ekonomik anlamda gerçekleştirdiği açılımlar, Anadolu’nun küçük şehirlerindeki dindarların yatırımlarına ilişkin işlevsel bir süreç olmuştur. Özal tarafından özellikle teşvik edilen Müslümanlar kendi holdinglerini kurmaya ve zamanla ekonominin hemen hemen her sektöründe kapitalist olarak nitelenen piyasada rekabete

¹⁴⁰ Martin Stokes, “Gündelik Yaşamı Tanımak” içinde: Kandiyoti & Saktanber, **Kültür Fragmanları**, s. 335

¹⁴¹ Orçan, **Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, s. 222

¹⁴² Kıvanç, “İslamcılar ve Para-Pul”, s. 44

dâhil olmaya başlamışlardır. Onlar kendilerini piyasaya “ötekiler”den farklı olarak “İslami” kimlikleriyle ifade etmişlerdir: “İslami beslenme kurallarına uymak, faize yatırım yapmamak, Ramazan’da çalışanlarına öğle yemeği çıkarmamak, zekât için para ayırmak, kaliteli mallar üretmek, “adil” kâr sağlamak gibi...”¹⁴³

İslami kesimin piyasa ekonomisine katılımının somut olarak gözlemlendiği bir kurum olarak MÜSİAD’ın¹⁴⁴, İslam’ın ekonomi ile ilişkisi hakkında tatmin edici bir görüş sahibi olması beklenmektedir. Bu hem İslami kesim için hem de laik kesim için ortaya koyulması beklenen bir durumdur. Piyasa şartlarına uyum sağlamak zorunda görünen MÜSİAD’ın İslam medeniyetinin inşası için ekonomik anlamda güçlü olma mecburiyeti ile piyasa ekonomisiyle yollarının kesişmesinde savunmacı argümanları “Batı’nın teknolojik üstünlüğü alalım, kendi manevi değerlerimizi koruyalım” şeklindedir. Bu noktada Menderes Çınar’ın MÜSİAD’ın alternatif ekonomi anlayışına yönelik tespiti dikkate değer görünmektedir: “...(bu ekonomik anlayışa göre b.a.)piyasa rasyonalizmi İslam medeniyetinin canlanmasının bir aracı, İslam medeniyetinin canlandırılması amacı da piyasa rasyonalizminin meşrulaştırılmasının bir aracıdır.”¹⁴⁵ Bu anlamda Müslüman işadamları Türkiye’nin karmaşık, iç içe geçmiş yapısı içerisinde bir şekilde içine girdikleri bu süreçte son derece kendilerine özgü bir İslami yorum ve tecrübe biçimini oluşturan aktörler olmakta ya da bunlara sahne işlevi görmektedirler.¹⁴⁶

Bu oluşumların odağındaki İslami hareketliliğin daha temelindeki gelişmelerine baktığımızda “modernleşme” kavramının anlaşılabilir bir yorum getirmesi beklenebilir. Batı’yı model alan bir Türkiye örneğinde “modernleşme” projesinin işlerlik kazanmasını amaçlayan girişimlerde İslami hareketlilik hem bir sonuç hem de buna bir tepki olarak ortaya çıkmış görünmektedir. Bilhassa kentleşme, eğitim olanaklarının kitlesel bir yaygınlığa ulaşması ve kitle iletişimindeki gelişmelerin İslam’ı salt bir “din” (insanın anlam krizini çözmeye yönelik bir anlatı) olmaktan öte, bir kimlik belirleyeni, sosyo-politik düzen için bir harç ve bir ideoloji olarak alan bir kitlenin vücut

¹⁴³ Yaşın, “Kimlik Piyasası”, s. 232

¹⁴⁴ MÜSİAD: Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği

¹⁴⁵ Mücahit Bilici, “İslam’ın Bronzlaşan Yüzü”, içinde: **İslam’ın Yeni Kamusal Yüzleri: Bir Atölye Çalışması**, Nilüfer Göle vd., İstanbul: Metis Yayınları, 3. Basım, 2009, s. 223

¹⁴⁶ Yasin Aktay, **Türk Dininin Sosyolojik İmkânı**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2006, s. 140

bulmasında belirleyici etkisinden bahsetmek yanlış olmayacaktır.¹⁴⁷ Arslan’a göre “İslamcı” denilen bu sürecin belirleyici hususiyeti moderniteyi gelenek/din içinde üretmek istemesidir. Bu çaba, “formu” muhafaza ederek içeriği modernitenin doldurulmasıyla gerçekleşirken toplumsal tepkiyi en aza indirmiş olacaktır.¹⁴⁸

İslami kesimin moderniteyle olan ilişkisinde medyaya göz atacak olursak; 1990’da Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu’nun (TRT) tekeline son verilmesi ile kamuoyuna aktarılan sosyal ve siyasal mesajların söylem biçimlerinde esaslı değişiklikler ve Müslümanların da bu kurumlarda kendilerine yer edinmeleri ile gerçekleşen etkilenmeler dolayısıyla toplumda önemli kırılma noktalarının belirmeye başladığı söylenebilir.¹⁴⁹ Bu bağlamda Atay’ın yorumu 1980’lerden 90’lara hâkim görüntünün camiden çok ekrana rağbet olduğu yönündedir. İslami unsurların kapitalist yapının bir parçası haline geldiğinden bahseden Atay’a göre İslam, Türkiye’nin hâkim kültürel ortamı içinde kitle kültürünün bir parçası haline gelerek ‘olağanlaşma’ durumuyla karşı karşıya kalmıştır.¹⁵⁰

Türkiye’de İslami sermayenin yükselişine tanık olunan 80’lerde başlayan süreç siyasal bir müdahaleyle kesintiye uğratılmış; Müslümanlara ve yükselen siyasal İslam’a yönelik gerçekleştirilen 28 Şubat süreci ile Türkiye farklı bir zamana ve mekâna kapı aralamıştır.

¹⁴⁷ Tayfun Atay, **Din Hayattan Çıkar: Antropolojik Denemeler**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2. Baskı, 2009, ss. 74-5

¹⁴⁸ Abdurrahman Arslan, “Seküler Dünyada Müslümanlar”, **Birikim**, 1997, sy: 99, s. 31

¹⁴⁹ Ayşe Saktanber, “Siz Nasıl Eğleniyorsanız Biz de Öyle İbadet Ediyoruz: Entellektüellik ve Popüler Kültür Arasında Türkiye’nin Yeni İslamcı Gençliği”, İçinde: Kandiyoti ve Saktanber, **Kültür Fragmanları**, s. 272

¹⁵⁰ Atay, **a.g.e.**, ss. 76-77

2.4. 2000'LERİN TÜRKİYE'SİNDE YENİ TÜKETİM BİÇİMLERİ

*Eğitim, iktidar, kamusal alanda söz söyleme fırsatı...
bütün bunlar insanlara güç veriyor.*

Nilüfer Göle

2000'lerin tüketim pratiklerinden bahsederken, bu yılların başlangıcı itibariyle yaşanan ekonomik krizin neticesinde, Türkiye'nin IMF ve Dünya Bankası'ndan almakta olduğu kredilerin şartları gereği, ülkede üretim ve tüketimin doğrudan devlet tarafından değil, küresel sermayelerin etkileri ile belirlenmek durumunda kaldığı hususuna dikkat çekmek gerekir. Dolayısıyla 2000'ler yoğun ekonomik sıkıntıların mücadelesi ile başlamış¹⁵¹ ve Türkiye, yirmi birinci yüzyıla IMF ve Dünya Bankası tarafından verilen bir dizi kararı uygulamak zorunda bırakılarak girmiştir.¹⁵²

Türkiye'nin yaklaşık son yüz yılında (Cumhuriyet'ten itibaren) ekonomik gelişmeler analiz edilirken kişi başına gelirin belli oranda artmasının yanı sıra bu durumun oldukça karmaşık bir süreç olarak da değerlendirilmesi¹⁵³ gerekli görünmektedir. Bilhassa 2000'lerin ilk on yılı için bu tespitten hareket ettiğimizde, ekonomik gelişmeler ile tüketim pratiği arasında bir ilişkinin söz konusu olduğunu söyleyebiliriz. Burada ekonomik durumu sosyal dönüşümlerin nedeni olarak aldığımızda bunu baskın karakter haline getirmemek kritik bir noktadır. Çünkü tüketim normları ilk bölümde de anıldığı üzere yalnızca ekonomi değişkeninin bir sonucu olarak ele alınmamış, bu insanların ekonomik güçlerinin elverdiği ölçüde satın alacakları düşüncesinden ziyade satın alma düşüncesinin ekonomik güç üzerindeki etkisini (yaptırımını) de dikkate almayı zorunlu hale getirmiştir.

2000'lerin Türkiye bağlamında belirgin karakteristiği 2002 seçimleri ile gelen AK Parti'nin iktidar sürecidir. Bu sürecin siyasal anlamda gerçekleştirilen birçok faaliyetin

¹⁵¹ Velioğlu, "Türkiye'de Değişen Tüketim Kültürünün", s. 239

¹⁵² Korkut Boratav, **Türkiye İktisat Tarihi: 1908-2007**, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 13. Basım, 2009, ss. 173-4

¹⁵³ Suut & Fatma DOĞRUEL, "Türkiye'nin Ekonomik Gelişme Tarihi: Sektörel Gelişmeler", içinde: **Tarihi, Siyasi, Sosyal Gelişmelerin Işığında Türkiye Ekonomisi: 1908-2008**, Editörler: Nevin Coşar ve Melike Bildirici, Bursa: Ekin Yayınevi, 2010, s. 70

ekonomik, sosyal, kültürel pek çok farklı alanda etkilerini ortaya çıkarması göz önüne alınırsa Türkiye'nin yaklaşık son on yılını esaslı dönüşümlerin zaman kesiti olarak değerlendirmek mümkün olacaktır. Bu siyasal yönüyle uzun bir iktidar sürecinin sağladığı istikrar ile ilişkilendirilebilecek bir durum olmasının yanı sıra aynı zamanda konumuz bağlamında tüketim ve din pratiğine ilişkin dönüşümlere önem veren bir iktidar ile de alakalı görünmektedir.

Son on yılda tecrübe edilen dönüşümleri değerlendirmek bir taraftan geçmişe işaret ederken bir taraftan da geleceğe göndermede bulunan bir karakter taşır. 2000'lerin ara bir konum olma niteliğinin yanında bir diğer husus bizzat tecrübe edilen bir süreç olarak sosyolojik tespit yapmanın güçlüğüne önümüze koymuş olmasıdır. Bu dönemin belirgin karakteri haline gelen siyasal bir özne olarak ortaya çıkan AK Parti'nin, Türkiye bağlamında gerçekleştirdiği dönüşümlerden biri, ekonomik anlamda kapitalizmin “doğallaşması” süreci olarak ifade edilir.¹⁵⁴ Öyleyse kapitalist ekonomide ortaya çıkan bu “doğallaşma”nın bireysel ya da toplumsal tecrübelerdeki yansımalarının nasıl tezahür ettiği gibi bir soru sorulduğunda doğallaşma sürecinin farklı anlamlarda karşımıza çıkması söz konusudur: Bir anlamda taklit kavramının içeriğine eleştirel anlam yükleyecek, tecrübe edilen eylemin birey ve toplumun varoluşuyla uyumlu birlikteliğine işaret eden yönüyle doğallaşmadır. Bir başka anlamda ise eylemin eleştirel bilinç ile ilişkisini kesecek şekilde sıradanlaşmasına işaret eder. Öyleyse sorumuza tekrar dönersek, Türkiye bağlamında ve bilhassa dini kültürde kapitalist perspektifin doğallaşma ne anlam ifade etmektedir?

Türkiye’de kapitalist ekonomi ya da neoliberal düşünce sürecinin gelişim seyri zaman açısından kısa bir dönem olmasına rağmen içeriği oldukça kapsamlı olarak tartışılmaktadır. Bu konuşmalar ekonomik, siyasal, kültürel, dini birçok farklı anlam düzeyinde gerçekleştirilirken biz tezin asıl ilgi alanına giren dini-kültürel konuşmalara odaklanmak durumundayız. Bugün bizzat içinde bulunduğumuz bu dönüşümün esasında çok farklı yönlerden araştırılacak sonuçları söz konusu olmuştur. 28 Şubat sürecinin İslami kesime yönelik ağır tahribatlar içeren yaptırımları zannedildiği gibi çok uzun süre devam etmemiştir. İslami kültüre ait düşünceler; demokrasi, rasyonel

¹⁵⁴ Cihan Tuğal, “AKP İktidarı: Sermayenin Pasif Devrimi”. **Birikim**. sy: 204, 2006, s. 26

düşünce, kapitalist ekonomi gibi moderne ait oluşumlar ile etkileşim ve dönüşüm sürecine girmiştir.

“28 Şubat, İslami Burjuvazinin İktidarı Yolunda Bir Milat” adlı yazısında Dilek Yankaya geriye dönük bir okuma yaparak şunları ifade eder:

“... 28 Şubat müdahalesi İslami aktörler nezdinde kamusal alandaki varoluş ve katılım biçimleriyle ilgili olarak bir sorgulama ve kendini yeniden yaratma sürecine yol açtı. İslami elitler kendilerini sistem içinde meşru bir biçimde konumlandırabilmek için geçmişle gelecek arasında yeni sınıfsal durumlarına uyumlu eklemlenme stratejileri icat etmek zorunda kaldılar. İslam’la ilişkiler köktenci ve devletçi yorumlardan uzaklaştı. İslam’ın kamu hayatına dâhil edilme şekilleri kişiselleşti ve esneklik kazandı. Kamusal İslam artık kapitalist, demokratik ve rasyonel biçimlerde karşımıza çıkar oldu.”¹⁵⁵

Alpman’a göre bugünkü durum artık Erdoğan’la birlikte kökleri 80’lere uzanan neoliberalizmin Türkiye’de tüm kurum ve kuruluşlarıyla bilhassa dini kesimde varlığını iyice pekiştirmiş olduğuna dairdir.¹⁵⁶ Haenni’ye göre 90’lı yılların ikinci yarısından itibaren kendinden bahsettiren hareketin (piyasa İslam’ının) yükselişi dört etmen çevresinde incelenebilir: Bunlardan ilki dinsel olanın militan-doktriner-siyaset odaklı düzeyden kurtarılıp, birey üzerinden “fani” dünyanın şartları ve “gerekleri” göz önüne alınarak yeniden okunmasıdır. Bu bir anlamda büyük siyasal amaçların terk edildiği ve birey odaklı gelişim ve mutluluğa yönelik “Batı” kokan nitelikleriyle karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemin bir ikinci karakteristiği dinsel ve ekonomik alanların artan karşılıklı etkileşimlerinin, siyaset merkezli İslamlaşma süreçlerinin yerini almasıdır. Üçüncü karakteristik şirket kültürünün ve temel değerlerinin dinsel alana sirayet etmesidir. İslam bu süreçte mücahidin ideali olmaktan çıkarak başarı peşinde koşan müminin ideolojisine dönüşür. Ve son olarak dördüncü etmen İslam’ın neoliberalleşmesi sürecidir. Piyasa İslam’ının gelecekteki olası bir İslami devletin veya şeriat düzeninin habercisi olmaktan öte, özelleştirmeler yoluyla sosyal refah devletinin

¹⁵⁵ Dilek Yankaya, “28 Şubat, İslami Burjuvazinin İktidarı Yolunda Bir Milat”, **Birikim**, 2012, sy: 278-9, s. 33

¹⁵⁶ Polat S. Alpman, “Bir Tasarım, Bir Temenni, Şimdinin Hakiki Burjuvazisi ve Eleştirisi”, **Birikim**, a.g.y, s. 44

bertaraf edilmesinin aracı olmasıdır. Devletin kamu hizmetleri üzerindeki hâkimiyetinin kırılması ve bunun özel dini referanslı kurum veya yapılara açılması hedeflenir.¹⁵⁷

Bu dönem muhafazakar kesim ekseninde modern dünyada varoluş ve onunla yüzleşme şeklinde gerçekleşen dönüşümlerin oldukça renkli bir skaladan tartışmalara şahit olduğu bir noktadan biz, tezin odak noktasını işaret etmiş olmaktayız. Bu tam olarak muhafazakâr kadın ve erkeklerin kültürel dünyalarında ekonomik gelişmelerin etkilerini daha fazla hissetmeye başlamalarıyla alakalı görünmektedir.

¹⁵⁷ Patrick Haenni, **Piyasa İslamı: İslam Suretinde Neoliberalizm**, çev: Levent Ünsaldı, Ankara: Özgür Üniversite Kitaplığı, 2011, ss. 18-20

3. BÖLÜM: TÜRKİYE’DE İSLAMİ KÜLTÜRÜN YENİ TÜKETİM BİÇİMLERİ

Öğretiler, insanların onlara bağlılığı için yeterli bir gerekçe ortaya koymadan hiçbir şey açıklayamazlar. Sosyolog dünyevi bir kısmetin elden kaçırılmasının karşılığında öbür dünyada refah vadeden bir tevekkül öğretisinin nasıl kabul edilebilir hale geldiğinin nedenlerini düşünmek zorunda kalacaktır.

Douglas & Isherwood

Bu bölümde Türkiye örneğinde tüketimin, daha özel bir alanda, İslami kesimin yeni bir tüketim pratiği olan moda kavramıyla analiz edilmesi düşünülmektedir. Tüketimin dini olan ile karşılaşma noktalarında birbirlerini etkileme ve dönüştürme durumuna dikkat çekilerek tüketimin Müslümanlar açısından bir bireyselleşme imkanı olarak algılandığına dikkat çekilecektir. Modernite ile gündemimize giren yaşam tarzlarının dışa açılma, farklı olanın tecrübe etme, kendi olarak var olma, sorgulama gibi farklı varoluş biçimleri geliştirdikleri gözlenmektedir.

Bunun için din ve tüketim arasındaki ilişkilerin genel bir başlıkta ve daha özelde ise İslami kültür söz konusu edilerek irdelenmesi düşünülmektedir. Din ve tüketim arasındaki problem durumu, israf ve gösteriş kavramları ekseninde özellikle Müslümanlar için yeni bir tecrübe olan moda ile ilişkisinde ne tür pratik ve teorik oluşumları mümkün kılmaktadır? Bu noktadan bakarak, moda kavramının İslami biçimi olarak görülebilecek “İslami moda” oluşumu ile İslami kültür arasındaki etkileşimin dini kültürde tüketim sorununa yönelik ne tür açılımlar sunduğuna bakılacaktır.

3.1.YENİ TÜKETİM BİÇİMLERİ EKSENİNDE DİN VE TÜKETİM İLİŞKİLERİ

Din ve tüketim ilişkilerinin bir sorun olarak ele alınmasının yeni bir durum olarak kabul ettiğimizde dini pratiklerin küresel, modern, kültürel, teknik olan olmak üzere birçok farklı alanda ilişkisini gözden geçirmek gerekmektedir. Bu yeni tüketim biçimleri olarak

bahsedilen pratiklerin gündelik hayatta dinî olanla etkileşimine de yeni boyutlar getirmesi ile alakalı görünmektedir.

Dinin geleneksel olanla ilişkisini düşündüğümüzde daha yerleşik, kültürel olanla iç içeliği gibi bir anlam alanına işaret ettiğinden söz edilebilir. Buna karşılık tüketim biçimlerine bir nitelme olarak kullanılan “yeni” ifadesi gelenekselden farklı olan şeklinde algılanır. Aslında çoğunlukla ekonomi-din arasındaki ilişkinin sorunlu hale gelmesi de geleneksel olanın işaret ettiği tanınmışlığa karşılık yeni olanın işaret ettiği “geçmişte olandan farklı olması”¹⁵⁸ yönüyle yabancılık ya da Yaşın’ın ifadesiyle “Batılı olan” ve bu nedenle de “otantik yerel kültür”ün dışında kalıp onunla çeliştiği varsayılan şeyle ilişki kurularak anlaşılmıştır.¹⁵⁹ Fromm’a göre yeni olana gösterilen bu ilgi elde etmek, kullanmak ve atmak şeklinde gerçekleşen çağdaş yaşam tarzının en belirgin karakteri olarak görülür.¹⁶⁰ Bu anlamda geleneksel olanın güvenilirliğine karşın yeni olanın eleştirel bir perspektiften karşılanması ile ortaya çıkan bu uyumsuzluğun ne tür bir çözüm beklediği, tüketim ve din arasındaki konuşmaların ve pratiklerin diyalektik yani çift yönlü bir analizi gerektirmesi söz konusudur. Bu küreselleşme, modernite gibi oluşumlar ile dini kültürel kavramlar arasındaki ilişki bağlamında çift yönlü bir düşünme biçimiyle sağlanabilir.¹⁶¹

Tüketim ve din arasında, ilişkinin sınırlarını çok kesin belirlememesine rağmen en azından iki farklı etkileşim alanından söz edebilir: Bunlardan birisi, din ile tüketimin rahatsız edici bir ilişkisinin olduğuna yönelikken, bir diğeri ise din ile tüketim arasındaki ilişkinin seyrini gerekli görülmesine yöneliktir. Çapçioğlu’nun Castells’ten

¹⁵⁸ Habermas’tan alıntılan: Gönül Pultar, **İslam ve Modernite: Türk Bilim Adamlarının Bakış Açısından** (der), İstanbul: Remzi Kitabevi, 2007, s. 24

¹⁵⁹ Navaro-Yaşın, “Kimlik Piyasası”, s. 229

¹⁶⁰ Erich Fromm, **Sahip Olmak ya da Olmak**, çev: Aydın Arıtan, İstanbul: Arıtan Yayınevi, 2003, ss. 104-5

¹⁶¹ Orçan bu değişim hakkında şöyle der: “...önceden din ve ideoloji gibi bütünler, ekonomi ve tüketim gibi parçaları etkilerken, küresel ve postmodern dönemde bu defa parçalar, yani tüketim bütünü yani değerleri, ideolojileri değiştirmeye başlamıştır. Sosyolojik bir olgu olarak, yeni dünya düzeninde ve toplumsal etkileşimde, bütünün parçaları belirlemesinden parçanın bütünü değişime zorlamasına geçilmiştir. Ve yeni gelişme daha çok, yerel kültürlerin ve değerlerin insanların batılılaşma formunda değişimine ivme kazandırmaktadır. Maddi ve nesnel araçlardaki değişimin “manevi” ve “milli kültür” deki değişimi zorladığı rahatlıkla görülmektedir.” (**Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, s. 225)”

yaptığı alıntıda küreselleşme ile dini kimlik arasında kurmuş olduğu ilişkiye benzetilebilir: Kültürel küreselleşme boyutuyla karşılaşan toplumların buna tepkileri bağlamında meseleye bakıldığında, dinin toplumu moral açıdan yeniden şekillendirme girişimleri ekseninde fundamentalist hareketlere ya da mesajını iletme üzere medya, internet gibi küresel imkânlarla başvurması ile otantikliğini koruyamayarak, din, meşrulaştırma aracına dönüşebilmektedir.¹⁶² Bu ilişki biçimini din ile tüketim ilişkisine de taşıdığımızda benzer şekilde ya kökten bir eleştirel perspektif ya da tüketimi meşrulaştırıcı bir rol oynaması sonucunu doğurur. Ancak söz konusu her iki durumda da modern dünyanın birey ya da toplumu, küresel tüketim sürecinin etkisinden uzak kalamamıştır.

Zorlu'ya göre din ve tüketim ilişkisini iki boyutta düşünebiliriz: Bunlardan birincisi, dindarların tüketimi bağlamında gelişen tüketim kültürü iken, diğeri kapitalist metaların, idol ve ikonların kutsalın büyüsünü bozarak, bir anlamda onun yerini doldurması bağlamında gelişen tüketim kültürü şeklindedir.¹⁶³ Bu Solomon ve diğerlerinin bahsettiği kutsal ve seküler tüketim ayrımında ilkine işaret etmekte ve bu anlamda nesneler ile tüketim pratikleri kutsala atfen anlam kazanmaktadır.¹⁶⁴ Öyleyse tüketim-din ilişkisinin pratik anlamda problemi tam olarak nedir? Bu din ve tüketim şeklinde birbirini ayıran bir pratik alan ve dinin toplumsal olanı düzenleme noktasında kurallar bütünü şeklinde anlaşılması yanılısamasıyla ilişkili görünmektedir.

Sorulan sorunun anlamı bir yönüyle tüketim ve din arasındaki ilişkinin hangi yönde seyrettiğine bağlı olduğuna dikkat çekecek niteliktedir. Dinsel olan ile tüketime ait olan doğası itibarıyla farklı görüldüğünden karşılaşmanın dini olan lehinde seyretmesi dindar bir kimse için arzulanan durum olacaktır. Ancak dini olan ile tüketime ait olan arasındaki ayrım nasıl belirgin hale gelecektir? Dini söylemler ekseninde tüketimi anlamaya çalışmak pratik olanın gözden kaçmasıyla sonuçlanacağı için iktisadi faaliyetlerin yalnızca ilahi kaynaklara dayandırılarak açıklanması Köroğlu'nun

¹⁶² Castells'tan alıntılanan: İhsan Çapcıoğlu, "Küreselleşme, Kültür ve Din" **AÜİFD** XLIX (2008), sy II, s. 171

¹⁶³ Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi**, s. 107

¹⁶⁴ Solomon ve diğerlerinden alıntılanan: Zorlu, **a.g.e.**, s. 109

ifadesiyle tatminkâr görünmemektedir.¹⁶⁵ Bunun anlamı kapitalist ekonominin devamlılığını sağlayan bir unsur olarak tüketimin eskiden olduğundan daha fazla pratik ve potansiyel olarak ortaya çıkması durumuyla karşı karşıya kaldığımızda dini söylemlerin -israf, lüks, debdebe gibi- nerede durduğunu anlamaya çalışma noktasında gündelik olandaki tecrübelerin etkisini de göz önüne almayı gerektirmesidir. Bu, Akşit ve diğerlerinin araştırmasında dini hassasiyetlerin söylem olarak gözetilmesine karşın gerçekte pratik hayatta söylendiği kadar hassas davranılmadığı sonucuyla da ilişkili olarak esaslı bir soruna tekabül eder.¹⁶⁶

Din ne kadar tüketimin doğasından etkilenmişse tüketim de o kadar kutsal olanın doğasından etkilenmiştir. Bunu Zorlu, Belk ve diğerlerinden alıntılarla şöyle ifade eder: “*Çağdaş Batılı toplumlarda din sekülerleşirken, seküler olan da kutsallaşır. Aile içi yaşantılar ritüellere, tatiller ve seyahatler hac yolculuğuna, sıradan objeler (markalar) ikonalara, nesnelerin satın alma değerini görmemezlikten gelir biçimde karşılıklı hediye konusu olmakta, nesneler biriktirilerek koleksiyon yapılmakta ve ziynet eşyaları nesilden nesle aktarılarak objeler kutsallaştırılmaktadır.*”¹⁶⁷ Bu bağlamda dini ritüeller bir yönüyle kolektif etkinlikler olarak cemaatvari bir uygulamanın parçası olarak sembolik-dini etkinlik karakterine sahipken bir yandan da ikram, yeme-içme, toplumsal karşılaşma gibi ihtiyaçlara cevap veren karakteri ile gündelik olana işaret eder. Dini nitelikli evlenme törenleri, iftar yemekleri, dini bayramlar gibi... Zorlu’nun tabiriyle dinsel pratikler bağlamında gelişen tüketim pazarlarını bu anlamda çoğaltmak mümkündür: Hac yolculukları, dini mekanlara kitlesel geziler, İslami tatil mekanları dini turizm bağlamında ifade edilebilir. Yine dini simgelerin aksesuar olarak kullanılması, tesettür kıyafetleri modası, dini müzik araçları gibi nesneler dinsel pratikler bağlamında gelişen tüketim pazarının unsurları arasındadır.¹⁶⁸ Bu biraradalık, genel yorumlar bağlamında düşünüldüğünde dünyevi olanın uhrevi olanla karşı karşıya kalması, daha da ötesinde bu dünyaya ait olanın üstünlüğü, galibiyeti bağlamında değerlendirilir. Öyleyse bu dini olanın toplumsal hayatta yok oluşuna ya da yozlaşma olarak ifade edebileceğimiz otantikliğini kaybetmesi olarak mı değerlendirilmelidir?

¹⁶⁵ Köroğlu, “Tüketim Kültürü ve Din”, s. 93

¹⁶⁶ Bahattin Akşit vd., **Türkiye’de Dindarlık: Sosyal Gerilimler Ekseninde İnanç ve Yaşam Biçimleri**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2012, s. 306

¹⁶⁷ Belk, Wallendorf, Sherry’den alıntılan: Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi**, s. 112

¹⁶⁸ Zorlu, **a.g.e.**, s. 109

Bu bağlamda Featherstone’ın Durkheim’a atıfla ifade ettiği dinin zannedildiği gibi bir yok oluş sürecine girmediğine dikkat çekmek uygun görünmektedir:

Şu halde, burada tüketim kültürünün, kutsallığın alçak bir maddecilik tarafından karanlığa gömülmesiyle sonuçlanmadığını savunuyoruz. Bu savunu, kültür ve dinin tanımını merkezi varoluşsal sorulara (doğum, hastalık, ölüm, aşk) verilen tutarlı yanıtlarla sınırlı tutmak isteyen teorisyenlere ters düşer. Burada daha ziyade yalnızca biçimsel dinsel kurumlara ve hareketlere odaklanmakla kalmayıp, aynı zamanda devlet törenleri, rock konserleri veya küçük gruplarda ya da dostlar ve aşıklar arasındaki dayanışmayı taşıyan küçük kutsal törenler gibi, kutsal simgeleri yaratan ve yeniden yaratan toplumsal süreçlere ve pratiklere odaklanacak daha geniş bir kültür tanımı yapabiliriz. O nedenle tüketimi üretimin türevi olarak yorumlayan ve bunu “kitlesel” tüketim sıfatıyla bir köşeye fırlatmaya çalışan yaklaşımlardan uzaklaşmamız gerekiyor. Bunun yerine, tüketimciliğin dolaşımdaki malların sayısında ortaya çıkan bir enflasyonla sonuçlanmasına karşılık, bu durumun genelde kutsalın karanlığa gömülmesine yol açmadığını (bu durum malların pratikte barındırdığı simgeselciliğe odaklandığımız takdirde apaçık görülebilecektir) kabul etmek zorundayız.¹⁶⁹

Bu anlamda Durkheim toplumsal duygulanımlar, kolektif tasarımlar ile ritüelleri cisimleştiren simgelerle tezahür eden toplumun bağrındaki derin ve dayanıklı duygusallık katmanlarına dikkat çekmekteydi. Buna göre modernliğin rasyonalite, metalaşma, dünyevileşme ve büyüünün bozulması süreçleri dinsel olanın yok oluşuna götürmez. Biçimsel dinler güçten düşüyor olsa bile kutsal/cismani ayrımlarını cisimleştiren simgesel sınıflandırmalar ve ritüel pratikleri dünyevi toplumsal olanda yaşamayı sürdürür. Durkheim’ın o meşhur sözü: “*Herhangi bir şey kutsal statüsüne konulabileceğine göre, kapitalizmin “cismani” malları niçin kutsallık statüsüne erişmesinler ki?*” Bu anlamda sıradan tüketim mallarının ulvi birer mala dönüşmeleri, kutsala işaret eden bir konuma taşınmaları olanaklı hale gelir.¹⁷⁰

Bu Atay’ın Hobsbawn ve Ranger’ın “geleneğin icadı” kavramıyla temellendirmeye çalıştığı modernleşme karşısında geleneğin yok olmadığını bilakis “modernleşerek” inanç ve pratiklerde kendini yeniden üreterek devamlılığını sağlaması anlamında¹⁷¹ kutsalın tanıdık olunan örgütlü dinin dışında tüketim kültürü içinde ayakta durmasına işaret eder.¹⁷² Endüstrileşme, rasyonelleşme, kentleşme ve toplumsal farklılaşma

¹⁶⁹ Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, s. 199

¹⁷⁰ Featherstone, **a.g.e.**, s. 197

¹⁷¹ Atay, **Din Hayattan Çıkar**, s. 104, 115

¹⁷² Featherstone, **a.g.e.**, s. 205

süreçleri ile dinin toplumsal hayatta etkisinin tedricen yok oluşunu, ancak yeni bir anlam kompleksinin ya da manevi gücün yaratılması ya da ortaya çıkması durumunda telafi edilebilecek modern bir anlam krizini ya da toplumsal bağın etkililiğinin krizini kışkırtması ile sonuçlandığını savunanlar vardır. Bu durumda dinin toplumsal hayattaki çöküşü kurumsal temellerinin aşınması hem birey hem de toplum açısından olumsuz etkileri olan bir boşluk bıraktığı düşünülür.¹⁷³ Dünya dinlerinin bilinçdışı arzular noktasında doyum sağladığını ifade eden Bocock, dini öğretilerin bir çok insana tüketim malları ve deneyimleri için duydukları arzuları sınırlandırma konusunda birçok etkili sebep ve motivasyon kalıbı sunmasına vurgu yapar. Bugünün problematiği ise toplu iletişim araçları ve reklamcılık medyasının tüketime yönelik teşvikleri karşısında başarılı olmalarının güçleşmesidir.¹⁷⁴ Yine modern bilincin yükselmesi ve yaygınlaşmasıyla bağlantılı olarak hayatın içinde din ve geleneksel değerlerin dönüşmesi ile yeni tarz dindarlıklara tanık olunmasıdır.¹⁷⁵ Bell modernliğin sorununu “inanç” noktasında görerek toplumun dinle olan bağlantısının kopmasıyla ortaya çıkan tinsel krizi aşma açısından başvurulmuş dünyevi anlam sistemlerinin -popüler kültür ürünleri gibi- yanılsatıcı çareler olduğunu ifade eder.¹⁷⁶ Yeni tarz dindarlıkları da toplumun dinle bağlantısını koparmak yerine onu, modern kültür içinde yeniden ürettiğini söylediğimizde, dinin tüketim pratiği içinde hakiki bir varoluş şeklini nasıl kazanacağı yani yanılsatıcı çareler olmaktan nasıl kurtulacağı meselesi önem kazanmaktadır. Bu durum, bizi hakiki dini tecrübeye yönelik bir söz söyleme yanılgısından kurtarmakla birlikte, bize tecrübe ettiğimiz dini pratiklere karşı eleştirel bir mesafeden konuşma imkanı sağlayabilir.

¹⁷³ Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, s. 184

¹⁷⁴ Bocock, **Tüketim**, s. 121

¹⁷⁵ Erkan Perşembe, “Popüler Dindarlık Çağı: Tüketilen İslam”, **Eskiyeni**, Sonbahar 2007, sy: 7, s.6

¹⁷⁶ Bell’den alıntılan: Mehmet Cem Şahin, “İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Popüler Kültür Unsurlarına İlişkin Yaklaşımları Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara, 2007, s. 108

3.2.İSLAMİ KÜLTÜR BAĞLAMINDA DİN VE TÜKETİM İLİŞKİLERİ

Din ve tüketim ilişkilerini İslami kültür bağlamında konuşmak öncelikle İslami kültür kavramını açmayı gerektireceğinden, İslami kültür dediğimizde ne anlatmak istediğimiz önemli hale gelir. İslam kültüründe iman ve ibadet olarak dini hayatın ekonomik hayata, ekonomik olanın da dini hayata etkisi söz konusudur.¹⁷⁷ Dinsel dünya görüşünün çoğunlukla inananların sınırlarını aşarak içinde bulundukları kültürün tüm öğelerine sızmakta¹⁷⁸ oluşu bağlamında dini olanın kültürel olanla bu iç içeliği din ve tüketim arasındaki ilişkinin kültürel olanda aranması dolayısıyla dini olanda aranması anlamına gelecektir.

Bugün tüketimin İslami kültürde bir sorun olarak ele alınmasının belli zeminleri söz konusudur: Batılılaşma, küreselleşme, modernleşme gibi... Bulaç'a göre çatışmanın ortaya çıkan zemini İslam ve modernleşme arasında değil, din ile sekülerlik arasında gerçekleşir. Bu dinin sekülerliğin onu izafileştirmesine, marjinalleştirmesine boyun eğme ya da direnme durumuyla alakalı olarak anlaşılır.¹⁷⁹

İslami kültürün bir örneği olarak Türkiye açısından meseleye baktığımızda, başta Batılılaşma ve küreselleşme olmak üzere bunların beraberinde getirdikleri oluşumlar bağlamında tüketim ve din ilişkileri konuşulabilir. Bu anlamda somut adımların 80'li yıllardan itibaren hızlandırılması Türkiye açısından din ve tüketim pratiklerine dair belirgin dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. 90'lı yıllar ve sonrası kentleşme sürecinin tamamlanması ve küresel bakış açısının etkisi ile gündelik hayatta meydana gelen değişimler, toplumsal yaşamda ortaya çıkan farklılaşmalar, İslami kültürde dini ve dünyayı okuma biçimlerinin değişmesi, İslami görünümelerde farklılıkların ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır.¹⁸⁰

¹⁷⁷ Salih Geçit, **Ekonomi ve İnanç**, Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 2009, s. 11

¹⁷⁸ Necdet Subaşı, **Gündelik Hayat ve Dinsellik**, İstanbul: İz Yayıncılık, 2004, s. 106

¹⁷⁹ Berger'den alıntılan: Ali Bulaç, "Modern ve Mahrem", içinde: Nilüfer Göle, **Mahremin Göçü**, İstanbul: Hayykitap, 2011, s. 237

¹⁸⁰ Özlem Avcı, **İki Dünya Arasında: İstanbul'da Dindar Üniversite Gençliği**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2012, s. 71

Özellikle 80'leri bir dönüm noktası olarak aldığımızda İslam'ın kapitalizmle ilişkisi; “yeşil sermaye, İslami holdingler, İslami finans kurumları ve bankalar, rabıta, İslami Kalvinizm, İslam Protestanlığı, İslami alt-ekonomi, Anadolu sermayesi, İslami tüketim gibi birçok konunun tartışıldığı ana mecra olarak gündemdeki yerini korumaktadır.” Ancak bahsi geçen bu oluşumların tarihsel süreçte sindirilmesinin Türk halkı açısından güçlüğüne ekonomik, siyasi, sosyal sıkıntılarını hala yaşamakta olan Türkiye için temeldeki sebebi; İslam ve kapitalizm olarak kavramsallaştırılan bu pratiklerin gerek ontolojik gerek epistemolojik gerekse etik öncelikler açısından farklılıklar taşıması meselesi olarak ifade edilebilir. İslami kültürde bugün konuştuğumuz anlamda bu birbirine eklenmiş oluşumların özgün, karmaşık, renkli, ironik yapılarında birçok gerilim, çelişki ve paradoks belirmektedir.¹⁸¹

Atay aynı hususta 80'lerden 90'lara gelen dönüm sürecinde İslami siyasallığın yanında toplumun camiden çok “ekran”a rağbetine dikkat çeker. Bilhassa Türkiye’de yaşanan elektronik devrimin bir sonucu olarak sökün eden “İslami medya”nın yaşanan dönüşümlerde etkili bir tarihi söz konusu olmuştur. Türkiye’nin toplumsal ortamı ve ekonomik “ister”lerinde “İslami pop”, tesettür defileleri, türbanlılara özel güzellik salonları farklı renkleriyle gündeme gelerek, haşema ile tatil anlayışına yeni bir boyut eklenmiştir.”¹⁸²

1980 sonrası piyasaların serbestleştirilmesi politikaları ile yeni Müslüman girişimciler kendi alternatif okullarını, gazetelerini, dergilerini, radyo ve televizyon kanallarını oluşturmaya başlayarak, yeni hayat tarzları ile farklı kimlikleri tecrübe edebilecekleri fırsat alanları üretmekte ve aynı zamanda bunlar tarafından da üretilmektedirler.¹⁸³ İslami kesimin kent merkezlerine kaymaları ile kendi kimlikleriyle yansıttıkları kafeler, spor salonları, kültür merkezleri, alışveriş mekânları, eğlence merkezleri artış göstermiştir. Kent alanlarında dindar kesimin talepleri doğrultusunda ortaya çıkan

¹⁸¹ Akşit ve dğr. **Türkiye’de Dindarlık**, s. 280

¹⁸² Atay, **Din Hayattan Çıkar**, ss. 76-7

¹⁸³ Hakan Yavuz, **Modernleşen Müslümanlar: Nurcular, Nakşiler, Milli Görüş ve Ak Parti**, İstanbul: Kitap Yayınevi, 2005, s. 19

değişimler kent yaşamı ile dini yaşamın karşılıklı etkileşimine ve dönüşümüne zemin hazırlamışlardır.¹⁸⁴

Modernist öğelerle geleneksel olanın birlikte yürümesine çalışanlar iki arada bir derede olmanın sıkıntısını yaşamışlardır.¹⁸⁵ Modernizmin yalnızca tekniğini alma yaklaşımı İslami özü koruma düşüncesiyle yan yana ilerlemiştir:

Modernizmin yalnızca tekniğini alma yaklaşımı ister istemez bilimum yeniliğe “İslami öz” katma çabalarına yol açtı. Dindarların yoğun olarak yaşadıkları semtlere müslüman doktorlar İslami “klinikler” açtılar. Cemaatlerce “kolejler” yabancı dil ve üniversiteye hazırlık dersaneleri kuruldu. Teyp ve video kasetleri, cemaatlerin tebliğ faaliyetleri dışında genel anlamda İslam’ın anlatılması için de kullanıldı. Gençlere, başta Uzakdoğu sporlarını öğreten salonlar sunuldu. Sinemaya gitmek isteyenler için dini filmler çekildi, videosu olanlara bunların kasetleri pazarlandı. Üniversite mezunu gençler, “hayallerindeki projeleri gerçekleştirmek için çok para kazanmak” amacıyla Müslüman reklam ajanslarında bir araya geldi. Mantar gibi “ajit-prop” tiyatro toplulukları bitti. Birkaç kişi “İslami arabesk” şarkı kasetleri doldurdu. Birçok kişi “İslami roman” kaleme aldı. Turizm şirketleri, hac ve umre turları dışında dindarlara “İslami tatil” olanakları da sundu. Erkekler için “şık” mayolar üretildi. Tesettür pazarında müthiş bir rekabet başladı... Kısacası bir tek İslami futbol takımı kurulmadığı kaldı. Ayrıca İslamileştirilmeleri zor alanlarda da dindarlar için ayrı bir piyasa oluşturdu. “Hicret Düşün Salonu... Cihad Köftecisi... İhlas Kırtasiye... Vahdet Eczanesi...” gibi tabelalar boy göstermeye başladı. Şirket isimlerinin İslamileştirilemediği durumlarda (bilgisayar, deterjan, mobilya, kapkacak...sektörleri) bol sayıdaki İslami yayın organına verilen ilanlarla dindar müşteriler çekilmeye çalışıldı.¹⁸⁶

Tarihsel bir okuma yapıldığında medreselerin kapatıldığı, Arap alfabesinin unutulduğu, kılık kıyafetin dahi yasalarla şekillendirildiği, gündelik yaşamın düzenleyici unsurları arasında dinin olmadığı bir zaman kesitinde İslamcılarının mücadelesinin ideolojik ve politik olması anlaşılabilir bir durumdur.¹⁸⁷ İslami kesimin ideolojik ve politik mücadelelerini gerçekleştirdikleri kanal, tüketim biçimlerinde ortaya çıkan değişimlerden gözlemlenebilir. Bilici’ye göre İslami kesimin kendi dışlarındaki yaşam biçimleriyle kurmuş oldukları bir iletişim biçimi olarak tüketim, kamusal alana katılım yolu olarak görülmekte aynı zamanda bu alandaki meşruluk arayışları ve kimlik siyasetleri açısından gerekli katılım araçlarını edinme sürecini ifade etmektedir. Bu

¹⁸⁴ Avcı, **İki Dünya Arasında**, s. 70

¹⁸⁵ Ruşen Çakır, **Ayet ve Slogan: Türkiye’de İslami Oluşumlar**, İstanbul: Metis Yayınları, 10. Basım, 2012, s. 295

¹⁸⁶ Çakır, **a.g.e.**, s. 317

¹⁸⁷ Çakır, **a.g.e.**, s. 302

anlamda İslamcılarının kamusal alana katılım ve eklemlenmesi İslami kimliğin dönüştürülerek devamlılığının sağlanması noktasında işlevsel hale gelmektedir.¹⁸⁸ AK Partinin siyasal gücüyle ilişkili olarak muhafazakâr kesimle alakalı uygulamalar¹⁸⁹ neticesinde İslami kesim ekseninde toplumsal dönüşümün hızlanması sağlanmıştır. Mahcupyan’a göre bu dönüşüm daha ziyade İslami kesimin kadınları ve tesettür hareketi etrafında gerçekleşmektedir. İslami kesimin zihninde yaşanan bu sürecin kontrol edilemezliği ortadayken¹⁹⁰ Çakır’a göre İslami kesimin bu dönüşümü İslami olarak nitelendirilebilecek bir pazar ağının kendi içsel dinamikleriyle daha da yaygınlaşacağı ve dindarların oluşan bu düzenle bütünleşmelerini daha da kolaylaştıracağı kesin görünmektedir.¹⁹¹ Bu bütünleşme esnasında ortaya çıkacak pratiğin tüketim bağlamında nasıl bir anlamı olacaktır? Soruyu biraz daha açarak ifade edersek, modern olanla karşılaşmayı, her şeyin İslami versiyonunu ortaya koymaya çalışarak gerçekleştiren İslami kesimin tüketim pratiklerini yeniden üretim noktasında işlevsel hale getirmeleri nasıl mümkün olacaktır?

Haenni, her şeyin İslami olanını üretme çabasının, İslam’ın eklektik ve zayıf temelli entelektüel kurgular içinde kaybolmasıyla neticelendiğini ifade eder.¹⁹² Bu noktada MÜSİAD Araştırma Raporları’nda “İş Hayatında İslam İnsanı”nın “Homo Economicus”tan esinlenerek “Homo Islamicus” olarak bir karşılığını üretilmeye çalışılması bunun bir örneği olarak ifade edilebilir.¹⁹³ Arslan modernitenin kavramlarıyla konuşmaya devam edilmesinin Müslümanların dünyasında modernitenin hala kendini gündelik olanda üretememiş olduğunun göstergesi olarak okunabileceğini vurgular. Arslan’a göre tüketim ya da global kültürün içselleştirilmesi Müslümanların “piyasa ekonomisi”nin hakim mantığına uygun şekilde İslam’ın yeniden “üretilecek” tüketime sunulması neticesini vermiştir. Örneğin rızık anlayışı “Rezzak”tan bağımsızlaşmış; bilgi ve teknolojinin bir sonucu olarak “iktisadi faaliyet” şeklinde kavramsallaştırılarak İslam ahlakına dair değerlerin içerik anlamlarında dönüşüme

¹⁸⁸ Bilici, “İslam’ın Bronzlaşan Yüzü”, s. 217

¹⁸⁹ Yasin Durak, “Dindar-Muhafazakar Burjuvazi ve ‘Yukarıdan’ Dindarlık”, **Birikim**, 2012, sy: 278-279, s. 50

¹⁹⁰ Etyen Mahcupyan, “Kadınlar ve Özeleştirir” http://www.zaman.com.tr/etyen-mahcupyan/kadınlar-ve-ozelestiri_1319965.html (Online Erişim: 26.04.2013)

¹⁹¹ Çakır, **Ayet ve Slogan**, s. 317

¹⁹² Haenni, **Piyasa İslamı**, s. 35

¹⁹³ İş Hayatında İslam İnsanı (Homo economicus), MÜSİAD Araştırma Raporları-9, 1994

neden olmuştur. Böylece İslami kültürün bereket, kanaat, israf ve bunların bir sonucu olarak mütevazılık anlayışı göreceleştirilerek anlamsız ve işlevsiz bir şekilde hayatın dışına itilmiştir.¹⁹⁴

Bir başka yönden Göle'nin dikkat çekmiş olduğu Batı dışı toplumların modernite tecrübelerinde geçmişi silmeye dönük arzularının gerçekçi bir birikimin önünde engel haline gelmesi hususu vardır.¹⁹⁵ Bu anlamda Türkiye noktasından modernleşme tecrübelerinin de ortaya koyduğu esas husus şudur ki, kendi kavramlarını üretememe ya da geleneğe ait olanı yok sayarak bir üretme alanı olarak görememe durumu tüketim problemine yakın bir yerde durmaktadır. Türkiye Batılı olanda kendi kültürel olanını üretmeye, geleneğin üretken doğasını keşfetmeye başladığı noktada tüketimin bilinçle alakalı dönüşümünü de gerçekleştirmesi beklenebilir.

Modernleşmeye karşı direniş içinde olsa da modern dünyanın parçası olmaktan kurtulamayan Müslümanlar için İslami değer ve hükümleri algılama ve tecrübe etme biçimleri de giderek farklılaşmaktadır.¹⁹⁶ Kültürel anlamda dışa açılmaktan uzak kalamayan ve her geçen gün daha fazla sekülerleşme ile karşı karşıya kalan bir dönüşüm içinde dini referansların işlevsel bir biçimde muhafaza edilmesinin nasıl mümkün olacağı¹⁹⁷ bugün cevap aranması gereken bir durum olarak görünmektedir. Bunun için ilk olarak dini referanslar bağlamında bir ekonomi anlayışının gündelik hayatta karşılığını bulmak gerekli görünmektedir.

Dini referanslar bağlamında iktisadın israf, savurganlık ve gösterişten kaçınma, adil davranma, hak gözetme gibi ilkeler yoluyla bencil ve açgözlü tanımlanan “homo economicus”u bir erdem abidesi olarak “homo Islamicus”a dönüştürme ideali söz konusudur.¹⁹⁸ Tüketim toplumu çözümlemelerinin Türkiye noktasından Amerika ve Avrupa’da olandan farklı biçimde gerçekleşmesinin esaslı sebeplerinden birisi olarak da Müslümanlıktaki dayanışmacı cemaat ahlakı ile ölümlü dünyada debdebe istemenin

¹⁹⁴ Abdurrahman Arslan, **Modern Dünyada Müslümanlar**, İstanbul: İletişim Yayınları, 5. Baskı, 2010, s. 17, 125

¹⁹⁵ Nilüfer Göle, **Mahrem Gölü** (Söyleşi: Ayşe Çavdar), İstanbul: Hayykitap, 2011, s. 100

¹⁹⁶ Perşembe, “Popüler Dindarlık Çağı”, s. 7

¹⁹⁷ Haenni, **Piyasa İslamı**, s. 34

¹⁹⁸ Timur Kuran, **İslam'ın Ekonomik Yüzleri**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2002, s. 80

anlamsız ve ayıp olduğunu vurgulayan dini referanslar gösterilebilir.¹⁹⁹ Köroğlu'nun İzmir ve Konya illerinde karşılaştırmalı gerçekleştirdiği alan çalışmasında da gösterdiği gibi doğallığı, sadeliği, kanaati ve dünyanın geçiciliğini vurgulayan bir unsur olarak din, modern tüketim kültürü karşısında varlığını devam ettirmektedir.²⁰⁰ Dini olanın tüketime ait olanın karşısında değil ama onun içinde artan varlığıyla ilişkili olarak Haenni, yeni İslami düşselin kendini gerçekleştirme, başarı veya çaba gösterme tematikleri etrafında şekillendiğini ve bunun maddi parasal hedeflerin ötesinde, Müslüman olmanın onurunu (Muslim pride) siyasi hareketlere katılarak değil, bireysel ekonomik başarı kültü etrafında yaşayan yeni bir Müslüman profilinin ortaya çıktığını ifade eder. Bu anlamda yeni dindar girişimciler geleneksel İslam'ın kadercı ve yerelci dünya yorumlarına karşılık *“ümmetin kapitalizm ruhunu uyandırmayı”* amaçlayan *“piyasa dostu”, burjuva, kozmopolit ve girişimci yeni bir dindarlık biçimi* ortaya koyarlar.²⁰¹

Bugün Türkiye’de siyasal alanda gözlemlenen “halka ve geleneğe dayanma” çabasından “halkı ve geleneği üretme” çabasının ağırlık kazanması bağlamında dindar burjuvaziler başta olmak üzere İslami kesimin ontolojik tekabüllerinin değişmekte olduğundan bahsedilebilir.²⁰²

Ontolojik tekabüllerin işaret ettiği bu yeni dinselliğin yayıcı kurumları olarak şirket, müzik, sinema, moda... gibi kurumların yerleşmesinden sonra ne olacağı ise piyasanın İslami kesimde yaşanacak bir *kulturkamp*f'ın (kültürel mücadelenin-kültür savaşlarının) kavram ve ideallerini sağlaması süreciyle ilişkili görünmektedir.²⁰³

¹⁹⁹ Aydoğan, **Medya ve Tüketim Kültürü**, s.63

²⁰⁰ Köroğlu, “Tüketim Kültürü ve Din”, s. 332

²⁰¹ Haenni, **Piyasa İslamı**, s. 76, 78, 82

²⁰² Durak, “Dindar-Muhafazakar Burjuvazi”, s. 47

²⁰³ Haenni, **a.g.e**, s. 78

3.3.İSLAMİ KÜLTÜRÜN İSRAF, GÖSTERİŞ KAVRAMLARI BAĞLAMINDA TÜKETİM İLE İLİŞKİSİ

Karmaşık bir ekonomide faydalıyı ayırmak ve gereğinden fazla olanı çıkarmak bilinemez. Hayatta kalmak için yapılanın ötesindeki her üretim ve harcama savurganlıkla suçlanabilir.

Jean Baudrillard

Bu bölüm tüketim hadisesine israf, gösteriş kavramları ekseninde bakmayı amaçlamıştır. İslami kültür bağlamında israf ve gösteriş kavramlarına bakışın ne tür bir tüketim anlayışını ortaya çıkardığına dair analizler bağlamında tüketim sorunsalı ele alınacaktır.

Daha geniş bir bağlam olmasına rağmen iktisadi alana dönük İslami kültürün baskın kavramlarından birisi israfa yöneliktir. Ekonomik anlamıyla, alım-satım işleriyle sınırlı kalmayan, bu yönüyle de gündelik eylemlerin biçimlendirilmesinde dahi israf kavramı belirleyici olmuştur.²⁰⁴ Gösteriş kavramı ise daha toplumsal bir soruna işaret eden yönüyle birçok ayette söz konusu edilmektedir.²⁰⁵

İsraf ve gösteriş kavramlarının İslami kültürde kınanması, kavramların içeriğine olan ilgiyi artırabileceği gibi İslami kültürün tüketim pratiğinde sorunsal durumuna da ışık tutacaktır. Mallarını insanlara gösteriş için harcayanları şeytanın arkadaşlığı konumuna yerleştiren²⁰⁶ dini referanslarla birlikte “Yiyin, için fakat israf etmeyin”²⁰⁷ emri de saçıp savuranları şeytanların kardeşleri²⁰⁸ olmakla konumlandırır. İslami kültürün geleneksel olanda kınadığı israf ve gösteriş durumu bugün tüketim pratiğinde karşı karşıya kaldığı ve büyük oranda eleştiriye maruz kaldığı noktadır. Arslan yakın zamana kadar İslami kültürde tüketim faaliyetinin israf kavramının belirleyiciliğinde olduğuna dikkat

²⁰⁴ Bir örnek olarak dini kültürün çok sık bahsettiği “bir dereden abdest alınırken dahi suyun israf edilmemesi” hususuna dikkat çekilebilir.

²⁰⁵ Muhlis Akar, **Tüketim Ahlakı ve İsraf**, Ankara: DİB Yayınları, 2008, s. 37

²⁰⁶ Nisa 4/ 36-38

²⁰⁷ Araf, 7/31

²⁰⁸ İsra, 17/ 26-30

çekmiştir. Bu anlamda rızık Rezzak'ı hatırlatan, şart koşan, israf ise Rezzak'ın haram kıldığı bir şey olarak telakki edilmiştir.

Bugün bilhassa 80'lerden itibaren formda İslami çağrışımları olan yeni finans kurumları ile İslami kesimin ekonominin dinamik ve seküler süreçlere katılımları artmıştır.²⁰⁹ Bu çift yönlü bir değişimdir: Müslümanların bu sürecin kavramlarını kendi kültürel birikimlerine eklemlmeleri bir yönden kim olduklarını, düşünüş biçimlerini dönüştürürken diğer yandan ekonominin doğasını etkilemekte, örneğin tüketimin anlamını israf, gösteriş, lüks ekseninde sınırlandırmak istemektedir. Bu bağlamda bireye ait kimlik, düşünce biçimlerinden etkilenen tüketim pratiği dindarlığı ifade etmeye yönelik bir araca dönüşebilmektedir.²¹⁰

Bu dönüşüm ekseninde israf ve gösteriş kavramları nasıl değerlendirilmelidir? Ekonomi literatüründe israf kavramının içeriğine yakın anlamda üretilmiş başka kavramlar vardır: Mesela, General Motors'un otomobil tasarımcısı Harley Earl'ın düşen taleplerin ihtiyaçlardan bağımsız artırılmasına yönelik "eskimenin" de fonksiyonunu silikleştiren "dinamik tüketim" şeklinde ifade ettiği bir kavram söz konusudur.²¹¹ Buna göre ekonomik hayatın içinde bu kavramları anlamlı bir şekilde konumlandırmak güç bir hadise haline geliyor görünmektedir.

Özellikle kitle iletişim araçlarının öne çıkardığı savurganlık Baudrillard'ın tespitiyle bu "yüce (lüks) savurganlık" ekonomik süreçlerle bütünleşmiş derin ve sistematik bir savurganlığın maddi mallara üretilmeleri ile yedirilmiş olan modası geçmişlikleri, gelip geçiciliğe mahkûm olmaları yönüyle tüketilerek işlevsel ve bürokratik bir savurganlığı temin ederler.²¹² Ve böylece Baudrillard'ın dediği gibi:

"Günümüzde üretilen her şey, kullanım değerine ya da muhtemel kullanım süresine göre değil, tam tersine hızı ancak fiyatların enflasyonunun hızıyla karşılaştırılabilecek yok oluşuna göre üretilir. Sadece bu tüm ekonomi biliminin fayda, ihtiyaç vb.

²⁰⁹ Arslan, **Modern Dünyada Müslümanlar**, s. 163

²¹⁰ Haenni, **Piyasa İslamı**, s. 86

²¹¹ Çağatay Edgücan Şahin, "Tüketim Toplumu: Mükemmele Evrilen Politika", içinde, Dağtaş & Dağtaş, **Medya, Tüketim Kültürü**, s. 120

²¹² Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, s. 45

”rasyonalist” postulatlarını yeniden sorgulamaya yetecektir. Demek ki üretim düzeninin bu yok etme, nesnelerin bu hesaplanmış ve kesintisiz “intihar”ı pahasına yaşamaya devam ettiği ve bu operasyonun teknolojik “sabotaj” a ya da moda biçiminde örgütlenen bu geçersizleşmeye dayandığı biliniyor.”²¹³

Baudrillard’a göre ekonomi biliminde faydalı ve fazla olanın bilinmemesi, ihtiyaç ve yararlı olanla bağı kesilmiş bir ekonomiye işaret eder. Öyleyse tüketim pratiğine yönelik israf ve gösteriş anlamında ortaya çıkan bu belirsizlikte dini literatürün sunduğu ilkelerin nasıl bir pratik anlam taşıdığı sorulabilir. Dini ilkelerin çerçeve belirleyen [israf etmeyiniz(En’am 6/141), dünya hayatı mal ve evlat sahibi olma ve onlarla övünme yarışı ile bir aldanış metaından başka bir şey değildir.(Hadid 57/20)] ilkeleri israfın ölçüsünün ne olduğunu söylemek yerine bunun yasak kılınmış bir eylem olarak kabul edilmesini ister. Dolayısıyla israfın zaman ve mekân bağlamında anlamını açığa çıkaracağı düşünülebilir.

Pek çok kez israf, lüks, gösteriş gibi kavramlarla tüketime bir sınır çizmeye çalıştığımız muhtemel durumları göz önüne aldığımızda “tüketim nerede sorunlu bir eylem olmaya başlar” ya da “dini metin ekseninde tüketim hakkında konuşulacak nasıl bir sınır söz konusudur” soruları önemli hale gelmektedir. Bir başka açıdan önemi ise bu farkındalığın kazandırdığı zihni kavrayışın, bilinç ya da tahayyül gücünün nesne vasıtasıyla yeniden üretimin imkânlarını ortaya koyabilmesine, yani bilgi oluşumunun bir ürün olarak ortaya çıkma süreciyle tüketim döngüsünün devamlılığı noktasındadır. Ancak burada dini bilgi ile nesnenin dönüşümünü sağlayacak teknik bilginin yalnızca dini bilgi potasında eritildiği gibi bir noktaya dönüşmesi kastedilmemektedir. Bu anlamda dini bilgi tüketim döngüsünde bir işaret anlamı taşıyabilir. Bunun devam ettirici gücü ise teknik bilgi diyebileceğimiz bilimsel destekten ayrı konumlandırılamaz görünmektedir.

Tabakoğlu’na göre İslam ihtiyaçları *kanaat duygusu, lüks ve israf yasakları* ile sınırlandırır.²¹⁴ Yine Zaim istihlake sınır olabilecek bazı kavramlardan bahseder.

²¹³ Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, s. 45

²¹⁴ Ahmet Tabakoğlu, **İslam ve Ekonomik Hayat**, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 1987, s. 44

Gösteriş, lüks, israf, cimrilik bu sınırları belirleyenlerden bir kaçıdır.²¹⁵ Ancak bu kavramlar her ne kadar bir sınır olarak ifade edilmişse de burada söz konusu olanın bir çerçeve belirleme olduğunu söyleyebiliriz. Bu anlamda din, “şunları giymeniz, şu kadar harcamanız” *israftır, cimriliktir* demek yerine, israf ya da cimrilik olarak bir kavramın varlığını ifade eder, ya da eyleme dönük bir durumu ima eder. İçini ise bizzat inanan olarak yaşayan insanın kendisi “dini yaşama biçimini kendince en iyi ifade edecek biçimde” doldurur. “Yiyiniz, içiniz; *israf* etmeyiniz!”(Araf/31) ayeti bu konuda dikkate alındığında israfın, haddi aşmak anlamıyla bir takım sınırların olduğu ima edilmektedir. Bu sınırların farkına vararak belirgin bir anlam ortaya koymak, ihtiyaç kavramını kendi durumunda anlamlandıracak birey için özel bağlamda söz konusu edilebilir. Buradan şöyle bir soru ortaya atılabilir: Kavramı anlama noktasında tarihsellik, bireye özgülük onu birbirinden kopuk çok zıt israf kavramları oluşturmaya götürmez mi?

Bu soru en azından bizim burada taraf olduğumuz, zaman ve mekan bağlamında ortaya çıkacak farklı israf içeriklerinin mümkün olabileceği anlamına gelmektedir. Bunu sanatçının eseri için harcadığı serveti sanatla ilgilenmeyen bir kimsenin kendi şartlarında israf olarak görebilmesi örneğini düşündüğümüzde daha net ifade etmiş olabiliriz. İslam’ın yalnızca fizyoloji ile ilgilenmeyen bunun da ötesinde ahlaki değerlere, entelektüel vizyona önem veren bir insan profili sunduğunu göz önüne alırsak bu farklılığın nasıl oluştuğunu dini metinlerde de bir yönüyle görebiliriz. O halde soru şu: Bu tip alanlarda ihtiyaçların Tabakoğlu’nun veya Zaim’in dediği biçimde kanaat, lüks, israf, gösteriş, cimrilik gibi kavramlar aracılığıyla sınırlandırılması nasıl mümkün olacaktır?

Bu soruda öncelikle cevap aranması gereken *sınırlandırma* ile neyi kastettiğimizdir. Aslında ‘uc, hudud’ anlamı da verebileceğimiz sınır kelimesinin tüketimde israf, lüks gibi kavramlarla ilişkisi kurularak ‘uç’ noktanın aşılmasına işaret ettiğinden ve böylece farklı bir alanla karşılaşma durumundan bahsedebiliriz. Bu yönüyle tüketim ve ihtiyaçlar da kendini sürekli aşan dönüşüme uğratan bir alanda yayılırlar. Öyleyse tüketimin kendini aşma sürecini israf olmaktan kurtaracak nasıl bir farklılıktan bahsetmekte olduğumuz açıklanmaya muhtaç görünmektedir.

²¹⁵ Sabahaddin Zaim, **İslam ve İktisadi Nizam**, İstanbul: Gama Gazetecilik, 1979, s. 56

Sınırı aşan şey olarak israfa işaret ettiğimizde aslında bizi bir sınır içinde konuşmaya, dahası o sınıra vakıf olmaya mecbur bırakmaktadır. Yani önümüzde sınırın ötesi diye bir yer vardır ve sınırlandırma bu alandan uzak durma geride kalma durumunun ifadesidir. İsrافی da bu sınırı göz ardı ederek konuşmamız mümkün görünmemektedir. Ancak ihtiyaçlar hakkında konuşabilmek için bu sınır başkası tarafından çizilecek bir açıklıkta mıdır? Yani birey için içinde kalmasına işaret edilen sınırları çizen nedir? Sınır çok açık anlamda bir şeyin net olarak belirmesini mümkün kılan, içinde ve dışında olan yönleriyle durumu bölen, ayrışmaya müsaade eden bir anlam dünyası da sunar bize. Öyleyse tüketim hakkındaki konuşmalarımızın tabiatına benzer özellikler gösteren, sınır çizilemezliği hatırlatan bir alan olarak israfın sınırı aşma durumuna işaret eden söylemi tüketim konusunda ele alındığında neyin ihtiyaç neyin ihtiyaç fazlası (israf) olarak ifade edilebileceği tekrar bir soru olarak karşımızda durmaktadır.

Öyle görünmektedir ki İslami kültür ekseninde israf ve gösteriş kavramları, tüketimde nesnenin kendisini aşarak daha yüksek anlam alanlarına işaret etme(me)si ya da ifade ettiği anlam için çok fazla miktarda tüketim eyleminin gerçekleşmesi açısından değerlendirilmelidir. Böylece dini kültürün tüketimle olan ilişkisinin Kutsala dönük bir anlamı söz konusudur. Müslümanların tüketim pratiğine dair sorunsal durumu Kutsalla olan ilgisini koruyarak devam ettirmeleri, bunun mücadelesini vermeleri tüketim pratiği ile dini kültürün modern dönemde açılan mesafesini azaltmak anlamı da taşıyacaktır.

3.4.İSLAMİ KÜLTÜR BAĞLAMINDA MODA OLUŞUMU

Moda oluşumunun İslami kültür bağlamında düşünülmesi iki farklı eksende gerçekleştirilecek bir incelemeye bağlı değerlendirilebilir: Bunlardan ilki modanın kavramsal analizi, tarihsel bağlamı bir diğeri de İslami kesimde görülen moda oluşumlarıdır. Modayı toplumsal bir pratik olarak aldığımızda ilk olarak modanın tüketimle ilişkisini dikkate alarak nasıl bir anlam dünyası oluşturduğuna bakmak bununla ilişkili olarak da İslami kesimin moda ile olan etkileşimini tüketim bağlamında nasıl konuşulacağını belirlemek gerekecektir.

3.4.1. Moda Kavramı/Oluşumu

Dünyanın gerçek gizemi, görünmeyende değil, görünür olandadır.

Oscar Wilde

Moda (mode) Latince, oluşmayan sınır anlamındaki “modus”tan gelir. İngilizce karşılığı olan fashion ise adet, usul, biçim, şekil, tarz, uslub; davranış, kibar sınıf hayatı, üst tabaka, yüksek zümre manalarına karşılık gelir.²¹⁶ TDK’da ise moda, toplum hayatına girmiş *geçici yenilik* olarak kullanılmaktadır.²¹⁷ “Bugüne, şimdiye ait olan” anlamındaki Latince “modernus”un “yaşanılan zaman kesiti”ne işaret eden “modern” kavramıyla da bu anlamda bir yakınlığı söz konusudur.

Modanın başlangıç tarihi olarak farklı görüşler söz konusudur: Bunlardan birisi modanın en eski çağlardan itibaren var olduğunu ifade eden görüştür. Davis’e göre ise Batı’da kurumsallaşmış moda anlayışının başlangıcı 13. yüzyıl sonları ile 14. yüzyıl saray yaşamında görülmektedir.²¹⁸ Bu bağlamda başka bir görüş başlangıç tarihi olarak Sanayi devrimi ve Fransız ihtilalini kabul eder. Bugün anladığımız anlamda modanın gelişmesi tekstildeki gelişmeler, kumaşın daha kısa zamanda ve ucuz olarak üretilmesi ile ihtiyaca bağlı üretim ve tüketim anlayışının yerine zevk ve beğeniye dayalı bir anlayışın gelmesiyle alakalıdır. Bu anlayışın kendine yer edinebilmesi nüfusun büyük kısmının şehirlerde yaşamaya başlaması ve geçim standartlarının yükselmesiyle de ilişkili görülür.²¹⁹

Modanın zamansal ya da mekânsal olarak tanımlanmasında onu hangi bağlamlarda konuştuğumuz, modanın mahiyetine ilişkin ipuçları verecektir. Yani moda dediğimizde çok belirsiz bir kavram olarak duran bu oluşumu belli bağlamlara oturtmak gerekmektedir. “Oluşmayan sınır” olarak bir yönüyle de tanımlanma sıkıntısına işaret

²¹⁶ Redhouse Sözlüğü, Fashion madd., 8. Basım, İstanbul: Redhouse Yayınevi, 1971, s. 380

²¹⁷ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5190add23bacb3.16925402 (online erişim: 13.05.2013)

²¹⁸ Fred Davis, **Moda, Kültür ve Kimlik**, çev: Özden Arıkan, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997, s. 72

²¹⁹ Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, **Moda ve Zihniyet**, İstanbul: İz Yayıncılık, 4. Baskı, 2009, ss. 28-30

etmesi şaşırtıcı değildir. Çünkü modanın ilk çağlara da dayandırılan bir oluşum olması ve zaman-mekan açısından sahip olduğu yayılmışlık, kapsayıcı bir açıklama güçlüğü de beraberinde getirir. Öyleyse moda olarak tabir ettiğimiz kavramın gündelik pratikte karşılığı nasıl anlaşılacaktır?

Modayı araştıran bir kısım düşünürlerin merkeze aldıkları kavramlardan hareket edecek olursak mesela Simmel'in metropolü, Bourdieu'nun kültürel sermayesi, Veblen'in kısıktırıcı tüketim kavramı, Davis'in belirsiz kimlik durumları gibi... oluşumlar ekseninde ortaya çıkan moda anlamlarının, işaret ettiği benzer temalar olduğu gibi farklılıklar da söz konusudur. Örneğin, Simmel'in ya da Veblen'in analizlerinde toplumsal statülerle yoğunlaşmış moda analizleri söz konusu iken Davis'in analizlerinde statü daha geri planlarda kalarak yerini kimlik belirsizlikleriyle ilişkili tercihlere bırakmaktadır.²²⁰ Öyleyse moda pratiğini bizzat kişilerin mekân ve zamana ait farklılıklarına ek olarak yorumlayıcı kişilerin perspektifinden de farklı bir karakterde anlaşılma durumu gösterir.

Modern dönemin ilk sosyologu olarak anılan Simmel'e göre *“türümüzün tarihinde her esaslı hayat formu, kendi alanı içerisinde, şu iki kutba yönelik ilginin benzersiz bir tarzda birleştirilmesini temsil eder: bir yanda devamlılığa, birliğe eşitliğe, benzerliğe, diğer yanda değişime, özgüllüğe, biricikliğe duyulan ilgi.”*²²¹ Ve Simmel modayı, hayatın bu çelişkili eğilimlerinin toplumsal pratikte kendisine eşit şekilde yer bulabildiği örneklerden yalnızca biri olarak kabul eder. Yani moda, toplumsal eşitleme (birleşme) eğilimi ile bireysel farklılaşma gibi iki farklı eğilimi tek bir eylemde birleştiren çok sayıdaki yaşam formunun bir biçimidir.²²² Bu anlamda Simmel modanın iki farklı eğilimden müteşekkil yapısı ile bireysel ve toplumsal kültürün koşulları arasında giderek daha kusursuz bir ilişki, uyum yaratma yolundaki girişimlerin tarihini anlamaya çalışır ve modanın özünü de buna dayandırır.²²³ Bu anlamda tam da modern bir toplumsallık biçimine denk düşecek yeni bir toplumsallık ortaya çıkmıştır: Yeni endüstriyel süreçlerin/ürünlerin ve sosyal yaşantının aynı potada eritildiği her ikisinin

²²⁰ Davis, **Moda, Kültür ve Kimlik**, ss. 126-30

²²¹ Simmel, **Modern Kültürde Çatışma**, s. 105

²²² Simmel, **a.g.e.**, s. 134

²²³ Simmel, **a.g.e.**, s. 107

karşılıklı ilişkisiyle biçimlenen bir toplumsallıktır bu. Özünde, bireysel etkileşimlerin karşılıklı toplumsal kurucu unsurlar olarak değer kazandığı, dolayısıyla toplumun *kendi kültürünü üretme* noktasında bulunduğu bir modern toplum biçimidir.²²⁴ Bu anlamda kültürel bir unsur olarak karşımıza çıkan modanın yalnızca tezahüre bağlı bir hadise olmaması, tezahürün gerisinde birtakım düşünce ve olaylarla diyalektik ilişkiye işaret etmesi, modayı tüketimle olan ilişkisinde üretken zemine taşıyan esaslı bir nokta olarak görünür.

Böylece Simmel'in modanın dinamiğini oluşturan tüketim kültürü ve hayat tarzının işaret ettiği karşılıklılık süreci –modern güçler olarak dışsal maddi kültür öğeleriyle insani anlamlandırma süreçlerinin etkileşimi²²⁵- hayat tarzındaki üslup ve bireyselliğe duyulan ilginin üretilmesinde, meşru kılınmasında ortaya çıkan pratikler, yeniden üretim bağlamında ele alınmalıdır.²²⁶ Simmel'e göre kültür içeriklerinin sürekli değişimi bize iki şeyi işaret eder: bir yarıyla hayatın sınırsız verimliliği diğer yandan ise durmaksızın evrilip dönüşen hayat ile onu var eden formların ya da tezahürlerin nesnel geçerlilik noktasındaki yaşama iddiaları arasındaki derin karşıtlığı. Ve bu değişim, ölüm ile yeniden doğum arasında devam edip gider.²²⁷ Böylece “yeni olana tutku” modanın temel parametresi haline gelir.²²⁸ Ancak modanın her zaman yeni olana değil, geçmişte kalana da ilgisi söz konusudur. Bu anlamda moda, geçmişte kalanı yeniden üreterek gündeme getiren ve nostalji olarak değerlendirilen tarzların da oluşumuna kaynaklık eden bir karakterle anılır. Bu tarzda “retro” yani “geriye dönüş” olarak adlandırılan modanın bir döngü olarak kendini üretmesi söz konusudur.²²⁹ Bu bir anlamda da modanın tarihsel hafızaya yönelik koruyuculuğuna işaret eder. Yani moda her defasında kendinden farklı olana yönelmek suretiyle, kavramsal ve pratik anlamda birbirini geliştiren döngüsel anlamlara imkan sağlar.

²²⁴ Metin Gültekin, "Georg Simmel'in Düşüncesinde Modern Toplum ve Tüketim Kültürü", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Bahar-2007, c:6, ss. 233-4

²²⁵ Gültekin, **a.g.m.**, s. 239

²²⁶ Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, s. 147

²²⁷ Simmel, **Modern Kültürde Çatışma**, s. 59

²²⁸ Campbell'den alıntılan: Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi**, s. 215

²²⁹ Angela McRobbie, **Postmodernizm ve Popüler Kültür**, çev: Almıla Özdek, İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1999, ss. 222-3

Bir sınırın olmamasına işaret eden yönüyle moda giyimde olduğu kadar gündelik hayatın diğer unsurlarını da etkisine aldığı bir birbirinden farklı davranış biçimleriyle ortaya çıkan hayat tarzları, bir anlamda yeniden üretim sürecinin ortaya çıkmasının yolunu açmıştır.²³⁰ Böylece tüketim pratiği moda ve hayat tarzlarının işaret ettiği bir alanda üretimin karakterine yakın bir karakter kazanmıştır. Bu bağlamda modaya yönelik eleştirilerin (yeniden) üretime yönelik bir nitelik taşıması dikkatlerden kaçan bir husus olarak karşımıza çıkar.

Yakın dönem moda yazarlarından olan Davis, modanın üretici karakterine yönelik şöyle bir tez ortaya koyar: Giyim ile modaya sonsuz yenilenme ve çeşitlenme sağlayan şey kimlikler konusundaki kararsızlığa (belirsizliğe) bağlı olarak ortaya çıkar. Ardında başka ne tür etki söz konusu olursa olsun (ekonomi, cinsellik, can sıkıntısı, kıskançlık, sınıf farklılıkları gibi) modanın en etkili esin kaynağını kararsızlık durumlarından doğan kimlik diyalektiği oluşturur. Zaten modanın da tarzı, gelişip büyümek için gündelik hayatın belirsizliklerini ve kararsızlıklarını beslemek zorunda olmasıdır.²³¹ Yani modanın söyleyecek çok şeyi vardır: erkeksiliğimiz ve kadınsılığımız, gençliğimiz ve yaşlılığımız, işimiz, eğlencemiz, politikamız, dinimiz hakkında.²³²

Ancak modanın bir topluluk içinde nasıl yayıldığını anlamamızda sosyolojinin yardımı dokunsa da şimdiye kadar özgün modaların *ne anlama geldiği* yani yeni ya da eski modanın ilettiği imajlar, düşünceler ve duygular ile bunun gerçekleşmesinde rolü olan simgesel araçlar konusunda kısıtlı bir bilgi (anlam) sağlamaktadır.²³³ Mesela çevrelerinde çift düğmeli ceketini benimsemiş ilk kişiler olmaya özen gösterenler için bunun anlamı nedir? Ya da aynı şekilde, bir grubun hayat tarzını onlardan farklı olmadığını ifade eder biçimde benimsemiş olduğunu gösteren benzeşme çabasının anlamı sorulabilir. Modanın bir dil olarak ortaya çıktığı noktada, bu dilin modayı bizzat taşıyan kişiler tarafından tek yönlü bir konuşma niteliği taşıması bir anlamda mesajın tek yönlü iletilmesi ya da diyalojik bir nitelik kazanması daha uzun süreçlerde mümkün olmaktadır.

²³⁰ Chaney, **Yaşam Tarzları**, ss. 160-2

²³¹ Davis, **Moda, Kültür ve Kimlik**, s. 91

²³² Davis, **a.g.e.**, s. 92

²³³ Davis, **a.g.e.**, s. 128

Modanın meselesi olmak ya da olmamak değil; aynı anda hem olmak hem de olmamaktır. Bir sınırlılığın aynı anda hem başlangıç hem son olmanın hem yeni hem de geçici olmanın verdiği çekiciliktir bu. Daima geçmiş ile geleceğin eşiğinde duran ve bu sayede bize, en azından doruk noktasında olduğu müddetçe başka pek az fenomenin verebileceği güçlü bir şimdi duygusunu verebilen modanın artan hızı yenilik ve estetikten alınan eşzamanlı haz ile zaman bilincimize yönelir.²³⁴ “Şimdi”ye geçmişten farklı bir unsur olarak dikkat çeken moda “geçmiş ile gelecek arasındaki tanıdık gelen ile keşfedilmemiş olan arasındaki o gerilimde”²³⁵ kendini ortaya çıkarırken moda pratiği yeni modellerin sunulmasına olanak vererek ama bir yandan da onları rekabet ve kolektif seçme testine tabi tutarak, hep ufukta belirene dikkat çeken²³⁶ bir farkındalık durumuna işaret eder.

3.4.2. İslami Moda Kavramı/Oluşumu

"Hiç kimse, bir Hiç Kimse olarak görülmek istemez ya da pek az kimse isteyebilir bunu; ama kıyafetten yararlanarak birisinin Birisi olduğu izlenimini yaratmak da, ne ilk bakışta görüldüğü kadar kolaydır ne de o kadar açık"

Fred Davis

İslami kültür bağlamında moda kavramının konuşulması literatürü “İslami moda”²³⁷ şeklinde tabir edilen bir kavramla karşılaştırmıştır. İslami kültür için yeni bir tecrübe alanı olarak, moda pratiğinin dönüş(tür)me ekseninde söylenecekler İslami kültür için de geçerli bir kavramsal çerçeve sunacak diyalektiğe işaret eder.

İslami kesimin moda pratiğini çelişkili bulan görüşler çoğunluktadır. Bu çelişkinin niteliğini anlamak gereklidir: Bu bir anlamda geçen bölümlerde bahsedilen İslami ilkeler ile kapitalist yaşam tarzı arasındaki ilişkinin ortaya çıkardığı problematik duruma

²³⁴ Simmel, **Modern Kültürde Çatışma**, s. 112

²³⁵ Brubach ‘tan alıntılan: Davis, **Moda, Kültür ve Kimlik**, s. 147

²³⁶ Davis, **a.g.e.**, s. 133

²³⁷ Bu kavram İslami kültürün tüketim pratikleri bağlamında ortaya çıkan yeni durumu tanımlamaya, anlamaya yönelik bir arayışa işaret eder.

işaret eden²³⁸ dini kültürün tesettür kavramı ile modern dünyanın moda kavramının oluşturduğu formun yapısıyla ya da pratiğin anlamına yönelik belirsizlikle ilişkili olarak ifade edilebilir. Tesettürün etimolojik bağlamda “örtmek, korumak” gibi anlamlarına karşılık modanın “kendisine dikkat çekmesi”nin karşılığında ortaya çıkan belirsizlik ya da çelişkili durum örneğinde olduğu gibi.

Türkiye açısından kökenleri uzun bir geçmişe dayanan Batılı gibi olma anlamında modernleşme çabalarının gündelik yaşama eklemlediği birçok pratik söz konusu olmuştur. Özellikle modern, postmodern, küresel dünya tecrübelerinin yaşam pratiklerinin beraberinde getirdiği kadın sorunsalı ile daha derin konular gündeme taşınmıştır. Bu noktada gündemin esaslı bir yönünü aile ve kadın konusu üzerinden devam ettirdiğini, bu yönüyle kadın sorununun özellikle son yıllarda daha bariz bir etki payını kabul etmek durumundayız.²³⁹ İslami kültürün tüketim sorununu moda kavramı ekseninde tartışmak, cinsiyet faktörünü de tartışmaya dahil etmeyi gerektirir. Bu anlamda birçok araştırmanın gösterdiği şekilde, tüketim ve bununla ilişkili ekonomik unsurların aile ve kadın merkezli bir piyasa oluşturmaya ağırlık verdikleri gözlemlenmektedir. Özellikle kadın merkezli tüketim pratiğinin başında modern hayatın bir göstergesi olarak gündeme getirilen modanın bu konuda ayrıcalıklı bir yeri söz konusudur.

Bir gündem olarak bugün İslami moda oluşumunun içeriğini dolduracak oldukça geniş bir literatür söz konusudur: İlk olarak giyim sektöründeki gelişmelere bakarsak; kadınlar için başörtüsü, pardösü başta olmak üzere diğer bütün giyim ve aksesuarları içine alan; Tekbir, Armine, Aker, Kayra ve daha birçok farklı marka olarak piyasaya sürülen ürünler söz konusudur. Bunlara paralel gelişen daha yakın zamanda karşılaştığımız moda dergileri ve kataloglarından bahsetmek mümkündür. İslami modanın takip edileceği bir diğer adres internet yoluyla tüketicilere ulaşmaktadır: Markaların çoğunlukla internet adresleri aracılığıyla satış yapmaları, bunun yanında birçok farklı adresin her sezon yenilenen kataloglardan satış imkânı sağlaması

²³⁸ Barış Kılıçbay & Mutlu Binark, "Consumer Culture, Islam and the Politics of Lifestyle: Fashion for Veiling in Contemporary Turkey", **European Journal of Communication** 2002/17, s. 501

²³⁹ Etyen Mahcupyan, “Başörtülü Kadınlar”, http://www.zaman.com.tr/etyen-mahcupyan/basortulu-kadinlar_1115270.html, (online erişim: 13.04.2011)

gibi...Bütün bu pratikler esasında Müslümanlar için yeni olan bir şeylere işaret etmektedir. Bu açıdan İslami moda başlığı altında sayılan ve sayılamayan tüketim pratiklerinin Müslüman dünyasında nasıl bir dönüşüme güç kazandırdığı ve yine moda eksenindeki analizlere dayanarak modanın İslami camia içinde ne ürettiğine bakmak gerekmektedir.

Modanın Türkiye’de modern anlamda toplumsal düzeyde görünürlük kazandığını Tanzimat’ta görmekteyiz.²⁴⁰ Bu dönemin niteliği Batılı olana karşı esaslı bir önemin verildiği onlar gibi olabilmenin her alanda gerçekleştirilmeye çalışıldığı bir ortam olarak ifade edilebilir. Kadınların toplumsal anlamda “gibi olmanın” gerçekleştirilmesi noktasında işlevleri giyim tarzlarına yönelik tanımlanmıştır. Yani bir anlamda “başkası” olmanın hedef haline getirildiği dönemin modası olarak ortaya çıkan Avrupai tarzdaki kıyafetler kadınlar için bizzat modanın bir kavram olarak kültürel tarihlerine girmiş; bir başka yönüyle de pratik anlamda bir tecrübe olarak ortaya çıkmıştır. Bir başlangıç noktası olarak da görülecek bu pratik ile “kendi” tarzını sahiplenemeyen ancak “öteki”nin tarzını da layıkıyla taşıyamayan bir kadın tipi zuhur etmiştir.²⁴¹ Bu anlamda Anadolu’da özellikle Osmanlı’nın son dönemleri ile Cumhuriyet’in ilk dönemlerinde modernleşme dinamiklerinin bilhassa kadınlar ve kıyafetler üzerinden yürütüldüğünü, kadınlara sosyal ve siyasal bilincin kıyafet merkezli gerçekleştirilmeye çalışıldığını ifade edebiliriz.²⁴²

Avrupai tarzda giyim-kuşama başlangıçta dini kaygılar nedeniyle karşı çıkılmış sonrasında milli iktisadi kaygılar işin içine girmiş ancak Batılılaşma yolunda bu tür tedbirler etkili olamamıştır.²⁴³ Bilhassa 1948 Marshall yardımları ile Amerikan hayat tarzının Türkiye’de yayılmaya başlamasıyla kadının bedeni ve güzelliğiyle kendine bir yer edinebilmesi durumuna gelinir.²⁴⁴ Barbarosoğlu’nun modanın Türkiye örneğinde tarihsel gelişimini zihniyet bağlamında incelediği çalışması “Moda ve Zihniyet”te çarşafın dini bir unsur olarak görüldüğü zamanlardan bir “zerafet” anlamı taşıdığı moda

²⁴⁰ Barbarosoğlu, **Moda ve Zihniyet**, ss. 114-5

²⁴¹ Barbarosoğlu, **a.g.e**: 147

²⁴² Nilüfer Göle, **Modern Mahrem: Medeniyet ve Örtünme**, İstanbul: Metis Yayınları, 10. Basım, 2010, ss. 43-81

²⁴³ Barbarosoğlu, **a.g.e**, s. 204

²⁴⁴ Barbarosoğlu, **a.g.e**, s. 169

ile gündeme girmesine dikkat çekilir.²⁴⁵ Bunun sonrasında ise Atay'ın işaret ettiği gibi, modern dünyada gösteri ve imaj endüstrisinin, hep “yeni alışılmadık dokunulmadık bir *tema*” arayışına cevap verecek yeni hedefi “tesettürlü kadın” olarak belirir.²⁴⁶ Gelenekten moderne ve oradan da postmoderne savrulmuş hayatın yol açtığı farklı tesettür türlerinden bahseden Atay²⁴⁷, bu ayrışmaları “toplumsal şizofreni”nin tesettür pratiği üzerindeki yansımaları olarak görür. Bir diğer ifadeyle Türkiye’de ayetin “hayatın anlamı” olmaktan “slogan olmaya” ve oradan da reklam olmaya doğru giden ve bugün podyumda devam eden gidişatını²⁴⁸ tarihsel olarak geleneksel olandan sanayi toplumuna geçişin sancılarının izdüşümünde anlamaya çalışır.²⁴⁹

Modern dünyada örtülü kadına yönelik moda tartışmalarının hedef kitlesi bütün Müslüman kadınlar değildir elbette. Bunlar ekonomik anlamda böyle bir sektörü takip edebilecek yeterliliğe sahip kişilerden oluşan bir diğer yönüyle de Davis’in kategorisinde moda ve anti-moda²⁵⁰ pratiği içinde bulunanlardır. Şimdi başta sorduğumuz soruyu tekrarlırsak; tesettürün moda pratiği içinde hayat bulması ne tür anlamlar ortaya çıkarmıştır?

Türkiye örneğinde modanın başörtüsü bağlamında siyasal ve tüketim pratiğiyle ilişkili yorumlarına bakıldığında Türkiye’nin küresel piyasa ekonomisi ile eklemlenmesi bireyleri ve gündelik yaşamda kendilerini tanımlama biçimlerini etkilemiş olduğu gözlenmektedir.²⁵¹ Bu anlamda giysiler artık basitçe bedeni örten ya da sosyolojik,

²⁴⁵ Barbarosoğlu, **Moda ve Zihniyet**, s. 136; Yaşın, “Kimlik Piyasası”, s. 255

²⁴⁶ Atay, **Din Hayattan Çıkar**, s. 83

²⁴⁷ Birincisi, köyünde başını örten geleneksel hayatın içinde yoğrulmuş kadınlar, diğeri modern Türkiye’nin üniversitelerinde, hastanelerinde kent caddelerinde görülen kadınlar, bir diğeri ise podyumların örtülü kadınları. (Atay, **a.g.e.**, s. 87)

²⁴⁸ Binark ve Kılıçbay’ın örtünme pratiğinin değişimi olarak ele aldığı kavramsallaştırma ile birbirlerine benzerlikleri söz konusudur. Bunlar geleneksel, siyasal ve tüketim bağlamında ortaya çıkan pratiklerdir. "Consumer Culture, Islam", ss. 497-9

²⁴⁹ Atay, **a.g.e.**, s. 87

²⁵⁰ Modanın kendinin yok edişinin bir aracı haline gelmesi anti-moda kavramını doğurur. Kendini yeni ve son moda akımlara simgesel bir muhalefet, itiraz, tasarlanmış ihmal, parodi, yergi gibi yollarla açığa çıkaran anti-modanın Faydacı başkaldırı, sağlık ve doğallık yanlısı akım, feminist protesto, muhafazakar kuşkuculuk, azınlık grubu kimliğinin ifadesi ve karşı kültürün saldırısı gibi birçok çeşidi (Anti moda ve çeşitleri için bkz: Davis, **Moda, Kültür ve Kimlik**, ss. 181-208) söz konusuysa da modern dünyanın oluşumlarına yönelttikleri ekseninde oluşan yaşam tarzları da bir anlamda modanın anti-modadan esinlenerek üretim pratiğine kaynaklık etmiştir. Bu bağlamda kayıtsızlar dışında modanın etki alanından uzak kalmanın pek mümkün olmadığı söylenebilir.

²⁵¹ Kılıçbay ve Binark, "Consumer Culture, Islam", s. 496

kültürel anlamda onaylanmış giysiler olarak değil, önceki dönemden farklı bir şekilde bedeni yansıtan araçlar olarak işlev görmeye başlamışlardır.²⁵² Dolayısıyla modanın içeriğinin beden ve beden politikalarından ayrı görülmesi mümkün olmadığından beden, biyolojik bir varlık olmanın yanında toplumsal süreçlerle de inşa edilen ve farklı/çoklu anlamlara sahip bir nitelik kazanır.²⁵³ Bu sembolik niteliğin en bariz örneği ise başörtüsü olmuştur.

Bugün başörtüsü, aşkın değerlere gönderme yapması noktasından seküler/modern olandan, markalı ve belirli bir tarzın taşıyıcısı olarak ise geleneksel olandan farklılığı²⁵⁴ ile özgün bir yerde durmaktadır. Modernliğin insanı sürekli açarak, kamusal alanda ulaşılabilir kılarak iddiasını gerçekleştirme uğraşısı ile sınırların giderek erozyona uğradığı bir zamanda mahremın anlamını hatırlatan bir işlev üstlenir örtü.²⁵⁵ Kişiyi modernizme karşı koruyan örtü, İslamiyet’e sadakati de simgelemektedir. Müslümanı dış dünyaya karşı saklayan örtü içinde Müslüman kadın dışarıya çıksa da içeride kalmakta, mahreme aidiyetini hatırlatmaktadır.²⁵⁶ Bir yönden mahremın anlamının da sorgulanmasını sağlayan örtü ile mahremın dışıyla olanın ilişkisidir. “Mahrem” alanın dışına çıkmakla kadınlar geleneksel cinsel kimlikler ile “meşru ve “gayri meşru” olanın erkeklerce yapılmış tanımlarını sorgulayarak iktidar ilişkilerine dayanan cinsel kimliklerin fark edilmesini sağlarlar.²⁵⁷ Bu anlamda “kişilik edinmek”, “kendilerine ait bir yaşama sahip olmak” haklarını talep ederek İslamcı cinsiyet ve kimlik tanımlarında algıları ters yüz ederler.²⁵⁸

İlyasoğlu’na göre modern dönemde tesettür pratiği, Simmel’in moda pratiği ile bireysel olan ile toplumsal olan arasındaki ilişkiyi anımsatan hem *farklılığı* devam ettiren hem de bu farklılığı “modern” toplumsal düzene bir biçimde eklemleyerek ona katılmalarını

²⁵² Yanıklar, **Tüketimin Sosyolojisi**, s. 206

²⁵³ Wilson ve Haye’den alıntılan: G. Senem Gençtürk-Hızal, “Bir İletişim Biçim Olarak Moda: ‘Modus’un Sınırları”, **İletişim Araştırmaları**, 2003, 1(1), s. 69

²⁵⁴ Zorlu, http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm#_ftn2, (online erişim: 05.07.2011)

²⁵⁵ Göle, **Mahremın Göçü**, s. 80

²⁵⁶ Malek Chebel’den alıntılan: Göle, **Modern Mahrem**, s. 169

²⁵⁷ Örtünme pratiğiyle, erkeklerin kadınlar üzerine inşa ettikleri bir ahlak ve siyaset anlayışı ile iktidar mücadelesinin zeminini hazırlaması bağlamında muhafazakar kesimin tanıdık isimleri ile yapılan görüşmelerden oluşan çalışmaya bakılabilir: Selin Ongun, **Türbanlı Erkekler: Başörtülü Kadınlar Anlattı**, İstanbul: Destek Yayınevi, 2010, ss. 12-17

²⁵⁸ Göle, **a.g.e.s.** 41

mümkün kılan modernleşmeye yeni bir yorum getirerek, modern olanın kavramlarını yeniden tanımlama yani “*kendi modernleşmesini kendi yapma*” gibi işlevler yüklenir.²⁵⁹

Bir tüketim biçimi olarak İslami moda pratiğinin İslami kültür ekseninde üretmiş olduğu eylemler açısından kritik bir noktada durmaktadır: moda kavramının cinsiyet temelinde açılımını yapan Simmel, modayı bir yanıyla bireyin kendisini toplumun geniş akıntısına bırakma diğer yanıyla da toplumdan ayrılma, bireyselliğini vurgulama imkânı olarak görmektedir. Bu açıdan bakıldığında da moda kadın için başka alanlarda gidermelerine izin verilmeyen bireysellik ihtiyacının bir ölçüde tatmin edildiği bir çıkış yolu olarak algılanmaktadır.²⁶⁰ Bu anlamda erkeklerin modaya kayıtsızlığı çok yönlü bir varlık olabilmeleri bağlamında bireysellik ihtiyaçlarını farklı yollardan tatmin edebildikleri için dışsal değişikliklere ihtiyaçlarının kalmayışıyla ifade edilirken, günümüzün özgürleşmiş kadını da aynı nedenle hareketlenen sosyal yaşantısıyla, kişiliğiyle modaya olan kayıtsızlığını özellikle vurgular.²⁶¹

Yakın Türkiye tarihinde özellikle kamusal hayatın dışında bırakılmış kadınlar için bu tez kabul edilebilir bir perspektif sağlar. Tesettürün abartılarak, daha iddialı ve dikkat çekici renklerin kullanılması, gösterişe dayalı lüks tüketim halini alması bu dışarıda kalma durumuna karşı varlığını daha da belirginleştirme ve görünür kılma çabası – direniş taktikleri- olarak okunabilir. Ancak bu taktiklerin Müslüman camia için ekonomik, kültürel ve eğitim farklılıkları dikkate alındığında aynı şekilde işlemediğini bunlara bağlı olarak yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıklarının farklılaştığını söylememiz gerekir.²⁶²

Simmel’in moda analizinin bir parçası olan bütünleşme ihtiyacı, İslami kültür göz önüne alındığında oldukça canlı bir pratiktir. Toplum(sal) olma noktasında İslami kültürün homojen nitelikte düşünülmesine in iyi örnek fıkıh literatürüdür. Yine Mahçupya’nın bahsettiği klasik algıya göre ataerkil aile içinden gelen, erkek

²⁵⁹ Aynur İlyasoğlu, **Örtülü Kimlik: İslamcı Kadın Kimliğinin Oluşum Öğeleri**, İstanbul: Metis Yayınları, 4. Basım, 2013, s. 47

²⁶⁰ Simmel, **Modern Kültürde Çatışma**, s. 118

²⁶¹ Simmel, **a.g.e.**, s. 120

²⁶² Avcı, **İki Dünya Arasında**, ss. 77-81; Kuran, **İslam’ın Ekonomik Yüzleri**, s. 121

egemenliğine yüzyıllarca rıza göstermiş bir kültürün çocukları olarak bakılan İslami kesimin kadınlarında “farklılaşma” beklenen bir durum değildir. Ancak bugün başörtülü kadınların sergilediği bu pratikler bağlamında ortaya çıkan farklılaşmalar kadını bir “yeni nesil” olarak yeniden üretmiştir.²⁶³ İslami kültürdeki bu canlanmayı bireysel tavrın bir ifadesi olarak görebileceğimiz moda pratiği belki de bu eleştirilerin en hızlı, etkili ve kadın üzerinden yürütülebilecek yolu olarak görüldüğü için odak haline gelmiş durumdadır. Bugün küresel, modern, endüstriyel ve daha birçok oluşumun bir tezahürü olarak Müslüman ve modern bireyin İslami kültürdeki pratiklerle yüzleşmesi söz konusudur. Bu anlamda Böhürler’in yazısında bahsi geçen 80’lerin örtülü kadını annesinden farklı örtündüğünü²⁶⁴ ve onun gibi inanmadığını²⁶⁵ iddia ederken bugünün örtülü kadını da moda pratiğinde yeni (farklı) bir dini tecrübeyle karşı karşıya bulunmaktadır.

Bireysellik Mernissi’nin de kadınların (toplumsal patriyarkal yapıya karşı) isyanı bağlamında ele aldığı temel kavramdır. Batılı hazzı ve tüketici eğilimlerin İslam toplumlarını istilası toplumsal dokuda bozulma olarak görüldüğünden, bireysellikleri için mücadele eden değişim isteyen kadınların da bu bozulmanın unsurları olarak telakki edilmesi bağlamında şöyle der Mernissi:

Kadının isyanı, bireysellelikle ilgili tüm karmaşık sorunları ortaya çıkarır. Kadınların isyanının temsil ettiği bireysel özgürlük, esas olarak tüm cemaat mefhumuna meydan okur. Bununla birlikte, bireysellik diğer bir taraftan da saldırdığı içindir ki, kadınlar tarafından da dile getirildiğinde böylesine bir tehdit oluşturur. Bu öteki taraf, bireysel yeniliğin faydası üzerine kurulmuş olan kapitalizmdir. Kapitalizm, gaddarca saldırgan ve vahşice bireysel olarak görülür. Arap ülkeleri kapitalist dünyanın malları için çöplük haline gelmiştir: Batı silahları, filmleri ve tüketim malları gerçek bir istila oluşturur. İronik olarak, bilimsel araştırma ve batılı kapitalizm ideolojisini böylesine güçlü ve başarılı yapan da tam olarak bu yenilik –yani şüpheli olma özgürlüğüdür! Ve, kadınların isyanını kendi içinden böylesine yıkıcı yapan da bu yeniliktir. Bugün İslam dünyasında hayatta kalmak için verilen mücadelede, İslam cemaati kendisini, bir yandan bireysel, yenilikçi Batı kapitalizmi, diğer taraftan da kendi içindeki bireysel, isyankar siyasi muhalefet arasında sıkışmış durumda bulmaktadır. Bu siyasi muhalefet içinde sembolik açıdan en yüklü olanı isyancı kadınlarınkidir. Kapitalizm ile yeni kadınlık modelleri arasındaki ortak payda, bireysellik ve kendini ifadedir. İnisiyatif güc

²⁶³ Mahcupyan, “Başörtülü Kadınlar” http://www.zaman.com.tr/etyen-mahcupyan/basortulu-kadinlar_1115270.html, (online erişim: 13.04.2011)

²⁶⁴ Ayşe Böhürler, “Gardırop Müslümanlığı'na niye itiraz etmiyoruz?”, <http://yenisafak.com.tr/yazarlar/AyşeBohurler/gardirop-muslumanligina-niye-itiraz-etmiyoruz/33118>, (online erişim, 29.04.2013)

²⁶⁵ Göle, *Modern Mahrem*, s. 124

*demektir. Kadınlar güç istiyor- İslam hiyerarşisinin temellerini aşındırıyor ve nihayetinde tahrip ediyor; buna verilen tepkinin şiddeti ve katılığı da bundan kaynaklanıyor. Kadınlar, teslimiyetin sembolü olarak algılanan dişiliğin anlamını enerji, inisiyatif ve yaratıcı eleştiriye dönüştürmek istiyorlarsa, bu algılamaya şiddetle direnmelidirler.*²⁶⁶

Elbette modanın işlevini bir diğer yönüyle yani taklit anlamıyla açacak olursak bu noktada yerel estetikten, sınıf ve ayrıcalık dinamiklerinden kaynaklanmayan modanın işlevi Batı medeniyetini somutlaştırmaktan ibaret olacaktır. Değişimin karakteriyle şimdiki zamana ait bilinci yenileme, geçmişi geride bırakma gibi zaman kavramı yeni ve şimdi olan her şeyi fetişize etme sorunuyla da karşı karşıya kalma riski taşır.²⁶⁷ Bunun tam anlamıyla nasıl gerçekleşeceği de ayrı bir soru olacaktır. Nasıl ki insanın bireyselliği hakkında mutlak bir karar olumlu ya da olumsuz anlamda söz konusu değilse, kendi geçmişinden soyutlanan bir insan da elbette düşünülemez. Chaney'in yaşam tarzları olarak ifade ettiği, Davis'in kimlik kararsızlıkları, Simmel'in taklit-farklılaşma kuramı bireyin modern hayatın getirdiği tecrübeler ekseninde varoluş tarzlarına tekabül etmektedir. Simmel'in deyişiyle bu hayatın bütün dışsal tezahürleri ile hayatın anlamı ve tarzını belirleyen kararlar arasında bir bağ kuruludur. Bu nedenle varoluşun yüzeyindeki her bir noktadan ruhun derinliklerine inmek mümkündür; o noktanın yüzeye ne kadar yakın olduğu hiç fark etmese²⁶⁸ de Davis'in haklılık payını teslim etmek gerekecektir: *"kıyafetten yararlanarak birisinin Birisi olduğu izlenimini yaratmak, ne ilk bakışta görüldüğü kadar kolaydır ne de o kadar açık"*.²⁶⁹

²⁶⁶ Fatıma Mernissi, **Kadınların İsyanı ve İslami Hafıza**, çev: Aytül Kantarcı, Ankara: Epos Yayınları, 2. Baskı, 2004, s. 161, 173

²⁶⁷ Göle, **Modern Mahrem**, s. 95

²⁶⁸ Simmel, **Modern Kültürde Çatışma**, s. 90

²⁶⁹ Davis, **Moda, Kültür ve Kimlik**, s. 72

SONUÇ

Tüketimin “dil”, “iletişim” eksenli anlam formları olarak ifade edildiği kurgusal niteliği ile bir pratik olarak ortaya çıkışı arasındaki ilişki, kavramın toplumsal olanın tarihinde yeniden üretimine (yeniden tanımlanmasına) yol açtığı gibi aynı zamanda pratik alanda da, kurgulanmış anlamların eylemlere yeni boyutlar kazandırması noktasından yeniden üretimine (yeniden deneyimlenmesine) işaret etmektedir.

Üretim düzeyinde hissedilen eksiklikler üzerine inşa edilmiş bir tüketim pratiğinin yeniden üretim imkanını sunma noktasında yetersizlikleri olacağı açıktır. Türkiye bağlamında meseleyi düşündüğümüzde, tüketim toplumu olmanın kökenlerinin kendi kültürümüzde içkin olarak bulunmayışıyla da alakalı görünen; tüketim bağlamında kültürel dönüşüm pratiğine yabancı olma durumu söz konusudur. Ancak mekan ve toplum arasında yeni bir tecrübe biçimi olarak küreselleşme, modernite, postmodernite gibi oluşumlar, tüketim toplumu kavramlarını ve deneyimlerini kültürel düzeyde içkinleştirmesi yönüyle, tüketimin “yeniden üretim”de anlamlandırılmasında Türkiye açısından potansiyel bir durum olarak gösterilebilir.

Bir başka yönden Türkiye’de tüketimin üretimle olan ilişkisi modernite, küreselleşme gibi bağlamlarda, Batının etkisinden ayrı tartışılmayacağı için, yeniden üretim anlamında tartışılması ve tecrübe edilmesi oldukça çelişkili bir yönde gerçekleşmektedir. Bir başka açıdan bunun anlamı, teknik ve tasarım konusundaki yetersizliklerle alakalı olarak Türkiye’nin Batıyla olan taklit düzeyindeki hiyerarşik ilişkisi bağlamında ortaya çıkmaktadır.

80’li yıllarda İslami kesim, ekonomik dönüşümlerin aktörleri olmaya başladıklarında; kapitalist ekonomik pratikler bağlamında, dini anlamda yaşadıkları çelişkileri uzlaştırma çabasıyla ortaya koydukları söylemler ve pratikler aracılığıyla dini-kültürel tarihlerinde birçok yönüyle farklı bir dünyayı tecrübe etmiş olduklarından bahsedilebilir. Türkiye’de 1980’lerden 2000’li yıllara kadar, geçiş dönemi olarak adlandırılabilen bu süreçte İslami sermayenin durumu hakkında ortaya koyulan tartışmalar, 2000’lerde daha olağan

bir görünüm kazanmıştır. Bu anlamda kapitalist ve dini pratiklerin bazı yönlerden uzlaştırılması ve eskisinden daha geniş bir kesim tarafından tecrübe edilmesiyle; siyasal anlamda kendilerini güçlü hisseden bu kesimin 80'lerin çelişik söylemlerine ağırlık veren karakterinden bir parça uzaklaştıklarından bahsedilebilir.

2010'lu yılların tüketim pratiğinin anlaşılması için güçlü bir zemin olarak moda alanında ortaya çıkan gelişmelerin analizi bize dini kültürde tüketim sorununu konuşabilmemiz için bir hayli malzeme sunmaktadır. Modanın, İslami kültürde bir tüketim pratiği olarak belirmesi, bireyin gündelik yaşamda kendi ile toplum arasındaki ilişkisine dair yeni tanımlama/anlama biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Genel itibariyle tüketim bağlamında ele alınan bir kavram olarak modanın yeniden üretim düzeyinde bir tasarım gücüne işaret etmesi modanın kavramsal karşılıkları bağlamında anlaşılacak bir durumdur. Geçici, farklı, bireysel, şimdiye ait gibi anlamlarda modanın, tasarımcıları dışında bu pratiğin uygulayıcıları tarafından da bireysel ve toplumsal yönüyle üretici bir kavram olarak görülebileceğinden bahsedilmelidir.

Öyleyse moda ekseninde belli kavramların İslami kültürdeki izdüşümlerine bakılarak, moda ve İslami kültür karşılaşmasında “İslami moda” pratiğinin, gündelik olanda “yeniden üretimi” mümkün kılacak imkanların değerlendirilmesinde, Batılılaşma, modernite, küreselleşme, cinsiyet, kimlik, bireyselleşme gibi geniş kavramlar ekseninde iç içe durumların ortaya çıkardığı bir mesele olarak moda pratiğinin, bilhassa Türkiye örneğinde İslami kesim kadınları için yeniden üretim anlamında sunduğu tecrübelerin kapsamlı niteliğinden söz etmek gerekmektedir.

Bireyselliğini vurgulama alanı olarak moda, kadın için başka alanlarda giderilmesine izin verilmeyen bireysellik ihtiyacının bir ölçüde tatmin edildiği bir çıkış yolu gibi görünür. Yakın Türkiye tarihinde özellikle kamusal hayatın dışında bırakılmış ya da daha geniş bir anlamda dini kültürün cinsiyet temelli konumlandığı ve bu şekilde anlamlandırdığı kadın açısından, tesettür pratiğini daha iddialı ve dikkat çekici bir biçimde, gösterişe dayalı, lüks tüketime işaret etmesi, kadının cinsiyet temelli konumlandırılışına bir karşı cevap (direniş) olarak okunabilecektir.

Moda pratiğinin bir diğ er parçası olan bütünleşme (taklit) durumu İslami kültür göz önüne alındığında oldukça canlı bir pratiktir. Buna göre ataerkil aile içinden gelerek erkek egemen bir kültürün çocukları olarak yetişen ve yine bu bağlamda İslami kültürde homojenliğin örnekleri olarak algılanma eğiliminde olunan İslami kesimin kadınlarında “farklılaşma” beklenen bir durum değildir. Bu farklılaşma bir yönüyle kadınlar arasında gerçekleşen pratiğe dayalı diğ er yönüyle de tarihsel kadın algısına dayanan bir dönüşümdür. Bu bağlamda başörtülü kadınların sergilediği bu farklılaşmalar kadını bugün farklı kavramlar etrafında yeniden tanımlamayı gerektirmiş, bir anlamda farklı bağlamlarda yeniden üretmiştir. İslami kültürdeki bu canlanmayı bireysel tavrın bir ifadesi olarak somutlaştıran moda pratiği (tezahüre bağlı değişimler), belki de yeni olana yönelik eleştirilerin en hızlı ve etkili biçimde kadın üzerinden yürütülmesi bağlamında bir merkez halini almıştır. Bu anlamda bugün küresel, modern, endüstriyel oluşumların ortaya çıkardığı Müslüman ve modern bireyin, Türkiye  rneğinde İslami kültürün yeni pratikleriyle “dini bir tecrübe alanı olarak” yüzleşmesi söz konusudur. Bu yüzleşmenin sonuçları ise bugün İslami kesimin, bu kültürü yeniden anlama, tecrübe etme ve dolayısıyla üretme biçimleriyle yakından alakalı görünmektedir.

KAYNAKÇA

- ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max, **Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar**, çev: Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan, İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 2010.
- AKAR, Muhlis, **Tüketim Ahlakı ve İsrar**, Ankara: DİB Yayınları, 2008.
- AKBULUT, Eyyup, “Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi Ve Reklamlar”, **Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü**,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.
- AKŞİT, Bahattin ve diğerleri, **Türkiye’de Dindarlık: Sosyal Gerilimler Ekseninde İnanç ve Yaşam Biçimleri**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2012.
- AKTAY, Yasin, **Türk Dininin Sosyolojik İmkânı**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2006.
- ALPMAN, Polat S., “Bir Tasarım, Bir Temenni, Şimdinin Hakiki Burjuvazisi ve Eleştirisi”, **Birikim**, 2012, sy: 278-9, ss: 38-45.
- ALTINTUĞ, Nevriye, “Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası: Yeni Bir Tüketim Paradigmasına ve Tüketici Kimliğine Doğru”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, c. 2, sy. 2, 2010 (online), ss. 111-118.
- ARMAĞAN, Mustafa, **Gelenek ve Modernlik Arasında**, İstanbul: İz Yayıncılık, 1998.
- ARNOULD, Eric J. & THOMPSON, Craig J. “Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, No. 4 (March 2005), pp. 868-882, online erişim: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/426626> (13.05.2013).
- ARSLAN, Abdurrahman, **Modern Dünyada Müslümanlar**, İstanbul: İletişim Yayınları, 5. Baskı, 2010.
- _____, “Seküler Dünyada Müslümanlar”, **Birikim**, sy: 99, 1997, ss: 30-37.
- ATAY, Tayfun, **Din Hayattan Çıkar: Antropolojik Denemeler**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2. Baskı, 2009.
- ATİKER, Erhan, **Modernizm ve Kitle Toplumu**, Ankara: Vadi Yayınları, 1998.

- AVCI, Özlem, **İki Dünya Arasında: İstanbul'da Dindar Üniversite Gençliği**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2012.
- AYDOĞAN, Filiz, “Tüketim kültürünün Gölgesinde Kentler”, İstanbul Üniversitesi, **İ.İ.B.F. Dergisi**, c: XXVII, sy: II, 2009, ss: 203-215.
- _____, **Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2005.
- BALİ, Rıfat, **Tarz-ı Hayattan Life Style’a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2002.
- BAUDRILLARD, Jean, **Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları**, çev: Hazal Deliceçaylı& Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 4. Basım, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt, **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**, çev: Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.
- BELGE, Murat, **Tarihten Güncelliğe**, İstanbul: Alan Yayıncılık, 2. Baskı, 1986.
- BİLGİN, Nuri, **Sosyal Psikoloji Sözlüğü: Kavramlar, Yaklaşımlar**, İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 2003.
- _____, **Eşya ve İnsan**, Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991.
- BİLİCİ, Mücahit, “İslam’ın Bronzlaşan Yüzü”, içinde: **İslam’ın Yeni Kamusal Yüzleri: Bir Atölye Çalışması**, Nilüfer Göle vd., İstanbul: Metis Yayınları, 3. Basım, 2009, ss: 216-236.
- BOCOCK, Robert, **Tüketim**, çev: İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi, 2009.
- BORATAV, Korkut, **Türkiye İktisat Tarihi: 1908-2007**, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 13. Basım, 2009.
- BÖHÜRLER, Ayşe, “Gardırop Müslümanlığı’na niye itiraz etmiyoruz?”, 07.07.2012 <http://yenisafak.com.tr/yazarlar/AyseBohurler/gardirop-muslumanligina-niye-itiraz-etmiyoruz/33118>, (online erişim, 29.04.2013).
- BUĞRA, Ayşe, **Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde: İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar**, çev: Bahadır Sina Şener, İstanbul: İletişim Yayınları, 4. Baskı, 2010.

CHANEY, David, **Yaşam Tarzları**, çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara 1999.

ÇAKIR, Ruşen, **Ayet ve Slogan: Türkiye’de İslami Oluşumlar**, İstanbul: Metis Yayınları, 10. Basım, 2012.

ÇAPÇIOĞLU, İhsan, “Küreselleşme, Kültür ve Din” **AÜİFD XLIX** (2008), sy II, ss. 153-183.

ÇUBUKÇU, M. İhsan, “Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü ile İlgili Erzurum’daki Tüketiciler Üzerinde Bir Saha Araştırması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 1999.

DAĞTAŞ, Banu & DAĞTAŞ, Erdal, “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”, içinde: Banu Dağtaş & Erdal Dağtaş, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009, ss: 27-75.

DAVIS, Fred, **Moda, Kültür ve Kimlik**, çev: Özden Arıkan, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997.

DEBORD, Guy, **Gösteri Toplumu**, çev: Ayşen Ekmekçi & Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 3. Basım, 2010.

DEMİREZEN, İsmail, “Tüketim Toplumunda Dini Metinlerin Yeniden Anlaşılması”, içinde: **Dini ve Felsefi Metinler: Yirmibirinci Yüzyılda Yeniden Okuma, Anlama ve Algılama Sempozyumu**, (ed): Bayram Ali Çetinkaya, İstanbul: Sultanbeyli Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü, c: 1, 2012.

DİKEN, Bülent & LAUSTSEN, Carsten B., **Filmlerle Sosyoloji**, İstanbul: Metis Yayınları, 2010.

DOĞRUEL, Suut ve DOĞRUEL, Fatma, “Türkiye’nin Ekonomik Gelişme Tarihi: Sektörel Gelişmeler”, içinde: **Tarihi, Siyasi, Sosyal Gelişmelerin Işığında Türkiye Ekonomisi: 1908-2008**, Editörler: Nevin Coşar ve Melike Bildirici, Bursa: Ekin Yayınevi, 2010 ss: 57-71.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron, **Tüketimin Antropolojisi**, Ankara: Dost Kitabevi, 1999.

- DURAK, Yasin, “Dindar-Muhafazakar Burjuvazi ve ‘Yukarıdan’ Dindarlık”, **Birikim** (2012), sy: 278-279 ss: 46-54.
- ELTEREN, Mel Van, “Amerikan Popüler Kültürünün Etkisinin Global Bir Yaklaşım İçine Değerlendirilmesi” içinde: Nazife Güngör (der.), **Popüler Kültür ve İktidar: Popüler Kültür Üzerine Kuramsal İncelemeler**, Ankara: Vadi Yayınları, 1999, ss: 275-325.
- ESMER, Gizem, “Tüketim Kültürünün Mekansallaşması: Bodrum Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**, 2012.
- FEATHERSTONE, Mike, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, çev: Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2. Basım, 2005.
- FISKE, John, **Popüler Kültürü Anlamak**, çev: Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999.
- FRASER, Ian, **Hegel ve Marks: İhtiyaç Kavramı**, çev: Beyza Sumer Aydaş, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2008.
- FRIEDMAN, Milton, **Kapitalizm ve Özgürlük**, çev: Nilgün Himmetoğlu & Doğan Erberk, İstanbul: Plato Film Yayınları, 2008.
- FROMM, Erich, **Sahip Olmak ya da Olmak**, çev: Aydın Arıtan, İstanbul: Arıtan Yayınevi, 2003.
- GEÇİT, Salih, **Ekonomi ve İnanç**, Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 2009.
- GENÇTÜRK-HIZAL, G. Senem, “Bir İletişim Biçim Olarak Moda: ‘Modus’un Sınırları”, **İletişim Araştırmaları**, 2003, 1(1), ss: 65-86
- GIDDENS, Anthony, **Sosyoloji**, Yayına hazırlayan: Cemal Güzel, İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2008.
- _____, **Sosyoloji: Başlangıç Okumaları**, editör: Anthony Giddens, çev: Günseli Altaylar, İstanbul: Say Yayınları, 2. Baskı, 2010.
- GÖKER, Emrah, "Örtünme Pratiği ve Din Alanı: Öznelci Toplumbilimin Sınırları", **Toplum ve Bilim**, sy: 81, 1999, (online erişim: 15.10.2011).

- GÖLE, Nilüfer, **Melez Desenler: İslam ve Modernlik Üzerine**, İstanbul: Metis Yayınları, 3. Basım, 2008.
- _____, **Mahrem'in Göçü**, İstanbul: Hayykitap, 2011.
- _____, **Modern Mahrem: Medeniyet ve Örtünme**, İstanbul: Metis Yayınları, 10. Basım, 2010.
- GÜLTEKİN AKTUĞ, Handan, "Yeni Sosyal Ve Kültürel Kimliklerin Oluşumunda, Tüketicinin Değişen Anlamları Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2007.
- GÜLTEKİN, Metin, "Georg Simmel'in Düşüncesinde Modern Toplum ve Tüketim Kültürü", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Bahar-2007, c:6, s: 20, ss: 229-245
- GÜRBİLEK, Nurdan, **Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi**, İstanbul: Metis Yayınları, 2011.
- GÜRDOĞAN, Nazif, "Tüketim Ekonomisine Karşı Tasavvuf" içinde: **Dünden Bugüne Zihniyet Değişiklikleri ve Çağdaşlaşma Problemleri Sempozyumu**, Bursa: Ensar Vakfı Marmara Bölge Başkanlığı Yayınları, 16-17 Haziran 1990, ss: 167-178.
- HAENNI, Patrick, **Piyasa İslami: İslam Suretinde Neoliberalizm**, çev: Levent Ünsaldı, Ankara: Özgür Üniversite Kitaplığı, 2011.
- HANÇERLİOĞLU, Orhan, **Ekonomi Sözlüğü**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1986.
- HORKHEIMER, Max, **Akıl Tutulması**, İstanbul: Metis Yayıncılık, 3. Basım, 1994.
- ILLICH, Ivan, **Tüketim Köleliği**, çev: Mesut Karışahan, İstanbul: Pınar Yayınları, 4. Basım, 2011.
- İLYASOĞLU, Aynur, **Örtülü Kimlik: İslamcı Kadın Kimliğinin Oluşum Öğeleri**, İstanbul: Metis Yayınları, 4. Basım, 2013.
- İNSEL, Ahmet, **İktisat İdeolojisinin Eleştirisi**, İstanbul: Birikim Yayınları, 1993.
- KARABIYIK BARBAROSOĞLU, Fatma, **Moda ve Zihniyet**, İstanbul: İz Yayıncılık, 4. Baskı, 2009.

- KAZGAN, Gülten: **Tanzimat'tan 21. Yüzyıla Türkiye Ekonomisi**, 2.bs, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2004.
- KILIÇBAY, Barış & BİNARK, Mutlu, "Consumer Culture, Islam and the Politics of Lifestyle: Fashion for Veiling in Contemporary Turkey", **European Journal of Communication** 2002, 17 ss: 495-511.
- KIRAY, Mübeccel B., **Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma**, Yayına Hazırlayan: Nigan Bayazıt, İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 2005.
- KIVANÇ, Ümit, "İslamcılar & Para-Pul: Bir Dönüşüm Hikayesi", **Birikim**, 99, ss: 39-58.
- KÖROĞLU, Cemile Zehra, "Tüketim Kültürü ve Din", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2011.
- KÖSE, Hüseyin, "Lefebvre ve Modern Dünyada Gündelik Hayat", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Güz, sy. 27, 2008, ss: 7-26.
- KURAN, Timur, **İslam'ın Ekonomik Yüzleri**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2002.
- LEFEBVRE, Henri, **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, çev: Işın Gürbüz, İstanbul: Metis Yayınları, 2. Basım 2010.
- MAHÇUPYAN, Etyen, "Kadınlar ve Özeleştirisi" http://www.zaman.com.tr/etyen-mahcupyan/kadinlar-ve-ozelestiri_1319965.html (online erişim: 26.04.2013).
- _____, "Başörtülü Kadınlar", http://www.zaman.com.tr/etyen-mahcupyan/basortulu-kadinlar_1115270.html, (online erişim: 13.04.2011).
- MARCUSE, Herbert, **Tek-Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler**, çev: Aziz Yardımlı, İstanbul: İdea Yayınevi, 4. Basım, 2010.
- MARKS, Karl, **Grundrisse: Ekonomi Politikin Eleştirisi İçin Ön Çalışma**, çev. Sevan Nişanyan, İstanbul: Birikim Yayınları, 1979.
- MARSHALL, Gordon, **Sosyoloji Sözlüğü**, çev: Osman Akınhay & Derya Kömürcü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999.

- MARTIN, Stokes, “Gündelik Yaşamı Tanımak” içinde: Deniz Kandiyoti & Ayşe Saktanber **Kültür Fragmanları: Türkiye’de Gündelik Hayat**, İstanbul: Metis Yayınları, 2. Basım, 2005, ss: 321-336.
- MCCRACKEN, Grand, “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods”, **Journal of Consumer Research**, vol. 13, no. 1 (Jun., 1986), ss. 71-84, (online erişim: 24.08.2011).
- MCROBBIE, Angela, **Postmodernizm ve Popüler Kültür**, çev: Almıla Özdek, İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1999.
- MERNISSI, Fatima, **Kadınların İsyanı ve İslami Hafıza**, çev: Aytül Kantarcı, Ankara: Epos Yayınları, 2. Baskı, 2004.
- MORLEY, David & ROBINS, Kevin, **Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar**, çev: Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2. Basım, 2011.
- MUMCU, Özge, “Küresel Tüketim Kültürü ve Türkiye”, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.
- MÜSİAD Araştırma Raporları-9**, İş Hayatında İslam İnsanı (Homo economicus), 1994.
- NACAROĞLU, Derya, “Gündelik Yaşamda Çin Malları” **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi** Güz, sy: 27, 2008, ss: 157-170.
- NAVARO-YASIN, Yael, “Kimlik Piyasası: Metalar, İslamcılık, Laiklik”, içinde Deniz Kandiyoti & Ayşe Saktanber, **Kültür Fragmanları: Türkiye’de Gündelik Hayat**, çev: Zeynep Yelçe, İstanbul: Metis Yayınları, 2. Basım, 2005, ss: 229-258.
- ODABAŞI, Yavuz, **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2009
- ONGUN, Selin, **Türbanlı Erkekler: Başörtülü Kadınlar Anlattı**, İstanbul: Destek Yayınevi, 2010.
- ONGUR, Hakan Övünç, **Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü**, İstanbul Ayrıntı Yayınları,2011.

- ORÇAN, Mustafa, **Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı, 2. Basım, 2008.
- ÖZCAN, Burcu, “Sosyolojik Olarak Tüketim Ve Boş Zaman: İstanbul Olivium Outlet Center ve Galleria Alışveriş Merkezi Örnekleri” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2007.
- PERŞEMBE, Erkan, “Popüler Dindarlık Çağı: Tüketilen İslam”, **Eskiye**, Sonbahar 2007, sy: 7, ss: 5-12.
- PULTAR, Gönül, **İslam ve Modernite: Türk Bilim Adamlarının Bakış Açısından** (der), İstanbul: Remzi Kitabevi, 2007.
- REDHOUSE Sözlüğü, İstanbul: Redhouse Yayınevi, 8. Basım, 1971.
- RITZER, George, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, çev: Şen Sür Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2. Basım, 2011.
- _____, **Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme**, çev: Şen Sür Kaya, 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011.
- SARIBAY, Ali Yaşar, **Modernitenin İronisi Olarak Globalleşme**, İstanbul: Everest Yayınları, 2004.
- SAVAŞCI, İpek & DEDEOĞLU, Ayla Özhan, “Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması” http://www.onlinedergi.com/MakaleDosyalari/51/PDF2005_1_9.pdf(online erişim: 08.06.2011).
- SCHUMACHER, E. F., **Küçük Güzeldir: Önceliği İnsana Veren Bir Ekonomi Anlayışı**, çev: Osman Çetin Deniztekin, İstanbul: Varlık Yayınları, 5. Basım, 2010.
- SIMMEL, Georg, “Fashion”, **The American Journal of Sociology**, vol.62, no.6 (May, 1957), pp. 541-558.
- _____, **Modern Kültürde Çatışma**, çev: Taml Bora ve diğerleri, İstanbul: İletişim Yayınları, 7. Baskı, 2011.
- SUBAŞI, Necdet, **Gündelik Hayat ve Dinsellik**, İstanbul: İz Yayıncılık, 2004.

- ŞAHİN, Çağatay Edgücan "Tüketim Toplumu: Mükemmele Evrilen Politika", içinde, Banu DAĞTAŞ & Erdal DAĞTAŞ, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009, ss: 103-141.
- ŞAHİN, Mehmet Cem, İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Popüler Kültür Unsurlarına İlişkin Yaklaşımları Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2007.
- ŞAN, Mustafa Kemal, HİRA, İsmail, "Modernlik Ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları", **Bilgi Dergisi**, sayı: 8, 2004.
- TABAKOĞLU, Ahmet, **İslam ve Ekonomik Hayat**, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 1987.
- TELLAN, Derya, "Tüketim Kavramını Anlamlandırmak", içinde: Banu DAĞTAŞ & Erdal DAĞTAŞ, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009, ss: 76-102
- TOMLINSON, John, **Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş**, çev: Emrehan Zeybekoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.
- TUĞAL, Cihan "AKP İktidarı: Sermayenin Pasif Devrimi". **Birikim**. sy: 204, ss: 26-30.
- UÇAR, Önder, "Türkiye Toplumunu Birarada Tutan Nedir? Farklı Bir Suni Denge", **Birikim**, 2011, sy:266, ss: 31-41.
- ÜSTÜN, Berna & TUTAL, Osman, Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler Ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, c. 8, s. 2, 2008, ss: 259– 282.
- VELİOĞLU, Özgür, "Türkiye’de Değişen Tüketim Kültürünün Türk Sineması Güldürü Filmlerine Yansıması" **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2010.
- WILLIAMS, Raymond, **Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Söz Varlığı**, çev. Savaş Kılıç, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.
- YANIKLAR, Cengiz **Tüketimin Sosyolojisi**, İstanbul: Birey Yayıncılık, 2006.

YANKAYA, Dilek, “28 Şubat, İslami Burjuvazinin İktidarı Yolunda Bir Milat”, **Birikim**, 2012, sayı: 278-9, ss: 29-37.

YAVUZ, Hakan, **Modernleşen Müslümanlar: Nurcular, Nakşiler, Milli Görüş ve Ak Parti**, İstanbul: Kitap Yayınevi, 2005.

YELDAN, Erinç, **Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi: Bölüşüm, Birikim ve Büyüme**, İstanbul: İletişim Yayınları, 10. Basım, 2004.

ZAİM, Sabahaddin, **İslam ve İktisadi Nizam**, İstanbul: Gama Gazetecilik, 1979.

ZORLU, Abdulkadir, “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim” http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm#_ftn2 (online erişim:08.11.2012).

_____, **Tüketim Sosyolojisi: Modern Tüketime Tarihinden Tüketim Araştırmalarına**, Ankara: Glocal Yayınları, 2006.