

T.C.
RECEP TAYYIP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE ve DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

POSTMODERN TÜKETİM ANLAYIŞINDA DİNDAR YAŞAM
BİÇİMLERİ
(Doktora Tezi)

Erol SUNGUR

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ali AKDOĞAN

RİZE
2016

T.C.
RECEP TAYYIP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE ve DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

POSTMODERN TÜKETİM ANLAYIŞINDA DİNDAR YAŞAM
BİÇİMLERİ
(Doktora Tezi)

Tezin Yazarı
Erol SUNGUR

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ali AKDOĞAN

Tez Savunma Tarihi
15.07.2016

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı	İmza
Başkan : Prof. Dr. Ali AKDOĞAN
Üye : Prof. Dr. Erkan PERŞEMBE
Üye : Prof. Dr. Vejdî BİLGİN
Üye : Prof. Dr. Yavuz KÖKTAŞ
Üye : Yrd. Doç. Dr. Muhammed KIZILGEÇİT

Doç. Dr. Ahmet İshak DEMİR
Enstitü Müdürü

.../.../2016

Onay tarihi

RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu tezi bilimsel metotlara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak hazırlayıp sunduğumu, tezde bana ait olmayan tüm bilgi, düşünce ve sonuçları belirttiğimi ve bunların kaynağını gösterdiğimi onurumla beyan ederim.

/2016

Erol SUNGUR

ÖN SÖZ

Türkiye’de hızlı bir şekilde tartışılıp güncelliğini kaybettiği düşünülen postmodernizm, gerçekte 1950’lerden bu yana Batının özellikle Amerika’nın gündemini hâlâ meşgul etmektedir. Kapitalizmin tüm alanlarda kaypak, akışkan, melez ve zıtlıkları bünyesinde taşıyan postmodernizmi işe koşması, postmodern tüketim anlayışının ortaya çıkmasına yol açmış ve tüm dünya bundan etkilenmiştir.

Postmodern yaklaşım, her şeyi yapıbozumuna uğratmanın yanında dinleri ve dindarların yaşam biçimlerini de günün moda (güncel) etkinlikleri vasıtasıyla bir merkezsizliğe (decentralization) sürüklemektedir. Bu merkezsizlik siyasi, ekonomik ve toplumsal değişimler vasıtasıyla dindar bireyleri de yavaş yavaş etkilemektedir. Özellikle dinin ortaya koyduğu kesin ve belirli prensipler, postmodern özneselliğin karşısında bireysel bir tercih haline gelmektedir. Postmoderniteyle ortaya çıkan yeni ve farklı yaklaşımlar ise hâlâ modernizm üzerinden okunmaya devam etmektedir. Oysa Türkiye, model aldığı medeniyetlerle birlikte çoktan postmodern durumları tecrübe eder olmuştur.

Bu doğrultuda araştırmamız, postmodern tüketim anlayışı karşısında dindarların gerek bireysel gerekse sosyal açıdan ortaya koyduğu davranış kalıplarını, değişikliklerini ve yaşam biçimlerini ele almaktadır.

Giriş ve üç ana bölümden oluşan araştırmamızın birinci bölümünde, postmodern tüketim ve bunun karşısında dindar kimlik ele alınmıştır. Bu bağlamda, özellikle dindarın dindarlık algısındaki muğlaklığın postmodernite ile arasındaki ilişkiye yer verilmiştir.

İkinci bölümde, dini nitelikli göstergelerin simbiyotik (birbirinden faydalanarak ortak bir yaşam sağlama amacı) biçimli postmodern bir tüketime dönüşmesi analiz edilmeye çalışılmıştır. Özellikle dini kavramlar, tesettür, beden ve mahremiyet gibi dinin ve dindarın kutsallık atfettiği unsurların göstergelere ve tüketim nesnesine dönüşmesi incelenmiştir. Bununla birlikte postmodern tüketim karşısında dindar yaşam alan ve biçimlerinin dönüşümünün boyutları tahlil ve tahkik edilmeye çalışılmıştır. Bu bölümde dindarların önceden günah, gösteriş ve israfla irtibatlandığı lüks siteler, alışveriş merkezleri, otomobiller, oteller gibi

yaşam stillerinin dindarların arasında tercih edilen bir eğilim haline dönüşmesi ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, teorik bölümde incelenen bütün temaların bir alan çalışmasıyla dindarlar açısından nasıl değerlendirildiğinin bir pratiği sunulmuştur. Bu açıdan çalışma okunurken iki yol takip edilebilir. Birincisi, baştan sona kesintisiz bir okuma ikincisi, teorik bölümdeki bir başlık okunduktan sonra aynı başlığın pratik bölümdeki karşılığının okunması şeklindedir.

Çalışmamız boyunca danışmanlığımı yapan ve önemli eleştirileriyle bu araştırmanın olgunlaşmasına katkı sağlayan saygıdeğer hocam Prof. Dr. Ali Akdoğan'a teşekkür ederim. Aynı zamanda tez izleme komitesinde bulunan ve çalışmaya katkı sunan Prof. Dr. Yavuz Köktaş ve Yrd. Doç. Dr. Muhammed Kızılgöçit hocalarıma şükranlarımı sunarım. Bilgisayardaki teknik incelikler konusunda yardımlarını esirgemeyen dostum Yrd. Doç. Dr. Ümit Erkan'a ve Arş. Gör. Muzaffer ÜZÜMCÜ'ye, çalışmanın zenginleşmesinde emeği geçen kıymetli arkadaşım Yrd. Doç. Dr. Bayramali Nazıroğlu'na ve diğer tüm hocalarıma ve değerli katılımcılara teşekkürü bir borç bilirim.

Erol SUNGUR

Rize-2016

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	1
İÇİNDEKİLER	3
KISALTMALAR.....	7
GİRİŞ.....	8
A. PROBLEM.....	14
B. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	16
C. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR.....	18
D. YÖNTEM	18
1. Araştırma Modeli (Kuramı)	19
2. Evren ve Örneklem.....	21
3. Verilerin Toplanması.....	22
4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması.....	25

BİRİNCİ BÖLÜM

POSTMODERN TÜKETİM VE DİNDAR KİMLİK

I. POSTMODERNİTE VE POSTMODERN TÜKETİM.....	27
A. Postmodernite/Postmodernizm	27
1. Temel Felsefesi	30
2. Postmodernitenin Yeni Bir Dönem Olup Olmadığı Tartışmaları .	36
3. Modernizme Getirdiği Eleştiriler Ve Aralarındaki Farklılıklar	44
4. Tezahürleri Üzerinden Postmodernite Neyi İfade Eder?	48
B. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu	55
C. Postmodern Tüketim Anlayışının Özellikleri	69
II. DİNDAR KİMLİK	84

- A. Dindarlık Kavramının Özne Ve Değişken Bir Yapıya Dönüşmesi ..84
B. Dindarlık Kimliğinin Postmodern Unsurlarla Benzeşmesi.....92

İKİNCİ BÖLÜM

DİNİ GÖSTERGE VE SEMBOLLERİN POSTMODERN TÜKETİMİ YAŞAM ALANLARININ VE NESNELERİN DÖNÜŞÜMÜ

I. DİNİ GÖSTERGE VE SEMBOLLERİN KAPİTALİZMİN NESNESİNE DÖNÜŞMESİ.....	97
II. TESETTÜRÜN POP-ART UNSURUNA DÖNÜŞMESİ.....	109
A. İmaj, Gösteri(ş) ve Moda.....	115
B. Tesettür Modasının Tüketimle İlişkisi.....	129
III. KUTSAL BEDEN VE MAHREMİYETİN TÜKETİLMESİ KARŞISINDA MÜSLÜMANIN KONUMU.....	137
A. Kutsal Bedenden Narsisizme Dönüşüm.....	140
B. Mahremiyetin Aşınması.....	147
IV. MEKÂNIN VE YAŞAM ALANLARININ POSTMODERN BİÇİME BÜRÜNMESİ.....	158
A. Yaşam Alanı Evin, Güvenlikli Lüks Site ve Uydukentlere Dönüşümü	163
B. Ev İçindeki Nesnelere Postmodernleşmesi.....	175
C. Evrensel Bir Nesne Olarak Otomobil.....	183
V. BAZI BOŞ ZAMAN ETKİNLİKLERİNDE DİNDARLAR.....	195
A. Postmodern Mabetleri (AVM'ler) Tavaf.....	200
B. Tatil ve Otel.....	213

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

I. DİNDAR KİMLİĞİN YENİ DAVRANIŞ BİÇİMLERİ.....	220
II. DİNİ SEMBOL VE GÖSTERGELERİN TÜKETİLMESİ	233
A. DİNİ KAVRAMLARIN MARKA VE İMAJ İÇİN KULLANILMASI	233
B. TESETTÜR MODASI, İMAJ VE GÖSTERİŞ ARASINDAKİ İLİŞKİ	243
1. Tesettür Unsurlarının İmaj ve Gösteri(ş) İçin Kullanılması.....	243
2. Tesettür Modası Yaklaşımının Tüketimle İlişkisi	256
C. BEDEN BAKIMI VE MAHREMİYETİN AŞINMASI	277
1. Bedenin, Tüketim Nesnesine Dönüşümü	277
2. Mahremiyetin Aşınması	290
III. DİNDAR YAŞAM ALANLARININ VE KULLANILAN NESNELERİN DEĞİŞİMİ.....	306
A. EV VE ÇEVRENİN DEĞİŞİMİ	306
B. EV İÇİNDE KULLANILAN NESNELERİN DEĞİŞİMİ	319
C. KULLANILAN NESNE, OTOMOBİLE DAİR DİNDARIN TAVRI	326
IV. BOŞ ZAMANDA YAPILAN BAZI ETKİNLİKLERE DAİR BULGULAR VE YORUMLAR	342
A. AVM'LER KARŞISINDA DİNDARIN TAVRI.....	342
B. DİNDARLARIN TATİL VE OTELE YAKLAŞIMLARI.....	357
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	378
KAYNAKÇA	385
EKLER.....	401

EK-1: Görüşme Onay Formu.....	401
Ek-2: Yarı Yapılandırılmış Mülakat Soruları.....	402
Ek-3: Örneklem Grubunun Demografik Özellikleri	405
ÖZET.....	406
ABSTRACT	408
ÖZ GEÇMİŞ.....	410



KISALTMALAR

<i>age.</i>	: Adı geçen eser
<i>agm.</i>	: Adı geçen makale
<i>ay.</i>	: Aynı yer
<i>bkz.</i>	: Bakınız
<i>C.</i>	: Cilt
<i>çev.</i>	: Çeviren
<i>DİA:</i>	: Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi
<i>DİB.</i>	: Diyanet İşleri Başkanlığı
<i>der.</i>	: derleyen
<i>ed.</i>	: Editör
<i>haz.</i>	: Hazırlayan
<i>Hz.</i>	: Hazreti
<i>ibid.</i>	: adı geçen eser
<i>p.</i>	: page
<i>S.</i>	: Sayı
<i>s.</i>	: Sayfa
<i>ss.</i>	: Sayfadan sayfaya
<i>TDV</i>	: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları
<i>vb.</i>	: ve benzeri
<i>vd.</i>	: ve diğerleri, ve devamı
<i>vs.</i>	: vesaire
<i>Yay.</i>	: Yayınları, yayınevi, yayıncılık.

GİRİŞ

Postmodern anlayışta tüketim, sadece bir tüketme edimi değildir. Tüketici, satın aldığı ürünlerle, kendi yaşam tarzının değer verdiği, zevk aldığı, estetik ve duygusal kaygılar taşıdığı “yaşam biçimi” alanını oluşturmaktadır. Birey, satın aldığı veya dışladığı ürünlerin sembolik anlamlarıyla, yaşam biçiminin sınırlarını tayin etmektedir. Ayrıca aldığı nesnelere ve ürünlerin diğer bireylere verdiği mesajlar, onun toplumsal hayattaki konumunu ve kimliğini belirleyecek önemli göstergelerdir.¹

Hayat tarzı (yaşam tarzı) veya yaşam biçimi; bireyselliği, kendini ifadeyi, özbilinci, bireyin bedenini, kıyafetlerini, konuşmasını, boş zamanı kullanmasını, yiyecek ve içecek tercihlerini, ev, otomobil, tatil anlayışı gibi geniş bir tüketim panoraması hakkında bireysel işaretler gönderen bir kavramdır.² Genel anlamda yaşam tarzı, tüketimin merkezde ve kültürel değer normlarının göz önünde bulundurulması kaydıyla eşyaları, nesnelere, zamanı ve mekânı kullanarak tüketme biçimidir. Bir anlamda, bireyin nasıl yaşadığı sorusuna verilecek cevabı içeren anlamlar bütünüdür.³ Aynı zamanda birey veya grubun, maddî ve manevî yönüne bir vurgu yapmaktadır.⁴ Giyim, müzik, eğlence, boş zamanları değerlendirme gibi yaşam tarzları ve bunların zorunlu parçası tüketim; etnik ve grupsal farklılıkları, benzerlikleri, bir gruptan dışlanma veya gruba katılım gibi işlevsellikleri gösterebilmektedir.⁵ Çünkü, *tabakalara özgü hayat stiline başta gelen belirleyicileri olan, tüketim biçim ve alanlarıdır.*⁶ Hayat tarzı daha çok beslenme, giyim, davranış alışkanlıkları gibi sıradanlaşmış pratikleri akla

¹ Abdülkadir Zorlu, *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, Global Yay., Ankara: 2006, s. 90.

² Mike Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage Publications, London: 2007, p. 81; *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yay., İstanbul: 1996, s. 141; Eyüp Kemerlioğlu, *Toplumsal Tabakalaşma ve Hareketlilik*, Saray Kitabevi, İzmir: 1996, s. 111.

³ Zorlu, *age.*, s. 136.

⁴ Zorlu, *age.*, ss. 138-139.

⁵ Robert Bocoock, *Tüketim*, çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara: 2009, s. 86.

⁶ Kemerlioğlu, *age.*, ss. 118-119.

getirmekle birlikte, dönüşümlülük ve değişkenlik anlamlarını içeren refleksiviteden yoksun değildir.⁷

Hayat tarzı, bireyin bütünlük içindeki yaşam pratiklerine bir göndermeyi ve bireyin kimlik edinmesini sağlayan maddi nesnelere kapsamaktadır. Çünkü hayat tarzı, kimlik için bir çeşit refleksivite örneğidir.⁸ Bu açıdan Chaney'e göre *yaşam biçimleri, öznelerinin, global bir karşılıklı bağımlılık kapsamı içinde nasıl yaşamaları gerektiği konusuyla dönüşlü olarak ilgilendikleri, bir kendilerini gerçekleştirme sürecidir.*⁹

Hayat tarzı kavramıyla aynı anlamları taşıyan ve bazen birbirlerinin yerine kullanılan çeşitli kavramlar da bulunmaktadır. *Modus vivendi*¹⁰ (yaşam tarzı), *lebenswelt* (yaşantı dünyası, yaşam biçimi)¹¹, *train de vie* (yaşam tarzı)¹², *hayat stili*¹³ ve *habitus* bunlardan birkaçıdır. Bunlarla birlikte "habitus", yaşam biçimlerini kapsayan bir kavramdır.¹⁴ Habitus, aileden gelen zihinsel ve bilişsel birikimlerle çevreyi, dünyayı, yaşam tarzını ve sosyal hayatı anlamlandırma ve içselleştirmedir. Bu süreçte habitus, bireyin bir düzen oluşturmaya ve oluşturduğu düzene yeni eklemeler ve çıkarmalar yapmasını sağlayan bir çeşit şablondur.¹⁵

Habitus, içinde çeşitli toplumsal düzenlemeler barındıran, kendine has mantığı içinde, toplumsal dünyanın kültürel bir sınıflandırılmasının yapılmasına izin veren ve 'algılamayı sağlayan bir prizma'yı tanımlayan kavramsal bir çerçeveyi temsil eder.¹⁶

Postmodern mimar Rossi'ye göre hayat tarzı (*genre de vie*); sıradan insanların belli bir ekolojik, teknolojik ve toplumsal şartlar altında inşa ettikleri ve

⁷ Anthony Giddens, *Modernite ve Bireysel-Kimlik Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, çev. Ümit Tatlıcan, Say Yay., İstanbul: 2010, s. 111.

⁸ Giddens, *age.*, s. 110.

⁹ David Chaney, *Yaşam Tarzları*, çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara: 1999, s. 97.

¹⁰ Zygmunt Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum*, çev. Yavuz Alogan, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2011, s. 201.

¹¹ Bauman, *age.*, s. 17, 243. Kavram, özellikle Husserl tarafından kullanılmıştır. İnsanların farkına varmalar bile kendi deneyimleriyle oluşturdukları dünyayı ifade eder. Bkz. *ay.*, dipnot.

¹² Perry Anderson, *The Origins of Postmodernity*, Verso, London: 1998, p. 81; *Postmodernitenin Kökenleri*, çev. Elçin Gen, İletişim Yay., İstanbul: 2009, s. 115.

¹³ Kemerlioğlu, *age.*, s. 110.

¹⁴ Nilüfer Göle, *Modern Mahrem*, Metis Yay., İstanbul: 2010, s. 33.

¹⁵ Zorlu, *Üretim ve Tüketim Teorileri*, Glocal Yay., Ankara: 2006, s. 222.

¹⁶ Martyn J. Lee, *Consumer Culture Reborn: The Cultural Politics of Consumption*, Routledge, London: 2005, p. 42; Chaney, *Yaşam Tarzları*, s. 70.

sürdürdükleri yaşam biçimini ifade eden kavramdır.¹⁷ Yaşam biçimi, birbirlerine sıkıca bağlı ve aralarında belli bir güç ilişkisi bulunan üç unsur tarafından belirlenmektedir. Bu üç unsur; koşullar (conditions), seçme (choice) ve bilinç (cognition)dir. Bunlar üç “C”ler şeklinde adlandırılmaktadır.¹⁸

Yaşam biçimleri, kendilerini tüketim ve tüketici rekabetiyle göstermektedir.¹⁹ Giddens’a göre tüketimcilik, yaşam biçimini baştan çıkarır.²⁰ Yaşam biçimleri, modernizmin bir ürünü olmasına rağmen, modernizmin uyumsuzluğuna işaret etmekle kalmaz, postmodern çağın biçimlerine de dikkatleri çeker.²¹ Çünkü toplumsal yaşam biçimleri, tüketim kültürünün fantezi, aşırılık, gösteriş gibi kültürel özellikleriyle yeni boyutlar ve renkler kazanmıştır.²²

Postmodernitenin parçalayıcı, göreceli yapısı, bireyin toplumsal hayatta seçimlerini etkisi altına almıştır. Bu parçalanma, sadece imajda değildir. Bireyin tüm hayat tarzını bağlantısız hale getirebilmektedir. Çünkü daha geniş manada, bireyin hayatını düzenleyen yaşam tarzı kalıplarının ve alışkanlıklarının yokluğu, bireyi sürekli yeni hayat tarzı seçeneklerine sürüklemektedir.²³ Yaşam tarzları, kültürel ve etnik unsurlar nedeniyle farklılık gösterirken günümüzde bu farklılık, tüketim ve hayat stili açısından bir “Amerikanlaşma”²⁴ biçiminde anonimleşmektedir. Bir zamanlar komünizm, bu anonimliğe yine kendi anonimliği içinde direnmiştir. Ancak komünizmin yıkılması, liberalliğin ve peşi sıra gelen Amerikan tarzı tüketimin önünü alacak bir muhalefetin²⁵ kalmamasına neden olmuştur.

Aynı şekilde Türk toplum hayatında, Tanzimat’tan 1950’li yıllara kadar Batı’nın, özeldeyse Paris’in tarzı benimsenirken 1950 sonrasında Amerikan tarzı

¹⁷ David Harvey, *The Condition of Postmodernity*, Blackwell, Cambridge MA&Oxford UK: 1993, p. 85; *Postmodernliğin Durumu*, çev. Sungur Savran, Metis Yay., İstanbul:1999, s. 105.

¹⁸ Chaney, *Yaşam Tarzları*, s. 45.

¹⁹ Chaney, *age.*, s. 107.

²⁰ Chaney, *age.*, s. 96.

²¹ Chaney, *age.*, s. 169.

²² Chaney, *age.*, s. 29.

²³ Giddens, *Mahremiyetin Dönüşümü Modern Toplumlarda Cinsellik, Aşk ve Erotizm*, çev. İdris Şahin, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2010, s. 73.

²⁴ George Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yay., İstanbul:2011, ss. 68-69.

²⁵ Ritzer, *age.*, s. 70.

etkili olmuştur. Zaman zaman Batı'nın, Doğu'dan etkilendiği söz konusu olsa da tüketim konusunda Batı, daha çok etki ve iz bırakmıştır. Bu etkinin üç önemli sebebi; 1. Türklerin kendi kimliklerini, daha çok Batı modelini taklit ederek tanımlamaya çalışmalarından, 2. Batı ülkelerinin ekonomilerinin gelişmişliğinin örnek model görülmesinden, 3. Ekonomimizin üretimden ziyade, tüketim odaklı bir durumda bulunmasından kaynaklanmaktadır.²⁶ Demirezen'in, hayat tarzı açısından Amerikan ve Batı kodlarının baskınlığını, tüketim kodları üzerinden bir kültürel emperyalizm gerçekleştiğini vurgulayarak *susamaktan daha fazla kolasayan bir gençliğin ortaya çıktığını*²⁷ belirtmesi, bu durumu destekler niteliktedir. Türkiye'de 1990'lı yıllarda, Amerikan yaşam tarzı hayranlığı öyle artmıştır ki, ülkeler ve kıtalar arasındaki sınıflamalar, birer toplumsal sınıflama muamelesi görmüştür. Öyle ki *Amerikalılar birinci sınıf, Avrupalılar ikinci sınıf ve Türkler de üçüncü sınıf bir ülke vatandaşıdır*²⁸ algısı üretilmiştir. Bu sınıflamanın Türk bir belediye başkanınca yapılması, Amerikan hayat tarzının etkisini göstermesi açısından dikkat çekicidir. Bu algının, etkinliğini hâlâ koruduğu söylenebilir.

Amerikan aristokrasinin hayat tarzı özellikleri; *maddi rekabet, dikkat çekici boş zaman ve dikkat çekici tüketimdir*.²⁹ Bu özellikler, başka bir perspektiften Veblen'in "aylak sınıfı"nın belirleyici unsurlarıdır. Ancak Amerikan tarzının, Avrupa stilinden farklı olduğu noktalar çeşitlilik göstermektedir.³⁰ Bundan dolayı aylaklık isteği, bir çeşit yaşam tarzı şeklinde sunulmaktadır. Türk işadamlarının, bir dönemler Amerikan hayat tarzı adına özlemine duydukları davranış tipi aylaklık, İshak Alaton'un "lüzumsuz olabilmek" şeklinde tanımladığı anlayışla uyumaktadır.³¹ Seçkinlerin, taklit yoluyla kazandıkları son arzu, bu tip bir aylak sınıf bilinci edinebilmektir. Herşeyi bırakıp gitmek, dünya turuna çıkmak, işini bırakıp sıra dışı meslek ve hobilere yönelmek (muhallebi dükkânı

²⁶ Zorlu, *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, ss. 93-94.

²⁷ İsmail Demirezen, *Tüketim Toplumu ve Din*, Dem Yay., İstanbul: 2015, s. 44.

²⁸ Rıfat N. Bali, *Tarz-ı Hayattan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*, İletişim Yay, İstanbul: 2011, ss. 283-284.

²⁹ Wiliam Dean Howells, "İkinci Deneme", Thorstein Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*, çev. Zeynep Gültekin-Cumhur Atay, Babil Yay., 2005, s. 13.

³⁰ Howells, "İkinci Deneme", ss. 14-16.

³¹ Bali, *age*, s. 303.

açmak, köyde bağ bahçeyle uğraşmak) gibi düşsel eğilimler, Türk zengininin aylaklık istencinin bir çeşit göstergesidir.³² Çünkü aylak sınıfın genel karakteristiği, herhangi bir faydası bulunan veya yarar sağlayan çalışma ediminden uzak durmasıdır. Bu tip davranışın, şerefli ve terbiyeli bir hareket olduğu inancı, bu grubun üyelerince “kültürel kod” şeklinde benimsenmiştir. Emekten kaçınma, elitliğin bir tür sembolik göstergesidir.³³ Emekten kaçınan aylak sınıf, durumlarını küçük düşereceği ve değersizleştireceği inancıyla, çalışmak zorunda kalsa dahî bu eylemi yapmaktan imtina eder. Çünkü bu mecburiyet, onun aldığı terbiye ve ahlakla uyumsuz. Kazanç peşine düşmek, onun için bir tür ahlaksızlıktır.³⁴ Aylaklık veya aylak sınıf terimi, tembelliği veya üşengeçliği tanımlamaz. Kavram, “zamanın üretici olmayan tüketimi”ni içermektedir.³⁵

Türk toplumu açısından çoğunluğun, geleneksel ve dinî içerikli yaşam tarzlarını, modernitenin tecrübeleriyle melezleyen³⁶ bir özelliğinin bulunması, geçmişten gelen (70’lerden itibaren) bir alışkanlıktır. Bu yüzden ülkemizde İslami Pazar anlayışıyla birlikte, piyasada ürün nezdinde ve yaşam tarzı alanında, tüketimin seküler yanı ve İslami yanı şeklinde bir bölünme ortaya çıkmıştır. Seküler yön, postmodern tüketimde Batı’ya özellikle Amerikan tüketim ve yaşam tarzına bir göndermedir. İslami yön ise, tüketimin alanına giren her şeyin, dinî değerlerin göz önünde bulundurulduğu ve “İslami”sinin üretildiği bir anlayıştır. Alkol satmayan kafeler, restoranlar, marketler, İslami olduğunu iddia eden beş yıldızlı oteller, sağlık merkezleri, radyo, Tv kanalları, tatil merkezleri, kolejler, yine lüks ve gösterişli tesettür markaları ve kıyafetleri, dindarların kullandığı gösterişli otomobiller, bunlara birer örnek teşkil etmektedir.³⁷ Burada bazı postmodernist düşünürlerin iddia ettiği gibi tüketim, kutsalı tehdit eden ve kutsalı kendine adapte eden bir özelliğe sahiptir. Tüketim sadece bir sınıf kurumu olarak

³² Bali, *age.*, ss. 301-306.

³³ Veblen, *age.*, s. 42.

³⁴ Veblen, *age.*, s. 43.

³⁵ Veblen, *age.*, s. 44.

³⁶ Göle, *Modern Mahrem*, s. 33.

³⁷ Zorlu, *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, s. 110; Umut Azak, “İslami Radyolar ve Türbanlı Spikerler”, *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri*, ed. Nilüfer Göle, Metis Yay., İstanbul: 2000, s. 97.

ortaya çıkmaz, aynı zamanda bir sistem kurar.³⁸ Geleneksel İslami anlayışta, bırakın kutsal ve profanın yan yana bulunmasını, kutsalın sekülerle diyaloga dahî girmeyeceği iddiası³⁹ bulunmaktadır. Bu durumda ise geç kapitalizmin tüketim ürünleri, aynı zamanda sekülerin temsilcisi olarak dinî ve kutsalla bir karışım haline gelmiştir. Bu karışım, postmodern dünyanın, “ne koyarsan gider” anlayışının dindar yaşamındaki tezahürüdür. Burada, bir “karşılıklık ilişkisi” söz konusudur. Postmodern tüketim metaları, kutsal ve dinî olgulara kendinden bir şeyler katıp kutsallaşmış gibi yaparken dinî yön ise, kendi kutsallığından ödün vererek metayı, İslami olana dönüştürdüğü zannına kapılmaktadır.

Postmodern tüketimin din ve dinî unsurlarla olan bu etkileşiminin yanı sıra Göle, yeni dindar eğilimlerini, tüketim kalıplarını benimsedikleri veya piyasaya ekledikleri şeklinde anlamaz. Ona göre bu eğilimler, İslamcı ve dindar kesimlerin, “bireysel tecrübeler” edinerek, kendilerini yeniden oluşturma sürecidir.⁴⁰ Çünkü postmodern siyasetin daha çok sivilleşme içermesi, piyasa ekonomisi ve küresel yaşam biçimleri gibi etkenler, İslamcılık anlayışını içerden ve dışarıdan dönüştürmektedir. Geç kapitalizm, postmodernizm gibi kavramların ortaya çıkmasına benzer şekilde, artık siyasal İslam’ın sonu veya İslamcılık sonrası⁴¹ gibi ifadelerin kullanılması, Müslümanların yeni bir yaşam tarzına büründüğünü göstermektedir. Ancak Göle, “siyasal İslam’ın sonu”ndan değil, hareketin daha kültürel bir İslam özelliğine doğru yöneldiğinden bahsetmektedir. Bizce bu, tüm toplumsal yapılara kültürel penceresinden yaklaşan postmodern bir özelliktir.

Dinin, bireyin özel ve toplumsal hayatına anlam kazandırmasına ve insana bir “etos” yani yaşam tarzı sunmasına⁴² rağmen, dindarın (Müslümanın) postmodern yaşam biçimlerinden etkilendiği ve dinin kendine özgü sunduğu yaşam tarzını gerçekleştirmediği söylenebilir. Radikal Müslümanlar açısından

³⁸ Zorlu, ay.

³⁹ Seyyid Hüseyin Nasr, *Modern Dünyada Geleneksel İslam*, çev. Savaş Şafak Barkçın-Hüsamettin Arslan, İnsan Yay., İstanbul:1989, s. 119; ayrıntı için bkz. Erol Sungur, *Seyyid Hüseyin Nasr’a Göre Gelenek ve Modernlik*, Çizgi Kitabevi, Konya: 2014, s. 81-85.

⁴⁰ Göle, *Melez Desenler*, Metis Yay., İstanbul: 2000, s. 138.

⁴¹ Göle, *age.*, ss. 33-34.

⁴² Fazlı Polat, “Toplumsal Farklılaşma ve Din”, *Sosyolojisi El Kitabı*, ed. Niyazi Akyüz-İhsan Çapcıoğlu, Grafiker Yay., Ankara: 2012, s. 487.

dahî geçmişin iddialı sloganlarındaki “*Büyük Şeytan Amerika*” ve onun hayat tarzı, arzulanan ve ulaşılması gereken bir amaca dönüşmüş gibidir. Eski İslamcılık, yerini daha sakin, daha çabuk kabullenen ve hatta hedefe ulaşmak için modernist, kapitalist ve seküler dünyanın nimetlerini ve araçlarını rahatlıkla kullanabilen, “Yeni İslamcılık”a bırakmış bir yapı arz eder gözükmektedir. Bu durum, Müslümanların toplumsal alandaki yaşam biçimlerinden kolaylıkla izlenebilmektedir. “Yeni Müslüman” tipi, geçmişte eleştirdikleri toplumsal ayırım ve eşitsizlikleri kabullenmiş, burjuvazi tavırları sergileyen, önceki elitlerin davranış tipolojisini taklit eden, “adalet” prensibini unutmuş ve âdeta “toplumsal rekabet ve gösterişe (veya gösteriye)” kendini kaptırmış görünümündedir. Bu görünüm, toplumsal ve gündelik hayatın çeşitli alanlarında sıklıkla karşımıza çıkmakla birlikte toplumun farklı kesimlerince eleştirilebilmektedir.

A. PROBLEM

Türkiye’nin son onbeş yıl içinde gösterdiği siyasi ve ekonomik değişimin toplumsal alandaki yansıması ister istemez dindarların düşünce, perspektif ve yaşam biçimlerini de değiştirmiş gözükmektedir. Özellikle siyasi iktidarın dine sıcak ve olumlu yaklaşımı, dindarların geçmişte karşılaştıkları üniversitelere başörtüsüyle girememesi, kamuda başörtüsüyle çalışamama gibi bazı problemleri aşmasını sağlamıştır. Bunun yanı sıra dindar kesimin özel ve kamu sektöründe ekonomik getirisi yüksek iş alanlarına atılmaları bu değişim ve dönüşümlerden yalnızca bir kaçıdır. Özellikle ekonomik gelirin dindar camia arasında artması, bu kesimin geçmişte bazen din adına karşı çıktığı fikir, davranış, yaşam biçimi ve eğilimleri tecrübe etmesini sağlamıştır. Toplumsal alanda görünürlük kazanan bu zıtlık, hem seküler hem de dindar kesimlerce yadırganabilmektedir. Bu doğrultuda “Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri” nelerdir sorusu, çalışmamızın temel problemidir.

Bununla birlikte çalışmamızda şu alt problemler incelenecektir:

1. Postmodern tüketim anlayışı ve bu anlayışın sahip olduğu postmodern kültür, dindarın din merkezli kimlik anlayışını nasıl değiştirmektedir?

2. Postmodern tüketim ve pazarlama teknikleri, dini nitelikli sembol ve göstergeler üzerinde ne tür bir etkiye sahiptir?
3. Dini sembol ve göstergelerden tesettür, postmodern piyasa kuralları içinde nasıl bir süreçle imaj, gösteriş ve moda unsuruna indirgenmektedir?
4. Dindarın kutsal bir emanet kabul ettiği beden, postmodern kendini gerçekleştirme, bireysellik ve özgürlük adına kutsallığından nasıl soyutlanmakta ve anlamını yitirmektedir?
5. Beden üzerindeki öznel tasarrufla ilişik olarak dini bir değer olan “mahremiyet”, ne tür bir aşınmaya maruz kalmaktadır?
6. Daha çok seküler elit kesimlerin bir yaşam biçimi olan lüks site ve konutlar, ekonomik sermayesi yeterli dindar kesim için ulaşılması gereken bir hedef haline gelmiş midir?
7. Geçmişte dindar camianın evlerinde bulundurmaya sakıncalı gördüğü nesnelere şu an evlerinde bulundurmaya tercih etmeleriyle, postmodern tüketim arasında herhangi bir ilişki var mıdır?
8. Statü, prestij, ekonomik sermaye ve bir yaşam biçimi göstergesine dönüşmüş olan otomobil, dindar kesim için neyi ifade eder hale gelmiştir? Bu nesneye sahip olmak için dinin bazı yasakları dindarlar tarafından nasıl aşılmaktadır?
9. Geçmişte kapitalizmin varlığının sembollerinden biri görülen ve karşısına geleneksel çarşı figürü konularak muhalefet edilen alışveriş merkezleri (avm’ler), artık dindar kesim için neyi ifade etmektedir? Bu mekanların birer mabet şeklinde adlandırılmasına dindar kesim nasıl yaklaşmaktadır?
10. Geçmişte “İslamda tatil anlayışı yoktur” diyerek karşı çıkılan tatil anlayışı ile günahın ve fuhuşun mekanları kabul edilen otellerin, günümüzde dindar camia tarafından da tecrübe edilen mekanlar haline gelmesinde postmodern tüketimin nasıl bir etkisi vardır?

B. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Türk modernleşmesi, Tanzimat'tan günümüze kadar çok sancılı bir süreci yansıtmıştır. Özellikle modernlikle karşılaşan ve gelenekseli temsil eden dindar kesim için bu süreç âdeta varoluşsal bir problem haline dönüşmüştür. 90'lı yıllarda İslamcılık akımlarının artmasıyla geleneksellik-modernlik dikotomisi daha keskin hatlarla kendini göstermiştir.

Ancak 28 Şubat "postmodern darbe"siyle Türkiye'deki İslamcı veya dini kimlikli gruplar ve bireyler 2002'de AK Parti Hükümeti göreve gelinceye kadar derin bir sessizliğe bürünmüştür. 28 Şubat sürecine kadar İslami bir devlet, zengin-fakir uçurumunun bulunmadığı bir toplum, kapitalizmin geri plana atıldığı din odaklı bir ekonomi ve yaşam biçimi hedefini ifade eden dindar kesimde, savunduklarının aksi yönünde büyük bir değişim görülmüştür.

Lüks ve gösterişe düşkünlük, kapitalist sistemin nimetlerinden yararlanma ve 90'lı yılların "Büyük Şeytan"ı kabul ettikleri Amerika'nın postmodern yaşam tarzı ve tüketim anlayışı, dindar kesimi de etkiler olmuştur. Bu değişimin ardından Türkiye'deki dindarların sekülerleştiği, kapitalistleştiği veya protestanlaştığı gibi iddialar ve tartışmalar gündeme yerleşmiştir.⁴³

Araştırmamızın amacı; dindar kesimdeki bu değişimin biçimlerini, nedenlerini ve sosyal yaşamları üzerindeki etkilerini postmodern tüketim perspektifinden inceleyerek anlayıp yorumlayabilmektir. Araştırmamızda elde ettiğimiz bilgiler doğrultusunda, dindar kesimin gösterdiği davranış biçimlerinin yine dindarlarca ne tür bir süreci ifade ettiğini anlamak, diğer hedeflerimizden biridir. Ayrıca bu değişimin ortaya çıkardığı çelişkiler, gerilim akisleri, yeni yaşam biçimine eklenmeler, dindar kimliğin yeni biçimlere bürünmesi, dini unsurların bu süreçteki konumu gibi çok çeşitli konular irdelenmiş olacaktır.

Batı, özellikle Amerika; 1950'lerden itibaren postmodern çağı tartışmakta iken Türkiye'de dindar kesim bazen geleneksel, bazen modern, zaman zaman da

⁴³ Dinin popülerleşmesi ve popülerliğe dini unsurların eklenmesiyle, dindarların yaşam tarzlarındaki değişimlerin 1990'lı yıllardaki ilk örneklerini sunan bir makale için bkz. Vejdi Bilgin, "Popüler Kültür ve Din: Dindarlığın Değişen Yüzü", *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C. 12, S. 1, 2003, ss. 193-214.

postmodern tüketim kalıplarını sergilemektedir. Aslında postmoderne ait olanı modernin içinde değerlendirmekte ve bunun farkında olmamaktadır. Dindarın gerçekleştirdiği postmodern tüketim kalıplarını ve biçimlerini ele alan ilk çalışma olması, tezimizin önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca dindarların 1990'lı yıllarda âdeta bir varoluş problemi olarak gördüğü ve kesin hatlarla karşı çıktığı modern ve seküler düşüncelerin, şu an için en sıkı takipçileri gibi görünmeleriye araştırmamızın önemini daha da artırmaktadır.

Bununla birlikte, din-dindar-tüketim bağlamında Din Sosyolojisi alanında yapılan ve doktora düzeyindeki sayılı çalışmalardan biri olması, çalışmamızın önemini ve alana katkı sağlayacağı düşüncesini bir kat daha artırmaktadır. Tespit edebildiğimiz kadarıyla dindarların tüketimle ilişkisi üzerine doktora ve üstü düzeyinde şimdiye dek şu çalışmalar yapılmıştır:

1. Cemile Zehra Köroğlu, *Tüketim Kültürü ve Din*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Basılmamış Doktora Tezi) Konya: 2009. Konya ve İzmir il merkezlerinde gerçekleştirilen, tüketim-din ilişkisini ve dindarlar açısından tüketim olgusunu inceleyen niceliksel (anket) bir alan çalışmasıdır.

2. İsmail Demirezen, *Tüketim Toplumu ve Din*, Dem Yay., İstanbul: 2015. Din ve tüketim toplumu ilişkisini, dinin tüketim toplumundaki durumunu tesettür defilesi, V.I.P. hac organizasyonları ve Caprice Otel gibi üç örnek üzerinden inceleyen bir araştırmadır. Ek olarak dünya Değerler Araştırması'nın verilerini ve umre ziyaretlerinin istatistikî sonuçlarını dokümantasyon metoduyla incelenmesine imkan tanıyan, içerik analizi ve sosyo-tarihsel metodun birlikte kullanıldığı bir çalışma özelliği göstermektedir.

3. Abdullah Özbolat, *Kapitalizme Eklemlenme Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü*, Karahan Kitabevi, Adana: 2015. Niteliksel bir alan araştırması (mülakat ve odak grup görüşmesi) metoduyla hazırlanmış bir doçentlik çalışmasıdır. Özbolat'ın çalışmasının bazı başlıkları, araştırmamızla benzerlik göstermekle birlikte konuların farklı bir paradigma ve perspektif üzerinden incelenip yorumlandığı görülecektir.

Çalışmamız, tüketim konusunda Din Sosyoloji alanında yapılan dördüncü bir çalışma özelliği göstermekle birlikte, niteliksel bir alan araştırması (mülakat)

şeklinde yapılan ikinci çalışmadır. Ancak postmodern tüketim anlayışı ile dindarların yaşam biçimi arasındaki ilişkiyi incelemesi açısından ilk çalışma olma özelliği taşımaktadır.

C. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

1. Bireyselliğin ve özgürlüğün daha ön plana çıktığı zamane toplumlarında artık her bir uğraşı veya hobi birer yaşam biçimine veya tarzına dönüştürülebilmektedir. Bu yüzden “Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri” adlı çalışmamız, içerdiği başlıklarla sınırlıdır.

2. Teorik ve pratik iki kısımdan mürekkep çalışmamız sonuçları, dindarları konu alması ve Rize il merkezini kapsamı açısından sınırlıdır. Ayrıca çalışmamızda, bize veri kaynağı oluşturan dindar örneklem grubumuzla sınırlıdır. Fakat araştırmanın sonuçları, genel hakkında bazı değerlendirmeler yapma imkanı verecektir. Bunun yanı sıra “dindar, muhafazakar ve İslamcı” gibi kavramların aralarında bazı benzerlikler ve farklılıklar bulunsa da çalışmamız katılımcıların “dindar anlayışı” ile sınırlıdır.

3. Sosyal bilimlerin çok hızlı değiştiği göz önünde bulundurulduğunda çalışmamız, araştırmanın yapıldığı 2015 yılı ile sınırlıdır.

4. Çalışmamız, araştırmada kullanılan yöntem ve tekniklerle sınırlıdır.

5. Araştırma, araştırmacının elde ettiği kaynak ve verilerle sınırlıdır.

6. Araştırmanın sonuçları, kullanılan yöntem ve tekniklerle sınırlıdır.

D. YÖNTEM

İki ana kısımdan oluşan çalışmamızın ilk iki bölümü, araştırmanın teorik çerçevesini oluşturmaktadır. Üçüncü bölümde ise, teorik bölümde ele alınan konuların nitel bir alan çalışmasıyla toplumdaki karşılığını test etme yoluna gittik.

Bu anlamda araştırmanın genel yöntemi;

- Postmodern tüketim anlayışının dindarlar arasındaki varlığını ve derecesini tespit etme açısından *betimsel*,
- Dindarların 1980-90’lı yıllardaki yaşam biçimleriyle günümüzdeki yaşam biçimlerini kıyaslaması açısından *karşılaştırmalı*,

- Bu iki dönem arasındaki değişimlerin dinamiklerini, neden ve sonuçlarını tespit etme açısından *jenetik*⁴⁴ bir nitelik göstermektedir.

Üçüncü bölüm, araştırmanın görüşme odaklı nitel çalışma kısmını oluşturmaktadır. Niteliksel yöntem, sınırlı hacimde bilgiye sahip olduğumuz konularda bize veri sağlamaktadır. Bu yöntemde, araştırmacı için toplumdan elde edilen bilgi, basit bir araştırma nesnesi değildir. Araştırmacı da toplumun bir parçası olduğundan bilgi, toplumla kurulan yakın ilişki vasıtasıyla elde edilir. Ayrıca niteliksel yöntemde araştırmacı dıştan bir gözlemin yanında, kendi bilgi ve düşüncelerini de araştırma nesnesine çevirme şansına sahiptir.⁴⁵

Takip edilen niteliksel yöntemin ayrıntılarına, aşağıdaki başlıklar altında daha geniş biçimde yer verilecektir.

1. Araştırma Modeli (Kuramı)

Araştırmamız, postmodernitenin temel varsayımlarınının dindarlar üzerindeki etkisini ele alacak olmasına rağmen sadece postmodern kuram merkezli değildir. Postmodernitenin yapısı, belli sınırlara sahip olmaması ve tanımının güçlüğü gibi birçok sebeple “karma bir kuram” tercih edilmiştir. Bu tercihin en önemli nedeni, tek bir kuramın postmoderniteyi açıklayacak güce sahip olmamasıdır. Çünkü postmodern toplumsal analiz bir davranışın normal olup olmadığını değerlendirmez. Postmodern yaklaşım için böyle bir değerlendirme ve açıklama gayreti, davranışın aslını zorlamaktır.⁴⁶ Ayrıca postmodern sosyal kuram, sosyal bilimlerde yeni bir gelişmedir.⁴⁷

Bu yüzden dindarların yaşam biçimlerinin ne derecede postmoderniteyle uyduğunu tespit ederken “postmodern kuram”, dindarların geçmiş söylemleriyle günümüz yaklaşımlarının çelişkilerini tespit ederken ve dindarın değişen yaşam

⁴⁴ “Jenetik metodun esasını, olaylara sebep aramak teşkil eder. Sebeplerin açıklaması gelişmelere dayanılarak yapılır. Olayları sebep-sonuç bağı içerisinde tespit edip değerlendirebilmek için jenetik metod kullanılır.” Bkz. Zeki Arslantürk, *Sosyal Bilimler İçin Araştırma Metod Ve Teknikleri*, Çamlıca Yay., İstanbul: 2004, s. 73.

⁴⁵ Bahattin Akşit vd., *Türkiye’de Dindarlık Sosyal Gerilimler Ekseninde İnanç ve Yaşam Biçimleri*, İletişim Yay., İstanbul: 2012., ss. 85-86.

⁴⁶ John W. Murphy, *Postmodern Sosyal Analiz ve Postmodern Sosyal Eleştiri*, çev. Hüsamettin Arslan, Paradigma Yay., İstanbul: 2000., s. 71.

⁴⁷ Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, s. 99.

biçimlerindeki temel dinamikleri anlamaya çalışırken de yorumlayıcı paradigmanın yaklaşımları göz önünde bulundurulmuştur.

Tüketimde farklı teoriler bulunmakla beraber genel anlamda pozitivist perspektif; tüketimi, insanın ihtiyaçlarını gidermesi ve bazı mallardan fayda sağlaması açısından ele almaktadır. Çatışmacı perspektif, tüketim kültüründe insana daha çok yabancılaşma ve insanın birer sömürü aracı olarak kullanılması noktasından bakarken eleştirel bakış açısı, tüketimin menfi yönlerini göz önünde bulundurarak bunları eleştirmektedir. Yorumlayıcı yöntem ise, tüketimin insan bedeni ve duyguları üzerindeki etkilerine değinirken arzu, hayal ve estetiksel yönlerinin ele alındığı bir yaklaşım sergiler. Bu bakış açısı, tüketim vasıtasıyla bireyin kendini ontolojik olarak gündelik ve toplumsal hayattaki anlamlandırma biçimlerinin analizini yapmaya çalışır.⁴⁸

Yorumlayıcı paradigma, gerçekliğin sembolik, subjektif ve etkileşimci yönlerini göz önünde bulundurmaktadır. Bu yüzden tüketim incelemelerinde insanı, ontolojik açıdan duygularını, heyecanlarını ve toplumsal hayatta kullandığı sembollerini vb. özelliklerini yabana atmadan tüketim faaliyetinin pasif değil birer aktif üyesi ve yaratıcısı şeklinde görmektedir. Yorumlayıcı paradigmaya göre gerçeklik tek değil, çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Epistemolojik açıdan da bilgi, subjektif, zamansal ve değerlerin bağımlılığında meydana gelmektedir. Araştırmacı ile araştırılan nesne ve tema arasında karşılıklı bir etkileşimin varlığını kabul etmektedir. Sosyal bilimlerde son zamanlarda yorumlayıcı paradigmanın ön plana çıktığını görmekteyiz.⁴⁹

Görüldüğü üzere bu kuram ve paradigmanın araştırılan konuya yakınlığı, araştırmanın genelinde bu tür bir karma kuramı gerekli kılmıştır.

Araştırmanın, niteliksel bir alan araştırması özelliği gösteren “bulgular ve yorumlar” bölümünde ise yöntem olarak nitel araştırma tekniklerinden “durum deseni modeli” esas alınmıştır. Bu model “örnek olay incelemesi” olarak da adlandırılmaktadır.

⁴⁸ Zorlu, *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, s. 61.

⁴⁹ Zorlu, *age.*, ss. 42-45.

Durum çalışması, “nasıl” ve “niçin” sorularını temel alan, araştırmacının kontrol edemediği bir olgu ya da olayı derinlemesine inceleme imkanı veren bir araştırma yöntemidir.⁵⁰ Bir birey, bir kurum, bir grup, bir ortam çalışılacak durumlara örnek oluşturabilir. Amaç, belli bir duruma ilişkin sonuçlar ortaya koyabilmektir. Nitel durum çalışmasının en önemli özelliği durum veya durumların derinliğine araştırılmasıdır. Bir duruma ilişkin ortam, bireyler, olaylar, süreçler vb. etkenleri bütüncül bir yaklaşımla, ilgili durumları nasıl etkiledikleri ve etkilendikleri üzerine odaklanır. Bunun yanı sıra durumda meydana gelen değişim ve süreçleri anlamak önemlidir.⁵¹

Bu sebeple “Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri” adlı araştırmamız, değişen ortam ve süreçlerin dindar grubun yaşam biçimlerini nasıl etkilediği durumunu ele almaktadır.

Nitel bir yaklaşımla yapılan durum çalışmamızda, birden fazla veri toplama tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama tekniklerine aşağıda değinilecektir.

2. Evren ve Örneklem

Araştırma, teorik ve nitel bir araştırma olduğundan nicel bir araştırmadaki kadar büyük sayıya sahip bir örnekleme ulaşması mümkün değildir. Zaten nitel araştırmayı nicel araştırmadan ayıran en önemli unsur da budur. Nitel araştırmaların genel özelliklerinden biri olan; hangi teknik seçilirse seçilsin, nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün nicel araştırmadaki büyüklüğe ulaşamayacağı prensibi⁵², bizim çalışmamız için de geçerlidir.

Örneklemimiz Rize il merkezinde yaşayan veya çalışan 30 dindar katılımcıdan meydana gelmektedir. Burada örnekleme ilgili şu önemli detay gözden kaçırılmamalıdır. Araştırmada örnekleme sorulan sorular ve bulgular kendi tüketim ve yaşam biçimlerini ele almamaktadır. Bilakis postmodern tüketim

⁵⁰ Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yay., Ankara: 2011, s. 277.

⁵¹ Yıldırım, Şimşek, *age.*, s. 77.

⁵² Yıldırım, Şimşek, *age.*, s. 107.

ve yaşam biçimlerini tecrübe eden diğer dindarlara nasıl baktıklarını temel almaktadır.

Örneklem seçiminde göz önünde bulundurduğumuz temel ölçütler şu şekildedir:

1. Örneklem, beş vakit namazını kılan, orucunu tutan, dini ibadetlerini mümkün oldukça yerine getiren ve çevre tarafından “dindar bir insandır” şeklinde tanımlanan ve gözlemlenen 30 dindardan müteşekkildir.

2. Örneklemi oluşturan toplumsal tabaka seçiminde, katılımcıların meslekleri temel alınmıştır.

3. Örneklem seçiminde yaş ve eğitim her ne kadar temel alınmamışsa da, tesadüfen örneklemin farklı yaş, cinsiyet ve eğitim düzeylerinden meydana geldiği görülmüştür. Örneklemin demografik özelliklerini gösteren tablo Ek-3’te belirtilmiştir.

Bu özellikler nedeniyle örneklemimiz, nitel amaçlı örnekleme yöntemlerinden “maksimum çeşitlilik örnekleme”dir. Maksimum çeşitlilik örnekleme amaç, göreceli olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve örnekleme çalışılacak problemlere konu olabilecek bireylerin, maksimum derecede çeşitliliğini sağlamaktır. Bu çeşitlilikle, araştırılan durumun farklı ve ortak problemlerin çeşitli yönlerini ortaya koymaktır.⁵³

3. Verilerin Toplanması

Araştırmanın konusu ve genel yapısı itibarıyla çeşitlendirilmiş veri toplama teknikleri kullanılmıştır. Teorik bölümde daha çok gözlem, doküman incelemesi, literatür tarama, gazete ve broşürlerin incelenmesi yoluna gidilmiştir. Niteliksel bölümde ise görüşme (mülakat) veri toplama tekniği uygulanmıştır.

Özellikle alışveriş merkezleriyle ilgili konuda bir karşılaştırma yapabilme imkanı sunması amacıyla, Trabzon Forum Alışveriş Merkezi’ne gidilerek doğal gözlem yanında, AVM içindeki postmodern reklamların tespiti ve fotoğraf çekimi yapılmıştır.

⁵³ Yıldırım, Şimşek, *age.*, ss. 108-109.

Dini nitelikli sembollerin ve göstergelerin tüketilmesiyle ilgili konuda, Türkiye Finans Kurumu'nun Rize Şubesi'ne gidilmiş, finans kurumunun reklam ve tanıtım broşürleri toplanarak bu broşürlerin içinde kullanılan dini temaların nasıl kullanıldığı incelenmiştir. Bu durumla bağlantılı veriler “Dini Sembol ve Göstergelerin Tüketilmesine Yönelik Bulgular ve Yorumlar” başlığı altında ele alınmıştır.

Ayrıca farklı firma ve şirketlerin çeşitli tarihlerde cep telefonlarına gönderdikleri tüketimle ilişkili kısa mesajlar biriktirilmiş, bunlar arasından dini kimlikli şirket veya dini nitelikli reklamlar incelenmiştir. Bu mesajların örnekleri “Kullanılan Nesne, Otomobile Dair Bulgu ve Yorumlar” ve “Dindarların Tatil ve Otele Yaklaşımları Konusundaki Bulgu ve Yorumlar” başlıkları altında görülecektir.

Alan araştırmasını kapsayan üçüncü bölüm için 30 dindar katılımcı ile görüşme (mülakat) gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ulaşmak için daha çok “kartopu” tekniği takip edilmiştir. Katılımcılarla görüşme gerçekleştirilmeden önce “Görüşme Onay Formu” sesli olarak okunmuş ve onayları alınmıştır. Görüşme Onay Formu örneği Ek-1’de sunulmuştur. Araştırmada katılımcılara kod isim vermek yerine K1 (Katılımcı 1), K2 (Katılımcı 2) gibi basit bir kodlama tercih edilmiştir.

Katılımcılara yarı yapılandırılmış mülakat soruları sorulmuştur. Araştırmanın temalarıyla ilgili 15 ana soru, bazı konuları açıklığa kavuşturmak için de alt sorular (**sondalar**) yöneltilmiştir. Mülakat sırasında görüşmenin seyri içinde anlık (**adhoc**) sorular da sorulmuştur. Katılımcılara sorulan sorularda ana hedefimiz, katılımcıların dindarların yaşam biçimlerini yorumlaması ve değerlendirmesi olmuştur. Ancak cevap alırken katılımcıların hem diğer dindarları hem de kendilerini değerlendirecekleri öngörümüz doğrulanmakla birlikte, verilerin çift boyutlu olmasını sağlamıştır.

Örnekleme ile görüşme gerçekleştirilmeden önce, örnekleme dışı iki katılımcı ile pilot bir uygulama yapılmıştır. Getirilen eleştiri ve öneriler sonucu bazı sorular çıkarılmış, bazıları düzeltilmiş ve gerçek uygulama aşamasına geçilmiştir. Görüşmelerden yaklaşık 30 saatlik bir ses kaydı elde edilmiştir. Bu

kayıtlar titizlikle dinlenmiş ve yazılı döküman haline getirilmiştir. Sonuçta takriben 300-310 sayfalık ham veri elde edilmiştir.

Görüşme sırasında çoğu katılımcının ifadelerinde yerel ağız açık bir şekilde kendini hissettirmiştir. Katılımcıların ifadelerinin anlaşılabilir olması için metin üzerinde sadece imla açısından bir düzeltme yapılmıştır. Konuşmalar doğal haliyle nakledilmiştir. Katılımcıların kullandığı kelime, kavram, düşünce ve cümlelere kesinlikle bir müdahale söz konusu olmamıştır.

Katılımcılar içinde yalnızca K8, soruları yazılı olarak cevaplamak istemiş ve bu isteği yerine getirilmiştir.

Bunun yanında veri toplarken tüm bu tekniklerin yanında zaman zaman “mecazlar yoluyla veri toplama”⁵⁴ tekniğine de başvurulmuştur. Mecazlar, (benzetme/metafor) belli tanım, hipotez veya örgütleyici ilkelerden biri olmakta ve soruya yanıt verenin konuya ilişkin kavramlaştırmasında ve düşüncesinin arka planında kilit bir öneme sahip olabilmektedir.⁵⁵

Özellikle “Dindar Kimliğin Yeni Davranış Biçimlerine Yönelik Bulgular ve Yorumlar” başlığı altında sorulan **“Günümüzde dindar Müslümanların yaşam biçimlerini genel olarak değerlendirecek olsanız, onları birkaç kelimeyle hangi kavram, deyim, nesne, canlı, figür, film kahramanı, artist veya neye benzetirsiniz?”** sorusu bu teknik göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur.

Daha sonra elde edilen veriler, nitel veri analizi teknikleri kullanılarak çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

⁵⁴ “Mecazı merkeze alan veri toplama çalışmaları süreç olarak açık uçlu sorulara dayalı bireysel veya odak grup görüşmelerinden pek farklı değildir. ...tipik bir “mecaz odaklı” nitel veri toplama sürecinde bir veya birkaç açık uçlu soruyla araştırılan konuda görüşülen kişilerden çok zengin mecazlar elde edilebilir...Bir anlamda mecazlar toplum, birey veya belirli bir topluluğun “bilinç altını” yansıtır.” Yıldırım, Şimşek, *age.*, s. 212, 214. Bu konuda geniş bilgi için bkz. Yıldırım, Şimşek, *age.*, ss. 205-218.

⁵⁵ Haluk Geray, *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Umuttepe Yay., Kocaeli: 2004, s. 164.

4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Ses kayıtlarından elde ettiğimiz 300-310 sayfalık ham veri, mülakat sırasına göre tekrar gözden geçirilmiş ve her katılımcı için ayrı bir veri dosyası oluşturulmuştur. Her bir katılımcının ifadeleri önce tematik bir kodlamayla sınıflandırılmıştır. Daha sonra katılımcıların aynı sorular karşısında verdikleri cevaplar karşılaştırılıp bir kavram ve tema çetelesi oluşturulmuştur. Bilindiği üzere nitel veri çözümleme yaklaşımlarından tematik kodlama; gözlem ve görüşme çıktılarının sınıflandırılmasını ve karşılaştırılmasını sağlayan bir süreçtir.⁵⁶ Süreç sonunda bu temalar, aynı zamanda araştırmamızın başlık ve alt başlıklarına dönüştürülmüştür.

Sınıflandırılan ve temalara ayrılan veriler, betimsel ve içerik analizi yöntemiyle yorumlanıp değerlendirilmiştir. Betimsel analizde görüşülen veya gözlenen bireylerin görüşlerini yansıtmak için doğrudan alıntılara yer verilir. Bu tür analizlerde amaç, verileri düzenlenmiş ve yorumlanmış bir halde okuyuculara sunmaktır. Bu doğrultuda betimlenen veriler açıklanır, yorumlanır ve neden-sonuç ilişkisi ve anlamlandırması yapılmaya çalışılır.⁵⁷ Bu durum bizim araştırmamız için de geçerlidir. İçerik analizinde ise daha çok metin haline gelmiş verilerin, niteliksel çözümü yapılmıştır. İçerik analizi, daha çok metin analizleri için önerildiğinden⁵⁸ katılımcıların ifadeleri üzerinde bu yaklaşım uygulanmıştır. Ayrıca postmodern duruma biraz yaklaşması hasebiyle zaman zaman “göstergebilimsel” çözümlenmelere de yer verilmiştir. Özellikle kavramların ve yaklaşımların yeni yan anlamlara dönüştüğü durumlarda bu çözümleme çeşidine yer verilmiştir. Göstergebilim bir metnin ya da görüntünün belirgin ve temel anlamını değil, onun altında yatan anlamları ve yeni yan anlamların bulunmasını sağlar. Anlamların ne olduğundan ziyade anlamların yeniden oluşturulmasıyla ilgilenir.⁵⁹ Bu durumun postmodern gerçeklik algısına yaklaştığı birinci bölümde görülecektir.

⁵⁶ Geray, *age.*, s. 163.

⁵⁷ Yıldırım, Şimşek, *age.*, s. 224.

⁵⁸ Philipp Mayring, *Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş*, çev. Adnan Gümüş-M. Sezai Durgun, BilgeSu Yay., Ankara: 2011, s. 122.

⁵⁹ Geray, *age.*, ss. 164-165.

BİRİNCİ BÖLÜM

POSTMODERN TÜKETİM VE DİNDAR KİMLİK

Tüketim olgusu, sosyoloji açısından uzun zamandır ilgi alanı olarak görülmüştür. Tüketim sosyolojisi üzerine yapılan ilk çalışmalar, Amerika'da Thorstein Veblen (1857-1929) ve Almanya'da Georg Simmel (1858-1918) tarafından gerçekleştirilmiştir. Veblen ve Simmel'in çalışmaları, Batının büyük marketlerle yani alışveriş merkezlerinin ilk örnekleriyle tanışmaya başladığı dönemlere tekabül etmektedir. Tüketim çeşitliliği ve tipolojisi 1960'lar ve 80'lerde daha farklı boyutlar kazanmıştır.¹ Dikkat edilecek olursa bu tarihler, ülkemizi de etkileyen önemli zaman dilimlerine denk düşmektedir. 1960 olayları ve gençlik hareketleri, 70'lerdeki petrol krizi, 80'ler sonrasında ülkemizde gerçekleşen liberal ekonomi dönemi, bu olaylardan sadece birkaçına örnektir.

Tüketim, sosyoloji biliminde incelenen bir konu olmasının yanında artık sadece politikacı ve ekonomistlerin ilgi alanına özgü bir kavram değildir. Son dönemlerde tüketimin çevre ve dinî sembollerle ilişkisi dikkate alındığında, tüketim hem çevrecilerin hem de din adamlarının üzerine eğildiği bir tema haline gelmiştir.² Bu etkileşim, tüketimi ister istemez din sosyolojisi tartışmaları içine sokmaktadır.

Ülkemizin tüketim ve tüketim kültürü karşısındaki konumunu ise, tarihi süreci de göz önünde bulundurarak şu şekilde tasnif edebiliriz: 1. Tüketim kültürünün doğuşu ve Batılı yaşam tarzının oluşması (Osmanlı'nın Son Dönemi). 2. Batılı yaşam tarzının ve kurumlarının kurumsallaşması (Cumhuriyet Dönemi). 3. Toplumsal değişimin hızlanması, tüketim kültürü ve ürünlerinin yayılması (1950-1980 arası dönem). 4. Tüketim kültürü ve ürünlerinin yoğunlaşması (1980 ve sonrası dönem). Bu sınıflamanın Türkiye tarihi ve sosyo-kültürel hayatının en önemli problemini teşkil eden Batılı yaşam tarzı (sekülerlik) ve geleneksel yaşam tarzı (dini değerler) tartışmaları odaklı meydana getirildiği dikkatlerden

¹ Zorlu, *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, s. 2.

² Bocoock, *Tüketim*, s. 19.

kaçmamalıdır.³ Bizim çalışmamızın odak noktası ise, Türkiye’de 1980 ve 90’lardan itibaren yeni bir boyut kazanan ve günümüzde kendisini açıkça hissettiren postmodern tüketimin, dindar-müslümanın yaşam tarzındaki etkisidir. 80’lerden itibaren Özal dönemi’yle liberal politikaya geçiş, yabancı para dolaşımının serbestleşmesi, halkın alım gücünün artması, kitle iletişim araçlarının çeşitlenip çoğalması (özel TV’ler, internet, GSM’ler), tüketim kültürünün Türk insanı üzerindeki etkisini artırmıştır. Bu süreçte “tesettür modası” gibi geleneksel yaşam tarzının yeni stillere bürünerek toplumsal alana çıkması, batılı yaşam tarzının model alındığı bir ortamda dikkatleri üzerine çekmektedir.⁴ Dönemlerin anlayış ve tüketim kalıplarının değişmesi, birçok alan gibi bireylerin kimliklerini de dönüştürmüştür.

I. POSTMODERNİTE VE POSTMODERN TÜKETİM

A. Postmodernite/Postmodernizm

Postmodern terimindeki “post” öneki, moderniteye karşıtlığı, ondan kopuşu veya bir kırılmayı ima ettiği gibi yeni bir döneme girildiğinin de anlatımıdır.⁵ Postmodernizm, “post” önekiyle kullanılan birçok “izm”den yalnızca biridir. Yirminci yüzyılın sonlarına doğru “post” önekiyle zuhur etmiş bir hayli kavram bulunmaktadır. Bu zaman diliminde postmodernizmi ima eden “yüksek modernite”, “postendüstriyel toplum” gibi ifadelerin yanında, yirminci yüzyılın son çeyreğini “postist veya postizm”ler çağı şeklinde tanımlamak mümkündür.⁶

Postmodern kelimesi 1870’lerde İngiliz ressam John Watkins Chapman tarafından, yeni bir resim türüne geçişi tanımlamak üzere kullanılmaya başlanmıştır.⁷ Kavram İngiltere ve Amerika’da ortaya çıkmadan önce, ilk olarak 1930’da Latin kökenli dünyada Federico De Onis tarafından modernizmin

³ Zorlu, *age.*, s. 21.

⁴ Zorlu, *age.*, s. 24.

⁵ Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, pp. 3-4; *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s. 21, 22; Steven Best, Douglas Kellner, *Postmodern Teori*, çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2011, ss. 47-48.

⁶ Hüsamettin Arslan, “Önsöz”, Murphy, *Postmodern Sosyal Analiz ve Postmodern Sosyal Eleştiri*, s. 1; Best, Kellner, *Postmodern Teori*, s. 19, 205.

⁷ Best, Kellner, *age.*, s. 19.

gerileyişini ifade etmek için estetik bir üslup anlamında kullanılmıştır.⁸ Bu yüzden modernizm ve postmodernizm kavramları ne Avrupa ne de Amerika kökenlidir. Her ikisi de Latin Amerika kaynaklıdır.⁹

Postmodern terimi sanat ve edebiyat alanında ortaya çıkmasına rağmen daha çok mimarlık alanını etkilemiştir. Bu konuda yapılan ilk tartışmalar mimari alanındadır.¹⁰ Kavramın kullanıldığı ilk felsefi çalışma ise, François Lyotard'ın "Postmodern Durum" (La Condition Postmoderne)¹¹ adlı kitabıdır. İhab Hassan postmodern edebiyatla, Chris Jencks postmodern mimarlıkla ilgili yazılar yazarken "Postmodern Durum", postmoderniteyi dünya çapında genel bir değişim olarak ele alan ilk kitap olmuştur.¹² Terim, Anglo-Sakson dünyada zamansal bir kategori şeklinde kullanılmaya başlanmışken 1954'te Arnold Toynbee çalışmasında, Fransa ve Prusya arasındaki savaş ile başlayan dönemi "post-modern çağ" şeklinde adlandırmıştır.¹³ 1950'lerde Charles Olson postmodernliğe olumlu anlamlar yüklese de, kavram bu süreçten uzaklaşır ve silikleşir. Kavram, 50'lerin sonuna doğru tekrar ortaya çıktığında artık olumsuz anlamlarda kullanılır.¹⁴ Terim 1970'lere kadar yaygınlık kazanmamıştır.¹⁵

Jameson, postmodernitenin ortaya çıkışını 1970'lerin başı kabul ederken David Harvey de bu tarih konusunda ittifak eder.¹⁶ Postmodernite ve postmodernizm, 1980'li yıllarda Habermas ve Foucault arasındaki çekişmeyle popülerleşmiş olsa da¹⁷ modernizmin tektip üslup ve form dayattığı, soyut bir evrenselcilik ve küresellik anlayışına karşın kimliğin özgünlüğüne ve toplumun

⁸ Anderson, *The Origins of Postmodernity*, p. 4; *Postmodernitenin Kökenleri*, s. 10; Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, p. 7; *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s. 28.

⁹ Anderson, *ibid.*, p. 3; *age.*, s. 9.

¹⁰ Fredric Jameson, *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*, çev. Nuri Plümer-Abdülkadir Gölcü, Nirengi Kitap, Ankara: 2008, s. 30; Mark Gottdiener, *Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*, çev. Erdal Cengiz-Hakan Gür-Arhan Nur, İmge Kitabevi, İstanbul: 2005, s. 178; Anderson, *ibid.*, p. 94; *age.*, s. 132.

¹¹ J. François Lyotard, *Postmodern Durum*, çev. Ahmet Çiğdem, Vadi Yay., Ankara: 1994.

¹² Anderson, *ibid.*, p. 24, 26; *age.*, s. 40, 42.

¹³ Anderson, *ibid.*, pp. 5-6; *age.*, ss. 10-12; Featherstone, *ibid.*, p. 30; *age.*, s. 63.

¹⁴ Anderson, *ibid.*, pp. 6-12; *age.*, ss. 13-22.

¹⁵ Anderson, *ibid.*, p. 14; *age.*, s. 25.

¹⁶ Anderson, *ibid.*, p. 79; *age.*, s. 112; David Gartman, "Postmodernism; Or, The Cultural Logic of Post-Fordism?", *The Sociological Quarterly*, Volume 39, No: 1, 1998, p. 121.

¹⁷ Featherstone, *ibid.*, p. 30; *age.*, s. 63.

yerelliğine vurgu yapmaktadır.¹⁸ Bazıları içinse en temel özelliği, zuhur ettiği 1960'lı dönemlerden itibaren halihazırdaki modern edebiyat, sanat ve sosyo-politik ortama bir tepki niteliği taşımasıdır.¹⁹ Modernizme bir reaksiyon olarak doğduğu düşünülen terim akademik çalışmalarda varlığını 80'lerin ortasında gösterir.²⁰

Postmodernite, genelde olumsuz bir yaklaşım şeklinde ele alınmaktadır. Ancak kimilerine göre postmodernitenin yerel normları ve değerleri sorgulayıcı yapısı da olumlu bir yön olarak görülmektedir.²¹ Postmodernizme sürekli olumsuz perspektiften bakılsa dahi, bazıları için demokratik ilkelerin ve demokrasi ruhunun oluşturulması gayretini içinde barındırmaktadır.²² Bu yüzden Bocoock'un da ifade ettiği gibi *post-modern(ite), bazı trendleri ve bir dönemle diğeri arasındaki bazı farklılıkları vurgulamaya yarayan, analitik, kuramsal bir kavram*²³ şeklinde yorumlanabilmektedir. Bazıları tarafından ise zıtlıkların iç içe geçtiği postmodernite/izm, yeni bir dönem değil gerçekliği anlamak için yeni bir yaklaşımdır.²⁴

Touraine postmodernliği, kültürel alanlardaki eylemlerin araçsal rasyonalite ve teknikle bağlarını yok etmesi ve bu alanların birbirlerinden kopuk hale gelmesi şeklinde tanımladığından²⁵ günümüz modernliğinin görüntüsünü yorumlarken boşluk, kaypak bir ekonomi, merkezsiz bir iktidar, üretim yerine değiş tokuş toplumu ve aktörlerinin kendi kişisel kararlarını akla ve tecrübeye dayanmadan hareket eden bir panorama şeklinde yorumlar.²⁶ Aslında bu veriler, postmodernitenin temel savlarının bazı göstergelerinden başka bir şey değildir.

¹⁸ Göle, *Modern Mahrem*, s. 35.

¹⁹ Helen Thomas, David F. Walsh, "Modernlik/Postmodernlik", çev. Mehmet Süheyl Ünal, *Temel Sosyolojik Dikotomiler*, ed. Chris Jenks, çev.ed. İhsan Çapcıoğlu, Birleşik Yay., Ankara 2012, s. 495.

²⁰ Wouter de Vries, Anne Visscher, Don Missa Gerritsen, "Bauman's (post)modernism and globalization", *Geographical Approaches*, 1-12-2005, p. 6.

²¹ Ali Yaşar Sarıbay, "Postmodern Dinsel Anomi", *İslâmiyât*, Cilt 5, Sayı 4, Ankara: 2002, s. 172.

²² Murphy, *age.*, s. 205.

²³ Bocoock, *Tüketim*, s. 85.

²⁴ Murphy, *Postmodern Sosyal Analiz ve Postmodern Sosyal Eleştiri*, ss. 10-11.

²⁵ Touraine, *Modernliğin Eleştirisi*, s. 189.

²⁶ Touraine, *age.*, ss. 260-261.

Postmodernitenin/postmodernizmin tanımlanmasında bir ittifakın bulunmaması, sınırlarının çizilememesi ve yalnızca tezahürleri üzerinden tespit edilebilmesi işimizi güçleştirmekle birlikte dağınık anlam ve tanımları toplama gayreti içinde genel bir yaklaşımla postmodernite; medyanın, haberleşmenin yani enformasyon çağının nüfuzuna bir vurgudur. Kavram, ulus-devlet anlayışlarının kaybolduğu, modernin homojenliğine karşı çıkan, üretimin yerine bireye ve tüm piyasaya yönelik bir tüketim furçasının önem kazandığı, toplumların alt kültürlerinin kendilerini ifade edebildiği, parçalı, sınıf ayrımlarının ortadan kalktığı, genel geçer bir doğrunun bulunmadığı, dinî veya ideolojik makro düzeyde kurtuluş ve hakikat fikrine yer vermeyen, düşünce, yaşam ve birey dünyasında hiçbir katı sınıra imkan tanımayan, endüstri sonrası bir zamanı ifade etmektedir.²⁷

1. Temel Felsefesi

Postmodern kuram, modernitenin akılcılık ve akılcılaştırma kurallarını kabul etmez. Postmodern kuramda, yazılan veya anlatılan ifadeler mantıksal bir düzeni ve açıklamayı takip etmek zorunda değildir. Ana prensip, okuru veya dinleyeni şaşırtmaktır. Bu yüzden edebî bir alan şeklinde kabul edilse de kuram, kesin ayırım ve sınıflamalara karşı çıkmaktadır.²⁸

Postmodernizmin temel felsefesi “belirsizlik ve içkinlik oyunu”na dayanmaktadır.²⁹ Postmodern kültürün unsurları akıl, uzay (uzam, mekan), zaman, tarih, kişisel kimlik ve kişilerarası alandır. Postmodernistlerin akla karşı olduğu ileri sürülse de, onlar aklın evrensel kabul edildiği ve mekanistik tarzda zorunlu öncüllerden sonuç çıkarıldığı bir yetenek şeklinde anlaşılmasına karşıdır. Praksisi (eylem, faaliyet), aklın rasyonel çıkarımlarından önde görerek yaratıcı akli savunurlar. Akli, değerlerden bağımsız görmezler. Postmodernistler uzayın homojen ve her yerde aynı boşluk olduğu anlayışını kabul etmezler. Onlar açısından nesnelere hareketine göre uzay da hareketlilik ve heterojenlik gösterir. Nesne hareket edince, uzay da onunla hareket eder. Nesne yavaşlayınca uzay

²⁷ Thomas, Walsh, “Modernlik/Postmodernlik”, s. 493; Eagleton, *Postmodernizmin Yanılsamaları*, s. 9.

²⁸ Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, s. 100.

²⁹ Anderson, *Postmodernitenin Kökenleri*, s. 31, 68.

yoğunlaşır, nesne hızlanınca uzay inceler. Uzay sonsuzluğa değil lokal hareketle sınırlılığa sahiptir. Yani uzay, arzuya göre değişir ve yeni deneyimleri tetikler. Postmodernistler açısından insanlar, nesnelere bir çevre içinde tepkide bulunmazlar. İnsani eylem, uzayı kestiğinden, kesilen yer olayın konumlandırıldığı yerdir. Bu yüzden nesnelere ve olaylar bir arada vardır. Bu anlayışları nedeniyle postmodernistler, modernitenin çizgisel zaman anlayışını yanlış bulurlar. Onlara göre zaman “şimdi” merkezlidir.³⁰

Geçmiş, kaybolmuş bir süre değil, önemini yitirmiş “şimdi”dir. Gelecek, genişleyen “şimdi”dir. Bu yüzden postmodernist zaman anlayışında ânı ve şimdiyi yaşamak önem kazanır. Zamansal süreci “geçmiş-şimdi”, “şimdi-şimdi”, “gelecek-şimdi” biçiminde anlarlar. Zaman, tecrübelerin birbirleriyle birleştiği ortak bir durumdur. Sosyolojik olaylara da bu perspektiften bakarlar. Bir A olayı B olayının nedeni olmadan önce, A ve B’nin tecrübeye ortak bir bağlanmışlığı bulunmalıdır. Postmodernistlerce tarihin bir temeli bulunmaz. Tarih dediğimiz şeyde olanlar, olaylardır. Tek tek olaylar meydana gelir ve bu olayların anlamı tarihi doğurur. Olaylar, birbirleriyle birleştirilmez, kendi başındadır ve tarihle kesintilidir. Postmodern tarih anlayışında idealist ve materyalist anlayıştaki gibi bir telosa (amaç, hedef) yer yoktur. Postmodernistlerce kişisel kimlik, “ben” kurgusaldır. “Ben”, yaratıcı eylemlerle doldurularak oluşturulan bir boşluk kabul edilir. Ben, dilsel olarak yaratılır. Çünkü “ben”, dilde ikamet eder ve kendini onun aracılığıyla yaratır. Postmodernistlerde “ben”, otomatikman diğer özerk birey, “sen”e bir göndermedir. Ben’in karşısındaki “öteki”, alternatif bir varlıktır. “Öteki” veya “ben” olmayan, hiçbir zaman anormal görülmez. Ötekilerin kendine has özellikleri vardır ve bu göz ardı edilemez. “Ben” ve “öteki” arasındaki ilişki, her zaman anlamlı olmasa da bu bağlantısal ilişki, postmodern özellikler arası veya kişilerarası alanı meydana getirir.³¹ “Kişilerarasılık unsuru” nedeniyle, postmodernizmin solipsizme (tekbencilik) yol açtığı düşüncesi yanlışlanmış

³⁰ Bauman, *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?*, s. 147.

³¹ Murphy, *Postmodern Sosyal Analiz ve Postmodern Sosyal Eleştiri*, ss. 141-160.

olmaktadır. “Ötekilik” hakkındaki araştırma ve tartışmalar önce feminizm, sonra siyahîlik ve şimdi de postmodernizm vasıtasıyla gündeme gelmiştir.³²

Postmodernitenin “zaman” anlayışı, zamanın parçalanmış bölümler (epizodlar) halinde yaşanmasıdır. Her bir bölüm (epizod) kendi anlam ve amacını anlık bir biçimde oluşturur.³³ Postmodernitede zamanın sürekliliğini yitirmesi ve devamlı “şimdi”de bulunma hâli, şizofrenik durumla ilişkilendirilir. Çünkü şizofrenide birbirinden kopuk göstergelerin bir anlam ve düzene konulamayan, kendine özgü tikel bir zamansallığının bulunması,³⁴ bazı düşünürler tarafından postmodern dönemin “şizofreni çağı”³⁵ şeklinde tanımlanmasına da sebep olmuştur. Modernitenin olumsuz duyguları kaygı, ölümlle yüzleşme ve korku iken postmodernitenin “bad trip” ya da “şizofrenik gömülme”³⁶ şeklinde tanımlanan “yoğunlukları” ise dağılmış, parçalanmış bir varoluşsal kargaşadır.³⁷

Postmodernistler için tek ve doğrusal bir gerçeklik yoktur. Tüm öznel ve alternatifsel gerçeklikler, aynı düzlemedir. Bu yüzden onlara göre *hermenötik gerçek, nesnel gerçekliğin yerini alacaktır.*³⁸

Ortega Gasset, Nietzsche’nin “sadece bir perspektif görmektedir, sadece uygun bir perspektif bilmektedir” fikrini yorumlayarak, 1910’larda perspektivizmin teorisine yeni boyutlar katmıştır. Bu anlayışla *gerçekte ne kadar perspektif varsa o kadar çok mekân olduğunu ve bakış açısı kadar hakikat olduğunu* ifade etmiştir.³⁹ Bu düşünce modern, yani rasyonalist mutlak ideale bir meydan okuma olmuştur. Aslında bu yaklaşım bir anlamda içinde postmodern

³² Bryan S. Turner, “Oryantalizm, Postmodernizm ve Din”, çev. Yasin Aktay, *Postmodernizm ve İslam Küreselleşme ve Oryantalizm*, der. Abdullah Topçuoğlu-Yasin Aktay, Vadi Yay., Ankara: 1996, s. 37.

³³ Bauman, *age.*, s. 158, 198.

³⁴ Turan, *age.*, s. 123.

³⁵ Gartman, “Postmodernizm; Or, The Cultural Logic of Post-Fordism?”, p. 126.

³⁶ “Bad trip” veya “şizofrenik gömülme”, paragrafın başında anlatılan şizofrenik bir duruma saplanmayı ve postmoderniteyi ifade eder. Jameson tarafından bu terimlerle tanımlanabilen postmodernite, postmodernin yeni yoğunluklarına, dağılmış bir varoluş karışıklığına ve varoluşsal bir karmaşaya gönderme yapar. Bkz. Jameson, *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*, s. 179-180.

³⁷ Jameson, *age.*, s. 179.

³⁸ T.J. Winter (Abdülhakim Murad), *Postmodern Dünyada Kibleyi Bulmak*, çev. Ömer Baldık-Muhammed Şeviker, Timaş Yay., İstanbul: 2006, s. 44.

³⁹ Harvey, *The Condition of Postmodernity*, pp. 267-268; *Postmodernliğin Durumu*, s. 301; Best, Kellner, *Postmodern Teori*, s. 59.

görece hakikat düşüncesinin ilk nüvelerini barındırır. Hakikatin, tek ve herkesi bağlayan rasyonalist bir mutlaklığının bulunmadığının ilânıdır. Modernite tek gerçeklik olarak kendini kabul etmekle çokluğa, postmodernite de bunu tersine çevirerek, gerçekliğin yerellik ekseninde çokluğuna vurgu yaparak tekliğe karşıdır.⁴⁰ Yani modernitenin tek hakikati kendisidir. Postmodernitede ise tek bir hakikat değil, hakikatlerden bahsedilebilir. Modernite hakikati, fizikselin ve rasyonalitenin hegemonyasında, nisbî olanı mutlak hale getirmişken postmodernite, hakikati izafî bir tarzda parçalamıştır.⁴¹ Gerçeklik artık küçük parçalardan müteşekkildir ve tek değildir. Bu gibi özelliklerin etkisiyle Ernest Geller, postmodernizmi *öznelciliğin batağına saplanış* şeklinde görür.⁴²

Bu yüzden postmodernite, gerçekliğin söylemler çokluğuyla ve bu söylemlerin izafî anlamlarıyla kavranabileceğini savunur. Gerçekliğin parçalı, göreceli ve amaçsız varlığı, asıl “gerçekliğin yokluğuna” delalet eder. Toplumsal gerçekliğin bütünleştiricilikten uzaklığı, yerini aynı derecede ve değerinde olan parçalar gerçekliğine bırakır. “Eş zamanlı” parçalar gerçekliğine sahip hiyerarşilerin kaybolduğu bu yapı, genel ve bütünüün mevkisini, tikelin hegemonyasına bırakır.⁴³ Bu nedenlerle postmodernite, belli düşünce ve ideolojiler etrafında örgütlenmeye karşıdır. Postmodern anlayışa göre böyle bir metod gerçekliğe ulaştırmaz. Bundan dolayı postmodernde “izm”ler yoktur.⁴⁴ Postmodernistler için Marksizm’in veya Budizm’in, ideolojiler ve dinî çeşitlilikler içinden yalnızca bir seçenek olması⁴⁵ bu yaklaşımla yakından ilgilidir.

Oysa modernitenin genel karakteristiği araçsal-rasyonelleştirme. Araçsal-rasyonelleştirme, tüm varlık ve toplumsal yaşam alanlarına ekonomik kâr ve zarar perspektifinden bakmayı gerektirir. Bu yaklaşımda, tüm fenomenlerin

⁴⁰ Vries, Visscher, Gerritsen, “Bauman’s (post)modernism and globalization”, p. 6; Ali Bulaç, *Postmodern Kaosta Kible Arayışı*, İnkılap Yay., İstanbul: 2012, ss. 67-68, 232.

⁴¹ Bulaç, *age.*, s. 31.

⁴² Yasin Aktay, *Postmodern Dünyada Din: Bir Anlatı Mı, Tanrı’nın İntikamı Mı?*, *Din Sosyolojisi*, der. Yasin Aktay-M. Emin Köktaş, Vadi Yay., Ankara: 1998, s. 305.

⁴³ Müslüm Turan, *Postmodern Teori*, XII Levha Yay., İstanbul: 2011, ss. 116-117; Erkan Perşembe, “Modernlik ve Postmodernlikte Din Problemi”, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Ayrı Basım, S. 14-15, Samsun: 2003, s.170.

⁴⁴ Hasan Yıldız, “Postmodernizm Nedir?”, <http://sbe.dumlupinar.edu.tr/13/153-166.pdf> [29.05.2013]

⁴⁵ Ahmet Özkiraz, *Modernleşme Teorileri ve Postmodern Durum*, Çizgi Kitabevi, Konya: 2007, s. 117.

somut ve statik olduğu, matematik ve fizik yöntemleriyle bütün doğal ve toplumsal olayların açıklanacağı varsayılmaktadır. Moderniteye göre, sayılara tekabül eden her şey kesin ve incelenebilirliği hak etmektedir.⁴⁶ Bauman, gerçekte modernitenin, tam olarak varoluşun gizemini reddetmediğini, yalnızca kurduğu akılcı düzende onu gündemden düşürerek varoluşla ilgili gizemi çözmek için vakit harcamaya değmez bulduğunu belirtir.⁴⁷

Modernlik fikri her zaman önce mekanik olan, sonra da bir organizmaya, organlarının katılımı sayesinde işlevini yerine getiren toplumsal oluşuma (kutsal oluşum ve vahşi insanı uygar insana, savaşıyı yurttaşa, şiddeti yasaya dönüştüren sonsuz ruh) dönüşen bir toplumun oluşturulması fikriyle birleştirilmiştir. Bu tasarım yok olmadı, halen resmi söylemlere renk katmayı sürdürmektedir, ama tüm gücünü yitirmiştir.⁴⁸

Modernite insanlara akıl ve üretim aracılığıyla birey, toplum, ulus devlet olma bilincini, mutluluk verici bir vaat şeklinde sunmuştur.⁴⁹ Modernitenin en önemli savı, insanların aklın yasaları doğrultusunda hareket ettiklerinde bolluk, özgürlük ve mutluluk elde edecekleridir.⁵⁰ Modernizmin insana mutluluk ve kurtuluş getireceği inancı, 20. Yüzyılda ortaya çıkan ölüm kampları, ölüm mangaları, militarizm⁵¹, iki dünya savaşının vuku bulması, nükleer enerjinin tehlikesi, Hiroşima ve Nagazaki tecrübeleri gibi çok farklı sebepler yüzünden dünya için bir hayal kırıklığına dönüşmüştür.⁵² Taylor bu durumu *Pascal'ın insanoğlu için söylediği gibi, modernliğin hem misère (sefalet) hem de grandeur (ihtişam) boyutu vardır*⁵³ şeklinde ifade etmektedir. Bazı düşünürlerin deyimiyle

⁴⁶ Turan, *age.*, s. 95.

⁴⁷ Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum*, s. 84.

⁴⁸ Alain Touraine, *Modernliğin Eleştirisi*, çev. Hülya Uğur Tanrıöver, Yapı Kredi Yay., İstanbul: 2012, s. 187.

⁴⁹ Bulaç, *Postmodern Kaosta Kible Arayışı*, s. 9; Abdurrahman Kurt, *Din Sosyolojisi*, Sentez Yay., Bursa: 2012, s. 209; Hüsnü Ezber Bodur, İhsan Çapcıoğlu, "Sosyolojik Teori ve Din", *Din Sosyolojisi El Kitabı*, ed. Niyazi Akyüz-İhsan Çapcıoğlu, Grafiker Yay., Ankara: 2012, ss. 142-143.

⁵⁰ Touraine, *Modernliğin Eleştirisi*, s. 14.

⁵¹ Militarizm, bir ülkede ordu gücünün aşırı derecede ağır basması, her tür sorunu askerî yöntemlere başvurarak çözme, bundan dolayı silahlı kuvvetlere öncelik tanıma eğilimi. Geniş bilgi için bkz. M. Necip Arman, Didem Şerbetçi, "Postkolonyal Feminist Teoride Milliyetçilik, Militarizm ve Savaş Karşıtlığı", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 14, S. 3, 2012, ss. 65-83.

⁵² Harvey, *The Condition of Postmodernity*, pp. 13; *Postmodernliğin Durumu*, s. 26.

⁵³ Charles Taylor, *Modernliğin Sıkıntıları*, çev. Uğur Canbilen, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2011, ss. 100-101.

de modernizm, hem “yıkıcı biçimde yaratıcı” hem de “yaratıcı biçimde yıkıcı olmak”⁵⁴ı bünyesinde taşımaktadır.

Frankfurt Ekolü’ne göre sanayi ve üretimde Fordizm ve Taylorizmin, siyasette Nazizm ve Stalin’in bulunduğu bir ortamda dünya büyük bir kargaşa yaşamaktadır. Ruhsal yaşam; para, güç ve maddi çıkarlar arasında sıkışmıştır. Evrensel kurallar sarsılmıştır. Bireycilik, Varlık’ın temeli görülen aklın düşmanı addedilmiştir. Öznellik ve tikelcilik yükselen değer olmuştur. Nesnel ve evrensel akılcılık yerini araçsal akılcılığa bırakmıştır. Yaratıcı düşünce yerini tecrübi yaşantıya bırakmıştır.⁵⁵

Yukarıda bahsedilen olgu ve olayların modernizmin mutluluk vaatlerinin tersine sonuçlar doğurması nedeniyle 1968 yıllarından itibaren düşünürler, antimodernist bir felsefe içinde bulunmuşlar ve 1970’lerde bu eğilim daha çok nüfuz kazanmıştır. Bu değişimde, moderniteyi aklın yıkıcı unsuru biçiminde görmeleri, o dönemlerdeki halka karşı seçkinciliğin ve diktatörlük peşine takılmış modern düşüncelerin olumsuz etkileri, önemli rol oynamıştır.⁵⁶ Modernitenin sunduğu bu düzen anlayışı postmodernistlere göre baskıcıdır⁵⁷ ve gerçeği görmekten ziyade bir güç-iktidar ilişkisi şeklinde kendini hissettirir. Modernizm, nesnellik vurgusuyla insani unsurların yerine akılcılaştırma ve bürokratizasyon odaklı mekanikleşmeyi geçirmiştir. Bu da toplumu anonimleşmeye götürmüştür. Postmodernistler, modernizm geleneğinin kusurunu bilgi ve düzenin düalistik bir yaklaşımla ele alınarak büyük anlatılarla desteklenip,⁵⁸ insan öznelliğinin ve bireyselliğinin yok edilmesinde görürler. Habermas’a göreyse modernizmin nihai hatası, plana duyduğu aşırı güven ve toplum içindeki yapısal farklılıkları görememesidir.⁵⁹

Başka bir açıdan postmodern dünya, anlamdan yoksun, herhangi bir teori veya ideolojiyi temel almadığı için de bir çeşit nihilizm alanı kabul edilir.

⁵⁴ Harvey, *age.*, s. 29-30.; Ertuğrul Kızılkaya, “Friedrich Nietzsche’nin Joseph A. Schumpeter’in İktisat Düşüncesi Üzerindeki Etkisine Dair Bir Not”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5 (2), 2004, ss. 200-210.

⁵⁵ Touraine, *age.*, ss. 195-196.

⁵⁶ Touraine, *age.*, s. 194.

⁵⁷ Murphy, *Postmodern Sosyal Analiz ve Postmodern Sosyal Eleştiri*, s. 80.

⁵⁸ Murphy, *age.*, ss. 29-30.

⁵⁹ Anderson, *Postmodernitenin Kökenleri*, s. 64.

Postmodernitede her şey görülebilir, gözlenebilir, seyredilebilir bir özellik taşır. Bu yüzden postmodernitenin sahasından ölü anlam işaretleri, parçalar, aynılığın yeni karışımlarla dönüştürülmüş tekrarı, göstergelerin, biçimselliğin ve yüzeyselliğin bolluğu vardır.⁶⁰ Yani bir anlamda postmodern yaşam alanı veya dünyası, bir çeşit hurdalık veya şehir çöplüğü metaforunu akla getirmektedir. Bununla birlikte postmodernizm, *tarihsel geçmiş duygusunun yitirilmesi*, *şizoit kültür*⁶¹, *dışkı kültürü*, *gerçekliğin yerini imajların alması*, *simülasyonlar*, *zincirinden boşalmış gösterenler** gibi muhtelif adlandırılmalarla bir karmaşa bolluğu yaşatır.⁶²

2. Postmodernitenin Yeni Bir Dönem Olup Olmadığı Tartışmaları

Postmodern teorisyenlerin hepsi, açıklamalarını ve yeni yaklaşımlarını moderniteyi merkeze alarak ve moderniteyi eleştirip analiz ederek gerçekleştirmişlerdir.⁶³ Bu nedenle postmodernizm sürekli aydınlanma döneminin hatalarını görmekte⁶⁴ ve modernlikle bir hesaplaşma şeklinde algılanmaktadır.⁶⁵

Postmodernitenin, modernitenin bir devamı veyahut ondan bir kopuş olup olmadığı tartışmaları günümüzde hâlâ devam etmektedir.⁶⁶ Gerçekte “izm”ler devamlı kendinden önce bulunana protest bir karşı koyuşu temsil eder. Modernitenin Ortaçağ’ın dogmasına ya da dini düşünceye muhalifliği, gündelik yaşamda komünizmin kapitalizmle düşmanlığı, sanatta sürrealizmin realizme tepkisi gibi örnekler bunu göstermektedir. O halde postmodernite de, moderniteye tepkisel bir duruşu, diğer izmler gibi kendi doğasında barındırmaktadır. Ancak

⁶⁰ Kellner, “Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar”, ss. 234-235.

⁶¹ Deleuze ve Guattari’nin psikanalize karşı sundukları alternatif, yani şizoanaliz, modern ikili karşıtlıkları yapıbozumuna uğratan ve modern özne teorilerinden, temsili düşünce tarzlarından ve totalleştirici pratiklerden kopan bir postmodern teoridir. Şizoanaliz; çoğulluk, çokatlılık ve merkezsizlik kavramları etrafında örgütlenmiş yeni postmodern konuları dile getirir. Bu yüzden “şizoit kültür”, postmodernitede ortaya çıkan bu tür şizoözneler kültürünü tanımlamak için kullanılmaktadır. Geniş bilgi için bkz. Best, Kellner, *Postmodern Teori*, ss. 100-138.

* İfade, postmodernitede belli bir anlam ve kurala karşılık gelen prensiplerin yokluğuna, başıboşluğuna ve göreceliğine yapılan bir göndermeyi ima etmektedir. (Araştırmacı notu)

⁶² Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, ss. 33-34.

⁶³ Best, Kellner, *Postmodern Teori*, s. 141.

⁶⁴ Terry Eagleton, *Postmodernizmin Yanılsamaları*, çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2011, s. 105.

⁶⁵ Özkiraz, *age.*, s. 104.

⁶⁶ Arslan, “Önsöz”, Murphy, *Postmodern Sosyal Analiz ve Postmodern Sosyal Eleştiri*, s. 2.

bize göre tartışmanın çıkışı, postmodernitenin bunu özgün bir şekilde gerçekleştirip gerçekleştirmediği noktasındadır. Özgün olmadığına kanaat getirenler genelde “post” önekinin eklenmesi anlamındaki “postiş” üzerinden açıklamaya gayret gösterirken, yeni bir dönem iddiasında bulunanlar “post” önekinin “sonra, sonraki” mânâsı üzerinden probleme yaklaşmaktadırlar.

Habermas, modernliğin hâlâ “gerçekleştirilmemiş bir potansiyeli” bulunduğunu belirterek modernizmin sona ermediğini iddia edenler arasındadır.⁶⁷ Habermas’ın moderniteyi yani bir anlamda aydınlanmayı savunması “neomodernizm” şeklinde de anlaşılabilir.⁶⁸ Touraine açısından ise modernite, geleneksel düşünceleri sarsmış, nesnel ve araçsal bir akılcılaştırmanın zaferini ilan etmişse de, özgürleştirici ve yaratıcı gücünü kaybetmiştir.⁶⁹ Bu yüzden modernliğin getirdiklerinin tümünden inkârı değil, yeni bir yorumu gerekmektedir. Bu yeni yorum, akılcılaştırmanın getirdiği nesnel anlayış ve nesnel dünyası ile öznellik arasındaki bağıntıda gizlidir. Bir anlamda akıl-özne ilişkisinin, yeni boyutlarının yorumlanmasıdır.⁷⁰ Onun modernlik anlayışı, hem klasik moderniteden hem de postmoderniteden uzak olma iddiasındadır. Touraine’in modernliği, *...Akıl’la Özne’nin, akılcılaştırmayla özneleştirmenin, Rönesans ruhuyla Reform ruhunun, bilimle özgürlüğün gerilimlerle dolu bağıntısı olarak yeniden tanımlanmasını*⁷¹ içermektedir. Touraine, modernliğin unsurlarının tam olarak parçalanmamasından ötürü yeni bir dönemden değil, modernitenin bunalımından söz edebileceğini ifade eder.⁷² Günümüz modernliğinin bunalımını akılcılaştırma ile özne arasındaki bağın kopması şeklinde yorumlayanlar, içinde bulunan dönemi hemen antimodern ya da postmodern bir bağlamda ele almak

⁶⁷ Best, Kellner, *Postmodern Teori*, s. 16; Krishan Kumar, *Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, çev. Mehmet Küçük, Dost Kitabevi, Ankara: 2013, s. 207.

⁶⁸ Özkiraz, *age.*, s. 36.

⁶⁹ Touraine, *Modernliğin Eleştirisi*, s. 17.

⁷⁰ Touraine, *age.*, s. 18, 20.

⁷¹ Touraine, *age.*, s. 19.

⁷² Touraine, *age.*, s. 188.

istememektedir.⁷³ Bu anlayışa göre parçalanmış modernliği, ancak özneye aklın birleştirilmesi yeniden rayına oturtacaktır.⁷⁴

Bazıları için modernlikle özdeşleştirilen rasyonalizasyon, öz niteliklerini artırmış ve bireysel anlamda biraz daha yoğunlaşarak kopmaların gerçekleşmesine sebep olmuştur.⁷⁵ Bu anlayış, postmodernitenin ayrışmacı özelliğinin kendinden değil, moderniteden kaynaklandığına ve postmodern dönemin reddine bir göndermedir. Harvey postmodernizmi, daha çok modernizmin içinde bir kriz şeklinde görmeyi daha anlamlı geldiğini ifade etmektedir. Çünkü postmodernizm (özellikle mimaride) bazı niteliklerini modernizmden alarak, ona estetiksel, yüzeysel ve görünümsel açıdan biçim eklemiştir. Hatta postmodernizmde estetik, etikten daha ileridedir.⁷⁶ Bazıları Harvey'e benzer bir yaklaşımla postmodern düşünce geleneğinin, kendi amaçları doğrultusunda modernin birçok teknik ve stratejisini kullandığını ama modernin "eski kılmak" gibi bir niyetlerinin bulunmadığını düşünür.⁷⁷

Teknik gelişmelerin bütüncül kabulüne, tek bir dinin, aklın, tarihin veya ulusun doğru ve egemen güç olması gerektiğine karşı çıkış, postmodernitenin nitelikleri arasında sayılmaktadır. Oysa Touraine, bunların modernitenin özellikleri olduğunu belirtmekte ve *modernlik olumlama değil, diyalog; saydamlık değil, mükemmellik; çoğulculuk değil, ayrışıklıktır*⁷⁸ demektedir. Bu kanaatinin nedeni, onun modernitenin hâla devam ettiğini düşünen sosyologlardan biri olmasıdır. Touraine modernliğin sona ermediğini iddia etse de, postmodernliğin geçmiş yüzyılın tarihsellik, toplumsallık ve özne gibi kavramlarıyla temelden bir uyumsuzluk yaşadığını kabul etmektedir.⁷⁹ Benzer şekilde bazıları için de *postmodern çağ, rasyonalizmin ve Aydınlanma ethos'unun çöküşü tarafından damgalanan bir "Sorunlar Dönemi" dir.*⁸⁰

⁷³ Touraine, *age.*, ss. 274-277.

⁷⁴ Touraine, *age.*, ss. 279-280. Touraine'in "parçalanmış modernlik" ve "yeni modernlik" kavramlarının şeması için bkz. *age.*, s. 280.

⁷⁵ Touraine, *age.*, s. 181.

⁷⁶ Harvey, *The Condition of Postmodernity*, p. 116; *Postmodernliğin Durumu*, s. 137.

⁷⁷ Kumar, *age.*, s. 169.

⁷⁸ Touraine, *Modernliğin Eleştirisi*, s. 12.

⁷⁹ Touraine, *Modernliğin Eleştirisi*, s. 238.

⁸⁰ Best, Kellner, *age.*, s. 20.

Modernliğin bitmediği düşüncesindeki bir başka sosyolog Giddens ise, günümüz toplumlarını “üst” veya “geç” modernite biçiminde tanımlamaktadır. Üst veya geç modernitede benlik, çok sayıdaki çeşitlilik arasından bir tür refleksivite olarak üretilmektedir.⁸¹ Ancak Giddens’in temel yaklaşımı: Üst modern veya geç modern çağın bir çeşit geçiş dönemi olduğu iddiasıdır. Ona göre modernite dinamikliğini yitirmemiştir. Daha kapsamlı ve dönüştürücü bir tarzda yeniden zuhur edeceği güne kadar, kendini bir çeşit yeniden yapılandırma sürecine sokmuştur.⁸²

Giddens’a göre, modernitenin dinamik bir yapıya sahip olmasını ve güncelliğini devam ettirmesini sağlayan üç etken bulunmaktadır. Bunlar: 1. Zamanın ve mekânın birbirinden ayrılmasıdır. Bu özellik, her kültürün zaman ve mekân algısını ve bunun sonucunda toplumsal ilişkilerini moderniteye uydurmasına neden olur. 2. Yerinden çıkarıcı (koparıcı) mekanizmalardır. Bunlar “sembolik ve uzmanlık yerinden çıkarıcı mekanizma”, şeklinde ikiye ayrılır ve Giddens, her ikisini soyut sistemler adı altında toplar. Sembolik’e örnek paradır. Uzmanlık’a örnek doktor, terapist, danışman gibi kişilerin yerinden çıkarıcı özelliğidir. Yerinden çıkarıcı ifadesi, bir yerin kendine ait özelliğinden koparılmasını kapsamaktadır. 3. Refleksivite. Bilginin organizasyonu, bireysel ve toplumsal hayatın dönüştürülmesini, değişimini ifade etmektedir.⁸³

Laclau ve Mouffe ise, modern ve postmodern temaların birleştiğini düşünmektedirler. Bu açıdan onlar Habermas’la benzeşerek modernliğin özgürleştirici yönlerini vurgularlar. Ancak aydınlanma akılcılığının evrenselci karakterini eleştirerek Habermas’tan ayrılırlar ve postyapısalcı ve postmodernist savunulara yaklaşır.⁸⁴ Habermas, postmodernizmi yeni bir dönem veya tarihsel bir kırılma değil, “yeni muhafazakar ideolojinin bir biçimi” şeklinde yorumlamaktadır.⁸⁵ Postmoderniteyi yeni bir çağ veya dönem şeklinde görmeyen

⁸¹ Giddens, *Modernite ve Bireysel-Kimlik Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, s. 13.

⁸² Giddens, *age.*, s. 260.

⁸³ Giddens, *age.*, ss. 28-36, 290.

⁸⁴ Best, Kellner, *Postmodern Teori*, ss. 234-248.

⁸⁵ Douglas Kellner, “Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar”, çev. Mehmet Küçük, *Modernite Versus Postmodernite*, der. Mehmet Küçük, Vadi Yay., Ankara: 1993, s. 229.

düşünürlerin bir kısmı, onu modernite üzerinden varlığını sürdürmek isteyen bir “asalak” şeklinde tanımlamaktadırlar.⁸⁶ Bazen de postmodernizm, tıpkı modernizm gibi metafizik bir derinlikten kaçarak, kendine özgü bir pozitivizm oluşturması yönünden eleştirilir ve bu yüzden, “modernliğin bir çocuğu”⁸⁷ kabul edilir. Hatta postmodernitenin, ihtimaller ışığında modernitenin bir “öteki”si olduğunu ifade edenler de bulunmaktadır.⁸⁸

Postmodernitenin, gelenek ve modernin sentezi olduğunu ileri sürenler ise,⁸⁹ postmodernitenin temel söylemleriyle çelişmektedir. Çünkü postmodernite hiçbir hedef, amaç gütmemekte, gerçekliği anlık zaman dilimlerinin nihilistik üsluplarında tikel perspektiflerle oluşturmaktadır. Oysa gelenek ve modernlik, kendi normlarını ve yaklaşımlarını ısrarla savunmaktadır. Normları, prensipleri ve gayeleri bulunan iki paradigmanın sonucu, nihilizme götüren bir senteze çıkmaz. Bu pozitif bilimlerdeki eksi ile eksinin ve artı ile artının çarpımının hiçbir zaman eksi olamayacağı işlemine benzemektedir.

Postmodern kültür yerelliğin, çeşitliliğin, farklılığın, neredeyse göreceliğin serbestçe dolaşımını, iletişimini ifade etmektedir. Kısacası farklılıkların sahiplenilmesi, yeni modernizmin katılım ilkelerini belirlemektedir. İletişim çağının kültürel modeli postmodernizm, sanayi kültüründen farklı olarak evrenselliğe değil yerelliğe, türdeşleştiren (homojenleştiren) değil çeşitlenen değerlere ve pratiğe prim vermektedir. Öte yandan da farklı kimlikler, yerli deneyimler, özgün arayışlar, iletişim aracılığıyla küreselleşme sürecinde yeniden birleşmektedir. Ancak farklılık arayışı eşitlik ilkesinden koptuğunda kolaylıkla bir tür yeni-gelenekçiliğe (neo-traditionalisme) dönüşme tehlikesini de içinde barındırmaktadır.⁹⁰

Postmoderniteyi yeni bir dönem kabul edenlerden biri olarak Lyotard, postmoderni paganlıkla özdeş anlamda; kuralların, ölçütlerin, prensiplerin yokluğu ve yeni söylemlerin üretilmesi karşılığında kullanmaktadır.⁹¹ Lyotard, modern bilginin kendini meşrulaştırmak için meta anlatılara başvurmak, kendi anlayışı haricindeki unsurları dışlamak ve epistemolojik açıdan homojenliğin ve ahlakın peşinde olmak gibi özelliklerinin bulunduğunu belirtir. Postmodern bilgi ise tersine, öte anlatılara (büyük anlatılara) karşı çıkar. Dışlayıcı değil, kenarda ve

⁸⁶ Hasan Tüzen, “Postmodernizm Mitosu”, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 17, 2008, s. 148.

⁸⁷ Eagleton, *Postmodernizmin Yanılsamaları*, s. 131.

⁸⁸ Özkiraz, *age.*, s. 7.

⁸⁹ Ali Coşkun, “Geleneksel Toplum ve Din”, *Din Sosyolojisi El Kitabı*, ed. Niyazi Akyüz-İhsan Çapcıoğlu, Grafiker Yay., Ankara: 2012, s. 179.

⁹⁰ Göle, *Modern Mahrem*, s. 178.

⁹¹ Best, Kellner, *Postmodern Teori*, s. 202.

köşede kalarak unutulmuşların varlığına dikkat çeker. Homojenlik değil, heterojenlik, mikropolitika ve yerelliklerden yanadır.⁹² Postmodernite daha az akla yer veren, daha akıldışı ve daha esnek biçimde görülmektedir. Ritzer, postmodernitenin moderniteden koptuğu ve daha yeni bir topluma girildiği düşüncesini biraz aşırı bulmaktadır. Ancak başta Lyotard gibi çoğu postmodern düşünürün, McDonalddlaşma olgusunu⁹³, postmodern şeklinde gördüklerini de ifade eder.⁹⁴ Lyotard postmodern toplumu, “toplumun bilgisayarlaşması” şeklinde tanımlamaktadır.⁹⁵ Fakat Ritzer açısından, McDonalddlaştırıcı unsurlar, hem moderniteyi hem de postmoderniteyi barındırmaktadır.⁹⁶

Jameson açısından postmodernizm;

O..., en azından benim kullandığım şekliyle, bir dönemselleştirme kavramıdır. Çok kere nazikçe, modernizasyon, post-endüstriyel toplum, tüketim toplumu, medya toplumu; görüntü toplumu veya çokuluslu kapitalizm olarak adlandırılan toplumlarda görevi, yeni resmi kültür özelliklerinin ortaya çıkışını, yeni bir sosyal yaşam tarzı ve yeni bir ekonomik düzenin ortaya çıkışı ile ilişkilendirmektir. Bu yeni kapitalizm döneminin Amerika Birleşik Devletleri'nde 1940'ların sonu ile 1950'lerin başında yaşanan, savaş sonrası patlama ile başladığı söylenebilir.⁹⁷

Yeni bir döneme girildiği düşüncesindeki bir diğer kişi Baudrillard; modernliği, endüstri burjuvazisiyle özdeşleşen bir üretim çağı şeklinde betimlerken postmoderni, enformasyonlar ve siberetik kodlarla yönetilen bir göstergeler ve simülasyonlar⁹⁸ çağı biçiminde tanımlamaktadır. “Metallurgic”

⁹² Best, Kellner, *age.*, s. 203.

⁹³ McDonalddlaşma, sadece bir fast food türü değildir. McDonalddlaşma, tüm dünyayı akılcılığın hegemonyası altına alan ve tüm toplumsal alanlarda etkisini gösteren toplumsal, ekonomik ve kültürel bir sistem şeklinde ele alınmaktadır. Bu sistem insanları doğumdan ölüme kadar bütün alanlarda kendine tâbi olmaya zorlar. Geniş bilgi için bkz. Ritzer, *Toplumun McDonalddlaştırılması*, çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2011.

⁹⁴ Ritzer, *Toplumun McDonalddlaştırılması*, s. 223.

⁹⁵ Lyotard, *Postmodern Durum*, s. 17; Best, Kellner, *age.*, s. 205.

⁹⁶ Ritzer, *age.*, s. 232; Postmodernist bazı düşünürlerin benzer fikirleri için bkz. Lutz Kaelber, “Changing Paradigms of Religious Travel: From Pilgrimage to the Postmodern VirtualTour”, 2005, pp. 8-14. <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/79/1/Changing%20Paradigms%20of%20Religious%20Travel%20From%20Pilgrimage%20to%20the%20Postmodern%20Virtual%20Tour.pdf> [10.4.2016]

⁹⁷ Fredrich Jameson, “Postmodernism and Consumer Society”, *The Anti-Aesthetic Essays on Postmodern Culture*, ed. Hal Foster, Bay Press, Port Townsend: 1987, p. 113; Bocoock, *Tüketim*, s. 83.

⁹⁸ *Simülark*: Bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm. *Simüle etmek*: Gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak. *Simülasyon*: Bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi. Geniş bilgi için bkz. Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, translated: Sheila Faria Glaser, Michigan, bkz. *Simülarklar ve Simülasyon*, çev. Oğuz Adanır, Doğubatı Yay., Ankara:2003, ayrıca

(metalurji) ve çelik sanayi moderni temsil ederken, “semiurgic” (taklit ve simülasyonlar) postmoderni sembolize etmektedir.⁹⁹

Jacques Derrida ve Foucault gibi yazarlar da, postmodernist kabul edilmektedir.¹⁰⁰ Derrida'nın postmodern düşüncesi bilgi felsefesi bağlamında kavramsal bir nihilizme, Foucault'unki ise sosyolojik bağlamda moral nihilizme işaret ettiği ifade edilmekle birlikte, Baudrillard'ın postmodernliği dil oyunundan ziyade daha toplumsal bir perspektiftir. Çünkü ona göre, yepyeni bir zaman ve mekân anlayışına geçilmiştir. Ona göre hipergerçekliğin¹⁰¹ ve simülasyonların bulunduğu bir çağı idrak etmekteyiz.¹⁰² Bu açılardan bazıları için postmodern dönem; içgüdünün, dürtünün ve arzunun (will) bağlarından kurtulması¹⁰³ hatta bir çeşit “köksüzleştirme” olarak görülmektedir.¹⁰⁴

Görüldüğü üzere en büyük problemlerden biri, postmodernitenin neliği konusunda bir ittifakın olmamasının yanında, yeni modernliğin de kesin hatlarla ne olduğunun açıklanamamasıdır. Bunun neticesi yeni modernlik kavramlarının ortaya çıkmasıdır. “Çoğul modernlik” de bunlardan biridir. Çoğul modernlik, gelenekler de dahil *birbirinden ödünç almayı, birbirine karışmayı ve melezleşmeyi* içeren bir kavramdır.¹⁰⁵ Bunun yanı sıra Göle, son dönem modernlik, ultra-modernlik gibi kavramlar da kullanmaktadır.¹⁰⁶ Bauman, günümüzde “katı modernlik” anlayışından “akışkan modernlik”e geçiş yapıldığını

‘Simülasyon, gerçekten ve fiili olarak var olmayan bir şeyi (durumu, vs.) bütün bileşenleriyle birlikte gerçekmiş ve fiilen varmış gibi gösterme durumu anlamına gelir. Baudrillard, kitabında, simülasyon ‘kendini...imiş gibi göstermek’ olmadığını belirttikten sonra, bir sözlükten alıntı yapar: ‘Kendini hastaymış gibi gösteren kimse sadece yatağa girer ve hasta olduğuna inandırır. Bir hastalık simülasyonu yapan kimse ise kendinde bazı belirtiler bulur.’ Yine metinde geçen ‘simülakr’ deyimini de, ‘imaj, idol’ anlamına geldiği gibi, burada bir simülasyon olayının sonucunda ortaya çıkan görüntü-nesne’dir.’ Bkz. çevirenin notu Best, Kellner, *Postmodern Teori*, s. 138.

⁹⁹ Best, Kellner, *age.*, s. 149.

¹⁰⁰ Taylor, *Modernliğin Sıkıntıları*, s. 54.

¹⁰¹ Hipergerçeklik terimi, yüzey ile derinlik, gerçek ile hayal arasındaki ayrımların artık var olmadığı “gerçek yitimi”ne işaret etmek için Jean Baudrillard tarafından kullanılır. Hipergerçekliğin dünyası, imgeyle gerçekliğin patlayıp içe göçtüğü yerdir. Bkz. Stuart Sim, *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü*, çev. Mukadder Erkan-Ali Utku, Ebabil Yay., Ankara: 2006, ss. 290-291.

¹⁰² Turan, *Postmodern Teori*, s. 169, 191-192.

¹⁰³ Best, Kellner, *age.*, s. 28.

¹⁰⁴ Gottdiener, *Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*, ss. 351-353.

¹⁰⁵ Göle, *Melez Desenler*, s. 134.

¹⁰⁶ Göle, *Seküler ve Dinsel: Aşınan Sınırlar*, çev. Erkal Ünal, Metis Yay., İstanbul: 2012, s. 40.

düşünmektedir.¹⁰⁷ Çağımız dünyasının bir çeşit artık, fazlalık, atık ve geri dönüşüm medeniyetine dönüştüğünü belirterek bir anlamda “akışkan-modernite”nin belli başlı özelliklerini sıralamaktadır.¹⁰⁸ Zamanımızı tanımlamak için artık “geç modernite”, “düşünsel modernite”, “üstmodernite”, “postmodernite” gibi pek çok isim peydah olmuştur.¹⁰⁹ Zaman zaman geç modernlik ifadesi, postmoderniteye bir gönderme şeklinde algılanabilmektedir.¹¹⁰ Hatta postmodernitenin; ister yeni bir dönem isterse modernitenin bir devamı sayılsın, sonuçta her ikisinin de aynı dünya görüşünün yansımaları, aynı paradigmanın farklı versiyonları şeklinde yorumlayanlar, moderniteyi ve postmoderniteyi organik bir ilişki içinde olmakla betimlerler.¹¹¹

Postmodernlik üzerine tartışmaların yaşandığı ve en yoğun ilginin gösterildiği ülkeler ABD, İngiltere, Kanada ve Avustralya olmuştur. Postmodernizmin kültürel biçimlerinin, Amerikan üslubundan etkilendiği ve geliştiği düşünülmektedir.¹¹² Hatta postmodernitenin, dünya çapında bir Amerikanlaşma olduğu ileri sürülmektedir.¹¹³ Fakat postmodernite, daha sonra dünyanın birçok coğrafyasında ve çok farklı toplumsal alanlarda tartışılmaya başlanmıştır. Sonuçta ortaya postmodern başkanlık, postmodern aşk, postmodern teoloji, postmodern televizyon, postmodern darbe vs. gibi yeni kavramlar çıkmıştır. 80’li ve 90’lı yıllarda postmodernlik üzerinde üç kategori belirlemiştir. *Birinciler*, postmoderniteyi radikal biçimde savunanlardan, *ikinciler* tamamıyla reddedenlerden ve *üçüncüler* de modernlik düşüncesinden vazgeçmeyerek postmodern söylemlerin, modernliğin yeni bir sentezi için geçiş dönemi şeklinde görenlerden müteşekkildir.¹¹⁴ Postmodernizm yeni bir dönemden ziyade bir

¹⁰⁷ Bauman, *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var Mı?*, çev. Funda Çoban-İnci Kantarcı, De ki Basım Yay., Ankara: 2010, s. 13.

¹⁰⁸ Bauman, *age.*, s. 158, 183.

¹⁰⁹ Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum*, s. 155, 158.

¹¹⁰ Turan, *Postmodern Teori*, s. 1, 2.

¹¹¹ İbrahim Keskin, *Modernizmin Kıskaçından Postmodern Dünyaya Din ve İslam*, Sentez Yay., Bursa: 2014, s. 139.

¹¹² Jameson, *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*, s. 23.

¹¹³ Jameson, *age.*, s. 34.

¹¹⁴ Best, Kellner, *Postmodern Teori*, ss. 46-47.

buhran, geçiş ağı Şeklinde algılanmasının yanında, sorun çözmekten öte sorunun bir parçası biçiminde de görölmektedir.¹¹⁵

3. Modernizme Getirdiği Eleştiriler Ve Aralarındaki Farklılıklar

Postmodernizmin her ne kadar yeni bir dönem mi yoksa modernizmin yeni bir boyutu mu olduğu tartışılrsa da postmodernizm, modernizme bazı eleştiriler getirmektedir:

1. Modernizmde birey, toplum ve bilgi, rasyonelite ve teknoloji tarafından kontrol edildiğinden, kúltürün aynı konulardaki etkisi yabana atılmaktadır.

2. Modernizmin özellikle maddi temelli öne sürdüğu mutluluk ideali gerçekleşmemiş, insanlar yoksulluk ve acı içindedirler.

3. Modernizm yaşam alanlarını kesin hatların ve ayrımların bulunduğu ikili bir sınıflama perspektifinde ele almaktadır. Özne/nesne, erkek/kadın, üretici/tüketici, kúltür/doğa, rasyonel/dogmatik vb. gibi.

4. Gerçeklik ve ideal arasındaki bağlantı yokluğu, modernizmi paradoks hale getirmektedir.

5. Sanat ve mimaride kesin hatlar, rasyonellik, işlevsellik ve evrensellik beklentisi modernizmin dayatmasıdır.

6. Modernizmin neticesi olan feminizm, istediğini elde edemememiş ve modernizmi eleştirmektedir.¹¹⁶

Postmodernizmin, moderniteye getirdiği reddiyeleri Şu Şekilde sınıflandıranlar da vardır: 1. Tarih'i, ilerleme veya kurtuluş olarak gören bütünsel görüşün reddi. 2. Tek biçimli ve evrensel bir akıl düşüncesinin reddi. 3. Kültürel alanlar (felsefe, sanat vs.) arasındaki, tek bir akılcılık veya işlevsellik ilkesi üzerine kurulacak, katı farklılaşmanın reddi.¹¹⁷

Bu eleştiriler odağında modernizm ile postmodernizm arasındaki farklar aşağıdaki tabloda genel hatlarıyla Şu Şekildedir:

¹¹⁵ Eagleton, *Postmodernizmin Yanılsamaları*, s. 158.

¹¹⁶ Yalçın Kırdar, *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü*, Moss Yay., İstanbul: 2012, ss. 153-154.

¹¹⁷ Tüzen, "Postmodernizm Mitoşu", s. 150.

Modernizm

Postmodernizm

Romantizm/simgencilik	Parafizik/Dadacılık
Form (birleştirici, kapalı)	Antiform (ayırıcı, açık)
Amaç	Oyun
Tasarım	Rastlantı
Hiyerarşi	Anarşi
Hakimiyet/logos	Tükenme/sessizlik
Sanat nesnesi/bitmiş yapıt	Süreç/performans/happening
Mesafe	Katılım
Yaratma/bütünselleştirme/sentez	Yaratmayı imha/yapıbozum/antitez
Mevcudiyet	Yokluk
Merkezlenme	Dağılma
Tür/sınır	Metin/metinlerarası
Semantik	Retorik
Paradigma	Sentagma
Hipotaksi	Parataksi
Mecaz	Mecazı mürsel
Seçme	Bileşim
Kök/derinlik	Rizom/yüzey
Yorum/okuma	Yoruma karşı/yanlış okuma
Gösterilen	Gösteren
Okunaklı (okuyucuları)	Yazılabilir (yazarları)
Anlatı/büyük tarih	Anlatı karşıtı/küçük tarih
Ana kod	İdiyolekt (kişisel dil)
Belirti	Arzu
Tür	Mutasyona uğramış
Tenasül uzuvları/fallik	Çok-biçimli/androjin
Paranoya	Şizofreni
Köken/neden	Fark-fark/iz
Tanrı baba	Ruhü'l-kudüs
Metafizik	İroni
Belirlenmişlik	Belirsizlik
Aşkınlık	İçkinlik

Modernizm ve postmodernizm arasındaki farklar, yorumlayanlar tarafından değişik şekilde oluşturulabilmektedir.¹¹⁸ Harvey postmodernlik üzerine

¹¹⁸ Ihab Hassan, "The Question of Postmodernism", *Performing Arts Journal*, Published Performing Arts Journal Inc., Vol. 6, No:1, 1981, p. 34; Hassan, "The Culture of Postmodernism", *Theory, Culture and Society*, 2 (3), pp. 123-124'den naklen Harvey, *The Condition of Postmodernity*, p. 43.

yaptığı incelemesinde, modernizm ve postmodernizm arasındaki farklılıkları kendi oluşturduğu tablosunda şu şekilde betimlemektedir:¹¹⁹

Fordist Modernlik	Esnek Postmodernlik
Ölçek ekonomileri, bütünsel kod, hiyerarşi, türdeşlik, ayrıntılı işbölümü	Çeşit ekonomileri, kişisel dil/anarşi/çeşitlilik/toplumsal işbölümü
Paranoya/yabancılaşma/belirti sosyal konut/tekelci sermaye	Şizofreni/merkezsizleşme/arzu/evsiz barksızlık/girişimcilik
Amaç/tasarlama/hakim olma/belirlenmişlik/üretim sermayesi/evrenselcilik	Oyun/rastlantı/tükenme/belirsizlik/hayali sermaye/yerelcilik
Devlet iktidarı/sendikalar/refah devletçiliği/metropol	Finansal güç/bireycilik/yeni-muhafazakarlık/kentsizleşme
Etik/para meta/Tanrı Baba/maddesellik	Estetik/kaydi para/Ruhü'l-kudüs/maddesel olmayan
Üretim/özgünlük/otorite/mavi yakalı/avangardcılık/çıkarcı grubu politikası/semantik	Röprodüksiyon/pastij/eklektizm/beyaz yakalı/ticari mantık/karizmatik politika/retorik
Merkezileşme/bütünselleştirme/sentez/toplu pazarlık	Ademi merkezileşme/yapıbozum/antitez/yerel sözleşmeler
Operasyonel iş yönetimi/bütünsel kod/fallık/görev teklifi/köken	Stratejik iş yönetimi/kişisel dil/androjin/görev çeşitliliği/iz
Üst-teori/anlatı/derinlik/kitle üretimi/sınıf politikası/teknik-bilimsel rasyonalite	Dil oyunları/ımağ/yüze/küçük deste üretimi/toplumsal hareketler/çoğulcu ötekilik
Ütopya/ruhu arındıran sanat/yoğunlaşma/uzmanlaşmış çalışma/toplu tüketim	Heterotopyalar/seyirlik/dağılma/esnek işçi/sembolik sermaye
İşlev/gösterim/gösterilen/sanayi/Protestan çalışma ahlaki/mekanik çoğaltma	Kurgu/kendine gönderme/gösteren/hizmetler/geçici sözleşme/elektronik çoğalma
Oluş/epistemoloji/düzenleme/kent yenileme/görelî mekan	Varlık/ontoloji/deregülasyon/kenti yeniden canlandırma/mahal
Devlet müdahaleciliği / sanayileşme / enternasyonalizm / kalıcılık / zaman	Bırakınız yapsınlar / sanayileşme / jeopolitik / gelip geçicilik/mekan

Postmodernizmin genel özellikleri ise şunlardır:

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

¹¹⁹ Harvey, *The Condition of Postmodernity*, pp. 340-341; *Postmodernliğin Durumu*, ss. 374-375. Şekilsel başka bir karşılaştırma için bkz. Vries, Visscher, Gerritsen, "Bauman's (post)modernism and globalization", p. 7.

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

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

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

5. Postmodernizm gündelik hayatın estetikleştirilmesini temel bir mesele görür.¹²⁰

Bu bilgileri göz önünde bulundurduğumuzda Coşkun, postmodern dönemin ayırt edici özelliklerini sayarken “devletlerin birleşmesi ve evrensel ideoloji” şeklinde iki maddeden de bahsetmektedir.¹²¹ Ancak burada bir tespit hatası vardır. Çünkü postmodernite göreceli, aşırılaştırılmış bireyselliğin esas olduğu, sınırların birbiri içine geçtiği, hiçbir evrensel ideolojinin, üst anlatının kabul edilmediği bir düşünce durumudur. Bu yüzden Coşkun bu maddelerde, devletlerin birleşmesi yerine ulusal devletlerin akışkan sermaye odaklı parçalanmasından, evrensel ideoloji yerine de insan hakları, özgürlük gibi kavramların içeriğinden ziyade üslubun öne çıktığı anlatılardan bahsetmesi, daha doğru bir tespit olurdu.

Modernizm, tek tip ilerlemeciliği ve modeli (Batı tarzı) dayattığından postmodernitenin tepkisine maruz kalmaktadır. Akılcılık ile akılcı olmayan biçimler arasındaki gerilim gerçekte postmodernizmin paradoksunu ortaya çıkarır.¹²² Postmodernite, modernitenin akılcılığına, totalleştirici anlayışına ve nesnellik adına gerçekliği gizlemesine eleştiri getirirken, modernite de postmodernitenin göreceliğine, irrasyonalizmine ve nihilizmine saldırılmaktadır.¹²³

¹²⁰ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, ss. 203-204. Ayrıca postmodernizmin genel özellikleriyle ilgili başka bir sınıflama için bkz. Akbar S. Ahmed, *Postmodernizm ve İslam*, çev. Osman Ç. Deniztekin, Cep Yay., İstanbul: 1995, ss. 24-43.

¹²¹ Coşkun, “Geleneksel Toplum ve Din”, s. 176.

¹²² Chaney, *Yaşam Tarzları*, s. 95.

¹²³ Best, Kellner, *Postmodern Teori*, ss. 17-18.

Norm, yasa, otorite, iktidar gibi kelimeler postmodernizmin genel anlayışında rahatsızlık uyandırıcı kavramlardır.¹²⁴

Modernizmin geleneğe uyguladığı zaman dışına itme ve değersizleştirme stratejisi, şimdi postmodernizm tarafından modernizme tatbik edilmektedir. Postmodernizmin işini kolaylaştırırsa modernden daha muğlak, müphem ve kaygan olmasıdır. Bu süreçte traji-komik olansa, geleneği istenmeyen evlat ilan eden modernizmin, kendisinin gelenek haline gelmesidir.¹²⁵

4. Tezahürleri Üzerinden Postmodernite Neyi İfade Eder?

Postmodernizmle ilgilenmek, araştırmacılara süresi geçmiş bir konuyla ilgilenmiş olma eleştirisini ve suçlamasını getirmektedir. Postmodernizmin böyle bir yargıya maruz kalmasının nedenlerinden biri, terimin hem moda haline gelmesi, hem de bir o kadar tanımlanmasının ve sınırlarının tespitinin güçlüğüdür.¹²⁶ Postmodernizm, toplumsal ve kültürel tüm alanlarda varlığını göstererek kısa süreli bir moda olmadığını kanıtlamıştır.¹²⁷ Kavram, ilk ortaya atıldığı zaman kısa vadeli olmayacağını şu andaki sonuçlarıyla ispatlamış gözükmektedir. Hatta postmodernizm, tartıştığı ve öne sürdüğü toplumsal ve kültürel temalarla kendinin ciddi bir mesele olduğunu kabul ettirmiştir.¹²⁸

Postmodernite, kültür ve yaşam alanlarında, toplumsal tezahürler üzerinden görünürlük kazandığı için herhangi bir durumun postmodern olup olmadığı konusunda bir yorum yapılabilmektedir. Ancak postmodernizmin, kültür ve yaşam alanlarına çıkmasına sebebiyet veren düşünsel fikirler, kuramlar ve söylemlerin mesnetlerinin büyük oranda ihtilafli olması, postmodernizm hakkında konuşmayı güçleştirmektedir.¹²⁹ Bir anlamda felsefi temellerinin hudutları belirlenmemiş, fakat dünyadaki en ücra köşelere kadar sızmış bir düşünceden ve anlayıştan bahsetmenin zorluğuyla yüzleşmekteyiz. Postmodernizmde herhangi bir değerlendirme kıstası olmadığından “ne yapsan yeridir” (her şey caiz, ne olsa

¹²⁴ Eagleton, *Postmodernizmin Yanılsamaları*, s. 73.

¹²⁵ Thomas, Walsh, “Modernlik/Postmodernlik”, s. 511.

¹²⁶ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s. 18.

¹²⁷ Featherstone, *age.*, s. 20.

¹²⁸ Featherstone, *age.*, s. 15.

¹²⁹ Thomas, Walsh, “Modernlik/Postmodernlik”, s. 494.

gider) düşüncesi hakimdir.¹³⁰ Postmodernitede zamanın, mekânın ve gerçekliğin devingen ve dilden dile sürekli değişen bir yapıda olması, “ilkeselliğin” ortadan kalkmasına nedendir. İlkesizliğin ilke olduğu postmodernite, “ne olursa uyar” anlayışını doğurur.¹³¹

Postmodernite/postmodernizmin sınırları tayin edilememekle beraber ancak toplumsal ve diğer alanlardaki tezahürler üzerinden varlığı belirlenebilmektedir. Bu belirsizliğin kökeninde postmodernite/postmodernizmin tek tip bir hakikat ve perspektifi kabul etmemesi, akışkan, kaygan, sınırlar ve prensipler arasında geçişlilik özelliğine sahip, dilediği zaman dilediği dönemin (geleneksel veya modern) mahiyetine bürünebilmesi, merkezsizliği, göreceliği, fraktal¹³² ve alaycı yapısı yatmaktadır.

Postmodernitede sınırlar bulunmaz. İç içeliğin, melezliğin¹³³ yaşandığı ve pot-pourri’nin¹³⁴ âdeta kutsandığı bir anlayış vardır.¹³⁵ Postmodernizmin yerinden sarstığı düşünceler, alaşağı ettiği normlar, kitsch¹³⁶, e kazandırdığı yeni boyutlar, tüm sanat alanlarında ortaya çıkardığı zenginlikler¹³⁷ gibi, olumlu ve olumsuz örneklerin biraradalığını, çoğulculuğunu sunmaktadır. Belki de bu anlamda, çağın toplumunun sivilizasyonunu geliştirmiştir. Bazılarının dediği gibi *tek bir postmodernizmden söz edilemeyeceği gibi, tek bir çoğulculuk anlayışı da*

¹³⁰ Thomas, Walsh, “Modernlik/Postmodernlik”, ss. 520-521.

¹³¹ Turan, *Postmodern Teori*, s. 143.

¹³² Fraktal, geometrik bir şeklin kendi kendine benzemesini ifade eden bir kavram olmakla birlikte, postmodernitenin parçacı, kırık ve kendi kendini yeni imajlara sokarak tekrar eden özelliğine bir vurgudur. Bkz. Stuart Sim, *Postmodernitenin Eleştirel Sözlüğü*, ss. 261; tr.wikipedia.org/wiki/Fraktal, [28.4.2015]

¹³³ Bütün kültürlerin birbirleriyle iç içe geçerek karma ve melez bir bilinç neden olduğu mozaik görünümü Gilles Deleuze, “rizom/rizomatik” şeklinde tanımlar. Bkz. Daryush Shayegan, *Melez Bilinç*, çev. Haldun Bayrı, Metis Yay., İstanbul: 2013, s. 13, 26.

¹³⁴ Fransızca karışım, derleme, seçme anlamındaki terim, belli ve sevilen müzik parçalarından alınarak oluşturulan şeydir. http://tdk.gov.tr/?option=com_karsilik&view=karsilik&kategori1=abecesel&kelime2=P [14.03.2016] Bir dönem ülkemizde halk müziği parçalarında uygulanmasıyla da moda olmuştur.

¹³⁵ Anderson, *Postmodernitenin Kökenleri*, s. 131.

¹³⁶ Var olan bir tarzın veya sanatın aşağı kopyasını ifade eden Almanca bir terimdir. Bazı düşünürler için postmodernizm, kitsch ve ticariliği temsil etmektedir. İlerleyen konu başlıklarında daha ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Daha geniş bilgi için bkz. Matei Calinescu, *Modernliğin Beş Yüzü*, çev. Sabri Gürses, Küre Yay., İstanbul: 2013, ss. 250-289.

¹³⁷ Eagleton, *Postmodernizmin Yanılsamaları*, s. 42.

yoktur.¹³⁸ Huyssen; modernizm, avangart,¹³⁹ neo-muhafazakarlık ve postyapısalcılığın her birini, postmodernitenin ayrı bir katmanı gibi görmektedir.¹⁴⁰ Barışçıl yan yana gelişler, melezlikler ve çoğalmalar¹⁴¹, postmoderniteyi somutlaştıran ve görünür kılan kavramsal ifadeler sayılabilir. Postmodern dünyada düzen, “systase”¹⁴² kabul edilir.

Postmodernizme, “gelenek ve modernliğin kendilerini özgürce ifade edebildikleri bir ortam, şeklinde yaklaşan”¹⁴³ anlayışlar, postmodernizmin her ikisini de sadece göreceli ve parçalı/parçalayıcı anlayışında, bir kolaj* veya fantazmagorik¹⁴⁴ bir oyun aracı olarak gördüğünü gözden kaçırmaktadırlar. Postmodernizm, ne geleneğe ne de modernliğe kendilerini ifade edebilecek bir yaşam tarzı sunar. Gelenek ve modernliğe, postmodern şimdiliğin kendini gösterebilmesini sağlayacak birer nesne muamelesi yapmaktadır. Postmodernite hakkındaki bu tür yorumlar, postmodernitenin yalnızca yüzeysel olarak anlaşılabilirliğini göstermektedir. Çünkü “postmodernizm, geleneksel ve modern figürleri kitle kültürü ve pazar ekonomisi içinde yarı hayal yarı gerçek bir şekilde yeniden tanımlayarak ilerlemektedir.”¹⁴⁵ Bu nedenlerle geleneğin

¹³⁸ Mevlüt Albayrak, “Dine Ya da Tanrıya Yeniden Yer Açma Çabası Olarak Postmodernizm ve Çoğulculuk”, *Tabula Rasa*, C. 4, S. 11, Isparta: 2004, s. 9.

¹³⁹ 19. Yüzyıl ve daha sonraları hem politik hem de kültürel olarak modernliğin radikalleşmiş ve güçlü bir şekilde ütopyalaştırılmış şeklini ifade eden bir kavram. Geniş bilgi için bkz. Calinescu, *age.*, ss. 107-164.

¹⁴⁰ Andreas Huyssen, “Postmodernin Haritasını Yapmak”, çev. Mehmet Küçük, *Modernite Versus Postmodernite*, der. Mehmet Küçük, Vadi Yay., Ankara: 1993, s. 108.

¹⁴¹ Göle, *Seküler ve Dinsel: Aşınan Sınırlar*, s. 108.

¹⁴² Murphy, *age.*, s. 93, “Systasis”, farklı elementlerin, aracı bulunmaksızın doğrudan doğruya entegre edilmesi anlamına gelir.” Bkz. Murphy, *ay.*

¹⁴³ Ali Akdoğan, *Ahlak, Medeniyet ve İslam*, Pınar Yay., İstanbul: 2011, s. 433.

* Türkçeye “kesyap” şeklinde çevrilen Fransızca bir sözcük. Düz bir yüzey üzerine fotoğraf, gazete kağıdı, keçe ve benzeri nesnelerin yapıştırılması ve boyanmasıyla uygulanan bir resimleme tekniği. Geniş bilgi için bkz. Aylin Beyoğlu, “Sanat Eğitiminde Kolaj Tekniği ve Richard Hamilton’ın Eser Örneğinin İncelenmesi”, *Ege Eğitim Dergisi*, (16), 2, 2015, ss. 225-241. Burada ise postmodernitenin ahenksiz ve uyum gözetmeksizin zıtlıkların bir araya gelmesini sağlayan bir teknik anlamında kullanılmaktadır. Bazen ifade edilen “montajcı” kelimesi, postmodernitenin bu özelliğine yapılan başka bir vurgudur. Bkz. Ahmed, *Postmodernizm ve İslam*, s. 39.

¹⁴⁴ Rüya benzeri, fantastik ve seyirlik bir durumu ifade eden kavram, sürekli tüketmeye eğilimli hale gelmiş insanın allı pullu, şahane hayat yanılması ifade eder. Bkz. Ritzer, *Büyüdü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, s. 182-184.

¹⁴⁵ Uğur Kömeçoğlu, *Kimlik, Mekân ve Gündelik Hayat*, Ufuk Yay., İstanbul: 2012, s. 22.

postmoderniteden destek gördüğü yanlış bir söylem haline gelmektedir. Çünkü geleneğin biçimi, postmodernitede bir yıkıma uğramaktadır.¹⁴⁶

Postmodernizmin bazı eleştirmenleri, onun herhangi siyasi veya ideolojik bir mesaj içermediğini düşünse de Turner, bu yaklaşımın hatalı olduğunu ifade ederek postmodernizmin farka, heterojenliğe, çelişkiye ve yerelliğe önem atfeden bir “adalet anlayışını” savunduğunu düşünmektedir.¹⁴⁷

Postmodernite; zıtlık, kaos ve karışıklık gibi kavramları çağırıştırır. Postmodernite, epistemoloji önemsizdir. Ahlak görecelidir ve dil kaygan bir yapıdadır. Gerçeklik sosyal bir inşadan ibarettir. Doğru, işimizi görüncüye kadar takip edebileceğimiz şeyden öte bir şey değildir. Böyle bir durum içinde postmodernizm, kazara da olsa dine şans tanır.¹⁴⁸

Giddens, son yüzyıl içindeki dini canlanmanın nedenini geç modernitenin (yüksek modernitenin) veya postmodernliğin sonucuna bağlamaktadır.¹⁴⁹ Gerçekliğin postmodern yorumu, birliktelikler içinde zıtlıklara, sınırların akışkanlığına ve belirsizliğin artışına müsaade etmektedir. Bu, aynı anda ve dengeli bir biçimde (birinin diğerine üstünlüğünün bulunmadığı) büyüye, dine, bilime ve teknolojiye duyulan güven kaynaklı bir belirsizliktir.¹⁵⁰ Murphy bu durumu *postmodern teologlar, ezeli ve ebedi bilgiyi elde etmeye kalkışmadılar; daha çok Tanrı'nın tecrübede ifşa oluşunu anlamayı denediler*¹⁵¹ biçiminde ifade etmektedir.

Bulaç postmodernizmin, İslam dünyasını da etkilediğini kabul etmekle birlikte, Müslümanları sahip oldukları dinî ve kültürel miras sayesinde kendilerini toplarlama açısından daha şanslı kabul etmektedir. Postmodernizmin paradigmasını ve genel yaklaşımını vazo metaforuyla şöyle açıklamaktadır:

¹⁴⁶ Mustafa Armağan, “Gelenek, Modernlik ve Postmodernliğin Boyutları”, *Dergâh*, 1995, C. V, S. 60, s. 14.

¹⁴⁷ Turner, “Oryantalizm, Postmodernizm ve Din”, s. 46.

¹⁴⁸ Ryan McIlhenny, “The Postmodern Condition as a Religious Revival: A Critical Review of William Connolly’s *Why I am Not a Secularist*, Dipesh Chakrabarty’s *Provincializing Europe*, and Alvin Plantinga’s *Warranted Christian Belief*”, *Nebula*, Vol. 4, No. 4, 2007, s. 152.

¹⁴⁹ Bodur, Çapcıoğlu, “Sosyolojik Teori ve Din”, s. 145.

¹⁵⁰ Barbara A. Straasberg, “Magic, Religion, Science, Technology, and Ethics in the Postmodern World”, Fortieth Anniversary Symposium: Science, Religion, Secularity in a Technological Society, *Zygon*, Vol. 40, No.,2, Joint Publication Board of Zygon, 2005, s. 321.

¹⁵¹ Murphy, *age.*, s. 50.

Aristo, “Kaza şeylerin özünü ortaya çıkarır,” der. Postmodernizm, bir vazo gibi moderniteyi orta yere attı. Vazo kırıldı, parçalara ayrıldı ve ne olduğu ortaya çıktı. Postmodernizmin yegâne hayrı vazoyu kırmasından ibaret. Ancak postmodernizmin yeni bir vazo yapma düşüncesi yok, her bir parça kendi başına yeter diyor. Postmodernizm şehvetle ve iştahla kışkırtılmış bedenler üzerinden zihinlere ve ruhlara narkoz yüklemektedir...her şey herkes uzay boşluğunda sanki. Şimdi ya kaosun belirsiz uzay boşluğunda yuvarlanıp gideceğiz ya da yeni baştan kendimizi toparlayıp paradigma değişikliği yapacağız.¹⁵²

Bulaç, müslümanların postmoderniteden etkilenmesini kendi iç dinamiklerinden değil, dışsal politikalardan kaynakladığını düşünmektedir.¹⁵³ O yüzden postmodernite/postmodernizm, müslümanların bir zamanlar (İslamcı hareketin ön plana çıktığı 80-90’lı yıllar) aşkınlaştırdıkları düşüncelerinin normal düzeye indiği bir durumu yaşatmaktadır. İslamcı bir düzen, kötülük ve günahlardan steril, âdil ve mutlu bir toplum idealinin tersine, dinlerinin diğer din, ideoloji ve trend akımlardan etkilenmiş postmodern bir karışıklık ortamı mevcuttur. Halife insan (Homo İslamicus)* anlayışının, tüketici insan anlayışına eklemlendiği, kolektivitinin postmodern izafilik ve parçacı yaklaşım karşısında bölündüğü, bütüncül dini uyanışın yerini aşırı bireyselci bir kendini gerçekleştirmenin aldığı bir panoramaya karşı karşıyayızdır.

Bu göstergeler doğrultusunda, postmodernliğin kendine has tarihsel bir dönem olduğunu düşünenler gibi¹⁵⁴ postmodernizmi yeni bir dönem, yeni bir üretim-tüketim modeli değil, sadece kapitalizmin evrelerinden biri şeklinde görenler de vardır.¹⁵⁵ Postmodernizmi 1960 kuşağının devrim umutlarının boşa çıkmasının bir sonucu şeklinde yorumlayanlar, aynı kuşağın hayalkırıklığıyla kendini 1980’lerde aşırı tüketim odaklı hazcılığa teslim ettiklerini düşünmektedirler.¹⁵⁶ Bu açıdan bazıları için *postmodernizm ...bir süreç olarak, salt metalaşmanın tüketimidir.*¹⁵⁷

Hassan, Jencks, Lyotard ve Habermas postmodernite hakkında farklı açıklama ve yorumlar sergilemişlerse de sonuçta hepsi, liberal demokrasinin yani

¹⁵² Bulaç, *Postmodern Kaosta Kible Arayışı*, s. 11.

¹⁵³ Bulaç, *age.*, s. 12.

* Gelenekselcilerin, özellikle Seyyid Hüseyin Nasr’ın İslam dininin emrettiği kurallar doğrultusunda vücut bulmuş Müslüman insanı tanımlamak için eserlerinde sıkça kullandığı bir ifade.

¹⁵⁴ Eagleton, *Postmodernizmin Yanılsamaları*, s. 9.

¹⁵⁵ Bocoock, *Tüketim*, s. 84.

¹⁵⁶ Anderson, *Postmodernitenin Kökenleri*, s. 114.

¹⁵⁷ Jameson, *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiği*, s. 10.

kapitalizmin ilkelerine boyun eğmişlerdir. Bu da postmodernitenin tüm alternatif açıklamalar üzerinde hâkimiyetine neden olmuştur.¹⁵⁸ Küreselleşme, yenedünya düzeni, postmodernizm, yerelleşme, neo-liberalizm gibi kavramların birbirlerinin yerine kullanılabilmesinin¹⁵⁹ nedeni, hepsinin kapitalizmle veya kapitalizmin belirli evreleriyle yakından ilişkili olmasından kaynaklanmaktadır. Kapitalizmle ilişkisi açısından Anderson'a göre *postmodernizm, kendisine yönelik hiçbir tehdidin bulunmadığı, hiçbir rakiple mücadele etmek zorunda olmayan bir kapitalizmin kültürel mantığıdır. Direnişe başlamak, ancak bu düzen bütün yönleriyle görüldüğünde mümkün olabilir.*¹⁶⁰

Baudrillard ve Lyotard postmoderni daha çok yeni bilgi ve teknolojiler sayesinde (bilgisayarlar, medya ve en yenisi internet gibi) toplumun ve ekonominin yapısında meydana gelen değişimler çerçevesinde ele alırken, Jameson ve Harvey ise, sermayenin dünya çapında etkili olmasıyla kapitalizmin yüksek bir aşamasının hareketi ve her şeyi homojenleştirmesi teması etrafında açıklamaktadır.¹⁶¹ Jameson postmodernizmi, kapitalizmin dönemsel ve özel bir egemenlik biçimi, Harvey ise kapitalizmin içinde bulunduğu durgunluktan kurtulmak için verdiği aşırı tepkiler olarak görmektedir.¹⁶² Jameson bundan dolayı postmodernizmi “geç dönem kapitalizmi” kabul ederken Harvey, “geç dönem modernizmi” ifadesini kullanmaktadır.¹⁶³ Gottdiener, kültür ile politik ekonominin birbiri içine girmesini en iyi çözümlenecek perspektifin toplumsal göstergebilimsel yaklaşım olduğunu söyleyerek, Jameson ve Harvey’i çözümlenmede kısır kalmalarından dolayı eleştirir. Bu konuda postmodernist yazarlardan yalnızca Baudrillard’ı olumlar.¹⁶⁴

Eagleton, postmodernizmin kaynağının ister sanayi sonrası topluma veya modernizmin güven kaybına, isterse avangardın tekrar yükselmesine ya da kültürün metalaşmasına veyahut özne-toplum hakkındaki ideolojik görüşlerin

¹⁵⁸ Anderson, *age.*, ss. 68-69.

¹⁵⁹ Kırdar, *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü*, s. 75.

¹⁶⁰ Anderson, *Postmodernitenin Kökenleri*, s. 163.

¹⁶¹ Best, Kellner, *Postmodern Teori*, s. 16, 226-227.

¹⁶² Gottdiener, *Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimler*, s. 208, 212.

¹⁶³ Gottdiener, *age.*, s. 212.

¹⁶⁴ Gottdiener, *age.*, ss. 236-237.

çökmesine bağlansın, asıl temel problemin, politik bir fiyaskodan kaynaklandığını iddia eder.¹⁶⁵ Bu politik fiyasko, kültürel solun yani sosyalist Marksist anlayışın ve bu anlayış mensuplarının postmodernizmi doğuran sermaye, yani kapitalizm karşısında yenik, bıkkın, ses çıkarmayan, sisteme eklemelenmiş ve usanmış bir hale dönüşmesindedir. Bu yüzden Eagleton, kültürel solu maskaralaşmakla itham eder. Ona göre bütün bu duyarsızlıklar karşısında postmodernizm, aşırılıklarına rağmen dünyanın aşağılanmış ve hor görülmüş insanların sesi ve kapitalist sistemin baskıcı kimliğini yerinden sarsması gibi eylemleri nedeniyle, affedilmeyi hak etmektedir.¹⁶⁶ “Postmodernizm, geç kapitalizmin kültürel mantığıdır.” Jameson bu tespitini yaparken aynı zamanda bir dönemselleştirme ortaya koyar. Ona göre gerçekçilik piyasa kapitalizmine, modernizm tekelci kapitalizme ve postmodernizm de, geç/çokuluslu/tüketimci kapitalizme karşılık gelmektedir.¹⁶⁷

Bu açılardan postmodernite kapitalizmden kesin bir kopuş değildir. Çünkü kapitalizm üretim ve tüketim modeli olmaya devam etmekte¹⁶⁸ ve konjoktöre göre kendi durumunu ayarlayıp değiştirebilme yeteneğindedir. Postmodernizm, ne yozlaşmanın yeni bir boyutudur, ne de teknolojik ve teknokratik yeni bir ütopyanın habercisidir. O, geç kapitalizmin yeniden toplumsal inşası ve kültürün bu yönde modifikasyonudur.¹⁶⁹

Biz de araştırmamızın geneli içinde postmoderniteyi kapitalizmin yeni bir boyut, kimlik, makyaj ve strateji kazanmış hali olarak ele almaktayız. Olay ve olguları yorumlama çabamız bu perspektif üzerinden gerçekleştirilmekle birlikte, postmodernitenin herhangi bir kavramsal tanımını temel alınmamaktadır. Değerlendirmelerimiz, postmodernitenin temel savları ve tezahürleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu yaklaşımı tercih etmemizin ana sebebi postmodernitenin muğlaklığı ve akışkanlığıdır.

¹⁶⁵ Eagleton, *Postmodernizmin Yanılsamaları*, s. 35.

¹⁶⁶ Eagleton, *Postmodernizmin Yanılsamaları*, ss. 35-39.

¹⁶⁷ Jameson, *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*, ss. 76-77; Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, ss. 95-96; Harvey, *Postmodernliğin Durumu*, ss. 80-81; Best, Kellner, *Postmodern Teori*, s. 226.

¹⁶⁸ Boccock, *Tüketim*, s. 83; Jameson, *age.*, s. 13, 29.

¹⁶⁹ Jameson, *age.*, s. 110.

Sonuçta postmodernite ve postmodernizmden söz etmek, kapitalizmle birlikte tüketim kültürü ve tüketim toplumdan bahsetmeyi, tüketim kültürü ve tüketim toplumundan söz etmek de, postmodernite ve postmodernizmden bahsetmeyi zorunlu kılar. Çünkü modernite üretimle, postmodernite tüketimle ilişkilendirilmektedir.¹⁷⁰

B. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu

Kapitalizm, insanı ve insanî ilişkileri yalnızca ekonomi ve üretim merceğinden inceleyip ele alır. İnsanlar arasındaki ilişkileri salt meta ve çıkar ilişkilerine indirger. Tüm nesne ve varlıklara niceliksel bir perspektiften yaklaşır. Böylelikle insanlar ve toplumsal yaşam, araçsal ve amaçsal davranışlı bir yapıdan ibaret hale gelir.¹⁷¹ Kapitalizmin toplumsal felsefesi, bireyleri değişim, emek ve tüketim özneleri haline getirerek, bu meyanda kendi inşa ettiği kurum ve sistemlere uydurmaya çalışmaktadır.¹⁷² Bir anlamda sisteme kolay adapte olabilecek öznelerin eğitimini hedeflemektedir. (Çünkü tüketebilme kültür ve bilgi gerektirir.) Bu süreçte kapitalizmin kendini zaman ve şartlara göre ayarlayabilmesi, kapitalizmin karşısında durabilecek gerçek bir gücün veya kültürün yokluğuna olan inancı kuvvetlendirmektedir.¹⁷³

Sanayi ya da üretim kapitalizmi dönemlerinde öne çıkan kavram ve değerler; çalışma, tasarruf, tutumluluk ve birikim iken, tüketim kapitalizminin yani geç dönem kapitalist anlayışın değerleri, harcama ve tüketim üzerine bina edilmiştir.¹⁷⁴ Modern tüketimi tanımlayan genel karakteristik, mal ve ürünlerin bol sayıda ve çeşitte üretilip pazarlanarak tüketilmesidir.¹⁷⁵ Gelişen toplum ve ekonomilerde kimlik biçimleri ve tüketim tartışmaları genelde, tüketim kültürünün bir çöküş, hazcılık ve geleneksel yaşamın yozlaşmasına sebebiyet veren, batı tipi bir eğilim olduğu şeklinde ele alınmaktadır. Bu tür analizler, hızlı

¹⁷⁰ Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, s. 100; Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, Sistem Yay., İstanbul: 2013, ss. 37-60.

¹⁷¹ Turan, *Postmodern Teori*, ss. 60- 63.

¹⁷² Turan, *Postmodern Teori*, s. 90.

¹⁷³ Boris Groys, Jochen Hörisch vd., Haz. Marc Jongen, çev. Mesut Keskin, *İlahî Kapitalizm*, Avesta Yay., Diyarbakır: 2010, s. 24.

¹⁷⁴ Zorlu, *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, s. 17.

¹⁷⁵ Bocoock, *Tüketim*, s. 43.

bir sosyal büyüme ve ekonomik değişim gerçekleştiren çağdaş geleneksel toplumlar hakkındaki bilgilerimize fazla katkı sağlamamaktadır. Küresel boyuta ulaşmış tüketim kültürünün üstünlüğü konusunda da bize çok fazla veri sunmaz.¹⁷⁶

1929'da baş gösteren dünya ekonomik bunalımdan çıkmak için takip edilen Keynesyen ekonomi politikaları ve fordist üretim tarzı, ilkönce ABD toplumunda ve daha sonra tüm dünyada etkili bir tüketim anlayışı meydana getirmiştir. İşte bu süreç, tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarının ortaya çıkmasına ve tartışılmasına sebep olmuştur.¹⁷⁷ Keynes, toplumsal hayattaki sermaye-emek karşıtlığının ortadan kaldırılabilmesi için devletin tüketimi özendirmesi, tüketim arttıkça da işsizlere iş imkânı sağlanacağı ve piyasaya canlılığın geleceğini savunmuştur. Harcamalar arttıkça refah, tüm toplumsal katmanlara yayılacaktır. Çünkü ona göre sorun, tüketim yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Bu refah devleti anlayışı, belli bir dönem (1930'lar) için kapitalizme "koltuk değneği" olmuştur.¹⁷⁸

Kapitalizm, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren niceliksel açıdan değişimine niteliksel bir özellik katmıştır. Marx'ın eleştirdiği veya 1950'li yıllara kadar ki kapitalist sisteme göre farklılıklar göstermiştir.¹⁷⁹ İşte bu tarih, modern kapitalizmi postmodern kapitalizmden ayıran bir zaman dilimi ve postmodernite tartışmalarının yoğunlaştığı bir dönem olması hasebiyle dikkat çekicidir. Bazı araştırmacılar tüketim kültürünün doğuşunu 18. Yüzyılda, bazıları 19. Yüzyılda ararken, kimi araştırmacılar tüketim kültürünün başlangıcını postmodern dönemle ilişkilendirmektedir.¹⁸⁰

Modern (kapitalizmin) tüketim anlayışı, 1950-1960'lı yıllar arasını, yani kitlesel tüketimin arttığı dönemleri kapsamaktadır. 70'li yıllarda postmodern

¹⁷⁶ Loong Wong, , "Markets Cultures, the Middle Classes and Islam: Consuming the Market?", *Consumption Market & Culture*, Vol. 10, No. 4, Routledge 2007, s. 452.

¹⁷⁷ Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, Ütopya Yay., Ankara: 2009. Medya, s. 7.

¹⁷⁸ Zorlu, *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, ss. 55-56.

¹⁷⁹ Boccock, *age.*, s. 56.

¹⁸⁰ Dağtaş, "Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması", *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, der. Banu Dağtaş-Erdal Dağtaş, Ütopya Yay., Ankara: 2009, s. 29.

tüketimin varlığı tartışma konusu olmakla beraber, 80’li yıllarda başlayan tüketim tipolojisi ise daha çok postmodern tüketim bağlamında ele alınmaktadır. Modern ve postmodern tüketim arasındaki farklılık, mecburen kavram ve kuramlara da yansımaktadır.¹⁸¹ 1973’ten itibaren bir anlamda kitle üretimi ve tüketimini destekler mahiyetteki fordist üretim tarzı ve Keynes’çi ekonomik politika önemini yitirmiştir. Yerine daha esnek emek süreçlerinin ve piyasa anlayışlarının geçtiği, tüketim tarzlarının değiştiği, küresel coğrafi hareketliliğin ve akışkanlığın öne çıktığı, genelde “esnek” bir yapı şeklinde nitelendirilebilecek posfordist bir anlayış hâkim olmuştur.¹⁸²

Postfordist dönem, finans ve sermayenin küreselleşip hızlı hareket ettiği, tüketimin birey odaklı özelleştiği, hizmet sektörünün önem kazandığı, yeni üst orta sınıfların peydah olduğu ve farklılaşmanın iştiaqla arzalandığı bir dönemi ifade eder.¹⁸³ Postfordizmin yükselişinin, 1970’lerde Amerikan otomobil sanayinin düşmesi ve Japon sanayisinin yükselmesiyle kendini gösterdiği düşünülmektedir.¹⁸⁴

80’den sonra ise tüketim, farklılıklar göstermiştir. 1960’lardaki antikapitalist sosyal hareketlerin aksine, 80’lerde gelişmekte ve gelişmeye istekli olan ülkelerde kapitalizmin cazibesi, bu ülke halklarının sahip olmayı arzu ettikleri ürün ve nesnelere vaat etmekteydi. Kapitalizmin bu özelliği ona, elde edilmesi gereken bir unsurmuş gibi değer katmıştır. Bocoock, yapısalcılığın gelişerek yirminci yüzyılın sonunda sembollerin ve göstergelerin tüketim ürünlerinin reklamlarında kullanılmasıyla ve tüketim sisteminin parçası haline gelmesiyle, tüketimin ekonomik bir süreçten çok kültürel ve sosyal bir vaziyete dönüştüğünü vurgulamaktadır. Bu yüzden, artık tüketim yalnızca ihtiyaçlara yönelik bir olgu olmaktan çıkmış ve arzulara dayanan bir olguya dönüşmüştür.¹⁸⁵ Lacan ise, tüketimin özünü “Encore”da (daha fazla tat alma) hissiyle

¹⁸¹ Bocoock, *age.*, s. 15, 21; Zorlu, *Üretim ve Tüketim Teorileri*, ss. 25-26.

¹⁸² Harvey, *Postmodernliğin Durumu*, s. 146; Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum*, s. 35.

¹⁸³ Dağtaş, “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zaman ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”, s. 70.

¹⁸⁴ Ritzer, *Toplumun McDonaldlaştırılması*, s. 220.

¹⁸⁵ Bocoock, *Tüketim*, ss. 12-13.

açıklamaktadır. Daha fazla tat almak, daha fazla tüketmek için¹⁸⁶ tasarruf kavramını da tüketmektedir. Ancak burada “daha fazla” ifadesi, sadece niceliksel ve üst üste bir yığılımı değil, aynı zamanda daha önce tecrübe edilmemiş ve denenmemişi içermektedir. Çünkü postmodernite bir anlamda, marjinallikler eğilimidir. Bu nedenle tüketim kültürünün büyümesi ile hayal gücü arasında, müsbet bir ilişki vardır.¹⁸⁷ Günümüz tüketim kalıpları bireylere, bir ihtiyacı karşılamaktan öte prestij, farklılık, gruba aidiyet, kimlik, imaj ve sınıflar arası dikey hareketlilik gibi simgesel vaatler sunmaktadır.¹⁸⁸

İstekler, yaşamak için ihtiyaçların artmasıyla ortaya çıkan arzulardır. Bir diğer yandan toplumların ve tüketici kültürlerinin gelişmesiyle ihtiyaçlar ve istekler arasındaki ayırım bulanıklaşır ve belirsizleşir: “Bir çift ayakkabı olmaksızın yaşanmaz” ile “yeni bir çift ayakkabı olmaksızın yaşanmaz” aynı şey değildir. İstekleri göz önüne aldığımızda, almak için tercih edilen nesnede asıl olan, sahip olduğu gelirden ne kadar harcayabileceğini göstermesidir. İnsanların yaşam tarzını, temel ihtiyaçlarından ziyade istekleri belirler.¹⁸⁹

Bu vaatlerin oluşumunu sağlayacak önemli etken ise isteklerdir. İsteklerin, bir anlamda postmodern tüketimi temsil etme yetisi vardır. Çünkü yukarıdaki tanım, ihtiyaç ve isteklerin birbirinin içine geçip neyin hakiki gereksinim olup olmadığının bulanıklaşmasını, göstergesel bir tüketim ve imajın ihtiyaçtan daha önce geldiği kavramlar bütünü kapsamaktadır. Günümüz bireyi genelde, bir ürüne ihtiyaç duyduğundan veya fiziksel gereksiniminden dolayı değil, ürünü imaj ve statüyle çevreyi etkilemek için satın almaktadır. Artık gerçek fiziksel ihtiyaç nedeniyle satın alma, ikincil planda gelmektedir.¹⁹⁰ İhtiyaç, her ne kadar bir nesneye kullanım ve fonksiyon değeri açısından belli bir gereksinimi ifade etse de, günümüzde toplumsal açıdan bir “farklılık” arzusunu¹⁹¹ meşrulaştırmak için kullanılan mitsel bir kelime haline dönüşmüştür. İhtiyaçların sınırsızlığı miti, aslında farklılık arzusunun kendisine rasyonel bir çıkarımla, hem psikolojik meşruiyet hem de toplumsal onay kazandırma çabasıdır.

¹⁸⁶ Groys, Hörisch vd., *İlahî Kapitalizm*, s. 30.

¹⁸⁷ Chaney, *Yaşam Tarzları*, s. 25.

¹⁸⁸ Dağtaş, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, s. 7.

¹⁸⁹ Don Slater, “İhtiyaçlar/İstekler”, çev. Mualla Yıldız, *Temel Sosyolojik Dikotomiler*, ed. Chris Jenks, çev.ed. İhsan Çapcıoğlu, Birleşik Yay., Ankara: 2012, s. 446.

¹⁹⁰ Geoffrey Miller, *Tüketimin Evrimi Cinsiyet, Statü ve Tüketim*, çev. Gülçin Vardar, Alfa Bilim Yay., İstanbul: 2012, ss. 7-8.

¹⁹¹ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2012, s. 83.

Kapitalizm, ihtiyaçları tatmin edecek araçlara ve istidata sahip olmasına rağmen, bunu gerçekleştirmez veya gerçekleştirmek istemez. Çünkü ihtiyaçların tekrar edilmeksizin doyurulması, üretilen malların elde kalması demektir. Marcuse, bundan dolayı kapitalizmin biteviye yeni ihtiyaçlar ve isteklerin doğmasını teşvik ettiğini belirtir. Çünkü insan, daha çok para, satın almak ve tüketmek için çalışmak zorundadır.¹⁹² Tersine bir eğilim insanlık tarihinde görülmemiştir.

...tüketim kültürü; maddi ürünlere ve hizmetlere olumlu anlamlar atfedilen hedonist (fanteziler), gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma (ülkemizde Batı kültürüne dahil olma) gibi amaçlar için estetikleşmiş ürünler ve hizmetlerin satın alındığı, sahiplenildiği, tüketildiği ve bir bölümünün de peşine düştüğü bir ortamın kültürüdür. Arzular ve sosyal formlarıyla tüketim, “bir yaşam tarzı içinde hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için prestiji yüksek markaları, estetikleşmiş ürünleri ve hizmetleri satın alma, sahiplenme ve kullanma” olarak tanımlanabilir.¹⁹³

Tüketim kapitalizmi, materyalist bir anlayışta ürünlerin bolca tüketilmesini hedeflemez. Çünkü tüketim kapitalizmi semiyotiktir. Yani ürünlerin, nesnelere gösterge, sembol ve uyandırdıkları duygular üzerinden hareket eder. Bu nedenle Miller, *pazarlamacılar bifteği değil, cızırtısını sattıklarını biliyorlar; çünkü prim yapacak bir markanın cızırtısı yüksek kâr payı sunarken bifteğin kendisi her kasabın satabileceği düşük marjlı metadır*¹⁹⁴ diyerek, postmodernitenin semiyotizmi nasıl kullandığını ve basit bir ürünle beraber göstergeler, semboller, imaj ve prestijler sattığını örneklemektedir. Postmodern kültür, ego gibi ikincil süreçlere değil, arzu gibi birincil süreçlere, sözcüklerden ziyade imajlara, nesnelere ve nesnelere duyulan arzulara dalmayı vurgulamaktadır.¹⁹⁵ Çünkü postmodern kültürün iki boyutu *gerçekliğin imajlara dönüşmesi ve zamanın bir dizi ebedi şimdiler halinde bölük pörçükleşmesi*¹⁹⁶dir.

Postmodern ya da geç kapitalizm döneminde kapitalizm; kıtlık, yokluk ve azlığı azaltmıştır. Toplumsal yaşamın her yönü nesnelere bolluğuna boğulmuştur. Bu da postmodern bireyin, bolluk ve fazlalık içinde “azlığı” gözden kaybetmesini

¹⁹² Slater, “Çalışma/Boş Zaman”, çev. Şahin Kızılabdullah-Yıldız Kızılabdullah, *Temel Sosyolojik Dikotomiler*, ed. Chris Jenks, çev.ed. İhsan Çapcıoğlu, Birleşik Yay., Ankara: 2012, s. 540.

¹⁹³ Zorlu, *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, ss. 60-61.

¹⁹⁴ Miller, *age.*, s. 18; Odabaşı, *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Toplum*, s. 95.

¹⁹⁵ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s. 122, 164.

¹⁹⁶ Featherstone, *age.*, s. 25, 82, 103, 204.

sağlamaktadır.¹⁹⁷ Öyle ki zamanın bolluğu, genç kuşaklar için normal şartlar biçiminde algılanmaktadır. Ya da önceki kuşakların kıtlık ve yoklukla ilgili tecrübî anlatıları, günümüz bireyi için masalsı bir geçmişi ifade eder.

Günümüzde bir tüketim kriziyle karşı karşıyayızdır. Buradaki kriz, yetersizlik ve yokluk anlamında değil, bütün toplumsal ve insanî alanların şirazesinden çıkmış bir tüketim edimine göre düzenlenmesini ifade etmektedir. Günümüz tüketim piyasasında, insanlara üretilmiş malları satmaya çalışmak yerine, insanın arzu ve taleplerine yönelik malların üretimi esastır.¹⁹⁸ Bunu tespit etmek için de toplumun tüm enformasyon ağları ve sistemleri işe koşulmaktadır. Anketler, promosyonlar, tüketici şikâyet ve memnuniyet hatları, postmodern reklamlar, internet, GSM'ler, psiko-sosyolojik veriler, ideolojik ve dinsel yönelimler vb. gibi kültürel birimlerden azâmi faydalanılmaktadır. Çünkü siyasilerden GSM'e, TV'den ekonomistlere kadar satın almamız ve tüketmemiz gerektiği propagandasıyla yüz yüzeyizdir. Siyaset dahî, ekonominin rüzgârına göre durumunu belirlemektedir. *Tüketim krizi, hep daha az insanın daha fazla üretmesinden ve hep daha fazla insanın hep daha az satın almasından ibaret*¹⁹⁹ olduğundan, zamanemizin ölçütlerinden biri tüketim olmaktadır. Çünkü eskiden insanların ne kadar ürettikleri temel meseleyken, günümüzde ne kadar tükettikleri temel problem olmuştur.²⁰⁰

Bu meyanda günün rol modelleri ve kahramanları eskiden olduğu gibi bir işte sıfırdan yükselen, topluma ürettikleriyle katkı sağlayan kişilerin hayatları ve yaşam tarzları değildir. Onların yerini, sinema, spor, TV dünyasının *büyük savurgan* kahramanlarının *life stilleri* (yaşam tarzları) almış ve bu tarzlar idolleştirilmiştir.²⁰¹ Bolluk ve refah arttıkça, tüketim de artış göstermektedir. Her tüketim, yerine başka bir tüketimin gelmesi demektir. Aslında her tüketim içinde bir bitmeyi ifade etmekteyken, postmodern zamandaki sıkışma ve hız, kişinin “yokluk” kavramını dingince düşünmesini engellemektedir. Akıl, normal şartlar altında bolluktan sonra bir yokluk düşüncesini oluşturmak yerine, postmodern bir

¹⁹⁷ Groys, Hörisch vd., *İlahi Kapitalizm*, ss. 51-52.

¹⁹⁸ Miller, *age.*, s. 49.

¹⁹⁹ Groys, Hörisch vd., *İlahi Kapitalizm*, s. 30.

²⁰⁰ Groys, Hörisch vd., *age.*, s. 30.

²⁰¹ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 42.

yanılsamayla, “tüketmenin ardından yeni bir tüketme” geldiğini düşünmeye başlamıştır. Yani insan zihni kısır, ancak muazzam bir hıza sahip döngü içinde kalmıştır. Sonuçta, gerçekliği kaybetmektedir. Baudrillard, bütün toplumların her zaman harcamalarının ötesinde har vurup harman savurarak tüketme edimini gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir. Çünkü ona göre toplum ve birey, tüketim vasıtasıyla “var olmaları”nın ötesine geçip, “yaşadıklarını” hissedebilmektedir.²⁰²

Tüketim toplumu varlığını, nesnelere ve nesnelere yok edilmesine borçludur. Bu nedenle tükettikçe üretmek, ürettikçe tüketmeye muhtaç olmaktadır. Tüketim, üretimle yok etme arasında bir vasıta işlevi görmektedir. Tüketim, yok etme esnasında kendini dönüştürme çabasına girer, işte bu çabanın kendini dönüştürebildiği yer “tüketimin anlamını” veya “anlamlandırılmasını” meydana getirmektedir. Çünkü nesnelere yok oluşları, yeniden var olması sembolüne atıftır.²⁰³ Tüketim kültürü sonuçta postmodern kültür kabul edilir. Bu yüzden tüketim kültürü, gerçekliğin kaybedildiği, derinliksiz bir kültürdür.²⁰⁴

Tüketim kültürü, doğrudan tüketim toplumuna gönderme yapar.²⁰⁵ Tüketim toplumu, bireysel harcamanın arttığı, yeni anlam ve sembollere dönüştüğü, kredi kartlarının yaygınlaştığı, coğrafyalar arasında gerek sanal gerekse gerçek hareketliliğin ve yer değiştirmenin normal hale geldiği bir toplumdur.²⁰⁶ Çünkü mekân veya uzam, artık iletişim ve fiziksel seyahat için engel değildir.²⁰⁷

Tüketim toplumu, hem ürünlerin hem de toplumsal ve insani ilişkilerin hızla üretilip tüketildiği bir toplumdur.²⁰⁸ Tüketim toplumunda amacın ve aşkınlığın yok olması nedeniyle birey, sadece kendi oluşturduğu simülasyon göstergeleri gerçek göstergeler zannetmektedir. Ferdin ne kendi üzerinde düşünmesi, ne de herhangi bir kötülük sembolüyle mücadelesi söz konusudur. Âdeta boşluktaymiş hissiyle hareket eden hedef yoksunu birey, kendi imgesiyle

²⁰² Baudrillard, *age.*, s. 39.

²⁰³ Baudrillard, *age.*, s. 44.

²⁰⁴ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s. 145.

²⁰⁵ Featherstone, *age.*, s. 187.

²⁰⁶ Zorlu, *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, s. 59.

²⁰⁷ Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum*, s. 51.

²⁰⁸ Baudrillard, *age.*, s. 204.

bile çatışmadan mahrumdur.²⁰⁹ Çünkü ürünlerin bolluğu, ona, ne kendi ne de diğerleri üzerinde fikir yürütecek fırsat vermektedir. Bu sebeple bazıları için, modernitenin akılcı görüşlerini zayıflatan eleştirel düşünce değil, toplumsal bir değişimle ortaya çıkan ve hız kazanan tüketim toplumu olmuştur.²¹⁰ Çünkü tüketim toplumuna giriş, moderniteden kopmayı simgeler. Bu kopuş, kendi kimliğini aramayı, nesnelere tarafından cezbedilmeyi, toplumda hem kendisine hayran, hem de kendi kendisinin seyircisi/seyredilene olmayı kapsar.²¹¹

Artık küresel bir tüketim toplumunda yaşıyoruz ve tüketim davranışı kalıplarının, iş ve aile hayatımız dahil hayatımızın diğer her yönünü etkilememesinin imkânı yok. Artık hepimiz daha fazla tüketme baskısı altındayız ve bu yolda kendimiz tüketim ve emek piyasalarında metalara dönüşüyoruz.²¹²

Tüketim ve tüketim ürünleri bağlamında toplumun sosyal, ekonomik vb. alanlarındaki ilişkilerin, düşüncelerin, değerlerin, piyasa merkezli değişimi, tüketim toplumunun varlığına delalettir. Örneğin, tüketim ürünlerinin isimlerini paylaşmak bile, toplumsal iletişim dilini ve kültürünü meydana getiriyor demektir.²¹³ Tüketimde temel amaç, anlamlandırmaktır. Tüketim göstergelerin düzenlenip sosyal bütünleşmeyi doğuran ve güven sağlayan bir sistemdir. Yani tüketim, toplumsal bir iletişim aracı olan dilin işlevini yerine getirmeye başlamıştır.²¹⁴

Tüketimi, toplumsal bir davranış, bir zorlama, bir kurum, bir bütünleşme ve değerler sistemi şeklinde algılayanlar; tüketim toplumunu, tüketimin öğretilip alıştırıldığı öğrenme süreciyle ilişkilendirerek, yeni ve özgül bir sosyalleşme tarzı şeklinde yorumlamaktadırlar.²¹⁵

Illich, “Şenlikli Toplum” adlı eserinde, eğitimin bile bireyleri mesleklere göre sınıflandırmaktan öte, tüketimde daha üst sınıflara yükselmek ve üst sınıf tüketim modellerini kişiye kabullendirmek için var olduğuna kanaat getirir.²¹⁶ Tüketim, bir çeşit ilişki kurma, etkileşim ve kültürel sistem unsuruna

²⁰⁹ Baudrillard, *age.*, s. 231.

²¹⁰ Touraine, *Modernliğin Eleştirisi*, s. 326.

²¹¹ Touraine, *age.*, ss. 184-186.

²¹² Bauman, *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?*, s. 53.

²¹³ Kırdar, *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü*, s. 78.

²¹⁴ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 83, 84.

²¹⁵ Baudrillard, *age.*, s. 87.

²¹⁶ Ivan Illich, *Şenlikli Toplum*, çev. Ahmet Kot, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2011, s. 74.

dönüşmüştür.²¹⁷ Tüketim toplumunun nihai gayesi, bir “tüketim evreni” oluşturmaktır.²¹⁸ Sistemin, insanları aynı zamanda birer tüketici adayı olarak eğitmesi ilginçtir. Bu açıdan bakılınca Foucault ve Illich, haklı gözükmektedir. Çünkü Foucault, sistemin bireyler üzerindeki iktidarını, Illich ise aynı sistemin bireyin kendine itaat etmesi ve istenilen bireyleri oluşturmak için eğitilmesini ele almaktadırlar. Ayrıca Bocoock’un tüketebilmek için kültürel ve sembolik bilginin gerekliliğinden bahsetmesi,²¹⁹ tüketimin özerk, kendi başına işleyen bir süreç değil, bir sistem olduğunu göstermektedir. Tüketim kapitalizmine karşı çıkan özellikle 68 kuşağı genç protestocuların evlenip iş ve ev sahibi olduktan sonra, tüketim kalıplarına eklemledikleri ve topluma entegre oldukları tespit edilmiştir.²²⁰ Burada tüketimin toplumda suç ve anarşiyi önlemesinin yanında, sosyalleşme sürecini beraberinde getirdiğine şahit olmaktayız. Ancak bireyin, eleştirel yönünü kaybedip tüketimci olamayan grupları dışlamasını ve görmezden gelmesini salık veren tüketim sisteminin bir parçası haline dönüştüğünü de gözlemleriz. Artık tüketici olmak, yapması gereken vazifelerinin farkına varan bir çeşit yurttaş olmakla, aynı paydaya indirgenmektedir.²²¹

Tüketim toplumuyla birlikte tarihte ilk kez örgütlenmiş, tersine çevrilmesi olanaksız, doyum noktasını aşmış ve yerine nesnelere başka bir şeyin koymanın olanaksız olduğu bir sistemle bütünleşmiş bilinçli bir toplumsal girişimle karşı karşıya bulunduğumuzu söyleyebiliriz...Nesnelerin bilinçli, dayatılan ve herkes tarafından kabul gören ölüm oranları bu sistemin temel itici gücüdür.²²²

Tüketim toplumunun özelliği, nesnelere ve ürünlerin alabildiğince bol bulunması değildir. Nesne ve ürünlerin, yani her şeyin, hizmet şeklinde bireyin kişisel kullanımına sunulmasıdır.²²³ Böylece birey, tükettiği her üründe kendisini özel, seçkin ve önemli hissetmektedir. Tüketilen ürün herhangi bir ihtiyacı karşılamaktan veya faydayı sağlamaktan ziyade, sizin prestij ve seçkinliğinize

²¹⁷ Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, çev. Oğuz Adanır-Aslı Karamollaoğlu, Boğaziçi Üniversitesi Yay., İstanbul: 2011, s. 240.

²¹⁸ Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 225.

²¹⁹ Bocoock, *Tüketim*, s. 61; Richard Sennett, *Yeni Kapitalizmin Kültürü*, çev. Aylin Onacak, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2011, s. 91.

²²⁰ Bocoock, *Tüketim*, s. 112.

²²¹ Jürgen Habermas, *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*, çev. Tanıl Bora-Mithat Sancar, İletişim Yay., İstanbul: 2012, s. 324.

²²² Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 165.

²²³ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 188.

özel bir ilgi ve hizmet tatminini yerine getirmektedir. İşte bu noktada durum, çoktan postmodern tüketimin sahasına girmiştir.

Debord'un, Feuerbach'ın "Hıristiyanlığın Özü"nü ikinci baskısındaki önsözünden alıntılacağı şu ifadeler, bir anlamda Baudrillard'ın çağımızın hipergerçeklik veya simülasyonlar çağı dediği kopyaların, hakikatin yerine geçmesi düşüncesiyle örtüşmektedir. Artık simülasyonlar ve kopyalar arasında, hakikati kaybettiğimizi ve sahte olanı gerçeklik zannettiğimizi açıklamaktadır:

Çağımızın...tasviri nesneye, kopyayı aslına, temsili gerçekliğe, dış görünüşü öze tercih ettiğinden kuşku yoktur...Çağımız için kutsal olan tek şey yanılısama, kutsal olmayan tek şey ise hakikattir. Dahası hakikat azaldıkça ve yanılısama çoğaldıkça çağımızın gözünde kutsal olanın değeri artar, öyle ki bu çağ açısından yanılısamanın had safhası, kutsal olanın da had safhasıdır.²²⁴

Postmodern tüketimde nesnelere, şeylerin gerçekliği kayboldukça onların göstergeleri tekrar tekrar yüceltmeye başlanır. İşte bu Baudrillard'a göre, tüketimin tarihsel ve yapısal tanımını meydana getirmektedir.²²⁵ Yani kaybolan veya kaybolmaya yüz tutmuş her şey, yeniden değer atfedilen bir olgu haline gelmektedir. Örneğin; kitle iletişim araçları ve toplumsal dejenerasyon sebebiyle aile kurumu tüketilip kaybolmaya yüz tuttuğu anda, aynı güçler tarafından aile yeniden önemli bir değermiş gibi ve bu sefer aile kurumunun göstergeleri öne çıkarılarak sunulur. Kısaca, hiçbir şey yeni değildir. Sadece eskisinin yeni ve göz alıcı bir ambalaja bürünmüş şeklidir. Burada karşımıza, tüketimin "yeniden çevrim"i çıkar. "Yeniden çevrim"* , tüketicinin her yeni ürün, otomobil, teknolojik alet karşısında, kendi bilgisini ve konumunu güncellemek zorunda kalmasıdır. Birey, bunu yapmadığı takdirde, tüketim toplumunun vazifelerini yerine getiren vatandaşı olamaz. Bunun sonucunda birey, adapte olamayarak ya toplumsal damgalanmaya ya da dışlanmaya maruz kalır.²²⁶ Bu açıdan sistemin defolu

²²⁴ Guy Debord, *Gösteri Toplumu*, çev. Ayşen Ekmekçi-Okşan Taşkent, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2010, s. 35.

²²⁵ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 112.

* Tıp alanında da check-up, küçük bölgeler şeklinde şehirdeki yeşil alanlar, doğal veya yapay parklar, konut veya AVM'lerdeki kır temalı dekorlar birer yeniden çevrimi temsil eder. Yeniden çevrimde, ontolojik gerçeklik değil, simülasyon daha ön plandadır. Bkz. Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, ss. 113-114.

²²⁶ Baudrillard, *age.*, s. 113.

tüketiciler kabul ettiği insanlar, pek çok toplumsal problemin kaynağı görülen suç potansiyeline sahip, sapkın, şüpheli bireyler şeklinde algılanmaktadır.²²⁷

Günümüz postmodern dünyasında, tüketip tüketmemekte iradesini kullanan ve tasarrufu tercih edenlerin yerinin olmadığına inanılır veya bu tipolojiler zaman dışına itilir. Çünkü “harcama, haz, hesapsızlık” gibi kavramlar “tasarruf, çalışma ve mal varlığı” gibi unsurların tahtını yerinden etmiştir. Hatta tüketicilik âdeta bir vatandaşlık göreviymiş gibi empoze edilerek, *tasarruf etmek Amerikalılık değildir* sözü ön plana çıkarılmıştır.²²⁸ Sanayi sonrası eğitim, rekabetçi tüketiciler yaratırken, ortaya çıkan tüketim toplumu bir anlamda yeni köleler husule getirir: “Vazgeçilemeyen alışkanlıkların kölesi bireyler” ve “kıskançlık kölesi bireyler.”²²⁹

Bazıları içinse tüketim toplumu, gösterişçi tüketimin değer kazandığı “heba toplumu”na doğru yol almaktadır.²³⁰ Savurganlık ve tüketim, dolaylı olarak üretimin zıt ikizleridir. Çünkü günümüzde üretilen mallar, kullanım değeri ve kullanım süresi temel alınarak üretilmez. Ne zaman yok olacağı²³¹ mantalitesi üzerinden üretilmektedir. Aldığımız her ürünün üzerinde, ne zaman miadını dolduracağı veya satıcının size verdiği garanti süresi, bir bakıma bu anlayışın görünür ama gizli ifadesidir. Çünkü tüketim kapitalizminin temel sloganlarından biri, *ürünün ömrünü yarıya indirirsen, iki kat miktarı pazara sürebilirsin*.²³² Tüketimi daha hızlı bir devinim haline getirmek için, bilim ve estetik duygular işin içine katılmaktadır. Bir nesnenin miadının dolduğunu gösteren renk değiştiren şeritlere sahip tıraş bıçakları ve diş fırçaları²³³ bunlara örnektir. Üretimde, ürünün kullanım süresini kısaltmak bir taktiktir. Bu, ürünün *kullanımdan düşmesi* sonucunu getirdiği gibi, bazen de o ürünün bireyi motive eden maddi ve manevi

²²⁷ Kırdar, *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü*, s. 57.

²²⁸ Baudrillard, *age.*, s. 88, 89; Odabaşı, *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, ss. 32-33.

²²⁹ Illich, *Şenlikli Toplum*, s. 59.

²³⁰ Çağatay Edgücan Şahin, “Tüketim Toplumu: Mükemmele Evrilen Politika”, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* der. Banu Dağtaş-Erdal Dağtaş, Ütopya Yay., Ankara: 2009, s. 125, 136.

²³¹ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 43.

²³² Şahin, “Tüketim Toplumu: Mükemmele Evrilen Politika”, s. 124.

²³³ Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, s. 62; bkz. 32 no’lu dipnot.

yönünün de kaybolmasına neden olur. Yani arzular üzerinde oynanır. Buna da *gereksinimin kullanımdan düşmesi* denir.²³⁴

Üretimden, büyük boyutlu israfa varan bir tüketime, bazen de prestij için tüketime geçildiği kabul görmektedir.²³⁵ Her şeyin hazırım ve tek kullanımlığının ortaya çıkması Toffler'ın ifadesiyle, “kullan at toplumu”nu üretmiştir. “Kullan at toplumu”nun neşet etmesi, ürünlerin, nesnelere kullanıp atılmasını değil, değerlerin, ilişkilerin, yaşam tarzlarının yani daha önceki insani niteliklerin atılması anlamı taşımaktadır.²³⁶

Postmodern kuramlar, Daniel Bell'in “post-endüstriyel toplum” dediği ancak “tüketici toplum”, “medya toplumu”, “bilgi toplumu”, “elektronik toplum” ve “high tech” (ileri, yüksek teknoloji) toplum gibi çeşitli isimlendirmelerle de anılmaktadır. Postmodern kuramlar ve postmodern toplumu tanımlama çabaları bu adlandırmalarla yakından ilişkilidir.²³⁷ Modernite, postmodernite veya toplumsal yaşamdaki değişimler karşılıklarını kavramsallaştırmalarda bulur. “Bolluk Toplumu”, “İsraf Toplumu”, “Boş Zaman Toplumu”, “Tüketim Toplumu”²³⁸ gibi ifadeler tespit edilen değişimlere birer atıftır. Lefebvre, içinde bulunduğu toplumu *bürokratik yönlendirilmiş tüketim toplumu*²³⁹ biçiminde adlandırır. Sanayi toplumundan sanayi sonrası bir topluma geçildiğini söyleyenlerden Daniel Bell'e göre toplum, mal üretiminden hizmet üretimine geçmiştir. Bu süreçte ekonomi; çelik, otomobil gibi önde gelen üretimlerden sağlık bakımı, fast food, bilgi ve bilgi işleme gibi sektörlere kaymış, profesyonellerin, teknisyenlerin ve uzmanların sayısı artmıştır.²⁴⁰ Ancak Ritzer, özellikle McDonalddlaştırmanın yani akılcılaştırma yöntemlerinin hâlâ devam etmesi nedeniyle, Bell'in yeni bir topluma geçildiği düşüncesinin bazı kısımlarına katılmaz.²⁴¹ Ulrich Beck, çağımız geç modern ya da postmodern topluma

²³⁴ Henri Lefebvre, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, çev. Işın Gürbüz, Metis Yay., İstanbul, 2010, s. 96; Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, ss. 179-180.

²³⁵ Lefebvre, *age.*, s. 68.

²³⁶ Harvey, *Postmodernliğin Durumu*, s. 319.

²³⁷ Jameson, *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*, s. 31.

²³⁸ Lefebvre, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, ss. 64-67.

²³⁹ Lefebvre, *age.*, s. 73.

²⁴⁰ Ritzer, *Toplumun McDonalddlaştırılması*, s. 216.

²⁴¹ Ritzer, *age.*, ss. 216-218.

“ikinci modernite toplumu”²⁴² demektir. Beck, postmodernizmi reddeder ve “ikinci modernite toplumu”nu, gündelik hayatın geleneklerden kurtulması ve modern kurumların küreselleşmesiyle irtibatlandırır. Ona göre sanayi toplumu, yerini “risk toplumu”na bırakmaktadır. Postmodernistlerin kargaşa ve üslupsuzluk şeklinde yorumladıkları durumu o, risk veya belirsizlik olarak görmektedir.²⁴³ Thomas Hylland, çağımız toplumunun açık özelliğini “ânın tiranlığı”²⁴⁴ şeklinde tanımlamaktadır. Stephan Bertman tarafından yapılan başka bir adlandırma ise, “şimdici kültür” ve “aceleci kültür”dür.²⁴⁵ Arthur Kroker ve David Cook, günümüz toplumunun geçmiş toplumsal sınıf ve teorilerinden farklı bir konumda tezahür ettiğini ve ezber dışı bir yapı sergilediğini belirterek, zamane toplumunu bir çeşit “panik” toplumu şeklinde betimlemektedir.²⁴⁶

Modern dönemde vurgu ister küçük çapta isterse endüstriyel seviyede olsun “üretim” üzerineydi. Günümüzde yani Giddens’in “geç modern”, Beck’in “ikinci modern”, Blandier’in “sürmodern” dediği postmodern toplumda, “tüketim” merkezdedir. Çünkü toplum ve evrensel normlar, bireylere bu rolü oynamak zorunda bırakmaktadır. Bu rol görevi, bireylerin tüketici olma “kabiliyeti” ve “istekliliği”dir. Bu yüzden günümüz toplumları birer tüketim toplumu kabul edilmektedir.²⁴⁷

Sonuçta tüketim toplumunda bireyin yalnızca mutlu olmak ve hazzal fayda elde etmek için tükettiği şeklindeki yaklaşımlar²⁴⁸ doğru görülmemektedir. Özellikle mesele postmodern tüketim olunca, bu perspektifler daha yüzeysel kalmaktadır. Tüketimin gelişmesinin koşullarından biri de kültürde genel anlamda bir maddileşme oluşmasıdır.²⁴⁹ Postmodernitede kültür, sadece bir üründür.²⁵⁰

²⁴² Ulrich Beck, *Risk Toplumu Başka Bir Modernliğe Doğru*, çev. Kâzım Özdoğan-Bülent Doğan, İthaki Yay., İstanbul: 2011; Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum*, s. 126; Giddens, *Sosyoloji*, haz. Cemal Güzel, Ayraç Yay., Ankara: 2005, s. 664.

²⁴³ Giddens, *age.*, ss. 664-665.

²⁴⁴ Bauman, *Etğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var Mı?*, s. 137.

²⁴⁵ Bauman, *age.*, s. 147.

²⁴⁶ Kellner, “Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar”, ss. 228-229.

²⁴⁷ Bauman, *Küreselleşme*, çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yay., İstanbul 2012, s. 84; Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, ss. 103-104.

²⁴⁸ Kırdar, *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü*, s. 41, 50.

²⁴⁹ Zorlu, *Üretim ve Tüketim Teorileri*, s. 158.

²⁵⁰ Jameson, *age.*, s. 10.

Postmodernitede bilgi, bir amaç olma özelliğini kaybederek piyasada mübadele değeri odaklı bir ürün haline gelmiştir.²⁵¹ Tüketim kültürü, modernizm içinde yükselmiştir, ancak tüketim kültürünün postmodern eğilimler sergilediğinde şüphe yoktur.²⁵² Postmodern tüketim kültürü, her zaman bireye bireysellik ve farklılık vaatlerinde bulunmaktadır.²⁵³ Tüketimin sosyal, kültürel ve sembolik anlamlar taşıdığı unutulmaması gerekmektedir.²⁵⁴ Ancak kesinliğin ve sınırların olmadığı postmodern toplumda kesin olan şey, “muğlaklıktır.”²⁵⁵

Kapitalizmin her dönemde kendini yenilemesi gibi tüketim de, her zaman insana idealize edilmiş bir umut, bir mutluluk sunma vaadini sürdürmektedir:

Tüketim bir *eksiklik* -orada bulunmayan bir şey için duyulan arzu-üzerine kurulmuştur. O halde modern/postmodern tüketicilerin doyuma ulaşmaları hiç bir zaman mümkün olmayacaktır. Ne kadar çok tüketirlerse o kadar daha tüketmek isteyeceklerdir. Bu tüketme arzusu ekonomik çöküntü dönemlerinde değilse bile, durgunluk dönemlerinde de devam edebilecektir. Bir gün her şey değişecektir. Ama o güne kadar postmodern kapitalizmin tüketimci kültürünün etkisi altında yaşayan insanlar elde edemeyecekleri bir şeyi -yani bütün arzularının doyuma ermesini istemeye devam edeceklerdir.²⁵⁶

Tüketim kültürü ve tüketim toplumunun, postmoderniteyle örtüşük bir ilişkisinin olduğu görülmektedir. Yukarıda zaman zaman postmodern tüketim özelliğine değinilmiş olsa da, bu postmodernitenin girift yapısından kaynaklanan bir zorunluluktur. Bu yüzden postmodern tüketim anlayışının kendine has ve modern tüketimden ayrılan yönlerini ele almak, konuyu biraz daha somut alana taşıyabilmek açısından elzemdir. Postmodern tüketimin en temel ve belki de en belirgin özelliği, satılan malların niceliksel çokluğu değil, ürünle beraber satılan eğlencenin, prestijin, kimlik, statü göstergelerinin ve sembollerin kemmiyet açısından fazlalığıdır.²⁵⁷ Postmodern tüketim iki temel açıdan anlaşılmalı çalışılmalıdır. *Birincisi*, bireyin ve toplumun kendilerini tükettikleri nesnelere vasıtasıyla anlamlandırarak ilişki kurmaları, *ikincisiyse* yine nesnelere aracılığıyla toplumsal sınıflandırma ve farklılaşmanın gösterilmesidir.²⁵⁸

²⁵¹ Kırdar, *age.*, s. 44.

²⁵² Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s. 187.

²⁵³ Featherstone, *age.*, s. 147.

²⁵⁴ Zorlu, *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, s. 15.

²⁵⁵ Turan, *Postmodern Teori*, s. 2.

²⁵⁶ Bocoock, *Tüketim*, s. 75.

²⁵⁷ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 195.

²⁵⁸ Baudrillard, *age.*, s. 62.

C. Postmodern Tüketim Anlayışının Özellikleri

Üretim kapitalizmi döneminin zenginleri çelik sanayicileri iken günümüz postmodern tüketim döneminin zenginleri iletişim, perakendecilik, bilgisayar sektörlerinin sahipleridir (ABD’de Wal Mart, Japonya’da Masatoshi bu duruma örnek verilebilir).²⁵⁹ Bu anlamda bir “enformasyon çağı”ndan söz edilebilir. Modernizmin düsturlarından hızlı ve bol üretim anlayışı, postmodernizmde yerini, kitle iletişim araçlarının kullanılarak enformasyon ve hizmet işlemleri ağırlıklı esnek üretimlere bırakmıştır.²⁶⁰ Kültürlerin birer tüketim materyaline dönüşmesi, bu esnekliği açıklayan önemli bir unsurdur. Postmodern tüketici portföyü ise, yoğunlaştırılmış reklamlar karşısında kendi zevk ve arzularının tatmin edilmesini, devamlı surette yenilenmesini ve taltif edilmesini bekleyen tipolojidir.

Postmodern tüketim anlayışında, artık belli bir ürünü üretenlerin sayısı, aynı ürünü pazarlamaya çalışanların sayısından daha azdır.²⁶¹ Çünkü modern üretimde metanın çokluğu ön plandayken, postmodern dönemde bireye yönelik pazarlama ve birey odaklı tüketim daha önemlidir. Modern tüketimde, ucuz ve bol miktarda üretilen malın, kime, nasıl, nerede, ne zaman ve ne kadar satıldığı²⁶² yani niceliğin önemi ağır basarken, postmodern tüketimde satılan ürünün ve müşterinin, (sadece bir alışveriş meselesi değil) kültürel, sosyal değerler ve semboller açısından neyi ifade ettikleri yani nitelikleri önem kazanmaktadır. Bireyin tüketimi, onun kimliğini, sosyal konumunu ve değerler karşısındaki tutumlarını etkileyen bir iletişim ve etkileşim süreci olarak rol oynamaktadır. Yoksa tüketim, sadece basit ve yüzeysel bir anlamda herhangi bir metayı kullanıp onun miadını doldurmak değildir. Yani postmodern tüketimde, nesnenin ve bireyin arasındaki ilişkinin bir anlamlar bütününe dönüşmesi ve bu anlamlar sayesinde bireyin toplumsal hayattaki ontolojik özne’liğini nasıl bir “modus vivendi”ye (yaşam tarzına) çevirdiği ön plana çıkmaktadır. Birey, satın aldığı

²⁵⁹ Zorlu, *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, s. 57; 58; *Üretim ve Tüketim Teorileri*, s. 24.

²⁶⁰ Thomas, Walsh, “Modernlik/Postmodernlik”, ss. 513-514.

²⁶¹ Zorlu, *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, s. 19; 51.

²⁶² Zorlu, *age.*, s. 52.

ürünlerle toplumdaki diğer bireylere belli bir ileti göndermektedir. Postmodern tüketim, akılcı değil daha çok sembollerin tüketimini içeren bir aktivitedir.²⁶³

Modern zamanlara kadar, iktisatın insan yaşamı ve edimleri üzerindeki etkisi, “var olmaktan” “sahip olmak”a doğru bir süreç ve yozlaşma biçiminde yorumlanırken, postmodern dönem içinse bu süreç, “sahip olmak”tan “gibi görünmek” şekline dönüşmüştür. Böyle bir durumda, bireysel gerçekliğin toplumsal gücün hegemonyasında bulunması nedeniyle, bireysel gerçeklik ancak “kendisi değilse” yaşam hakkı bulmaktadır.²⁶⁴ “Gibi olmak” Baudrillard için de, postmodern dünyayı özetleyen anahtar bir ifadedir.²⁶⁵ Bazıları tarafından postmodern çağda tüketimin “sahip olmak” merkezinde geliştiği ifade edilse de Sennett, yeni tüketim biçimlerinin *sahiplenme duygusunu azalttığına*²⁶⁶ dikkatleri çekmektedir. Postmodernitede sahiplenmeden ziyade, istenilen nesne veya şeyin anında elde edilmesi arzusu, tüketim çılgınlığının başat etkenidir.²⁶⁷ Postmodern tüketimin insanlara sunduğu anlık tatmin, bireyin kendi ontolojik gerçekliğinden gelen değerlere değil, piyasanın ürettiği yapay (ersatz) değerlere sarılmasını sağlar. Hayatı boyunca saygı görmek ve toplumsal varlığını ispatlamak isteyen birey, bu yapay değerleri tüketir. *Var olabilmek için tüketir, tüketirken tükenir.*²⁶⁸

Modernitenin tüm alanlarda olduğu gibi tüketimde de akılcılaştırılması, Weber tarafından “demir kafes” şeklinde tanımlanırken, postmodernitenin yeni tüketim araçları (Foucault’un “hapis takımadası” (gulag) kavramından mülhem), birçok ve çeşitlilikte “küçük demir kafesler” biçiminde yorumlanmaktadır.²⁶⁹ Akılcılaştırma, büyüleme ve büyüünün bozulması gibi modern rasyonalist süreçlerden geçerek tüketiciyi devamlı kendine bağlayan yeni tüketim araçları, zamanla bu etkisini kaybeder. Tam bu noktada devreye, postmodernite girer ve

²⁶³ Maria Kniazeva, Alladi Venkatesh, “Food for Thought: A Study of Consumption in Postmodern US Culture”, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 6, Johns Wiley & Sons LTD., 2007, s. 422.

²⁶⁴ Debord, *Gösteri Toplumu*, ss. 40-41.

²⁶⁵ Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, *İmaj ve Takva*, Profil Yay., İstanbul: 2010, s. 16.

²⁶⁶ Sennett, *Yeni Kapitalizmin Kültürü*, s. 13.

²⁶⁷ Anderson, *Postmodernitenin Kökenleri*, s. 46.

²⁶⁸ Cevahir Kakalıçoğlu, “Küreselleşmenin Ahlaki Serencâmı: Değerlerin Tüketimi”, <http://iys.inonu.edu.tr/webpanel/dosyalar/1427/file/CevahirKakalicoglu.pdf>, s. 361, [9.2.2013]

²⁶⁹ Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, s. 230-231; *Toplumun McDonaldlaştırılması*, s. 51.

artık yavanlaşmış, alışılmışlık ifade eden tüketim araçları postmodernite sayesinde “yeniden bir büyüleme” gerçekleştirir.²⁷⁰ Modern akılcılaştırma süreçleriyle kastedilen, *verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, insanın yerine insansız teknolojinin geçmesi* (otomasyon) ve *akılcılığın akıldışılığıdır*.²⁷¹ Bunlar sonucu, yavanlaşan ve heyecanını kaybeden tüketim sistemi, postmodern “yeniden büyülenmeye” ihtiyaç duyar. Postmodern yeniden büyülenme araçları da “*gösteri, ekstravaganzalar* ve simülasyon*”dur. Yapay eğlenceli nesnelere, hayvanlar (ileri teknoloji ve canlıymış gibi, her tür bakımı isteyen elektronik oyuncak köpekler gibi) veya internetteki çiftlik işletme, ev dizaynı gibi sanal alem oyunları, hem tüketimin hem de insan sorumluluğunun simülasyona bürünmüş biçimleridir. Bu tür örnekler zenginleştirilebildiği gibi, ev veya işyerinde gereksiz kalabalık meydana getirerek birer “kitsch” konumundadırlar. Postmodern birey, yalnızca toplumsal ilişkilerini değil insani duygularını da giderek kablolar ve ağlar üzerinden sergilemeyi yeğlemektedir. Simülasyon sadece mekânı değil, zamanı, insanları, yeni tüketim araçlarını ve siteleri (konut) de kapsamaktadır.²⁷²

Postmodern tüketim mantığının temeli, nesnelere gerçek işlev, fayda ve anlamlarının; birer gösteri aracına dönüştürülmesi ve yan anlamlara büründürülmesidir. Yani nesnelere içsel, duygu bağlarının ve simgesel değerlerinin, tamamen duygu ve değerden arındırılarak dışsal bir gösteri metâna çevrimlenmesidir.²⁷³ Postmodern tüketimde ürünler veya nesnelere, asıl işlevleri ve anlamlarının dışında, günümüz insanı tarafından yan anlama büründürülmek istenmektedir. Örneğin; bir çamaşır makinesinin ana işlevi çamaşır yıkamak, asıl anlamı ise temizliktir. Ancak bu nesnenin asıl işlevi ve asıl anlamı, bir yan anlama dönüşerek, sahibinin prestij ve konfor göstergesine dönüşmektedir. Baudrillard, tüketimin gerçek alanının, artık bu ikinci durum olduğunu ve tüm nesnelere bu ikinci duruma adapte edilebileceğini söylemektedir.²⁷⁴ Yan anlamlar, bize

²⁷⁰ Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, s. 80, 99, 105.

²⁷¹ Bu kavramlar hakkında daha geniş açıklama ve örnekler için bkz. Ritzer, *age.*, ss. 106-134; *Toplumun McDonaldlaştırılması*, ss. 69-207.

* Fantezi ve hayal gücüne dayanan müzik ya da piyes. Bir anlamda tüketime teşvik için yapılan seyirlik gösteriler. Bkz. Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, ss. 139-146.

²⁷² Ritzer, *age.*, ss. 136-165.

²⁷³ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 131.

²⁷⁴ Baudrillard, *age.*, s. 81.

nesnelerin asıl işlev ve anlamlarını kaybettirme görevi görürler. Bu nedenle biz, asıl nesnelere değil, nesnelerin simülasyonlarıyla toplumsal hayatta ilişkiler kurmaya başlarız. Bu da bize gerçekliği kaybettirip, Baudrillard'ın simülakrlar dünyası dediği hipergerçeklik yani gerçeğin benzeri üzerinden, bir dünya ve toplumsal hayat kurmamıza neden olmaktadır. Bir anlamda, günümüz insanların yaşamdan tat almamasının ve geçici eğilimlerin peşinden gitmesinin bir sebebi de, gerçekliğin asıl hazzını yakalayamamış olmalarıdır. Ritzer, simülasyonlar konusunda verdiği örneklerle Baudrillard'ın *artık gerçeklik yoktur; her şey simülasyondur* sözüne katılmaktadır.²⁷⁵ *Simülasyonun gerçekliği bizzat gerçeğin ölçütü haline gelir. Postmodern medya ortamında enformasyon ve eğlence, imaj ve politika arasındaki sınır infilak edip içe geçer.*²⁷⁶ Bunun neticesi bizi Baudrillard'ın “hipergerçeklik” dediği kavrama götürür. Hipergerçeklik, modellerin gerçeğin yerine geçtiği ve “ideal olan budur” mesajını içeren olgulardır (ideal kadın, ideal güzellik, ideal hayat tarzı gibi). Bu tür modeller, hipergerçeklik ile gündelik hayat arasındaki sınırların kalkmasına neden olur.²⁷⁷ Baudrillard açısından günümüz toplumu, gerçek olandan hipergerçek (üstgerçek) bir aşamaya geçmiş ve gerçeklik algımız sadece imge kültürü kaynaklı hale gelmiştir.²⁷⁸ Baudrillard'ın üstgerçeklik anlayışına Gottdiener, göstergebilim perspektifinden eleştiri getirir. İmgeye ve medyanın empoze ettiği bu imgelerin yan anlamlarının, gündelik yaşamda bolca var olması, gösterilenlerin yokluğuna delalet etmez.²⁷⁹ Yani bir anlamda Gottdiener'e göre Baudrillard, yan anlamlar üzerinden bir üstgerçeklik düşüncesi oluşturmuştur.

Modernitede nesnelere, yalnızca “işlevsel nesnelere” indirgenmiş ve böylece insanlar arasındaki bağ, ünsiyet kopmuştur. İndirgeme, özellikle seri üretim nesnelere daha fazladır. Nesne, sadece işlevsel açıdan özgürleşince insan da yalnızca bu nesneden faydalanma özgürlüğüne sahip olabilmektedir.²⁸⁰ Modernitede, nesnel kültür ve bu kültüre ait ürünler çoğaldıkça tüketim artar.

²⁷⁵ Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, s. 151.

²⁷⁶ Best, Kellner, *Postmodern Teori*, s. 150.

²⁷⁷ Best, Kellner, *age.*, ss. 149-150.

²⁷⁸ Gottdiener, *Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*, s. 44.

²⁷⁹ Gottdiener, *age.*, ss. 48-49.

²⁸⁰ Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 25.

Bu yüzden öznel mallar ve nesnelere, çok fazla tüketim imkânı bulamaz.²⁸¹ Ancak postmodern tüketim tarzı, bu yaklaşımı bertaraf ederek öznel alana da girer. Postmodern tüketimde, insanların bu nesnelere yüklediği kültürel ve toplumsal anlamlar önem kazanmıştır.²⁸² Postmodern tüketimde ürünler kendi varlık anlamlarının dışına çıkartılmakta veya kendisine nesnel anlamlarının üzerinde mesajlar yüklenmektedir. Bu doğrultuda Miller'ın ifadeleri, pazarlamanın ve ürünlerin nasıl yeni bir makyaja büründürüldüğünün örneklerini taşımaktadır:

Buradaki problem pazarlamanın “materyalizmi” teşvik etmesi değil. Tam tersine, ürünlerin zihinle bağdaşımı gerçek fiziksel kaliteden daha çok önem kazandığı için öznel haz, sosyal statü, düş ve yaşam biçimleriyle narsistik sözde spiritüalizmi tetikliyor. Bu, reklamcılığın ve markalaşmanın en önemli noktası. Tüketicinin arzularıyla ürünler arasında öyle bir bağdaşım yaratılıyor ki ürün tüketiciye saf fiziksel biçiminin temin edebileceğinden daha değerli görünüyor.²⁸³

İhtiyakla arzulanan nesne veya ürün, tüketicinin eline geçtiği veya diğer tüketicilerin evine girdiği anda ihtişamını yitirir ve bayağılaşır.²⁸⁴ Postmodern tüketimde ürünler, kendi bünyesinde bir tatmin vaadi oluştururlar. Bu vaad, kendini gerçekleştirmek ve özgürlüğünün peşinden gitmek isteyen tüketiciye, denenmemiş bir arzunun heyecan ve tecrübe mesajını iletir.²⁸⁵ Çünkü postmodernitede her şey birer oyun ve eğlenceyle harmanlanarak sunulmaktadır. Postmodern tüketimin ve tüketicinin istediği, arzunun tatmini değildir. Arzunun, yeni bir arzuyu doğurmasıdır.²⁸⁶ Sokrates: *Arzulayan (herkes) kendi iyeliğinde olmayan ve orada olmayan şeyi, sahip olmadığı şeyi ve bizzat olmadığı şeyi ve yoksun olduğu şeyi arzular* der. Postmodern tüketim için arzu, (olması gereken şey) budur.²⁸⁷ Baudrillard, modern ya da postmodern tüketicileri sadece maddi

²⁸¹ Zorlu, *Üretim ve Tüketim Teorileri*, ss. 177-181.

²⁸² Chaney, *Yaşam Tarzları*, s. 53.

²⁸³ Miller, *Tüketimin Evrimi Cinsiyet, Statü ve Tüketim*, s. 54.

²⁸⁴ Debord, *Gösteri Toplumu*, s. 68.

²⁸⁵ Bauman, *Küreselleşme*, s. 86.

²⁸⁶ Bauman, *age.*, s. 87; Hasan Bülent Kahraman, “Önsöz”, *Cinsellik Görsellik Pornografi*, Agora Kitaplığı, İstanbul: 2010, s. XIII.

²⁸⁷ Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum*, s. 204; Deleuze ve Guattari açısından arzu, özü itibariyle devrimci bir nitelikte, merkezlessiz, bölük pörçük, dinamik, göçebe ve çok anlamlılığa sahiptir. Bu anlamda Deleuze ve Guattari arzuyu postmodern bir perspektif içinde ele alırlar. Bu yüzden arzu, modern metodolojiyle teorileştirilemez çünkü arzu dinamik bir makine olarak sürekli hareketlidir. Arzunun tek nesnellığı onun akışkanlığıdır. Deleuze ve Guattari'nin arzuyu kesintisiz ve sürekli akışkan bir karakterde kabulü, Nietzsche'nin iktidar istenci teorisini, Lacan'ın libidinal istikrarsızlık anlayışını, Derrida'nın sirayet düşüncesini ve

gereksinim veya ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmediklerini, daha da önemlisi duygusal arzu ve isteklerini doyumak için tükettiklerini ifade etmektedir.²⁸⁸ Bu düşünce, ayrıca Baudrillard'ın tüketim perspektifinin temelini teşkil etmektedir.

Postmodern tüketimcilikte arzu duyulan şey, tüketilen “gerçek” çikolata, “gerçek” otomobil, ev veya mobilya değildir. Aslında bu “gerçek” nesnelere, arzuların yerine konan şeylerdir; doyurulması istenen arzular, sembolik arzular olup, kültürel sembolizm tarafından dolaylanmadan, biyolojik olarak sahip olunan arzular değildir. Baudrillard burada haklıdır...Tüketim doyum vaat eder, “gerçek şeyi” yani gerçek orgazmik doyumunu sağlamaz.²⁸⁹

Aslında çeşitli ekonomik imkânlarla sahip olmasına rağmen günümüz bireylerinin, hep aynı şeyi yapmaktan sıkıldıklarını ifade ettikleri ya da hayatlarında adrenalin aradıkları nokta, bu doyumun sağlanamaması ve ne olduğunu anlayamamalarındandır. Bir nesneye ya da ürüne sahip olmak arzusu, tüketimde tutkunun harekete geçirilmesidir. İstedığımız ürünü elde ettiğimizde (örneğin bir kıyafeti), onu kullandıkça bu arzumuz ve heyecanımız kaybolmakta ya da sıradanlaşmaktadır. İnsanın her an beklenti içinde olması, yani *tüketen bir tutku*²⁹⁰ sunun bulunması, tüketimin geleceği için elzemdir. İşte postmodern tüketimin varlığı, bu tutkunun her an beklenti ve elde etme eşiğinde tutulmasını gerektirir. Postmodern tüketimdeki bir diğer tutku da nesne tutkusudur:

Nesne tutkusu insanı tamamıyla kıskanç bir varlığa dönüştürmektedir. Belli bir nesneye sahip olan kişi bu nesnenin diğer insanların gözünde neler ifade ettiğini ve onları nelerden yoksun bıraktığını düşündükçe zevkten dört köşe olmaktadır.²⁹¹

Bundan dolayı insanın, bir nesneyi yalnızca kendisine haz vermesi için diğer gözlerden saklıyorsa, “anal bir sadizm” duygusuna sahip²⁹² olduğu düşünülmektedir.

Postmodern tüketimde arzunun *çift anlamlılığı*²⁹³ genellikle gözden kaçırılmaktadır. Genel kaniya göre, bireyin ihtiyaç veya arzusunun tatmin edilmesiyle, bireyde meydana gelen gerilimin kaybolacağı anlayışı hâkimdir.

Foucault'nun üretken iktidar fikrini çağrıştırmaktadır. Bu çeşitli düşüncelerin patchwork tarzındaki çağrışımı bile, Deleuze ve Guattari'nin arzuyu postmodern bir yaklaşımla ele aldığı göstermektedir. Bkz. Best, Kellner, *Postmodern Teori*, ss. 111-113.

²⁸⁸ Bocoock, *Tüketim*, s. 83.

²⁸⁹ Bocoock, *age.*, s. 118.

²⁹⁰ Sennett, *Yeni Kapitalizmin Kültürü*, s. 88, Bauman, *Küreselleşme*, ss. 85-86.

²⁹¹ Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, 122.

²⁹² Baudrillard, *age.*, s. 122.

²⁹³ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 210.

Ancak postmodern durumda, arzunun çift anlamlılığının olumsuz yönü gözden kaçmaktadır. Tatmin edilen arzu, aslında kısa süre için bastırılmış, kendisine yinelenen bir gerilim aksi yaratmıştır. *Amaçsız tatmin üreten bolluk toplumunun, kaynaklarını aynı zamanda bu tatminden doğan iç sıkıntısına panzehir üretmek için harcadığı*²⁹⁴ görülmektedir. Postmodernite, panzehir olarak tüketim ürünlerinin artırılmasını ve kişiselleştirilmesini temin ederek, bireyde bir plasebo* etkisi meydana getirmektedir. Bu da bize postmodern endüstri ve tüketimin vazgeçemeyeceği iki kavramı verir, bunlar “cezp etme” ve “ayartma”dır.²⁹⁵

Sonuçta postmodernitede, müşterilere gerçekte kendi tutkuları pazarlanmaktadır. Bu iki şekilde icra edilmektedir. Biri açıktan markalaştırma, diğeri de gizli bir şekilde satın alınan ürüne güç ve potansiyel²⁹⁶ içerikli anlamlar yüklemektir.

Kendi kendini tüketen tutkunun diğeri göstergesi, “güç” kavramıyla bağlantılıdır. Örneğin postmodern bireyin aşırı derecede bellek gerektirecek bir işinin olmamasına rağmen, daha fazla özellik ve bellek barındıran bilgisayarlar tercih etmelerinin arkasında, “güç” istenci bulunmaktadır. Çünkü bu, toplumdaki diğeri bireylere sahip olduğu iktidar ve gücü sergileme ve kanıtlama arzusudur. Sennett, bu tipolojilerin ironik yanlarını; trafiğin çok sıkışık ve araçların milim milim ilerlediği yolda süper hızlı spor araba kullanıcılarının veya arazi için üretilmiş büyük SUV araçlarla şehirde çocuklarını okula bırakan kimselerin durumuna benzetmektedir. Onun açısından bu gibi tipler, “güç tüketicisidirler.”²⁹⁷

Hatırlanacağı üzere postmodernitede hedef bir yere varmak değil, sürekli hareket halinde olmaktır.²⁹⁸ Bu yüzden postmodern tüketici için bir ürüne sahip olmak veya tatmin, istenen sonuç değildir. Aslında istenen sonuçsuzluktur.

²⁹⁴ Baudrillard, *age.*, s. 211.

* Farmakolojik olarak etkisiz bir ilacın, telkine dayalı olarak bir etki ortaya çıkarmasıdır. Plasebonun fiziksel anlamda tedavi gücü ve etkisi yoktur. Hastanın, verilen ilacın tedaviyi gerçekleştirecek ilaç olduğuna psikolojik olarak inanmasından gücünü alır. Geniş bilgi için bkz. Erol Göka, “Plasebo Kavramı ve Plasebo Etkisi”, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 13 (1), 2002, ss. 58-64.

²⁹⁵ Bauman, *Küreselleşme*, s. 83.

²⁹⁶ Sennett, *Yeni Kapitalizmin Kültürü*, s. 90.

²⁹⁷ Sennett, *age.*, ss. 95-96.

²⁹⁸ Bauman, *Etmiş Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?*, s. 159.

Tüketim sürecinde *umut dolu yolculuk, varış çizgisine ulaşmaktan çok daha fazla zevk katar tüketicinin yaşamına.*²⁹⁹ Postmodern tüketici ürünlerden ürünlere, nesnelere nesnelere, arzulardan yeni arzulara “hareket halinde olmak” istemektedir. Çünkü piyasa için tatmin ve memnun edilmiş bir müşteri, felaket emâresidir.³⁰⁰ Tatmin olmak, postmodern müşteri açısından ölümle eşdeğerdir. Gerçek ihtiyacının peşinden giden müşteriler, *kusurlu* ve piyasanın algısı dışına itildiğinden *toplumsal paryalardır.*³⁰¹ Postmodern tüketicilerin, postmodern tüketimin temel dayanakları nedeniyle hiçbir zaman doyuma ulaşamayacağı savlanır.³⁰² Postmodern tüketim toplumunun dayandığı prensip ve bireyden beklediği ideal davranış şudur:

İdeal olarak, hiçbir şey bir tüketici tarafından sıkıca kucaklanılmamalı, hiçbir dil ölüm bizi ayırana kadar taahhüdüne varmamalı, hiçbir ihtiyaç tamamen doyurulmuş olarak görülmemeli, hiçbir arzu nihai addedilmemelidir. Her bağlılık yeminine ve her taahhüde, “bir sonrakine kadar” şartı iliştilmelidir. Gerçekten önemli olan tek şey, bütün uğraşların uçuculuğu, yapısal geçiciliğidir; bu, arzu nesnesinin tüketilmesi için gereken zamandan (ya da, daha doğrusu, o nesnenin arzulanırlığının yok olması için gereken zamandan) daha uzun soluklu olmasına hiçbir biçimde izin verilmeyen taahhüdün kendisinden daha önemlidir.³⁰³

Postmodernitenin ortaya çıkardığı yeni durumlar, pazarlamacılık anlayışının da değişimini zorunlu kılmıştır. Pazarlamacılıktaki bu değişim süreci şu şekilde özetlenebilir: Birinci dönem, 1900-1930’lar arasını kapsayan, ürün odaklı ve “ne üretirsem satarım” prensibinin hâkim olduğu dönemdir. İkinci dönem, 1930-1950’ler arası, satış odaklı, “ne üretirsem üreteyim onu satarım yeter ki satmasını bileyim” ilkesinin temel alındığı dönemdir. Burada reklam aracılığıyla kitlesel bir satış söz konusudur. Üçüncü dönem, pazarlama ve tüketicinin birlikte odakta olduğu, tüketicinin istek, arzu ve ihtiyaçlarına göre üretimin yapılıp satıldığı dönemdir. “Satabileceğini ve tüketicinin ihtiyacını üret” düsturu ön plandadır.³⁰⁴ Bir ürünün bir tek müşterinin istek, arzu ve özelliklerine hitap edecek şekilde üretilmesi veya tedarik edilmesi, “kitlesel bireyleştirme” olarak

²⁹⁹ Bauman, *Küreselleşme*, s. 88.

³⁰⁰ Bauman, *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?*, s. 128, 145.

³⁰¹ Bauman, *age.*, s. 128, 152.

³⁰² Abdullah Özbolat, “Postmodern Perspektifte Tüketimin Toplumsal Anlamına Sosyolojik Bir Yaklaşım”, *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17: 1, Elazığ: 2012, s. 127.

³⁰³ Bauman, *Küreselleşme*, s. 85.

³⁰⁴ Kırdar, *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü*, s. 165.

adlandırılmaktadır.³⁰⁵ Bu dönemler, ayrıca başka ekonomist ve sosyologlarca, kapitalizmin gelişim aşamasına denk düşmektedir.

Tüketiciler, postmodern tüketimde herhangi bir zorlanma veya mecburiyet altında kalmadan daha esnek, yumuşak ve baştan çıkarıcı pazarlama tekniklerine maruz bırakılır.³⁰⁶ Özellikle postmodern pazarlamada ilişkisel, veri tabanlı, değer temelli ve izinli pazarlama gibi yaklaşımlar ortaya çıkmıştır.³⁰⁷ Bu yaklaşımlarda ortak nokta, postmodern bilgi aktarımları ve bireyin kendine ve imaja verdiği önemdir. Modern pazarlamada ürünün içeriği önemli bir unsurken, postmodern pazarlama ve tüketimde tüketici, ürünün içeriğinden ziyade kendine kattığı imaj ve değere dikkat kesilmektedir. Bu yüzden postmodern tüketici için ürünün fiyatı, zaman zaman göz ardı edilebilmektedir. Ayrıca tüketici alışveriş eylemini, sanal ve teknolojik araçlarla ya da geçmiş ve geleceğin kolajlandığı fantazmagorik AVM'lerde (alışveriş merkezi) gerçekleştirmektedir.³⁰⁸ Postmodern pazarlama, geçmişi yani nostaljiyi de pazarlanacak bir ürün gibi ele alır. Buna "retro pazarlama" denir. Retro pazarlama, postmodern dönemin önemli bir unsurudur. Tarzın birleştirilmesini, karıştırılmasını ifade eden retro, geçmişin parçalarının günümüzün özellikleriyle karışımı, hamulesidir.³⁰⁹ Retro, geçmişi düşünme ile tüketicilerin gözünde geçmişi, daha sıcak anılarla ân içinde özdeşleştirmeye çalışan postmodern bir olgudur. Postmodern tüketici, geçmiş güzel günleri yaşamak ve hatırlamak için, bunu sağlayacak ürünleri almayı hedefler. Fakat bu ürünlerin arasındaki mazinin kötü hatıralarına, mümkün oldukça yer verilmez.³¹⁰ Retro, insanın nostaljik duygularının günümüz nesnelileriyle mezcedilmesini kapsar. Şu an içinde, geçmişin ve geleceğin postmodern bir birleşimini sunar.

Postmodern tüketim ve yeni tüketim araçları, bireye elinde para olmadan da harcama yapma potansiyeli (kredi, kredi kartları gibi) sunmaktadır. Bu durum, bireyin daha kazanılmamış ücreti harcaması demektir. Bu yüzden postmodern

³⁰⁵ Miller, *Tüketimin Evrimi Cinsiyet, Statü ve Tüketim*, ss. 310-312.

³⁰⁶ Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, s. 87.

³⁰⁷ Kırdar, *age.*, ss. 190-227.

³⁰⁸ Kırdar, *age.*, s. 19.

³⁰⁹ Uğur Batı, "Tüketim Kültüründe Yeni Bir Akım: Endüstrileşen Nostalji ve Pastiş Kültürü", http://www.ugurbati.com/Portals/0/Dergi/A6_makale_ugurbati_arasira.pdf, [15.02.2013]

³¹⁰ Odabaşı, *Postmodern Pazarlama*, MediaCat Kitapları., İstanbul: 2012, s. 84.

tüketim; geçmiş, şimdi ve gelecek zamanı sıkıştırdığı gibi bu süreçlerdeki kazanılmış ve kazanılacak paranın da iç içe geçmesine nedendir.³¹¹ Günümüzde bireyler kredi, kredi kartı ve taksit imkânı gibi kolaylıklar sayesinde henüz tamamiyle sahip olmadıkları ürün ve nesnelere satın almakta ve bedelini çalışarak ve emek harcıyarak ödeyeceklerini düşünmektedirler. Baudrillard'ın söylediği gibi *deyim yerindeyse henüz üretilmemiş nesnelere tüketmekte olduğumuz söylenebilir.*³¹² Bu sebeple modern tüketici rasyonalite merkezinde planlı, programlı, konformist ve ahlaki değer sahibi görülürken, postmodern tüketicinin bu özelliklerden yoksun olduğu ifade edilmektedir.³¹³ Ahlaki durum, tüketicinin seçiminde iyi veya kötü, doğru veya yanlış ayrımını sağlayan bir etkidir. Ancak postmodernitenin, tüm unsurlar gibi ahlakı da parçalara ayırması³¹⁴, tüketicinin seçimini direkt veya dolaylı şekilde etkilemektedir.

Bu anlamda postmodern tüketici; günlük mutluluk, anlık tatmin isteyen, gerçek ihtiyaçlarını erteleyen, geçmişle geleceğin üst üste bindiği tecrübeyi arzulayan, içerikten ziyade üsluba, biçime, görüntüye önem veren bireydir. Hayat düsturunu Descartes'ci çıkarımı tersine çevrimleyerek, “alışveriş yapıyorum o halde varım” şeklinde özetleyebilen, postmodern süreksizliği de farkında olmaksızın “kullan at, yeniden al”da tecrübe eden bireydir.³¹⁵ Çünkü *insan benliğindeki sahip olma tutkusu, bilince gönderilen doğrudan ve dolaylı mesajlarla tüketime yönlendirilmektedir.*³¹⁶ Modernite bilimsel ve pozitif aygıtlarla elde ettiği tüm bulguları, bireye tüketme eylemini gerçekleştirme açısından uygularken (bilimsel nitelikli pek çok tüketim modeli bunu ispatlamaktadır) postmodernite, bu bilimsellikten çok da uzaklaşmadan arzu, istek, prestij ve tatminlerin tüketimine yönelmiştir. Bu da Erich Fromm'un şu

³¹¹ Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, ss. 193-195.

³¹² Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 195.

³¹³ Kırdar, *age.*, s. 178.

³¹⁴ Hélène Cherier, “Ethical Consumption Practices: Co-Production of Self-Expression and Social Recognition”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.6, Wiley Interscience 2007, s. 321.

³¹⁵ Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum*, s. 193-194; *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var Mı?*, s. 127; Kırdar, *age.*, s. 46, 175-176; Odabaşı, *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, s. 176.

³¹⁶ Zafer Erginli, “Tüketim Çıkamazındaki İnsan ve Tasavvuf”, *Bursa'da Düünden Bugüne Tasavvuf Kültürü-3*, Bursa Kültür Sanat ve Turizm Vakfı Yay., Bursa: 2004, s. 75.

sözleriyle özdeşleşen “Ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim”³¹⁷ prensibini doğurur.

Postmodern pazarlamada firma ürünü sattıktan sonra, müşterinin yaşam tarzlarından gelirlerine ve tüketim alışkanlıklarına kadar pek çok verinin değerlendirmesini yapar.³¹⁸ Böylece müşteri, bir çetelede veya portföy dosyasında matematiksel veya niceliksel bir sembole karşılık gelir. Ancak müşteri kendinin önemli ve özgün bir varlık olduğunu veya olmak istediği arzusunun hazlarını tecrübe etmektedir. Yani birey, haiz olmadığı bir niteliğin tatminini yaşarken, pazarlamacı da böyle bir niteliği bulunmayan ürünü, gerçekliği ikinci plana iterek müşteriye pazarlar. Burada gerçekliklerinden koparılmış tüketici ve ürün, birer sahte gerçeklikler dünyasını yansıtır. Çünkü *tüketim alanı teatraldır* (tiyatrovvari, oyuncu). Satıcı, pazarlama konusunda kendi kimliğini askıya alarak, müşteriye olmadığı kimliğin rolünü sunar. Satış konusu nesneye de, sahip olmadığı anlamlar yükler.³¹⁹

Postmodern tüketimde satın alma, eğlence veya fantazmagorik heyecanlarla süslediğinden dolayı, âdeta bir oyun biçimine bürünmüştür.³²⁰ Tüketicinin, özgürlük ve iradesini kullanma yeteneği pohpohlanarak, nesnelere içinden belirli bir seçim yapması istenir. Nesnelere, aslında kendilerini açıkça sunarken, nesnenin faydasal değeri önemli değildir. Önemli olan, bireyin tüketim ritüelinde, tahrik edici nesnelere içinden birini seçebilme yeteneğinin toplumsal ispatıdır. Bu ispat gayreti, yeni bir tipoloji üretir. Postmodern tüketimde en sık karşılaşılan tip, otodidaktir(kendi kendine öğrenen). Yani tüketimle ilgili öğrendiği bilgilerin ve yaşam tarzlarının göstergelerini, etrafa uygun sinyallerle göstermeye çalışan üst statüye katılan tiptir.³²¹

Postmodernizmi ayırt eden ve genel anlamda postmodern pazarlamayı karakterize eden altı özellik şunlardır: Parçalanma (fragmentation),

³¹⁷ Erich Fromm, *Sahip Olmak ya da Olmak*, çev. Aydın Arıtan, Arıtan Yay., İstanbul: 2003, s. 52.

³¹⁸ Kırdar, *age.*, s. 20; Odabaşı, *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, ss. 109-110.

³¹⁹ Sennett, *Yeni Kapitalizmin Kültürü*, s. 101.

³²⁰ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 119.

³²¹ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s. 43, 46, 48.

farklılaştırmanın kaldırılması (de-differentiation), üst gerçeklik (hyper-reality), kronoloji (chronology), pastij* (pastiche), kurumsalcılık karşıtlığı(anti-foundationalism)dır. Bunlar, bir yedinci “çoğulculuk kavramı” içerisinde genelleştirilebilmektedir.³²²

Postmodern tüketimin panoramasını şu şekilde özetleyebiliriz:

Postmodern tüketimin mantığında, nesnelerin işlevlerinden, fayda, kullanım ve değişim değerlerinden soyutlanarak, sadece göstergesel ve prestij açısından, âdeta uzay boşluğunda yüzercesine birbiri ardınca gelmesi ve tatmin edilemeyen bir tatminsizlik yaratması vardır.³²³ Postmodern tüketimin temel düşüncesinde, sadece metaların üretilip tüketilmesi yoktur. Bedenin, insani ilişkilerin, dinin ve dini motiflerin, cinselliğin, arzuların ve duyguların, kültürlerin vb. şeylerin *gösterisel ve fantastik* bir tarzda tüketilmesi vardır.³²⁴ Kültürel içerikler ve nitelikler, artık konfor ve prestij ögesi veya sembolü olduğu andan itibaren, birer postmodern tüketim nesnesine dönüşmektedir. Bu, tüm nesnelerin başına gelebilecek bir durumdur.³²⁵

Günümüzde insan, artık toplumsal hayattaki ilişkilerini, toplumun diğer bireyleriyle çevrelemek yerine, nesnelere çevrelemiş durumdadır. İnsanların geçmiş dönemlerde tüketim alışkanlıkları inişli çıkışlı grafikler gösterebilirken zamanımızda bu dalgalanmalar kaybolmuş ve sürekli artan bir tüketim endeksi meydana gelmiştir.³²⁶ Çağ, nesnelere çağına dönüşmüştür. Toplumsal hayattaki ve gündelik yaşamdaki konumumuzu, nesnelerin konumuna göre düzenlemekteyiz.³²⁷ Daha önceki dönemlerde nesnelere, insanlığın değişimine tanık olurken, bugün bizler âdeta büyük bir hızla geçiş töreni yapan nesnelere seyrederek hâle gelmekteyiz. Her satın alma eylemi artık bir külte dönüşmüştür. Az

* Başka sanatçıların eserini taklit ederek meydana getirilen eser. Postmodern roman tarzında var olan üç ana teknikten biri. Daha önce var olan bir romanın üslubunu taklit ederek yeni bir roman meydana getirme. Bkz. Bedia Koçakoğlu, *Anlamsızlığın Anlamı Postmodernizm*, Hece Yay., Ankara: 2012, ss. 101-103.

³²² Kırdar, *age.*, ss. 154-157.

³²³ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 219.

³²⁴ Baudrillard, *age.*, s. 230.

³²⁵ Baudrillard, *age.*, s. 122.

³²⁶ Baudrillard, *age.*, s. 15.

³²⁷ Baudrillard, *age.*, s. 16.

orandaki satın alma ise, sadece kültürel bir özellik konumunda kalmaktadır. Eski dönemlerin sorgulayan, alacağı ürün hakkında bilgisi olan, ürün hakkındaki veya üzerindeki uyarılara dikkat eden müşteri uzmanlığı ortadan kalkmıştır. Müşterinin tüm bu sorumluluklarını, marka (branding) yerine getirmektedir. Weibel, bu açılardan Tanrı'ya duyulan güven duygusunun, markalara tevdi edildiğini iddia eder. Tüketici, tüm yetki ve mesuliyetlerini markaya tevdi ederek, yalnızca arzunun tatmini gibi negatıf sel etkilerden uzak bir kültü yerine getirmektedir.³²⁸ Bir anlamda tüketilen nesnelere değil, ilişki biçimleridir.³²⁹

Postmodern düşünce ve tüketimde en önemli etken, gerçek ile simülasyonun bulanıklaşıp karışmasıdır.³³⁰ Yeni tüketim araçları, postmodern bir zaman-mekân sıkıştırması yeteneğine sahiptir. Çok arzulanmaları, tecrübe edilmek istenmeleri, fantazmagorik ve gösterisel özelliklerindedir.³³¹ Postmodern tüketimde, modern dönemdeki gibi sadece satın alma eyleminin toplumda yaygınlık kazanması yoktur. Aynı zamanda satın alma fikrinin de çalışanlarca bir hedef ve ödül haline gelmesi ve bu düşüncenin toplumu güdülemesi vardır.³³² Çalışanların çeşitli zorluklara dayanmasını sağlayan etken, tüketim mallarına sahip olabilmek ve tüketebilen sınıfa dahil olma isteğidir.³³³

Baudrillard, insanların artık kimliklerinin sınıf veya statü, etnik veya cinsiyet rolleriyle belirlenmediğini, bireylerin kendi kimliklerini kendilerinin oluşturmaya çalıştığını belirtir. Bu konuda, tüketimin önemli bir gücü vardır. Çünkü insanlar satın aldıkları eşya, giyim, mobilya, takı, aksesuar vb. ürünlerle zaten var olan kimliklerini pekiştiriyor değildirler. İnsanlar bu ürünlerle, kimliklerini ve kim olmak istediklerini inşa etmeye çabalamaktadırlar.³³⁴ Postmodernitede satın alınan bu mallar, bireyin kendine ve toplumdaki diğer bireylere kim olduğuna dair sembolik ve göstergesel iletiler sunmakta ve kodlar barındırmaktadır. Burada bitmeyen, tamamlanamayan bir devinim söz konusudur.

³²⁸ Groys, Hörisch vd., *İlahi Kapitalizm*, ss. 31-34.

³²⁹ Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 242.

³³⁰ Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, ss. 219-220.

³³¹ Ritzer, *age.*, ss. 183-184.

³³² Bocoock, *Tüketim*, s. 57.

³³³ Bocoock, *age.*, s. 58.

³³⁴ Bocoock, *age.*, s. 74.

Bu yüzden tüketim beklentisi içinde olmak, tüketme edimini gerçekleştirmekten daha eğlenceli³³⁵ ve daha arzulanan postmodern bir durumdur.

Postmodern tüketim kültürü ve toplumunu oluşturan tüketim kapitalizminin genel özelliklerini şu şekilde sıralayarak, hiçbir sınır ve kesinliğin bulunmadığı postmodern duruma karşı en azından elimize bazı göstergeler geçirmiş olabiliriz:

1. Tüketim kapitalizminde biriken sermaye yeni tüketiciler yaratmak için kullanılır. Bu süreçte teknoloji geliştirme, reklam, pazarlama ve marka oluşturma işe koşulur.

2. Hizmet sektörü ön plandadır.

3. Bilim, üretimin geliştirilmesiyle beraber verim artırma, marka oluşturma ve pazarlama stratejilerine yönelik çalışmalarda bulunur.

4. Bu süreçte mühendisler, reklamcılar, sanatçılar, sosyal bilimciler, pazarlamacılar ve bilgi uzmanları gözde mesleklerdir.

5. Tüketicilik, harcama ve satın alma temel değerler haline gelir.³³⁶

Postmodern enformasyon çağının tüketimi özendirici televizyon, GSM, tablet, internet vb. kitle iletişim araçları, gerçeklik olgusunu değiştirerek tüketime yeni rol ve işlevsellikler katmaktadırlar. Bu yüzden Bauman'a göre *tüketici yaşam, hızlı öğrenme ve çabucak unutma tarzındaki yaşamdır*.³³⁷

Bundan dolayı, tüketimin yeni rolleri şu şekilde özetlenebilir:

1. Bireye ve gruba kimlik tayin etmek.

2. Bireyin, grup ve cemaatle bütünleşmesini sağlayan bir iletişim aracı haline gelmesi,

3. Bireye gerçeklik olgusunu farklı biçimlerde sunmak ve anlık tatmin sağlamak,

³³⁵ Bocoock, *age.*, s. 75.

³³⁶ Zorlu, *Üretim ve Tüketim Teorileri*, s. 29.

³³⁷ Bauman, *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var Mı?*, s. 126.

4. Ekonomik sermayeyi (kültürel, toplumsal, sembolik, siyasal) diğer toplumsal alanlara dönüştürmek,

5. Hedonist bir anlayışla bireye anlık tatminler sağlamak,

6. Tatminlerden tatminsizliklere doğru, yenilenen ve yinelenen tüketim arzusu oluşturmak.³³⁸

Sonuç olarak postmodern dönemde tüketici, nesneyle ilişkisini değiştirmiştir. Tüketici, bir nesneye niyetlenirken artık nesnenin kullanım veya fayda değerini göz önünde bulundurmamaktadır. Nesne onun için, kişisel ve toplumsal alanda bir anlamlar bütünü sağlayacak semboldür. Her bir nesne, diğer nesnelere bir gönderme yapar. Bu gönderide, bireyin diğer kişiler tarafından saygıyı hak edecek prestiji sağlayan bir göstergeler bütünü kodlanmıştır. Birey, bu prestiji bütüncül şekilde elde etmek için, bir nesneden diğer nesneye hareket zorunluluğunun gerek farkına vararak gerekse varmadan “zincirleme”³³⁹ bir tüketim gerçekleştirir. Günümüzde aldığımız teknolojik bir aletin diğer bir teknolojik aleti gerektirmesi, bu duruma örnektir. Veya bir kadının bir elbise aldığı anda, ona uygun çanta, ayakkabı, eşarp, takı vb. şeyler almak zorunda kalması, bu durumu daha açık örneklemektedir. Sonuçta ortaya, nesneye kimin hükmettiği sorusu çıkmaktadır. Birey mi nesnelere, yoksa nesnelere mi bireye hâkimdir? Postmodern kimlik, bütün büyük anlatıları, tahkiyeleri reddettiği veya birbirine karıştırdığı için, bir anlamsızlık ve boşluklar dünyasında varlığını, ancak somut kalabilmiş nesnelere aynasında tanımlayabilmektedir.

Bu anlatılanlar doğrultusunda Bocoock’un, tüketim malları ve arzularından insanları uzaklaştırabilecek ve bilinçdışı arzuların tatminini sağlayabilecek tek gücün din olduğunu ifade etmesi dikkat çekicidir. Günümüzde, özellikle dinsel çeşitliliğin arttığı Amerika’da sonu gelmez bir tüketimin olması, Bocoock’un iddiasıyla çeliştiği gibi dinin postmodern tüketime eleştirel yaklaşımının da yeterli olmadığını göstermektedir. Hatta aralarında İslam’ın da bulunduğu pek çok din, tüketimi ıslah etmek yerine tüketimden etkilenen bir durumdadır.³⁴⁰ Bu gibi

³³⁸ Kırdar, *age.*, ss. 51-52.

³³⁹ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, ss. 17-18.

³⁴⁰ Bocoock, *age.*, ss. 121-122.

nedenlerle bazıları için *sonuç olarak bir eksiklik duygusu üstüne oturan tüketimin denetim altına alınabilmesi olanaksızdır.*³⁴¹ Bu süreçten dinlerin ve özelde Müslüman dindarların da etkilendiği göz ardı edilemez.

II. DINDAR KİMLİK

A. Dindarlık Kavramının Öznel Ve Değişken Bir Yapıya Dönüşmesi

Genel açıdan bakıldığında insanın yüce varlıkla arasındaki bağ inanç, bu inanç merkezindeki bütüncül ilişki din, bu bağın ve ilişkinin bireyin hayatına yansması da dindarlık olarak kabul edilebilir.³⁴² Bazen dindarlık dine ait inanç, ibadet ve sembollere ilişkin kabulü, onlarla irtibatlı ve meşgul olma sıklığını ifade eden bir kavram³⁴³ şeklinde ele alınabilmektedir. Ayrıca dindarlık, “dinin insan hayatına nüfuz derecesi” şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu tanım, dinin teorik (iman), ibadet ve yaşama ilgili tüm vechelerini kapsamaktadır.³⁴⁴ Dindarlığı; düşünme (bilgi), tecrübe etme (dini duygular) ve dini topluluklara yönelik faaliyetlerin çeşitli formlarını ifade eden, dinle pozitif ve negatif bir ilişkiyi kapsayan bir kompleks fenomen şeklinde tanımlayanlar da mevcuttur.³⁴⁵ Yapıcı ise dindarlığı, doğrudan veya dolaylı şekilde ilahî ve kutsalla girilen ilişki neticesinde bireylere ve topluma duygu, düşünce ve davranış kalıbı kazandıran, hayata bir anlam katan, insanın ontolojik kaygılarına çözüm sunan, mensuplarına belli bir kimlik duygusu veren ve bir cemaati olan sembolik bir sistem şeklinde tasvir etmektedir.³⁴⁶ Bununla birlikte hayata karşı bakışını, dünya görüşünü ve yaşam tarzını dini referans alarak oluşturanlar³⁴⁷ da dindar kabul edilebilmektedir.

³⁴¹ Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 247.

³⁴² Ahmet Onay, *Dindarlık Etkileşim ve Değişim*, Dem Yay., İstanbul: 2004, s. 17; Asım Yapıcı, *Ruh Sağlığı ve Din, Psiko-Sosyal Uyum ve Dindarlık*, Karahan Kitabevi, Adana: 2007, s. 23.

³⁴³ Abdurrahman Kurt, *İşadamlarında Dindarlık ve Dünyevileşme*, Emin Yay., Bursa: 2009, s. 16.

³⁴⁴ Mustafa Tekin, *Kutsal Sekülerizm*, Açılım Kitap, İstanbul: 2011, s. 134; Kurt, “Dindarlığı Etkileyen Faktörler”, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18 (2), Bursa: 2009, ss.1-26.

³⁴⁵ Michal, Strízenec “Dindarlık Ve Bilişsel Süreçler”, çev. Abdulvahid Sezen, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10 (3), 2010, s. 276.

³⁴⁶ Yapıcı, *age.*, s. 19.

³⁴⁷ Bilgin, “Popüler Kültür ve Din: Dindarlığın Değişen Yüzü”, s. 195.

Genelde inanan, ibadet eden, dinî kitaplar okuyan ve daha başka dinî etkinliklere katılan kişiler dindar sayılmakta, kişilerin bu faaliyetleri yapma derecesine göre de dindarlık düzeyleri belirlenmektedir. Birçok dindarlık ölçüğünde esas alınan bu yaklaşıma göre ibadet, dini duygu yoğunluk tecrübesi ve dini etkinliklere katılma gibi şeylere çok zaman ayıran kişiler çok dindar, az zaman ayıranlar ise az dindar kabul edilirler.³⁴⁸ Dindarlık, insanın iman-amel temelinde sergilediği dini tutum, deneyim ve davranış biçimini, bir anlamda dini yaşantıyı, dinin emir ve yasakları doğrultusunda yaşamayı ifade eden çok boyutlu bir olgu şeklinde de anlaşılabilir.³⁴⁹ Herşeye rağmen bir tanım yapmamız gerekirse dindarlığı, bir kişinin mensubu olduğu dine ait inanç, ibadet ve sembollere ilişkin içten kabul, yoğunlaşma ve meşgul olma derecesi olarak tanımlayabiliriz. Dindar ise mensubu olduğu dinin inanç, ilke, pratik ve sembollerini içselleştirip bunları tutum ve davranışlarında sergileyen kişidir.³⁵⁰

Dindarlığın ne olduğu, dindarlığın temel unsurlarının nelerden teşekkül ettiği, dindarlığın hangi boyutlarda değerlendirildiği, nasıl ölçüldüğü, insan hayatını nasıl etkilediği ve dindarlığı hangi faktörlerin etkilediği gibi çeşitli sorular, daha çok 1960'lerden itibaren ele alınmaya başlamıştır.³⁵¹ Dindarlığın ölçümü ile ilgili çalışmalar ise daha erken zamanlarda 1940'larda başlamakla beraber, daha sonraki yıllarda ölçüm teknikleri gelişmiştir. Ülkemizde Müslüman dindarlığının ölçümü ile ilgili çalışmaların başlangıcı ise 1980'lerdir.³⁵²

Nasıl ki dinin belli bir tanımının yapılmasında birçok zorlukla karşılaşılıyorsa, aynı zorluklar dindarlığın tanımlanmasında da karşımıza çıkar. Din, insanların hayatlarını şekillendiren bir sistem olarak ele alınmakla birlikte dindarlık, bu ilkeler sisteminin insanın hem bireysel hem de toplumsal hayata yansıtılmasını kapsar. Dindarlığın bilişsel, duygusal, davranışsal ve benzeri çok çeşitli boyutlarının varlığı, dini inançların bireyin özel hayatından günlük hayatına

³⁴⁸ Onay, *age.*, s. 46.

³⁴⁹ Ejder Okumuş, "Bir Din İstismarı Olarak Gösterişçi Dindarlık", *İslamiyat*, Cilt 5, Sayı 4, Ankara: 2002, ss. 194-195; Muhammed Kızılgöçer, *Yalnızlık Umutsuzluk Ve Dindarlık Üzerine Psiko-Sosyal Bir Çalışma*, Gece Kitaplığı, Ankara: 2015, ss. 86-87.

³⁵⁰ Kurt, *İşadamlarında Dindarlık ve Dünyevileşme*, s. 22; Murat Yıldız, Betül Çapar, *Orta Öğretim Öğrencilerinde Benlik Saygısı İle Dindarlık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, s. 108.

³⁵¹ Ali Köse, Ali Ayten, *Din Psikolojisi*, Timaş Yay., İstanbul: 2012, s. 107.

³⁵² Onay, *age.*, s. 43-44.

kadar çok farklı alanları etkilemesine neden olur.³⁵³ Dindarlık tanımları, sadece dinin kendine göre değil ona inanan bireyin algısına, onu yorumlayanların perspektifine veya değerlendirildiği teolojik, psikolojik veya sosyolojik alanların durumuna göre farklılık göstermektedir. Bu kadar çeşitli ve farklı dindarlık tanımının bulunmasının temel iki nedeni, tanım yapanların inanç ve yorum farkına dayanmaktadır.³⁵⁴

Her din, kendi mensubundan farklı beklentiler içindedir. Bu farklılıklara rağmen dindarlığın kendini gösterdiği genel boyutlar, bir benzeşme gösterebilmektedir. Bu açıdan dindarlığın beş temel boyutundan bahsedilmektedir. Glock bu beş boyutu; dini tecrübe boyutu (experiential dimension), ibadet boyutu (ritualistic dimension), inanç boyutu (ideological dimension), bilgi boyutu (intellectual dimension) ve etkileme boyutu (consequential dimension) şeklinde sınıflandırmaktadır.³⁵⁵ Ancak bu boyutların hem dinlerin hem de aynı dinin kendi içerisinde farklı yoğunluk ve anlamlar taşıyabileceği unutulmamalıdır. Çünkü *din bütün insanlar için aynı anlama gelmez.*³⁵⁶ Her dinin, kendine has inanç ve ibadet yapısının bulunması, farklı dindarlık tipolojilerinin ortaya çıkmasını sağlar.³⁵⁷ Yapılan din tanımına göre belirlenebilen dindarlıkla ilgili yerli ve yabancı çalışmalarda çok çeşitli dindarlık tipolojileriyle karşılaşırız.³⁵⁸ Çünkü dinî kültürlerin varlığı sayısınca dindarlık tipolojileri vardır.³⁵⁹

Toplumsal yaşamda dindarlık, bazı sosyal faktörlerden zorunlu olarak etkilenmektedir. Bu sosyal etkenler genel ve demografik şeklinde iki temel sınıfta ele alınmaktadır. Genel faktörler; zaman, mekan ve sosyalleşme süreçleridir. Demografik faktörler ise; ailenin rolü, cinselliğe bakış, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, coğrafi bölge, kırsal-kentsel hayat ve sosyo-ekonomik statü gibi

³⁵³ Köse, Ayten, *age.*, s. 109.

³⁵⁴ Kurt, *age.*, s. 17.

³⁵⁵ Charles Y. Glock, "Dindarlığın Boyutları Üzerine", *Din Sosyolojisi*, der. Yasin Aktay-M. Emin Köktaş, Vadi Yay., Ankara: 1998, ss. 253-254.

³⁵⁶ Glock, "Dindarlığın Boyutları Üzerine", s. 252.

³⁵⁷ Köse, Ayten, *Din Psikolojisi*, s. 109.

³⁵⁸ Bu tür çalışmaların niteliği ve temel aldıkları ölçütler açısından kısa bir değerlendirme için bkz. Necdet Subaşı, "Türk(eye) Dindarlığı: Yeni Tipolojiler", *İslamiyat*, Cilt 5, Sayı 4, Ankara: 2002, ss. 21-23, 8 ve 9 no'lu dipnot.

³⁵⁹ Kurt, *İşadamlarında Dindarlık ve Dünyevileşme*, s. 20.

dindarlığı çeşitli vecheleriyle etkileyen unsurlardır.³⁶⁰ Bu gibi şartlar nedeniyle ortaya çıkan farklı dindarlık tipolojileri, bölgesel şartlar ve insanların kendi kültürel eğilimleri sebebiyle tüm dönemlerde var olagelmıştır.³⁶¹

Her bir dindarlık türü farklı teoriler üzerinden görünüm kazanabilir. Örneğin, bir dindarlık tipolojisi coşku ve duygusal bir pratikle gelişebilir. Bir başka dindarlık tipi hikmet ve murakabeye, bir diğeri fedakârlık ve çileciliğe veya ahlakîliğe veyahut iman ile eşit sayılabilir.³⁶² Dindarlığın bahsedilen beş boyutunun birbirleriyle bütüncül bir ilişki içinde olduğu veya bir boyutun diğer bir boyutta varlığını gösterebileceği bilinmelidir.³⁶³ Allport'a göre dindarlık, "iç kaynaklı (intrinsic)" ve "dış kaynaklı (extrinsic)" şeklinde ikiye ayrılır. İç kaynaklı dindarlıkta birey, dini emirleri içselleştirir. Birey, dinin bütün prensiplerini yerine getirmeye çalışır. Din, birey için tüm sorunlara cevap verebilecek tek güçtür. Bu tür dindarlıkta din; bireyin bütün duygu, düşünce, tutum, davranış ve yaşam tarzlarına yön verdiği gibi bu alanlara yansımaktadır. Dış kaynaklı dindarlıkta ise din, belli hedef ve amaçlara ulaşmak için bir araç konumundadır. Zayıflamak için oruç tutmak, toplumsal açıdan onaylanmak için ibadet etmek gibi davranışlar, bu tip dindarlığa örnektir. İç kaynaklı dindarlıkta samimiyet, dış kaynaklı dindarlıkta ise dinin araçsallaştırılması ön plana çıkar.³⁶⁴ Gazali'ye göreyse dindarlık; "taklidi dindarlık", "tahkiki dindarlık" ve "zevk alınan dindarlık" şeklindedir. Taklidi dindarlık, herhangi bir sorgulama ve arayış olmadan dini değerleri başkalarından gördüğü gibi tatbik eder. Tahkiki dindarlık, kişinin dini inanç ve değerleri sorgulayarak, anlamlandırarak yaşanmasını kapsar. Zevk alınan dindarlık ise, kişinin dini emirleri yerine getirirken tecrübe ettiği eylemlerinden bir haz ve zevk almaya başlamasını içermektedir.³⁶⁵

³⁶⁰ Kurt, *age.*, ss. 26-66; Subaşı, *agm.*, s. 18; Hayati Hökelekli, *Din Psikolojisine Giriş*, Dem Yay., İstanbul: 2013, ss. 91-99.

³⁶¹ Hüseyin Yılmaz, "Türk Müslümanlığı, Dindarlık ve Modernlik", *İslamiyat*, Cilt 5, Sayı 4, Ankara: 2002, s. 60.

³⁶² Paden, *Kutsalın Yorumu*, ss. 162-171.

³⁶³ Glock, "Dindarlığın Boyutları Üzerine", ss. 258-273.

³⁶⁴ Köse, Aytan, *age.*, s. 113.

³⁶⁵ Gazâli, bu sınıflamaya kendi dinsel yaşam tecrübesiyle ulaşmıştır. Bkz. Gazâli, *el- Munkizu Mineddalâl*, çev. Ahmet Subhi Furat, Şamil Yay., İstanbul: 1978.; Hasan Kayıklık, "Gazâli'de Dinsel Yaşayışın Evrimi", *Dini Araştırmalar*, C. 5., S. 14, 2002, ss. 126-127.

Ülkemizde, bu gibi dindarlık tanım ve tipojilerinin yanı sıra dindarlıkla ilgili çok sayıda tipolojilemlenmelerle karşılaşırız. Çünkü 1950’lerde Türkiye dindarlığının nereye gideceği sorusundaki muamma, bugün hâlâ bu belirsizliğini korumaktadır. Bu açıdan Subaşı’nın da söylediği gibi *rotanın hâlâ belli bir istikamet havası vermediğini belirtmek gerekir*.³⁶⁶ Örneğin Taplamacıoğlu beş farklı dindar kategori belirlemiştir:1. Gayr-ı Âmil: Namaz kılmayan, oruç tutmayan ve yalnızca cenaze namazına katılan tip. 2. İdare-i Maslahatçı: İçinde bulunduğu ortamın bireyleri yaparsa yapan, onlar yapmazsa yapmayan tip. 3. Dini bütün veya âmil zümre: Namaz, oruç gibi ibadetlerini yerine getiren ve ibadet dışında kendi işleriyle meşgul olan tip. 4. Sofu zümresi: Dinin isteklerini yerine getiren ve günlerinin büyük bir kısmını ibadetle geçiren tip. 5. Sofia zümresi: Dini ve İslam’ı yanlış anlayan, müzik dinlemek, futbol oynamak ve fenni yeniliklere gavr icadı şeklinde bakan tiptir.³⁶⁷ Kırbasoğlu, bazı dindarlık tipolojilerini ortaya çıkaran nedenleri, ilmiyelerdeki doğru bilinen yanlışlara bağlamakla birlikte, “daraltılmış dindarlık”, “derinliksiz dindarlık”, “şekilci-mekanik dindarlık”, “anakronik dindarlık”, “erkek egemen ve yetişkin merkezli dindarlık” ve “psikopatolojik dindarlık”³⁶⁸ gibi dindarlık biçimlerinden söz etmektedir. Ayrıca, amellerini fıkıh kitaplarında nakledilen görüşler doğrultusunda yerine getiren bir “fıkıh dindarlığı”³⁶⁹ndan söz edilmektedir. Aynı şekilde “tarikat ehli dindarlık”³⁷⁰, “halk dindarlığı”, “Kur’an dindarlığı”, “Cumhuriyet dindarlığı”, “Türk Müslümanlığı”³⁷¹, “gösterişçi dindarlık”³⁷² gibi isimlendirme ve sınıflandırmalar, onlarca dindarlık tanımı ve tipolojilerinden yalnızca birkaçıdır.

³⁶⁶ Subaşı, *agm.*, s. 33.

³⁶⁷ Mehmet Taplamacıoğlu, “Yaşlara Göre Dini Yaşayışın Şiddet ve Kesafeti Üzerinde Bir Anket Denemesi”, *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Ankara: 1962, C. X, s. 145.

³⁶⁸ M. Hayri Kırbasoğlu, “İlmihâl Dindarlığının İmkânı Üzerine”, *İslamiyat*, Cilt 5, Sayı 4, Ankara: 2002., ss. 110-124.

³⁶⁹ Ahmet Keleş, “Türkiye’de Cemaat Dindarlığının Oluşumunda Hadislerin Rolü”, *İslamiyat*, Cilt 5, Sayı 4, Ankara: 2002, ss. 138-139.

³⁷⁰ Keleş, *agm.*, s.127.

³⁷¹ Aktay, “Farklılık Politikaları ve Türkiye Müslümanlığı”, *İslamiyat*, Cilt 5, Sayı 4, Ankara: 2002, ss. 50-53. Türk müslümanlığı gibi söylemlerin, post-kolonyal dönemlerde bir model olarak öne çıkarılması bir anlamda, sömürgecilik sonrası yani post-kolonyalizmin yeniden üretilmesi işlevini yerine getirebilmektedir. Özellikle 90’ların ikinci yarısından itibaren çok sık kullanılmaya başlanan “Türk Müslümanlığı” deyimini, bizce bu tür tipolojik yaklaşımların ve postmodernitenin varlığının göstergelerinden yalnızca biridir. Post-kolonyal dönemin en önemli özelliği ise, sömürü, işgal ve kontrolün daha örtük bir biçimde devam etmesidir. Bir

Türkiye'nin kendine özgü modernleşme çabası bile, din ve dindarlık tipolojilerinde bir değişim meydana getirmiştir. Özellikle model alınan muasır medeniyetlere yetişme hedefi, gündelik hayatı, siyaset anlayışını, kültür, ekonomi gibi alanların yanında doğal olarak din ve dindarlığı da etkilemiştir.³⁷³ Bu etkileşim, beraberinde modern ve geleneksel dindarlık anlayışını getirir.

Modern dindarlık, dini kutsalla özdeşleştirmesine rağmen, dini modern bir tarzda tanımlayan bir dindarlıktır. Bu tip dindarda akılcı açıklamalar ön plandadır. Dinin subjektif yorumu ağır basar. Dini sembollerin görünürlüğü geri plandadır. İbadetler konusunda daha esnek söylemleri bulunur. Geleneksel dindarlık ise, alt ve orta toplumsal tabakalarda daha sık rastlanan bir tipolojidir. Buradaki geleneksel ile kastedilen, modern öncesi değil, dini pratik ve anlayışların önceki nesilden alındığı gelenekçi bir yapıya göndermedir. Burada kutsal ve profan ayrımı vardır. Fakat dindarlık, güçlü bir biçimde şekilcidir. Birtakım eşya, nesne ve kişilere kutsallık atfedilir. Dini sembollerin gücü çok fazladır. Türbe ziyaret etmek, tespih çekmek, bazı kişileri kutsal kabul etmek bu tipolojide yaygındır.³⁷⁴ Bu durum Güler'in şu ifadeleriyle özetlenebilir: *Şekli ibadetlere dayanan bir dindarlık algısı, özellikle Türk toplumunda oldukça yaygındır.*³⁷⁵

Bir diğer açıdan özellikle dünyevileşmenin, hem toplumsal hem de bireysel alanda dinin etkisini yitirmesine ve yeni dindarlık biçimlerinin ortaya çıkmasında etken³⁷⁶ bir unsur olduğu düşünülmektedir. Dinin ve dindarlığın daha bireyselleştiği ve sekülerleştiği en önemli kırılma noktalarından biri 1980'ler kabul edilmektedir. Bu dönemde özellikle “muhafazakar modernleşme” denilen yeni bir din ve dindarlık anlayışının ortaya çıktığı düşünülmektedir.³⁷⁷ 1980'lerin gündelik hayatını yansıtan arabesk yapının, tüketim kalıplarıyla ve teknolojiyle

dönemler “Siyasal İslam” gibi kavram ve tartışmalar varken, günümüzde “Euro İslam” ve “Amerikan İslamı” gibi yeni tartışmaların varlığı da bu doğrultuda okunabilir. Bkz. Aktay, *agm.*, s. 41, 53; Tekin, *Kutsal Sekülerizm*, s. 15, 22.

³⁷² Okumuş, “Bir Din İstismarı Olarak Gösterişçi Dindarlık”, ss. 193-205; Ayrıca bkz. *Gösterişçi Dindarlık*, Pınar Yay., İstanbul: 2005.

³⁷³ Subaşı, *agm.*, s. 17.

³⁷⁴ Tekin, *Kutsal Sekülerizm*, s. 136-137.

³⁷⁵ İlhami Güler, “Ehl-i Sünnet'in Dindarlık Kriterleri ve Türk(İye) Dindarlığı”, *İslamiyat*, Cilt 5, Sayı 4, Ankara: 2002, s. 103.

³⁷⁶ Yılmaz, “Türk Müslümanlığı, Dindarlık ve Modernlik”, s. 62.

³⁷⁷ Tekin, *agm.*, s. 164-165.

birleşmesi, tüketim alışkanlıklarıyla dini anlayışlar arasında karikatürize birleşimler³⁷⁸, dini yaklaşım açısından çarpık yapılar veya zıtlıkların bir arada bulunduğu yeni dindarlık tiplerini beraberinde getirmiştir. Dindarlığın yeni tarz değişiminde, geçmiş dönemlerdeki din, iman ve ahlak anlayışı arasındaki sorunlu değerlendirmelerin de bir rolü vardır. Özellikle iman, İslam ve ameli salih (ahlak) arasındaki bütüncül ilişkinin kendi içinde daha bireysel, parçacı ve ayrık yorumları, günümüz dindarlık çeşitliliğinin ardındaki birçok etkenden yalnızca biridir. Örneğin Kur'an-ı Kerim'de iman ve salih amel birlikte zikredilerek İslam'ın bütüncül yapısına vurgu varken, tarihsel süreç içinde İslam'ın belli şartlara indirgenmesi,³⁷⁹ ahlakın sadece zekatla özdeşleştirilmesi, ibadetlerin imanın tezahürü iken Allah'a karşı bir borç mesabesinde değerlendirilmesi gibi unsurlar, *imanın itikada dönüşmesi, İslam'ın özü ve belki de yarısından daha fazlası olan bireysel, sosyal ve siyasal ahlakın geriye itilerek namaz, oruç ve haccın ön plana çıkmasını*³⁸⁰ yaygınlaştırmıştır. Bu tür yaklaşımlar, ahlakın imanî ve mecburî değil, ihtiyarî bir hal almasını sağlamıştır. Böylece karşımıza inanan ama ibadet etmeyen, ibadet eden ancak ahlakı, imani bir mesele olarak görmeyen dindar tipolojileri çıkabilmektedir. Dini, bizzat kutsalla özdeşleştirerek birkaç ibadet türüne indirgeyen yaklaşımlar sebebiyle ibadet olgusu da bir indirgemeye tabi tutulmakta ve dindarlığın anlamı daraltılmaktadır.³⁸¹

Türkiye söz konusu olduğunda monolitik düzeyde bir dindarlıktan veya dinsellikten söz etmenin imkânsız olduğu açıktır. Gerçi İslam önceliğiyle bakıldığında ağırlıklı nüfusun Müslüman olduğu genellikle teslim edilir. Ancak, dindarlığın yansıma biçimleri, pek çok açıdan, özellikle de kültürel bağlamlar dikkate alındığında, bariz farklılıklara sahiptir. Dinsellik, mezhebi farklılaşmalardan etnik çeşitliliğe, coğrafi dağılımdan siyasi tercihlere kadar belli düzeydeki ayrışmalara imkân veren gevşek bir örüntüler toplamı özelliğine sahiptir...Yine de Türkiye dindarlığına hakim tonları kazandıran temel özellik, dinselliğin kültürel dağılımıyla ve buna dayalı aidiyet örüntüleriyle daha sık ilişkilendirilebilir. Öte yandan bu farklılıkların bir öznellik boyutundan her zaman için söz etmek mümkündür.³⁸²

³⁷⁸ Celaleddin Çelik, “Değişim Sürecinde Merkez-Çevre İlişkileri ve Çevresel Dinî Yönelimler”, *İslamiyat*, Cilt 5, Sayı 4, Ankara: 2002, ss. 94-95.

³⁷⁹ Kırbaçoğlu, *agm.*, s. 110.

³⁸⁰ Güler, *agm.*, ss. 100-102.

³⁸¹ Tekin, *age.*, s. 134.

³⁸² Subaşı, *agm.*, s. 18. Diyanet İşleri Başkanlığı ve Türkiye İstatistik Kurumu'nun ortaklaşa gerçekleştirdiği, Türkiye'de dindarlığın monolitik bir düzeyde olmadığını ve çok fazla sayıda faktörden etkilenerek dindarlık anlayışının değişkenlik gösterebildiğini ele alan genişli çaplı bir araştırmaya için bkz. *Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması*, DİB. Yay., Ankara 2014.

Dindarlığın izafi ve öznellik içeren bir kavram olduğunu şu iki örnek üzerinden somutlaştırabiliriz. Birinci örnekte Nuray Mert kendisinin dindarlığını şu şekilde açıklamaktadır:

Dindar bir insan olmayı tanımlamak Türkiye’de çok zor. Bakarsınız dışarıdan hiç dindar bir insan hayatı yaşamıyorum. Başımda örtü yok, Ramazan dışında ibadet yapmıyorum, orucumun tamamını da tutamıyorum. İlk orucumu 35 yaşında tuttum zaten. Ben kendini sonradan Müslüman olarak tanımlamış birisi olduğum için dindar filan sınıfına giriyorum neredeyse. Çünkü benim çevremdeki bir insanın, kendini bu kadar Müslüman olarak tanımlaması bile dindarlığa giriyor. Mesela aileme göre çok dindarım. Çünkü ben dinle alakası olmayan tam bir cumhuriyet evinde yetiştim.³⁸³

İkincisi ise bilimsel bir araştırmanın yapıldığı sırada Abdurrahman Kurt’un karşılaştığı dikkat çekici şu örnek durumdur:

Bu araştırmanın anket safhasında görüştüğümüz tanınmış bir işadama da anket sorularını görünce oldukça heyecanlanmış ve kendisinin dindar birisi olduğunu söyleyerek büyük bir memnuniyetle hemen cevaplamaya koyulmuştu. Ne var ki, bir Ramazan ayı olduğu için oruçlu olduğu halde günlük namaz maddesinin cevapsız bırakmış; “evlilik dışı cinsel ilişkinin” ise duruma göre normal karşılanabileceği seçeneğini işaretlemişti. Bahsedilen örnekler, dindarlık algılamalarının toplumsal, kültürel ve sınıfsal karakterinin açık kanıtıdır.³⁸⁴

Subaşı’nın da ifade ettiği gibi sonuçta dindarlık, bireyin dinsel yapıyla kurduğu bağıllık düzeyinin subjektif ifadesi olmaktadır.³⁸⁵ İslam söz konusu olduğunda dindarlıktan kastedilen, onun takva’nın türlü biçimleriyle kayıtlı olmasıdır ve kuşkusuz dindarlık, belli düzeyde insani bir değişkenlikle paralel olarak pekâlâ subjektiflik arz edebilmektedir.³⁸⁶ Benzer şekilde Yılmaz için de, *öznel bir deneyim olan dindarlığın kesin bir tanımının yapılması güç görünmektedir*. Bu yüzden dindarlık tanımlar üzerinden değil, tezahür ettiği boyutlar üzerinden yorumlanmaktadır.³⁸⁷ Bu nedenlerden dolayı dindarlığın tezahürleri ve dindar(lık)a bakış, siyasi, ekonomik gibi pek çok farklı etkenlerle değişkenlik göstermektedir.³⁸⁸

³⁸³ Nuriye Akman ile Söyleşi, 21.11.2004., Zaman Gazetesi

³⁸⁴ Kurt, *İşadamlarında Dindarlık ve Dünyevileşme*, s. 19.

³⁸⁵ Subaşı, *agm.*, s. 24.

³⁸⁶ Subaşı, *agm.*, s. 20.

³⁸⁷ Yılmaz, *agm.*, ss. 62-63; Kurt, *age.*, ss. 18-19.

³⁸⁸ Onay, *Dindarlık Etkileşim ve Değişim*, s. 20.; Yapıcı, “Dini Yaşayışın Farklı Görüntüleri ve Dogmatik Dindarlık”, *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C. 2, S. 2, Adana: 2002, s. 80.

B. Dindarlık Kimliğinin Postmodern Unsurlarla Benzeşmesi

Artık dindarlık, bireyin din karşısındaki anlam, algı ve konumunun stabil durumuyla değil, küreselleşen ve belirsizleşen etkenler vasıtasıyla tanımlanan bir hal almıştır. Bu süreçte din ve işlevleri yeniden tanımlanmakta, dini içerikler moda ve gündelik yaşama göre ayarlanmaktadır. Hatta yeni cemaatsel anlayışların kurulmasında, postmodern çoğulculuğun etkileri³⁸⁹ görülmektedir. Bu tür bir yaklaşım, dindarlığın dinle ilişkisini ruhsal, kişisel ve vicdani bir olgu olarak ele alınmasını doğurmaktadır.³⁹⁰ Bu çeşitlilik, bazen dine olan ihtiyacı *laik arzu ve eylemleri kutsayan veya kendi manevi anlamlarını boşaltan ânlık tatminlerde bir derinlik arayışı*³⁹¹ şeklinde karşımıza çıkabilmektedir.

Modernliğin inanç ve bilgi kollarında yarattığı sarsıntı ve söz konusu oluşumların ürettiği din algısı, dindarlığı yeni değişkenler ve yeni belirleyiciler ekseninde farklılaştırmıştır. Bugün köy-kent, zengin-fakir, genç-yaşlı ayrışmasına, yeni gerilim noktaları ve çelişkiler katılmaktadır. Bireysel özelliklerin inşâ ettiği dindarlık öğeleri bir yana bırakılacak olursa, artık bizatihi eğitim, pozitif dünyayla iletişim, globalleşmenin inşâ ettiği postmodern çoğulculuk ekseninde ortaya çıkan yeni dindarlık tipolojileri iyice belirginlik kazanmaktadır.³⁹²

Artık Türkiye’de dindarlık, geleneksel yaklaşım ve şablonlar üzerinden çözümlenebilecek bir özellikte değildir. Modernitenin rasyonelleşme, bireyselleşme vb. etkileri nedeniyle din ve dindarlık yeni bir fenomen şekline bürünmekle birlikte, ticari kavramların da bu olguların dünyasına karıştığını görürüz:

Bu kavramsal şebeke, dindarlığın tipolojisini postmodernliğin gevşek argümanlarıyla da buluşturarak inşâ etmeye devam etmektedir. Böylece, gelenek ve modernliğin bileşenleri içinde yeni dindarlık tipolojisi gündelik yaşam dünyasına bağlanmakta, dinin yeni aktörleri kulluğun alışlagelmiş bütünlüğünden uzaklaşmaktadır. Hiç kuşkusuz, bu yeni bir durumdur.³⁹³

Burada dindarlık ve postmodernite arasındaki en önemli benzerliklerden biri, ne dindarlığın ne de postmodernitenin üzerinde ittifak edilen bir tanımının bulunmayışıdır. Her ikisinin de çok değişkenli ve göreceli bir özelliğinin bulunmasıdır. Bu iki kavramın olgusal varlığı, ancak toplumsal tezahürleri vasıtasıyla saptanabilmektedir. Türkiye’de dini hayatın postmoderniteden

³⁸⁹ Subaşı, *agm.*, s. 36.

³⁹⁰ Subaşı, *ay.*

³⁹¹ Subaşı, *agm.*, s. 31.

³⁹² Subaşı, *agm.*, ss. 33-34.

³⁹³ Subaşı, *agm.*, s. 37.

etkilendiği görülmekle birlikte tam olarak postmodern bir dinî algı şeklinde betimlenemez. Fakat postmodernitenin temel karakteristiklerini ve tezahürlerini gösterdiğini söylemek yanlış değildir.³⁹⁴

Diğer yandan, Müslümanların son yıllarda dile getirdikleri “sadece beyaz ve siyah yoktur, gri alanlar da vardır” söyleminin muğlak içeriği de, doğru ve yanlışların birbirlerine farklı oranlarda karıştırılmasına ve doğru ya da yanlışla da teğet geçen bir sonucun ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Dolayısıyla oldukça eklektik bir yaşam tarzı ve dindarlıkların ortaya çıkması mümkün hale gelmektedir.³⁹⁵

Oysa geçmişte dindar bir kimlik, yaşamı din merkezinde bütüncül bir yaklaşımla algılar ve yorumlardı. Bu yüzden din referanslı eğitim veren kurumların eğitim felsefesinde, parçalı ve muhtemelen birbirleriyle uyuşmayan yaşam boyutlarına yer verilmez, bunun yerine olguların “tam bir bütün” şeklinde ele alındığı ve iç tutarlılığın gözetildiği bir yaklaşım sergilenirdi.³⁹⁶

Geleneğin hâkimiyetindeki toplumlarda kişi, doğduğu ortamın halihazırdaki kimlik rollerini benimsemekle yetinmekteydi. Yani kişi doğmadan kimlik rolleri, statüsü hemen hemen hazırды. Bu yüzden geleneksel insan, genelde “ben kimim?” sorusunu sorma ihtiyacı veya gereksinimi duymazdı.³⁹⁷ Geleneksel ya da kapitalizmin ilk örneklerinin görüldüğü toplumlarda, fertlerin kimliklerini meydana getiren unsur genelde meslekti.

Postmodern dönemdeyse, çocuklar da dâhil, bireylerin toplumsal ve kültürel kimliklerini inşa eden özellik, tüketim ve tüketim kalıplarına³⁹⁸ dönüşmüştür. Tüketim, insanlara kim oldukları, kim olmak istedikleri ve bunların kural ve yöntemlerini³⁹⁹ öğreten yeni bir tavır haline gelmiştir. Bir anlamda tüketim, bireylerin istek ve arzularına göre kimlik pazarlamaktadır. Postmodern tüketimde birey, herhangi bir gerçekliğe veya anlatıya bağlanmayı gereksiz görüp göreceli bir yaşam tarzını benimsediği için kendi öz veya grup kimliğini nesnelere yani metalar üzerinden kurar. Çünkü herhangi bir dilin, kültürün veya inancın prensipleri, postmodernitede gerçekliği ifade etmez. Çünkü postmodern durum,

³⁹⁴ Tekin, *Kutsal Sekülerizm*, s. 201.

³⁹⁵ Tekin, *age.*, s. 173, 189-190.

³⁹⁶ Ayşe Güneş Ayata, Feride Acar, “Disiplin, Başarı ve İstikrar Türk Orta Öğretiminde Toplumsal Cinsiyet ve Sınıfın Yeniden Üretimi”, *Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat*, Haz. Deniz Kandiyoti-Ayşe Saktanber, Metis Yay., İstanbul: 2012, s. 106.

³⁹⁷ Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem*, Timaş Yay., İstanbul 2006, s. 19.

³⁹⁸ Bocock, *Tüketim*, s. 113.

³⁹⁹ Bocock, *age.*, s. 10.

herhangi bir gerçekliğe bağlanamadığından, soyuttan somuta geçişi ancak metalar üzerinden var kılabilmektedir. Bir anlamda *postfordizm*, *kimliğin tüketim sayesinde inşa edilmesini içermektedir. Tüketim ise farklılık ve tercih ilkelerini kullanmaktadır.*⁴⁰⁰ Bu anlayış doğrultusunda, ürünler ve nesnelere değıştikçe kimliklerin de değışmesi zorunluluğu doğmaktadır. Böylece postmodernitede kimlikler, sürekli bir yolda ve hareket halinde olma durumunu pratik ederler. Bu süreçte kimlik toplumsal “kök”ten uzaklaşma ve “kökünden sökülme” edimine maruz kalır.⁴⁰¹ Kimlikler sürekli bir değışim ve hareketlilik halinde olduğundan, bir çeşit “nihayetsizlik” özelliği sergileyerek devamlı postmodern bir yeniden üretime (reprodüksiyona) maruz kalmaktadırlar.⁴⁰² Böylece her şeyin çok çabuk unutulduğu ve yeni tarzların hızlıca benimsendiği “palimpsest kimlik”⁴⁰³ler doğar. Oysa kimlik konusunda temel düşünce, *kimlik ne yaptığınızdan çok nereye ait olduğunuzla ilgilidir; bu genel bir kuraldır.*⁴⁰⁴

Doğrusu, her kimlik politikası bir özdeşleşme sürecine işaret eder. Kendini bir şeyle özdeşleştiren bilinç, bunu, başkalarıyla olan sınırlarına gönderme yapmadan duramaz. Dolayısıyla özdeşleşme, ancak bir farklılık politikasıyla tamamlanır. Ancak buradaki sorun, İslam’ın kendi ruhunun, kendi dinamiğinin bu kimlik/farklılık politikasına ne kadar uygun olduğudur. Bu noktada da postmodern bir kinik lakaytlıkla “ne olsa gider”; dolayısıyla, İslam’ın her türlü yorumu yapılabilir, denilebilir elbette. Sorunu bu şekilde karşılayanlara da söylenebilecek fazla bir şey yoktur.⁴⁰⁵

“İster yurt içinde ister yurt dışında olsun, toplumsal kimlikler sadece yaşanan kimlikler değildir; yeniden tanımlamaya, sergilemeye, manipölasyona ve rekabate de maruz kalırlar. Bu kültürel çekişmelerin gerçekleştiği sahalara-metaların dolaştığı piyasalara veya imgelerin dolaşıma sunulduğu medyaya-erişim sağlamak kimlik politikalarının önemli unsurlarından biridir.”⁴⁰⁶ Böyle bir toplumsal ortam ve gündelik yaşamda, dindarın sabitlik içindeki hareketli kimlik

⁴⁰⁰ Thomas, Walsh, “Modernlik/Postmodernlik”, s. 527.

⁴⁰¹ Bauman, *Etmişin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?*, s. 21.

⁴⁰² Bauman, *age.*, ss. 16-17.

⁴⁰³ Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum*, s. 111; John Urry, *Mekânları Tüketmek*, çev. Rahmi G. Öğdül, Ayrıntı Yay., İstanbul: 1999, ss. 37-38. Palimpsest, eski yazılı parşömenin silinip, aynı yüzeye yeniden yazı yazılması ve bu şekilde oluşturulmuş eserdir. Kavram burada, postmodern kimliklerin konar göçer, akışkan özelliğini ve uyuşma imkanı bulunmayan farklı kimliklerin iç içe geçen karışımını ifade etmektedir. Bkz. Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum*, s. 111.

⁴⁰⁴ Sennett, *Yeni Kapitalizmin Kültürü*, s. 50.

⁴⁰⁵ Aktay, “Farklılık Politikaları ve Türkiye Müslümanlığı”, s. 43.

⁴⁰⁶ Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber, *Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat*, Metis Yay., İstanbul: 2012, s. 30.

anlayışı, yerini “azıcık ondan azıcık bundan” şeklindeki postmodern bir akışkanlığa sürüklemektedir. Sonuçta, kimlikle beraber dindar zihniyetinin kayganlığını ve çevresindeki kültürle eklemlenen ve kendi İslami düşüncesine bağlantısız gönüllü yaşayan bireyler doğurmaktadır.⁴⁰⁷

Postmodernitede her şeyin söylem çerçevesinde açıklandığı ve kimliğin dil vasıtasıyla oluştuğu genel bir kanıdır.⁴⁰⁸ Bu düşüncede birey, kendi imajını ve kimliğini kendisi yaratma özgürlüğüne sahiptir. Bu da postmodern bireyin ve kimliğin, olduğundan ve olmak zorunda bırakıldığı bağdan özgürleşip kurtulması demektir.⁴⁰⁹ Aşkınlığın yerine içkinliğin hâkim olduğu bu anlayış, varlığı veya toplumu bütünleştiren, farklılaştıran kolektif bilinç veya kimliğin yitirilmesine neden olmaktadır.⁴¹⁰

Sonuçta postmodernitede kimlik meselesi,

Bir kimliğin nasıl inşa, icat ve keşfedileceği değil, nasıl toplanabileceği hatta nasıl satın alınabileceği değil, bunun çok bağlayıcı sıkı olmasının –vücuda yapışmasının- nasıl önlenebileceğidir. Sıkıca inşa edilmiş ve dayanıklı bir kimlik, ortak bir kazanç olmaktan çıkıp, bir borç, bir yükümlülük haline gelmiştir. Postmodern hayat stratejisinin özü, kimlik inşası değil, sabitlenmekten kaçmaktır.⁴¹¹

Postmodernizm; kimlikteki türdeşleşmeyi farklılığa, doğayı kültüre, normları akışkan bir serbestliğe, modern aklın hükümranlığını da kişisel söylemlere⁴¹² havale ederek yeni bir özne ortaya çıkarır. Bu süreçte kimliklerimizi, başkalarıyla etkileşimde bulunurken oluşturmak zorunda kalırız.⁴¹³

Postmodernitenin sunduğu imaj, gösteri, eğlence, bedensel sağlık, kendini gerçekleştirme, boş zaman faaliyetleri ve yaşam tarzı merkezli tüketim vs. etkenler, aktör bireyin kimliğini kendi eylem ve etkileşimleriyle oluşturmasını değil, ürünler aracılığıyla yaratılmasını sağlar. Bu da *kim olduğunuzu* bilmek için

⁴⁰⁷ Patrick Haenni, *Piyasa İslamı İslam Suretinde Neoliberalizm*, çev. Levent Ünsaldı, Özgür Üniversite Kitaplığı, Ankara 2011, s. 17, 31.

⁴⁰⁸ Sibel Karaduman, “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”, *Journal of Yaşar University*, C. 17, S. 5, 2010, s. 2895.

⁴⁰⁹ Knazeva, Venkatesh, “Food for Thought: A Study of Consumption in Postmodern US Culture”, s. 420.

⁴¹⁰ Turan, *Postmodern Teori*, ss. 121-122.

⁴¹¹ Bauman, *Parçalanmış Hayat*, çev. İsmail Türkmen, Ayrıntı Yay., İstanbul 2001, s. 122; Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem*, s. 20.

⁴¹² Thomas, Walsh, “Modernlik/Postmodernlik”, s. 522.

⁴¹³ Giddens, *Sosyoloji*, ss. 665-666.

*ne tükettiğinize bakın*⁴¹⁴ yaklaşımını doğurur. Son yıllarda İslâmî aktörlerin kamusal mekanları kullanma ve bu mekanlarda bulunma tarzları dönüşüm geçirmiş, modernlik ve geleneksellik arasındaki girift motifler yeni ifade biçimlerine dönüşmüş gibidir. Kente, tüketim kalıplarına ve serbest piyasa kurallarına dahil olma çabası dindar-müslüman bireylere, yeni ve farklı bedensel ifadeler ve mekansal pratiklerle kamusal alanda görünürlük kazandırmıştır.⁴¹⁵

Bu yaklaşım doğrultusunda günümüz dindar-müslümanın kendi kimlik, dünya görüşü ve yaşam tarzını inşa ederken dinin prensip ve emirleri yerine, piyasanın şartlarını göz önünde bulundurduğu izlenimi öne çıkmaktadır. Bir zamanlar İslam merkezli bir yaşam tarzı meydana getirmek isteyen, benlik ve kimlik inşasında dine atıflar yapan dindar kesimin, postmodernitenin tüketim anlayışı içinde görünürlük kazanma, nesneden özneye geçme, benzerlikten kurtularak farklılaşma istekleri, zaman zaman onların kendi değerlerine yabancılaşması sonucunu doğurmuştur. Tüm bu anlatılanlar çerçevesinde dindar kimliğin günümüz yaşam biçimleri ve piyasasından etkilendiğine şahit oluruz. Postmodern tüketim perspektifi yalnızca dindarı değil, dinin anlam ve yorumlarını da değiştirmiş gözükmektedir. Bu süreçte dindar kimliğin dengeli ve önceden bilinen yapısının, âna ve toplumsal şartlara göre çok hızlı değişebildiğini ve kayganlaştığını görürüz. Nitekim bu durumun somut ve çeşitli örnekleri, pratik bölümde ele alınmıştır.

⁴¹⁴ Ali Kuzu, Hanife Özveren, “Tüketilen Tüketici”, *SAÜ Fen Edebiyat Dergisi*, (2011-1), s. 67.

⁴¹⁵ Kömeçoğlu, *Kimlik, Mekân ve Gündelik Hayat*, s. 93.

İKİNCİ BÖLÜM

DİNİ GÖSTERGE VE SEMBOLLERİN POSTMODERN TÜKETİMİ YAŞAM ALANLARININ VE NESNELERİN DÖNÜŞÜMÜ

I. DİNİ GÖSTERGE VE SEMBOLLERİN KAPİTALİZMİN NESNESİNE DÖNÜŞMESİ

Modernitenin büyüme ideolojisi, az gelişmiş ve gelişmekte olan Müslüman ülkeler için de varılması gereken bir hedef kabul edildiğinden, Müslümanlar bu süreçte bazen kapitalizmi restore ederek, bazen sosyalizm, liberalizm veya diğer ideolojilerden devşirmeler¹ yaparak İslami bir tarz meydana getirdikleri yanılgısına kapılmışlardır. Bu devşirmeler, toplumsal hayatın bir çok alanında karşımıza çıkmakta ve İslami yaşam tarzını kendi dışındaki şekillere büründürerek bir kolaj haline çevirmektedir. Müslümanların zaman zaman gündeme getirdikleri İslami bilim, bilimle tekniğin birleştirilmesi veya bilginin İslamileştirilmesi gibi sentezsel söylemlerinde başarılı olamadıkları görülmektedir. Bu söylemlerin gerçekleştirilememesindeki temel nedenler, Batı'dan gelen her düşünceyi ya sorgusuz sualsiz almaları ya da dışlamaları yüzündendir. Dışlamak, her zaman çeşitlilik ve çok kültürlülüğe sahip İslam kültürüne zarar vermiştir. Bu zarar hem grup içinde, hem de grup dışı bir dışlayıcılık anlayışına bürünmüştür.² Ayrıca İslam'ın terörize yorumlarına kucak açmıştır. Benimsemeci tavır ise, Batı'dan gelen her şeyi olduğu gibi kabul eden ve kendi kimliğine yabancı ve kendi kimliğini küçümseyen bireyler meydana getirmiştir. Bunları sentezleme çabasına geldiğimizde temel doktrinlerin, kimliklerin ve mutlak gerçeklik anlayışlarının kaybolup yerini postmodern pastij, brikolaj* tekniklerine bırakan, maniyeretik** bir simulasyonun aldığını görürüz.

¹ Bulaç, *Postmodern Kaosta Kible Arayışı*, s. 25.

² Winter, *Postmodern Dünyada Kibleyi Bulmak*, ss. 27-28.

* Etraftan bulunan alelaide nesnelere yapılan sistemsiz, rastgele, doğaçlama çalışma ve tasarım. Brikolajın taşıdığı doğaçlama anlamı, sonu önceden belirlenmemiş yaratıcı etkinliğe keyfi, belirlenimsiz bir özellik kattığından dolayı postmodern olana hitap eder. Bkz. Sim, *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü*, ss. 227-228.

** Maniyerizm, 1520-1580 yılları arasında daha yoğun olarak görülen her şeyin birbirine karıştığı sanat akımıdır. Bu akımda her şey devinim halindedir. Olayın net olarak anlaşılması zordur. Burada daha çok postmodernizmin kargaşalığını ifade etmesi açısından

Dindar yaşamı, umduğu sentezi değil Batı'nın fikir ve hayat tarzına ait eğilimlerin birer taklidini devşirmiş ve bunu sentez şeklinde yorumlamıştır. Üç yaklaşımda (dışlama, benimseme, sentezleme), başarısız bir netice elde edilmiştir.

Modernizmin aksine dine imkân tanıyormuş imajı uyandıran postmodernizm ise dinlerin emir ve yasaklarına basit masallar³ veya yalnızca edebi okumalar gibi yaklaşmaktadır. Bu bakış açısı, dinin ve dinî unsurların pazarlanabilecek birer ürünmüş gibi ele alınmasına kapı aralamaktadır. Çünkü postmodern pazarlama stratejileri, artık sadece kendi müşterilerini değil, diğer firmaların müşterilerinin de peşindedir. Ayrıca pazarda aynı veya benzer ürünlerin bulunması, günümüz çağında farklılığı yakalamak isteyen müşteri için cazib değildir. Bu sebeple geç kapitalizmin, yeni ve fantazmagorik ürünler bulabilmek için toplumun tarihi, sosyo-kültürel yaşamı ve değerleri üzerinde bilgi edinmesi gerekmektedir. Bu anlayış, beraberinde müşterilerin tutum, değer, simgesel amaç, etnik ve dinî önem atfettiği kavramların tespitini getirmektedir.⁴ Bu şekilde postmodern pazarlama, makro-kültürel bir ek çabayı gerektirir. Bu ek çaba sonucunda, dindarın kullandığı nesne ve değer atfettiği kutsal içerikli sembol ve göstergeler, postmodern kapitalizm için birer pazarlanacak metaya dönüşür. Günümüz firmalarının müşteri portföyünün geniş tabanlı, çeşitli etnik ve dinî kimliklerden oluşması, bu duruma örnektir. İdeolojilerden ve dinden kaynaklanan engelleyici ve tarafgir tutumlar, satın alma esnasında bir “epoke metodu”na (geçici olarak paranteze alma) tâbi tutulmaktadır. Bu bağlamda postmodern tüketim veya tüketim istidadı, ister kutsal isterse dünyevi olsun bütün sembol, gösterge ve değerleri kendi mantığında eritmeye çabalar. Örneğin bir fabrikatörün *hiçbir şey kazanmayan biri, hiçbir şeye değmez, yoktur değeri*⁵ şeklindeki sözleri, varlığın değersel niteliğini, arkasından bir harcamanın gelebileceği tüketim potansiyeline indirgemektedir.

kullanılmaktadır. Bkz. Jameson, *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*, ss. 55-56; Kömeçoğlu'nun da belirttiği gibi “postmodern sanatın kendisi gündelik hayatın içinden sıradan obje, mekân ve kavramları kullanarak pastij, brikolaj ve ironi peşinde” olmasıdır. Bkz. Kömeçoğlu, *age.*, s. 21.

³ Kurt, *Din Sosyolojisi*, s. 211.

⁴ Zorlu, *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, s. 54.

⁵ Groys, Hörisch vd., *İlahi Kapitalizm*, s. 47.

Baudrillard'a göre, semboller ve göstergeler tüketimin üstüne eklenen unsurlar değil, bizzat tüketimin içindeki unsurlardır. Yani tüketim, semboller ve göstergelerin tüketimidir. Göstergeler ve semboller, tüketim sürecinde tüketicinin dikkatini çektiği gibi, bu sürecin anlamlandırılmasını sağlayan niteliklerdir. Bu anlamlandırma, tüketicinin kimlik duygusuna kadar sirayet eder. Bundan dolayı postmodern tüketim, *malın alıcısının, aktif biçimde katıldığı ve satın alınan malları sergileyerek bir kimlik duygusu yarattığı ve bu duygunun korunduğu bir süreç olarak kavramsallaştı*⁶labilir.

Bir grup veya sınıfın tüketim kalıplarını ve tarzını etkileyen şey sadece ekonomik gelir değildir. O grup veya sınıfın kültürel ve sembolik değerleri de tüketim ve yaşam tarzlarını etkilemektedir. Bu yüzden tüketimin kapsamına semboller, göstergeler ve değerlerin de girdiği düşünülmektedir.⁷ Bu nedenle dini nitelikli sembol ve göstergelerin postmodern tüketimini ya da postmodern tüketim karşısındaki durumunu anlayabilmek, sembol ve gösterge kavramlarını anlamayı gerektirir.

Bocock'a göre semboller soyuttur; göstergeler somut olana bağlıdır. Semboller, ilişkilendirildiği nesnenin yakınında bulunma gerekliliği taşımaz. Sembol, zihinde o nesneyi akla getiren bir tasavvur halinde mevcuttur. Göstergeler ise, nesne ile arasında ilişki, ileti veya anlam takası yapabilmek için nesnenin etrafında var olmalıdır.⁸

Simgelerin sabit anlamları yoktur elbette, ya da daha doğrusu, kendilerine anlam katan öznellikler ve öznelerarasılıklardan bağımsız anlamları yoktur. Simgeler kendilerini benimseyenlerce olduğu kadar, kendilerini gözlemleyen, kendilerine anlam atfedenlerce de dönüştürülür. Kamusal alan simgelerin hem sunulduğu, iletişim içine sokulduğu hem de algılandığı ve yanlış da kavranabildiği yerdir.⁹

Bunun yanı sıra göstergebiliminin kurucusu Saussure'ye göre,

bir gösterge iki ayrı bileşenden oluşur: bir gösteren ya da iletinin alıcısında duyulan konuşulmuş sözcüğün işitmelik imgesi; bir gösterilen ya da gösterenin uyarımından kaynaklanan alıcının usunda oluşan anlam. Bir gösterge üç şeydir: gösteren, gösterilen ve bu ikisinin birliği.¹⁰

⁶ Bocock, *Tüketim*, s. 74.

⁷ Bocock, *age.*, s. 71.

⁸ Bocock, *age.*, s. 80.

⁹ Göle, *Seküler ve Dinsel: Aşınan Sınırlar*, s. 69.

¹⁰ Gottdiener, *Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*, ss. 16-17. Saussure gösterge bilimine semiyoloji demektedir. "Semiyotik" köken itibarıyla Yunanca bir

Kısaca ifade edilirse Saussure için *gösterge, gösteren (biçim/anlatım) ile gösterilenin (içerik) birleşmesinden oluşmaktadır*.¹¹ “Toplumsal göstergebilimsel yaklaşım”çılardan Hjelmslev, Saussure’yle benzer şekilde, gösteren (anlatım) ve gösterilen (içerik), göstergeyi meydana getirir demektir.¹² Gösterilen (mesaj) söylenmekte olanı, gösteren (araç/medya) ise bunun nasıl söylendiğini ifade eder.¹³ Peirce açısından ise gösterge, üç parçadan teşekkül bir bağıntıdır. *Gösterim diye adlandırılan usa ideayı taşıyan araç; yorumlayan diye adlandırılan göstergeyi yorumlayan başka bir idea; bir de göstergenin karşılık geldiği nesne*.¹⁴

Baudrillard açısından çağdaş toplumlarda gösterge ve sembollerin bolluğu, gerçekte gerçek olmayan arasındaki ayrımı zorlaştırmaktadır.¹⁵ Jameson, tüketim toplumunu göstergelerin, iletilerin ve imajların hâkim olduğu ve dolup taşıdığı bir toplum şeklinde ele almakla, Baudrillard’la benzeşmektedir.¹⁶ Çünkü postmodernitede olguların yerini göstergeler, doğruya inanmanın yerini yorumlar almıştır.¹⁷ Bu sebeple *hem büyüsel düşünce hem de tüketim düzeni göstergelerle beslenir ve göstergelere sığınarak yaşar*.¹⁸ Göstergelerle beslenme ve göstergelere sığınmada olduğu gibi göstergeler iki fonksiyonu bünyesinde barındırmaktadır: “Ele geçirme” ve “uzaklaştırma”.¹⁹ Göstergeler olgu, sembol ve anlamları kendi bünyesinde gizleyerek onları ele geçirir. Daha sonra bunları gerçek anlamlarından soyutlayarak uzaklaştırır. Bundan dolayı *gösterge “bir yalan”dır; başka bir şeyin yerine duran bir şeydir*.²⁰

Postmodernist düşünörlere, sadece göstergeler dünyasını görebildikleri, göstergelerin maddi kültür ve gündelik yaşamla anlamsal ilişkilerini gözden

kelimedir. Hekimlik göstergeleri araştırması veya hastalık belirtileri bilimi anlamlarını içerir. Bkz. Gottdiener, *age.*, s. 15, 21.

¹¹ Ferdinande de Saussure, *Genel Bilim Dersleri*, çev. Berke Vardar, Birey ve Toplum Yay., Ankara 1985, ss. 70-72.

¹² Gottdiener, *age.*, s. 49.

¹³ Harvey, *Postmodernliğin Durumu*, s. 65.

¹⁴ Gottdiener, *age.*, ss. 22-23.

¹⁵ Adam Possamai, “Alternative Spiritualities and the Cultural Logic of Capitalism”, *Culture and Religion: An Interdisciplinary Journal*, 4: 1, Publisher: Routledge, London: 2003, s. 37.

¹⁶ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s. 99.

¹⁷ Murphy, *Postmodern Sosyal Analiz ve Postmodern Sosyal Eleştiri*, s. 58.

¹⁸ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 24.

¹⁹ Baudrillard, *age.*, s. 25.

²⁰ Umberto Eco, *A Theory of Semiotics*, Indiana University Press, Bloomington, 1976’dan naklen, Gottdiener, *age.*, s. 15.

kaçırdıkları eleştirisi getirilmektedir.²¹ Postmoderniteyi anlamak için, sadece göstergeleri yorumlamak yeterli değildir. Bireylerin bu göstergeleri, gündelik hayatta nasıl kullandıklarının ele alınması, postmodern kültürün anlaşılması için elzemdir.²² Bu bakış açısından

göstergeler yalnızca simgesel anlatımlar değil, toplumsal süreçleri kolaylaştıran araçlar olarak kullanılan anlatımsal simgelerdir de. Göstergeler gerçekte toplumsal etkileşim ortamını kuran gösterge taşıyıcılarıdır.²³

Hiçbir meta-anlatının kabul edilmediği ve belirsizliklerin yüzergezer bir özellik taşıdığı postmodernitede ya da hipergerçeklik dünyasında, asıl gerçeklikler göstergelere dönüşür. Sözcükler ve anlamlar, yalnızca hipergerçekliğe gönderme yapabilir. Asıl gerçekliğe nüfuz edemez. Sürekli değişen ve eşit hiyerarşide bulunan parçacı gerçeklikler, bireysel düşüncenin ve toplumsal yaşamın çözülmesine neden olabilir.²⁴ Çünkü gösterge kültürünün hızı, her türlü determinist yapıyı al aşağı eder ve imkansız kılar.²⁵ Asıl gerçekliğin kaybedildiği durumda toplumlar

yirminci yüzyılın sonlarında...göstergeler/semboller hiper-reel, yani gösterge ve sembollerden oluşmuş çağdaş sosyo-kültürel bir sistem içinde yüzer-gezer durumdadırlar. Eskiden bilinçdışı olan arzular artık tüketim sembolleri ile olduğu kadar reklam ve ambalajlar aracılığıyla da anlatım bulmaktadırlar.²⁶

Postmodernitede gerek semboller ve göstergeler, gerekse nesnelerin bireyin dünyasındaki anlamları, görecelilik ve merkezsizlik nedeniyle kopuk, yüzergezer hale gelmektedir. Bu durum, Lacan'ın gösteren zincirinin kopmasıyla hayatımızın şizofrenik bir yaşam deneyimine indirindiği düşüncesiyle uyuşmaktadır. Çünkü şizofrenler, nasıl ki maddesel gösterenleri birbirinden bağımsız, bir dizi saf ve ilintisiz zaman anlayışı içinde algılıyorsa²⁷, postmodern yaşam da buna benzemektedir.

Postmodern toplumda göstergeler ile anlam arasındaki mesafe artmış, bu durum, gösterge-anlam derinliğinin kaybolmasına neden olmuştur.²⁸

²¹ Gottdiener, *age.*, s. 79.

²² Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s. 112.

²³ Gottdiener, *age.*, s. 49.

²⁴ Turan, *Postmodern Teori*, s. 120.

²⁵ Kömeçoğlu, *age.*, s. 26.

²⁶ Bocoock, *Tüketim*, s. 118.

²⁷ Jameson, *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*, ss. 66-67.

²⁸ Touraine, *Modernliğin Eleştirisi*, s. 320.

Her tüketim nesnesi, tüketimin göstergesi haline gelir. Tüketici, göstergelerle beslenir: tekniğin, zenginliğin, mutluluğun, aşkın göstergeleri. Göstergeler ve anlamlar, duyumsanabilir olanın yerini alırlar. Dev boyutlarda bir ikame etme, yoğun bir aktarım söz konusudur, fakat bu döngülerin sersemleticiliği içinde yapılır bu eylem.²⁹

Toplumsal ilişkilerin göstergeler üzerinden düzenlenmesi ve sürdürülmesi Illich'in *ambalaj çağı* nitelemesine uymaktadır.³⁰ Çünkü artık satın alınan nesnelere, yalnızca fayda ve kullanım değeri olan maddi bir nesne değil, diğer bireylere anlam ileten, tüketicinin kim olmak istediği mesajını veren nesnelere haline gelmiştir. Birey için tüketim ürünleri, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanılmasıyla oluşturulan kimlik duygularıdır.³¹ Bu yüzden anlam değil, görüntü daha ön plana çıkmaktadır. Debord'un "Gösteri Toplumu" şeklinde ifade ettiği kavramsallaştırma ve bunun üzerine ortaya koyduğu eseri, bu görüntüselliğe ve anlam yitimine yapılan vurgudur.³² Baudrillard'a göre bu tür vurgular, bizi *göstergelere sığınarak ve gerçeğin yadsınması içinde*³³ bir yaşayışa götürmektedir.

Postmodern tüketimde, görüntünün göstergeler vasıtasıyla önem kazanması, sembollerin anlamlarının göstergeler tarafından zaptedilmesi ve nesnelere artık kullanım ve faydasal değerinin sembolik değeri üzerinden revaç bulması yeterli değildir. Toplumsal ilişkiler, insani ve kutsal değerler gibi unsurlar da birer göstergesel tüketim metana çevrilir. Çağımızda, toplumsal ilişkilerin karşılıklı ve somut formları, yerini göstergesel biçimlere bırakmıştır. İçtenlik, güler yüzlülük, sıcaklık gibi çeşitli insani durumlar, yerlerini daha göstergesel temsillere terk ederek tüketilir olmuştur. Reklamlarda ev kadınına, gençlere, kendi dilleriyle ve kavramlarıyla seslenmek, memura onun samimi bir dostuymuş muamelesi yapmak, gittiğiniz herhangi bir kurumda sizi belli normlara uyararak karşılayan halkla ilişkiler uzmanının bulunması vb. bunların tümü, içtenlik isteyen toplumsal ilişkilerin, işlevsel bir göstergeselliğe indirgenmesidir. Bu anlamda postmodernite, sadece toplum ve kültürleri değil, onlara bağlı insanların

²⁹ Lefebvre, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, s. 123.

³⁰ Illich, *Şenlikli Toplum*, s. 7.

³¹ Bocoock, *Tüketim*, s. 59.

³² Geniş bilgi için bkz. Guy Debord, *Gösteri Toplumu*, çev. Ayşen Ekmekçi-Okşan Taşkent, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2010.

³³ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 26.

duygularının da sadece simülasyonlar çerçevesinde yaşanmasına ve tüketilmesine izin vermektedir.³⁴ Bu doğrultuda Baudrillard şöyle demektedir:

Ne olursa olsun bu sanayisel içtenlik kültüründe tüketilen hâlâ içtenliğin göstergeleridir. Ayrıca bu içtenlik artık olmak ile görünmek arasındaki farkta oluşan kinizme ya da ikiyüzlülüğe karşı çıkmaz. İşlevsel ilişkinin alanındaki kinizm ve içtenlik birbirleriyle çelişmeksizin aynı göstergeler güdümlenmesinde birbirlerinin yerine geçerler.³⁵

Postmodern tüketim, yukarıda bahsedildiği gibi kutsalların yani dini niteliklerin sahasına da nüfuz eder. Saad, dinin ve dinî ürünlerin büyük bir ticarî güce ve sektöre sahip, şimdiye kadar tasarlanan en mükemmel ve pazarlamacılar için eşsiz bir ürün olduğunu öne sürer. Dinî film, kanallar, kitaplar ve müzik, yüksek bir kâr marjına sahiptir. Bu yüzden din, pazarlamacılar için eşsiz bir üründür. Saad, dinin bu niteliğini dört özellik dolayısıyla kazandığına inanmaktadır. *Birincisi* din, herkesin elde etmek isteyeceği ölümsüzlük garantisi verir. *İkincisi* din, kuşaklar arası değişmeyen bir marka bağımlılığı meydana getirir. *Üçüncüsü* din, bu marka bağımlılığının yaşam boyu sürmesini sağlar, çünkü din değiştirmek ölümü ya da cehennemi gerektirir. *Dördüncüsü*, çocuklar doğar doğmaz, bu ürünün hedef kitlesi ve marka bağımlıydırlar. Din, bu özellikleriyle olumlu ya da olumsuz tüm durumlarda kendi marka bağımlılarını tutundurmak için makul açıklamalara sahiptir. Bu özelliğiyle din ona göre “defolu” olmasına rağmen, devamlı müşteri bulabilen tek üründür. Saad, pazarlama ile din arasında benzerliklerin varlığını³⁶ ve bunun evrensel insan genleri sayesinde tüm türlerde benzeştiğini ileri süren, evrimci bir psikologtur. Saad’ın düşüncelerinin eleştirilebilir veya kabul edilebilir yanlarının varlığı imkân dahilinde olmakla birlikte, postmodern pazarlama stratejileri sanatın, dinin, müziğin alanlarına da sirayet etmiştir. Örneğin, New York’taki Metropolitan operası moda şovlarına, defilelere ev sahipliği yapabilmekte, avm’lerde sergiler açılabilen ve konserler verilebilmektedir.

³⁴ Baudrillard, *age.*, ss. 191-192.

³⁵ Baudrillard, *age.*, s. 205.

³⁶ Gaad Saad, *Tüketim İçgüdüleri Neden Ferrari, fast-food ve porno seviyoruz?*, çev. Nadir Özata, MediaCat Kitapları, İstanbul: 2012, ss. 255-261.

Ülkemizde de tarihi mekânların bu tarzda kullanıldığını görmekteyiz.³⁷ Örneğin, ünlü modacı Cemil İpekçi'nin Mardin'de tarihi Kasımiye Medresesi'nde gerçekleştirdiği defile, kronolojik ve kültürel olarak farklı, birbirinden kopuk zaman dilimlerini, postmodern tarzda bir araya getirdiği gibi toplumun bazı kesimlerinden hem olumlu hem de olumsuz tepkiler almıştır. Olumlu tepkiler verenler daha çok sanatsal ve kültürel etkinliğin meşruiyetine dayanırken karşı çıkanlar, kutsal bir mekânın günahı çağrıştıran bir moda anlayışı tarafından kullanılmasını art niyetli bulmuşlardır.³⁸ Coca Cola'nın sponsorluğundaki Rock and Roll konserleri, Aya İrini'deki klasik müzik konserleri bunun gibi çoğaltılabilecek örneklerdir.

Postmodern tüketimde, kültürel ürünlerin dini niteliklere dönüştürülüp pazarlanması ile dini unsurların kültürel tüketim nesnelere çevrilerek pazarlanmasının her ikisi de mevcuttur. Postmodernitede, popüler kültür ürünleri videoların, kitapların, filmlerin vs. içindeki kavram, kahraman ve figürlerin, dinsel amaçlı kullanımı oldukça yaygındır. Burada amaç, daha çok farklı dünya dinlerinden senkretik bir tarzda, brikolaj teknikle bir araya getirilen dini unsurların postmodern bireyce “a la carte” (istediği gibi) bir seçim yapabilmesine yöneliktir.³⁹ Birey kendi dini inanç, pratik ve hislerini, önüne sunulan dinler marketinden seçip oluşturabilmektedir. Örneğin Star Wars serisindeki “Jedi Şövalyelerinin öğretileri, “Jedi Knight Movement” hareketinin idolüne dönüşebilmekte ve “Jediknigtism” adında dini hareketlerin çıkmasına neden olabilmektedir.⁴⁰

Aynı teknik, tersine izlenebilmektedir. Dini unsur ve kavramlar film, kitap vs. kültürel, tarihi ve toplumsal olaylarda kullanılabilmektedir. Dünyaca ünlü film “Avatar”, Matrix'de bir kahraman olan “Triniti” gibi dini unsurların, bu çeşit kültürleştirilmesine örnek gösterilebilir. Çoğaltılabilecek bu tarz örnekleri,

³⁷ Kırdar, *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü*, s. 155.

³⁸ Adnan Avuka, “Cemil İpekçi'nin defilesi, Mardin'i ikiye böldü”, <http://www.milliyet.com.tr/cemil-ipekci-nin-defilesi-mardin-i-ikiye-boldu/gundem/gundem-detay/20.09.2010/1291417/default.htm>, [12.01.2016]

³⁹ Karel Dobbelaere, Liliane Voyé, “From Pillar to Postmodernity: The Changing Situation of Religion in Belgium”, *Sociological Analysis*, 1990, 51. S, pp. 4-5, 11.

⁴⁰ Possamai, “Alternative Spiritualities and the Cultural Logic of Late Capitalism”, ss. 34-35.

filmlerde Hinduizm veya Hıristiyan propagandası şeklinde yorumlamaktan daha ziyade dini içeriklerin birer tüketim kültürü nesnesine dönüşmesi olarak yorumlayabiliriz. Bunun gibi seküler ve kutsal arasındaki takas; yeni kavram, hareket ve inanç tarzlarının doğmasına dayanak teşkil edebilmektedir. Örneğin Possamai, Jameson'un geç kapitalizmin kültürel mantığı üzerine bazı tartışmalarını ele aldıktan sonra, "perennism" in geç kapitalizmin kültürel bir parçası olduğunu ileri sürer. O, bazıları gibi "New Age" ile "Neo-Paganism" arasında bir ayırım yapmaz. Ona göre her ikisi de "perennism" in altgrup dinsel eğilimleridir. "Perennism", yerel ve gündelik hayatın duygusal gerçekliklerini tecrübe eden katılımcıların, senkretik manevi edimlerini tamamlamak için kullanılan bir terimdir. Perennism'de sistematize edilmiş inanç ve pratiklerden, aşırı bireyselleşmiş bir formda kopuş vardır. Kesinlik belirsizliğe, bütünlük çeşitliliğe, sentez farklılığa, basit ve anlaşılabilirlik, karmaşaya yerini bırakır.⁴¹ Bu yüzden postmodernitede dinsel inanca yönelik asıl tehdit, entellektüellerin bilişsel metodlarla inançları kabul veya reddi değildir. Gerçek tehdit, postmodernitenin vetireleriyle gündelik hayatın birer meta haline dönüşmesidir.⁴² Bu konuda Shayegan dünyanın en karışık toplumlarından kabul ettiği İran toplumu için şunları ifade etmektedir:

Bu toplumda en inatçı batıl inançları, en akla hayale gelmez mesihçi fikirleri, en sert zihinsel bağımsızlığı, en eşitlikçi dini, neredeyse "anarşizan özgürlükçü" ve bazen düpedüz serbest-meşrep davranışları, son olarak da New Age'in en fantazi düşkünü maneviyatlarına yakın cüretkâr inanışları yan yana bulmak mümkündür. Ama sistemin zayıf noktası şu an için hâlâ ekonomidir.⁴³

Yukarıdaki örneklerde farklı zaman, kültür ve mekânların postmodern bir tarzda sıkıştırılması ve bir araya gelme imkânı olmayan farklı varlık alanların üst üste bindirilmesi vardır. Çünkü tüketim, çatışmadan ziyade haz, imaj ve prestij eksenli bir uzlaşmayı yeğler. Kapitalizm, yaşamak için bu tür bir stratejiye ihtiyaç duyar:

⁴¹ Possamai, *agm.*, s. 33, 40.

⁴² Turner, "Oryantalizm, Postmodernizm ve Din", s. 43. Ayrıca benzer süreçlerin geleneksel toplumların felsefi, düşünsel, dini ve gündelik hayatını vs. postmodern bir melezlik ve new age tarzda karıştırdığını İran toplumu üzerinden tahlil eden Daryush Shayegan'ın eserleri için bkz. Daryush Shayegan, *Yaralı Bilinç Geleneksel Topumlarda Kültürel Şizofreni*, çev. Haldun Bayrı, Metis Yay., İstanbul: 2012 ve *Melez Bilinç*, çev. Haldun Bayrı, Metis Yay., İstanbul: 2013.

⁴³ Shayegan, *Melez Bilinç*, s. 16.

Tüketim Prometheusçu değil, hazcıdır...Tüketim süreci artık bir çalışma ve aşma süreci değil, bir gösterge soğurma ve göstergeler tarafından soğrulma sürecidir. Dolayısıyla tüketim Marcuse'ün dediği gibi aşkınlığın sona ermesiyle belirlenir.⁴⁴

Postmodern kapitalizm, kendisine karşıt olan veya kendi imkânlarıyla satış yapma meşruiyetinin bulunmadığı coğrafyalarda, çok hızlı kimlik değiştirerek ve alternatif üreterek asıl hedefinden vazgeçmemektedir. Örneğin sığır eti yemeyen Hindu coğrafyasında koyun veya diğer hayvan etinden mamüller üreterek fast-food karşısındaki engelleri aşmakta⁴⁵ ve bunun yanında dini değerlere saygılı olduğu imajını da empoze etmektedir. Örneğin Mcdonald's, Hindistan pazarında kutsal engeller nedeniyle sığır eti yerine kuzu etinden yaptığı Mahararaja Mac, isimli bir ürünle bu kültüre ve pazara girmiştir.⁴⁶

Tarihsel süreçte gösterişçi ve kontrolsüz tüketime karşı çıkanlar, genelde dindar fanatikler veya ideolojik taraftarlar (Kalvinistler ve Marxistler gibi) olmuştur.⁴⁷ Ancak bu anlayışın değişerek, günümüz posmodern tüketiminde ve sisteminde dindarları da içine doğru çektiği görmezden gelinemez. Tüketim sadece dindar bireyleri değil, dinin sembol ve fenomenlerini de tüketimin nesnesi haline getirmiştir. Bu açıdan postmodern tüketimin şu özelliği gözden kaçmaktadır. Artık din de, bir tüketim metana çevrildiği için dinin postmodern tüketim karşısında daha sağlam ve uzun süreli huzur sağladığı düşüncesi⁴⁸ bizce bir ön kabulden ibarettir. Çünkü postmodern dünyada piyasa ve dindar tüketici, dini ve dinin fenomenlerini yavaş yavaş alışveriş nesnesine dönüştürebilmektedir. Günümüz postmodern tüketim anlayışında bireyler, dindar olsa bile tüketim edimini gerçekleştirebilmek için piyasanın anayasıyla bir uzlaşısı ve barış sağlamak gereksinimindedir. Çünkü bazıları için kapitalizm, kendi normlarının geçerli olduğu ticaret toplumuyla ya da *şeytan'la pazarlığın yapısının ta kendisidir*.⁴⁹ Hörisch'in *sympathy with devil* (şeytanla aynı duyguları paylaşmak) şeklinde ifade ettiği bu özellik, postmodern bireyin en önemli argümanıdır.⁵⁰ Çünkü dinin

⁴⁴ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 231.

⁴⁵ Ritzer, *Toplumun Mcdonaldlaştırılması*, ss. 24-25.

⁴⁶ Zorlu, *Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, s. 87.

⁴⁷ Miller, *Tüketimin Evrimi Cinsiyet, Statü ve Tüketim*, s. 290.

⁴⁸ İsmail Demirezen, "Tüketim Toplununun Oluşumu ve Din İle Etkileşimi", *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, C. 10, S. 3, 2010, ss. 105-106.

⁴⁹ Baudrillard, *age.*, s. 229-230.

⁵⁰ Groys, Hörisch vd., *İlahi Kapitalizm*, s. 40.

normları karşısında hedonist nitelikler taşıyan tüketim, kutsal ve seküler bölgeler arasındaki karışımı zorunlu kılmaktadır. Bu, yalnızca bireyden değil, piyasa sisteminin baskısından da kaynaklanmaktadır.

Bundan dolayı dinin ve dindarın tüketimle ilişkisi, iki açıdan ele alınabilir. *Birincisi*, postmodern tüketim anlayışında dindarın tüketici olarak konumu ve kendini anlamlandırması; *ikincisi* ise, tüketim karşısındaki dinin itikât, ritüel, ahlak, bireysel, kültürel, sosyal vb. etki alanlarının dönüştüğü durumdur.⁵¹ Yalnız, din ile dindarın ilişkisinin kesin ve net sınırlarla birbirinden ayıramayacağını göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Çünkü din, bireyin maddi ve manevi tüm yönlerine seslenen ve bireyin âdeta varlığını tanımlamasına yardımcı olan kutsal merkezli bir sistemdir.

Postmodernitede, tüketime yön veren ya da tüketimi disiplin altına aldığı düşünülen dünya görüşü, inanç ve dindarlık algısı, hem ayırt edici unsur olmaktan uzaklaşmış, hem birer tüketim nesnesi haline gelmiştir. Bunu gözlemlemek için Tv’lerde, gazetelerde ve internet sitelerindeki reklamlara, hayat tarzlarına baktığımızda, bir farklılaşmadan ziyade homojenleşme görürüz.⁵² Farklılıklar, göze batmayan nitelikler bazındadır. Hatta fark edilememektedir. Farklılığı temsil ettiğini öne süreceğimiz dini fenomen ve sembollerse, postmodern tüketiminin işlevselliğini artıran “gimmick”lere katkı sağlamaktadır. Din, postmodern tüketimde giderek iç içe giren, zaman-mekân sıkışması yaratan yeni tüketim araçlarını ve anlayışını engellemekte etkisiz bir hale gelmiştir. Hatta ürünlerin içerik açısından dinle bağlantısı, bireyi gizli bir şekilde tüketime yönlendirmektedir.⁵³ Ancak bu, dinin bizzat emir ve yasaklarının değil, normlarının yorumlanmasının bir neticesidir. Kâr arzusu, tüketim, moda vb. eğilimler, farklı alanlara ekonomik pencereden bakmayı mutad hale getirdiği gibi, dini kavramların da ticarileştirilmesine sebebiyet vermektedir. Cihad, rızık, ihlâs, şehadet gibi din eksenli terimler, kendilerine uzak seküler alanlarda kullanılır

⁵¹ Zorlu, *age.*, s. 107.

⁵² Kırdar, *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü*, s. 177.

* Satın almaya teşvik eden küçük tuzaklar. Bkz. Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, ss. 194-195.

⁵³ Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, s. 190.

duruma gelmiştir.⁵⁴ Sadece dinsel açıdan değil, dilsel açıdan bile anlamının ötesinde kullanılan veya kendisine ideolojik yan anlamlar yüklenen terimler, belli bir süre sonra temel anlamı aşındırır ve ses açısından uyumsuz bir hale gelir. Son zamanlarda Türkiye'nin gündemini oluşturan “çapulcu”, “paralel” kelimesi bunlara yakın bir örnektir. Ya da bir zamanlar siyasetçilere yüklenen “mücahit” sıfatı veya gösteri ve olaylarda ölenlere “demokrasi şehidi” denilmesi gibi. İşte dini sembol ve kavramların anlamlarından soyutlanarak sadece bir ürün göstergesine dönüşmesi, bu sürece benzemektedir. Çünkü dil alanında yan anlamlar, temel anlamların yerine geçemez veya onların anlamını bozamaz. Ancak nesnel sisteminde yan anlamlar, temel anlamları yapıbozumuna uğratarak bir bunalıma neden olur.⁵⁵

Postmodern bireyin imajını destekleyen unsur din bile olsa, toplumsal görünürlüğünü sağlayacak araçsal bir rasyonelleştirmeye tâbi kılınır. Postmodern gösteri ve imaj toplumunda dindarlık, bireyin toplumsal alandaki gösterisini sürdürmeye yardım eden ve varlığını diğer bireylere sezdirmesini sağlayan ve aynı zamanda bireye zevk veren bir makyaj şeklinde araçsallaştırılabilmektedir.⁵⁶ Bu meyanda 1980'lerden itibaren Müslüman kesimin de bir başkalaşım geçirdiği düşünülmektedir. Tesettürlü metalciler, top sakallı Müslüman erkekler, önceden temkinle yaklaşılan parfüm kullanımı, estetik merkezlerinde bakım, tatil köylerinde tatil, yeni zengin dindar mahalleleri, tesettür defileleri, flört vb. eğilimler toplumdaki muhafazakâr grupların, yeni trendleri haline gelmiştir. Bu durumu sekülerleşme şeklinde yorumlayanlar⁵⁷ bulunmaktadır. Çünkü bu yaklaşım sahiplerine göre postmodernleşme, aynı zamanda bir sekülerleşme sürecidir. Postmodernite, bütüncül anlamda hiçbir dinin meta anlatısına yer vermez. Tek bir dinin anlatısına bağlılık ihtimal dışıdır.⁵⁸ Eğer sekülerleşmeyi dinî ve dünyevi alanları birbirlerine yer vermeyecek hudutlarla bölümlenmiş bir durum

⁵⁴ Ramazan Altıntaş, *Din ve Sekülerleşme*, Pınar Yay., İstanbul: 2005, s. 50.

⁵⁵ Baudrillard, *Nesnel Sistem*, s. 16.

⁵⁶ Sarıbay, “Postmodern Dinsel Anomi”, s. 178.

⁵⁷ Altıntaş, *age.*, s. 186; Yahya Mustafa Keskin, “Toplumsal Tabakalaşma ve Din”, *Din Sosyolojisi El Kitabı*, ed. Niyazi Akyüz-İhsan Çapcıoğlu, Grafiker Yay., Ankara: 2012, ss. 501-502.

⁵⁸ Turner, “Benlik ve Düşünümsel Modernlik”, çev. Yasin Aktay, *Postmodernizm ve İslam Küreselleşme ve Oryantalizm*, der. Abdullah Topçuoğlu-Yasin Aktay, Vadi Yay., Ankara: 1996, s. 151.

olarak ele alacak, bu örnekteki insanların tamamen dini bağlarından koştukları söylenemez. Bahsedilen örneklerdeki Müslümanlar, biraz modernlik biraz gelenekselliğin (dinin) karışımı ve bir araya gelme imkânı bulunmayan yaşam tarzlarının üst üste bindirildiği postmodern bir karışımı tecrübe etmektedirler.⁵⁹ Bu karışımlar gerçekleştirilmeye çalışılırken dini nitelikli sembol ve göstergelerin, anlam kaymasına, yozlaşmasına veya yeni ve beklenmedik yan anlamlara büründüğüne şahit oluruz. Çünkü postmodernizm; din gibi üst anlatıları mutlak gerçeklik kabul etmediğinden ve hiyerarşilerin varlığına karşı çıktığından İslam dini ile büyüçlük, astroloji vb. popüler dini eğilimlerin aynı kefedede değerlendirilmesine kapı aralamakta⁶⁰ ve bu unsurları birbiri içerisine geçirmektedir.

II. TESETTÜRÜN POP-ART UNSURUNA DÖNÜŞMESİ

Modernist sanat, büyük ölçüde bireyci, popüler kültürü küçümseyen ve aristokratik özellikleriyle kendini belirginleştirmektedir.⁶¹ Modern sanatta nesnelerin estetikleştirilmesi veya estetiksel yorumları öne çıkarken, postmodern sanatta bu özellik, bir kopuşa uğrar ve sıradanlaşır.⁶² Bu dönüşüm sürecinde Dadaizm ve Sürrealizm, modern sanatın sonunu getiren iki akım olarak kabul edilir. *Dadaizm, sanatı gerçekleştirmeden ortadan kaldırmakla, sürrealizm ise, sanatı ortadan kaldırmadan gerçekleştirmekle*⁶³ betimlenmektedir. Modern sanattaki üslup, form ve temalar postmodernitede yerini, tikel bir üsluba ve maniyerizme terk etmektedir.⁶⁴ Postmodernizm, estetik modernizme karşı

⁵⁹ Her ne kadar bazı çalışmalarda İslam Dini'nin "*ahlaki ilkelerinin, hakikat telakkisinin, İslam'ın öznenin inşası olmadığı*" gibi iddialar ileri sürülerek İslam'ın, postmodernitenin meta anlatı kavramıyla ifade edilemeyeceği belirtilse de öne sürülen iddialar bile bizzat İslam'ın postmodernite için apaçık bir meta anlatı anlamına geldiğini göstermektedir. Çünkü İslam, hem vahiy kaynaklı hem de kendi hakikatini inananlarına deruhte eden bir üst gerçekliktir. Kanaatimizce bu iddiada, "anlatı" ve "söylem" kelimelerinin kutsiyetle bağdaştırılmaması perspektifi yatmaktadır. Bahsedilen iddia için bkz. İbrahim Keskin, *Modernizmin Kıskaçından Postmodern Dünyaya Din ve İslam*, Sentez Yay., Bursa: 2014, ss. 158-167, 190-191.

⁶⁰ Mehmet Akgül, "Modernlik-Modernleşme, Postmodernlik, Sekülerleşme ve Din", *Din Sosyolojisi El Kitabı*, ed. Niyazi Akyüz-İhsan Çapcıoğlu, Grafiker Yay., Ankara: 2012, ss. 206-207.

⁶¹ Harvey, *Postmodernliğin Durumu*, s. 36.

⁶² Anderson, *Postmodernitenin Kökenleri*, s. 140.

⁶³ Debord, *Gösteri Toplumu*, s. 149.

⁶⁴ Jameson, *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiği*, ss. 55-56.

çıkarken, kaba sabanın estetikleştirilmesini savunmaktadır.⁶⁵ Postmodernizmin en bariz özelliği yavanlık, derinlikten yoksunluk ve yeni bir yüzeyselliğin ortaya çıkması şeklinde tanımlanmaktadır.⁶⁶ Bu nedenle postmodern sanat anlayışında, maniyerizm ve brikolaj önemli yer tutar. Etraftan toplanmış, basit, değersiz ve rastgele malzemelerin biraradalığı, postmodern sanat anlayışını ve onun protest yapısını ifade etmektedir. Postmodern sanatta marjinal durumlar ve malzemelerin kullanımı, gayet doğal kabul edilmektedir. Örneğin, günümüzde çürümeyi engelleyen bir sıvı içinde yüzen bir koyunu sergileyen Damien Hurst, ünlü bir İngiliz sanatçısıdır. Bunun yanında tuvallerini idrarlarıyla boyayan sanatçılardan, İngiliz sanat dünyasının en prestijli ödülü Turner Ödülü'nü, 1998'de fil dışkısıyla boyanmış bir heykelle kazanan sanatçılara kadar, daha önce benzerine rastlanılmamış çalışmalar, bu duruma örnek teşkil etmektedir. Hatta günümüze sanat adına, insan dışkuları bile bu tür sanatın konusu olmaya başlamıştır.⁶⁷ Winter, bu durumu aydınlanmanın miadının dolması ve postmodernin ruhu dağıtması olarak görür ve günümüze kadar gelen sanatsal sürecin aşamasını, *ruhtan akla, bedene ve şimdi de, atık ve dışkılara...* şeklinde özetler.⁶⁸ Eskinin yüzeysel ve bayağı görünen davranışları, postmodernitede öznel seçimin yüceliği vasıtasıyla meşru bir zemine oturtulur. *Bu yüzden Yale'deki İngiliz Edebiyatı öğrencileri, bir okuma parçası seti olarak New Haven telefon rehberini talep edebilir ve fakülte de bunu onaylar.*⁶⁹

1960'lı yıllarda kültürel estetik ve zevklerin aydınların tahakkümünden kurtulması ve diğer alt kültür ve tabakaların kendi zevklerini üretmesi, pop-art'ın ortaya çıkmasında ve dolayısıyla popüler kültürün yaygınlaşmasında etkindir.⁷⁰ Pop-art'ın genel karakteristiği, nesnelere kendisini değil, onların taklitlerinin tecimsel basımıdır. Bu tarz, "imgelerin imgelerini" üretmesi nedeniyle, postmodern kabul edilmiştir.⁷¹ Nesnelere, kendi varlıkları ve simgeleriyle bir

⁶⁵ Tüzen, "Postmodernizm Mitosu", s. 154.

⁶⁶ Jameson, *age.*, s. 38.

⁶⁷ Winter, *Postmodern Dünyada Kibleyi Bulmak*, ss. 55-56.

⁶⁸ Winter, *age.*, s. 56.

⁶⁹ Winter, *age.*, s. 45.

⁷⁰ Harvey, *Postmodernliğin Durumu*, s. 78.

⁷¹ Anderson, *Postmodernitenin Kökenleri*, s. 134-135. Postmodern pop-art'da resim ile heykel, bina ile çevre arasındaki sınırlar kalkar. Postmodern sanatın en önemli özelliği görselliğe

bütünlük oluşturmaktadır. Nesne; şekilsel varlığı, biçimi, somutluğu ifade ederken simge; içselliği, duyguyu, değeri ve anlamlandırma işlevini yerine getirir. İşte pop-art, burada nesne ve simgenin ayrımlanmasına, sekülerleşmesine ve yapaylığa bürünüp duygu ve değerden kopuşa bir göndermedir. *Pop'ta çılgın bir ihtiras söz konusu: Tüm bir kültürün, aşkınlık kültürünün görkemini (ve temellerini) ortadan kaldırma ihtirası*⁷² vardır. Aslında Baudrillard, pop ile pop artı ayırt etmektedir. Çünkü ona göre pop art'ta bir estetisizm, bir gerçeklik, bir alegori hâlâ mevcuttur.⁷³ Oysa pop, yukarıda belirtildiği gibi niteliklerden soyutlanmış bir sıradanlığı ifade etmektedir.

Bu duruma benzer şekilde Jameson ve bazıları, tüm postmodernizmlerin tek bir özelliğinin, yüksek kültür ile avami kültür ya da yüksek kültür ile ticari kültür arasındaki sınırların kalkması ve birbirine karışmasıdır, anlayışındadırlar.⁷⁴ Postmodernizm, yüksek kültür ile popüler kültürün birbirine karıştığı, sanat yaşamı ile gündelik hayatın iç içe geçtiği, derinlikten uzak, yüzeysel, merkezlessiz, her şeyi bir eğlence ve oyun içinde gören kültürel bir üsluba işaret eder.⁷⁵ Postmodernizmin tanınmasını ve bir akım haline gelmesini sağlayan etken, eskiyle yeninin, yüksek sanatla popülerliğin bireşimi ve özgürleştiriciliğidir.⁷⁶

Bu yüzden postmodern sanat; popüler sanata yani yüksek kültür ile halk kültürünün karışımına, sıradanlığın sanat konusu olmasına ve modernitenin gerçek sanat kabul ettiği tema, tarz, üslup ve değerlerin sıradanlaştırılmasına bir göndermedir. Tüm bunlar kendini “pop-art” kavramıyla temsil eder. Pop-art, gündelik hayatın estetik yönünü, sokak kültürünü, eskiyle yeninin, seçkin ile halk kültürünün karışımını kapsayan bir kavramdır. Postmodern kültürün birbiri içine

yapılan vurgudur. Postmodern pop-art resimsel bir çerçeveden kurtulmuş kavramsal bir sanattır. Andy Warhol'un sade ayakkabı resimleri, Hans Haacke'nin adli tıp araç gereçlerini kullanması, yine Warhol'un boş çorba teneke kutularından yaptığı çalışmalar, Boltanski'nin çalışmalarında bisküvi, kir topları, eski elbise ve akla hayale gelmeyen nesnelere kullanması pop-art'a birkaç örnektir. Bkz. Anderson, *age.*, ss. 88-89, 136; Odabaşı, *Postmodern Pazarlama*, ss. 166-170; Kömeçoğlu, *Kimlik, Mekân ve Gündelik Hayat*, ss. 19-20.

⁷² Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, ss. 131-132; ayrıca bkz. *ay.* 26 no'lu dipnot.

⁷³ Baudrillard, *age.*, s. 138, ayrıca bkz. *ay.* 29 no'lu dipnot

⁷⁴ Jameson, *age.*, s. 30-31, 111, 222; Turner, “Oryantalizm, Postmodernizm ve Din”, s. 43; Kellner, “Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar”, s. 227.

⁷⁵ Eagleton, *Postmodernizmin Yanılsamaları*, s. 10.

⁷⁶ Anderson, *Postmodernitenin Kökenleri*, s. 38.

geçişleri ifade eden bir kültür olması nedeniyle, modernite elit kültürün, pop-art da postmodern kültürün yani popüler kültürün temsilcisi kabul edilir:

Elit Kültür

1. Kant'çı estetik unsurlar
2. Yüksek kültürel sermaye
3. İnce ruhla işlenmiş ve soyut ayırım
4. Düşünce merkezli (anlamaya yönelik)
5. Gruba ait, anlaşmaya dayalı ve biçimsel temsil (sembolik anlatım var)
6. Zarif bir ayırım, saklanmış formlarla simgelerin yoğun kullanımı, simgeleri anlamak sosyalleşme ve öğrenme gerektirir.

Popüler Kültür

1. Kant'çı estetiğe karşı olan unsurlar
2. Düşük kültürel sermaye
3. Anlık ve ertelenemeyen hazlar
4. Beden merkezli duyulara yönelik
5. Doğanın direkt olarak temsili (sembolik anlatım yok)
6. Herhangi birisinin gösterdiği şey, simge direkt olarak anlaşılabilir ve okunabilir.⁷⁷

Modernizmin veya modernitenin kültür anlayışı, elitist bir tarz veya yaklaşımı ifade ederken, postmodern kültürün “bir düzey düşüklüğü”⁷⁸ olduğu ileri sürülmektedir. Jameson'a göre, postmodernizmin kültürü demotic'tir, yani halkla ilgilidir.⁷⁹ Pop-artın 1960'larda yükselmesi ve modern anlayıştan bir kopuş gerçekleştirmesinin temel mantığı ise; yüksek kültür ile kitle kültürü arasındaki sınırları yok etmek, modernizmin koyduğu sanat ve sanatçı normlarını yapı bozumuna uğratarak sanatın yalnızca bedende değil, hor görülen ve küçümsenen tüm kitlesel alanlarda olduğunu göstermektir.⁸⁰ Postmodernizmin, modernizme karşı popülist akımı ön plana çıkarması, *yerelliğin tanrısallaştırılması, aynı zamanda üst kültür ile kitle kültürü arasındaki kopuşu beraberinde*

⁷⁷ Peter Corrigan. *The Sociology of Consumption*, Sage Publications, London: 1997, s. 29; Zorlu, *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, s. 113; Ayrıca yüksek ve popüler estetik arasındaki Bourdieu'dan alınan bir karşılaştırma için bkz. Zorlu, *Üretim ve Tüketim Teorileri*, s. 216.

⁷⁸ Anderson, *Postmodernitenin Kökenleri*, ss. 91-92.

⁷⁹ Anderson, *age.*, s. 92.

⁸⁰ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, ss. 77-78.

getirmektedir.⁸¹ Bu doğrultuda postmodern kültürde, yuppiler (genç ve kentli yatırımcı, iş adamı profesyoneller) gibi yeni kültür araçları, yüksek kültür ile kitle kültürü arasındaki sınırların yıkılmasında etken unsurlardandır.⁸² Ancak hedef, yalnızca yüksek kültür ve kitle kültürü arasındaki hudutların yok edilmesi değildir. Postmodern pop art ya da sanat, aynı zamanda gündelik hayatın estetikleştirilmesi amacını bünyesinde taşımaktadır. Gündelik hayatın estetikleştirilmesi; modern sanatın ve normlarının elitist niteliğini ortadan kaldırmayı, gündelik hayatı bir sanat eseriymiş gibi ele almayı ve gündelik hayattaki gösterge ve imajların hızına bir göndermeyi tema edinir. Bu son tema, tüketim kültürünün gelişmesinin merkezindedir.⁸³ Kültürle haşır neşir olmak, onunla etkileşime girmek, insana ve bireye bir şeyler kazandırır ve belli bir birikimin ortaya çıkmasını sağlar. Ancak kitle kültürünün tüketimi ise, giderek kayba ve gerilemeye yol açan bir süreçtir.⁸⁴ Çünkü postmodernitede kültürlerin ürüne indirgenmesi anlayışı, maddi ve manevi tüm öğeleri, imajları, tarzları ve sembolleri, üretilen nesnelere eklentisi veya süsü değil, bizzat üretilen ticari nesnenin kendisi haline getirmiştir. Bu açıdan Jameson postmodernizmin, geç moderniteye ve kapitalizme, tüketimin küreselleşmesi yolunda yardım ettiğini söylemektedir. Bu faaliyet sonunda, maddi ve manevi unsurlar bazen kendini yeniden üretilip yapılandırır veya kendi aleyhine bir eyleme girer.⁸⁵ Bu faaliyetin bir benzeri pop-art vasıtasıyla Müslüman dünyasında görülmektedir.

Yeni İslami anlayışta, bir zamanlar iffet ve kadın dindarlığının timsali tesettür, Avrupalı, lüks, gösterişli ve markalı kıyafetler üzerinden kendini ifade edebilmektedir. Aynı şekilde İslami müzik içine pop, rap tarzlarının karıştığı patchwork (kırkyama, yamalı bohça) yapılar arz etmektedir. İslami hayırseverlik, dini temaların arka planda kaldığı ve sadece insan sevgisinin görünür kılındığı yönleriyle ele alınmaktadır. Bu, bir zamanlar birbirleriyle diyaloga dahî yanaşmayan Batı ve İslami hayat tarzlarının bir çeşit melezlenmesidir.⁸⁶ Bu

⁸¹ Gottdiener, *Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*, s. 189.

⁸² Featherstone, *age.*, s. 86, 180.

⁸³ Featherstone, *age.*, ss. 115-126.

⁸⁴ Habermas, *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*, s. 284.

⁸⁵ Thomas, Walsh, "Modernlik/Postmodernlik", ss. 498-499.

⁸⁶ Haenni, *Piyasa İslami İslam Suretinde Neoliberalizm*, s. 17.

durumun, postmodern bir görünüm sergilemediğini söylemek zordur. Çünkü yapılar oluşturulurken kolaj, patchwork, karşıt söylemlerin devşirilmesi gibi postmodernitenin teknik kavramları işe koşulmaktadır. Bu tür eylemlerin gerçekleşmesi, pop-art dalgasının etkileyici gücü sebebiyledir. İslami giyim tarzında, her ne kadar bir yozlaşma meydana geldiği düşünülse de yeni giyim tarzında dinî nitelik ve motiflere rastlanması, dinî hassasiyetlerin hâlâ merkezî konumda olduğunu göstermektedir. Oysa Haenni, bundan daha tehlikeli üçüncü kuşak bir giyim tarzından bahsetmektedir. Bu tarz “streetwear”dir. “Streetwear”, genellikle rap ve hip hop sokak alt kültürü giyim tarzının bir karışımıdır. Tehlikeli noktasıysa, İslami moda anlayışında hâlen İslam’dan bazı kalıntılar bulursa dahî streetwear, bilinçli şekilde dinselden uzak durmaktadır. Streetwear, anlam ve nitelik bakımından dinle ilişkisi bulunmayan bir alt kültür özelliği yansıtmaktadır. Streetwear’de ürünlerin isimleri, sembolleri, markaları, dinî kavramlara birer gönderme yapsa bile, bunun dinî unsurlarla ilişkilendirilmesi bir hayli güçtür.⁸⁷

Benzer şekilde postmodernitenin üsluplarından “new age”⁸⁸ gibi, postmodern sanat dalları, sadece kılık kıyafetteki gibi sosyolojik alanları değil, tasaavuf gibi mistik alanları da etkisi altına almıştır. Amerika’da Mevlana Celaleddin-i Rumi’nin eserlerinin, büyük kitleler tarafından ilgi görmesi üzerine, tetkik mahiyetindeki bir makaleden, Rumi’nin eserlerinin içine görsel materyallerin yerleştirildiğini öğreniyoruz. Rumi’nin dizelerinin resimleştirilmesi, senfoni ve danslara uyarlanması, ayrıca eserlerin gerçek dil ve ifadelerden uzak yan anlamlara kayması ve içerik açısından eserlerin İslami bir kaygıyı taşımaması gibi daha pek çok unsur, postmodernitenin mistik bir alanı bile oyuncu ve pop art bir yüzeyselliğe nasıl dönüştürdüğünün görülmesi açısından önemlidir. Ruminin eserlerinin, “new age” tarzda yeniden yorumlandığı, İslam felsefesi merkezli ilhamın bulunmadığı ve dini mesajların yalnızca folklorik bir kültür ögesine indirildiği görülmektedir. Rumi’nin eserleri caz, pop veya şiir eserleri gibi müzikal bir sıradanlığa indirilmekte ve aynı standları paylaşmaktadır. Rumi,

⁸⁷ Haenni, *age.*, ss. 46-47.

⁸⁸ Yapılan araştırmalarda, “New Age” dalga ile neo-liberal kapitalizm ve küresel çaptaki tüketim kültürü arasında bir bağlantının bulunduğu tespit edilmiştir. Bu özellik geç modern veya postmodern toplumlarda giderek artmaktadır. Bkz. Adam Possamai, “Alternative Spiritualities and the Cultural Logic of Late Capitalism”, pp. 31-32.

dükkânlarda ve butiklerde geçici Amerikan arzusunu tatmin etmeye görevlendirilmiş, ne kadar süreceği bilinmeyen bir çeşit moda akımına dönüşmüştür.⁸⁹ Bu süreç, Bauman'ın şu tespitleriyle bir benzerlik arz eder. Bauman esoterik, mistik, asetik aşkınlık tecrübelerinin bir zamanlar yüksek kültür için bir tür ayrıcalık kabul edilirken, günümüz tüketim kültüründe bu tecrübeleri, her bireyin rahatlıkla elde edebildiği birer meta haline dönüştüğünü ifade eder.⁹⁰ Bunu sağlayan en önemli etken, postmodern pop-art'tır. Çünkü pop-art, nesnelere niteliklerinden soyutlanarak sıradanlığın, yan yanalığın postmodern birer ifadesidir. Pop-art, bu özelliğiyle güncel ve basit olanı, ideal şekilde yansıtmaya ve kutsal sanat sürecini de bir tür sıradanlığa indirerek yeni yan anlamlar üretilmesine sebebiyet vermektedir.⁹¹

Postmodern pop-art, tüm alanları ve kesimleri etkilediği gibi Müslüman-dindar kesimleri de etkilemiştir. Özellikle dindarlığın bir göstergesi olan tesettür, bu etkileşimde kendi dinsel kimliğinin ötesine savrulmuştur. Bu konuda, postmodernitenin aşkın ve kutsala yer vermekle birlikte, onu bir tüketim nesnesi şeklinde sıradanlaştırdığına tanık oluruz. Tesettürün veya dini sembol ve göstergelerin, toplumun seküler alanlarında ortaya çıkması ise, pop-art sanat anlayışının belli grup ve sınıflara ait olma karşıtlığının somut bir şeklidir. Postmodernitede pop-art, sadece sanatsal bir anlayış şeklinde görülemez. O, postmodernitenin bir keşif ve dönüştürücü kolu olarak bedeni, cinsiyeti ve mahremiyeti de sıradanlaştırır, görünür hale getirir. Bunu yaparken, kendine dokunulmaz ve tartışılmaz kutsallar üretir. İmaj, gösteri, kendini gerçekleştirme ve özgür birey söylemleri, bu kutsallardan yalnızca birkaçıdır. Bu söylemlerin hayat bulduğu toplumsal yaşam alanlarında, dindar kimliklerin bu söylemler karşısında din merkezli bir hayat tarzı ortaya koyamadıkları başka bir göstergedir.

A. İmaj, Gösteri(ş) ve Moda

Teknolojinin geliştiği günümüz toplumlarında görme ve görsel içerikli unsurların artması, imaja aşırı bir değer verilmesine neden olmaktadır. Bu aşırılık,

⁸⁹ Amira El-Zein, "Amerika Birleşik Devletleri'nde Ruhânî Tüketim: Rumî Fenomeni", çev. Mustafa Özbaş, *Sufî Araştırmaları*, 2010, C. I, S. 1, ss. 75-87.

⁹⁰ Possamai, *agm.*, s. 36.

⁹¹ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 135.

imajın âdeta hakikatin yerine geçmesini sağlamaktadır. İmajlar, içinde gösterişi barındırdığından ve hakikatin kendisi olmadığından dolayı, kişi imajlar dünyasına yani illüzyonlar dünyasına dalmaktadır.⁹² Toplumsal hayatta birey, yoğun şekilde imaj, marka ve popüler ürünlerin kısılacı altında bulunduğundan, ister istemez kendi öz, siyasî ve dinî kimliğini bu marka ve imajlarla birbirine geçmiş şekilde meydana getirmekte ve ilişkilendirmektedir. Birey, kendini fark edilebilir veya daha görünür kılabilmek için, marka ve imajlarla boyanmış bedensel bir yapıya bürünmektedir.⁹³ Bu yapı, toplumun bireylerinde alışılmışın ötesinde benzersiz, farklı ve marjinal olma eğilimi ortaya çıkarmaktadır. Bu durumu meydana getiren ve devamını sağlayan etkenlerden biri, kapitalizmin değişimidir. Modern dönemin kapitalist anlayışında kâr elde etme düşüncesi, üretim ve üretim süreçleri üzerine odaklanmışken, postmodern tüketim anlayışında bu düşünce, tüketici birey ve topluma doğru bir dönüşüm geçirmiştir. Yeni dönemde eğilim, moda merkezli popüler kültür, yaşam tarzları, marka ve imajlara kaymıştır.⁹⁴ Çünkü postmodernite, medyanın hükmü altında, şehirli ve orta sınıfa ait,⁹⁵ imaj çeşitliliğinin karışımına imkân veren, farklı (zıt) söylemlerin, yan yana ve bitişik şekilde bulunduğu bir karaktere sahiptir.⁹⁶ Bu karışım içinde imaj, gösteri(ş) ve moda birbirleriyle sıkı ilişkiler ve kopmaz bağlar oluşturur.

Günümüzde insanların duyularının bile dokunma etkinliğinden görmeye doğru bir kayma gerçekleştirdiği düşünülmektedir.⁹⁷ Önceden insani davranış ve jestlerle korunan iç ve dış dengeler, şimdi dış hat ve görüntülerle korunmaya çalışılmaktadır. Nesnelere için bu özellik, biçimin (görüntüselin) değer kazanımını ifade eder. Sonuç, biçimlerden oluşan, biçimlere boyun eğen ve ilişkilerini biçimler üzerinden inşa eden bir insanlık ve dünyayı doğurur. Bu aynı zamanda, simgeselin (sembolizmin) kaybını ilân eder.⁹⁸ Nesnelere atfedilen güzellik veya güzel oldukları değerselliği, objenin kendi mahiyetinden değil, o objeye sahip

⁹² Okumuş, *Gösterişçi Dindarlık*, s. 163.

⁹³ Zorlu, *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, s. 166.

⁹⁴ Zorlu, *age.*, s. 18.

⁹⁵ Derek Wynn, Justin O'Connor, "Consumption and the Postmodern City", *Urban Studies*, Vol. 35, no. 5-6, 1998, ss. 844-845.

⁹⁶ Straasberg, "Magic, Religion, Science, Technology, and Ethics in the Postmodern World", s. 311.

⁹⁷ Chaney, *Yaşam Tarzları*, s. 130.

⁹⁸ Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, ss. 68-69.

olmanın verdiği ayrıcalık ve maddi prestijden kaynaklanmaya⁹⁹ başlar. Veblen'e göre, bir ürün veya nesneyi güzelliği sebebiyle arzuladığımız düşüncesi veya söylemi, gerçekte o ürünü pahalılık nedeniyle arzuladığımızın maskelenmesinden başka bir şey değildir.¹⁰⁰ Bu yüzden yaşam biçimlerine has kıyafetler, onları kullanan bireyler tarafından, özel bir imaja sahip oldukları veya o imajı edindikleri düşüncesini uyandırır. Üretici, ürünün üzerindeki logo veya marka ismiyle tüketiciye bedava reklamını yaptırırken tüketici; taşıdığı marka, logo veya etiketle kendisinin estetik beğenilerini topluma sergiler.¹⁰¹ Çünkü dini inançlar, ideolojik fikirler veya bazı bireysel ve toplumsal değerler; estetik biçimler veya simgelerle kendini açığa çıkarma potansiyeline sahiptir.¹⁰² Toplumsal hayatta belli bir gruba ait olma ihtiyacı nedeniyle, ait bulunulan grubun sembol, imaj ve stillerini ifade eden popüler ürünlerin tüketimi, grubun bireyi için bir önem arz eder. Özellikle postmodern tüketimde, popüler ürünlerin tüketilmesi, gençlerin özgürlük, farklılık, görünürlük, vb. kimlik odaklı rollerin benimsemesini ve toplumsal hayatı anlamlandırmasını kolaylaştırmaktadır.¹⁰³ Zaman zaman bireysel kimlik edinme, gruba mensubiyet, toplumsal yaşamda iletişim gibi farklı işlevleri bulursa da postmodern tüketimde *imaj, pazaryerinde bir kimlik yaratmaya hizmet eder.*¹⁰⁴

Artık imajın ön planda olduğu günümüzde, bu alanla ilgili yeni kavram ve uzmanlarla karşılaşmamız olağan bir hâl almıştır. İmaj Montajcıları (Image Assemblers), İmaj Kurucuları (Image Builders), İmaj Zanaatkârları (Image Crafters), İmaj Yaratıcıları (Image Creators)¹⁰⁵ bu örneklerden yalnızca birkaçıdır. Hayatın farklı bölüm ve kesimlerinden gelen veya üretilen imajlar, bir bütünlüğe değil, ayrıştırmaya ve kopmaya neden olur. İmajların hâkimiyeti, cansızların yani nesnelerin hızlı devinimiyle sağlanır. İmajların hayat bulmasını sağlayan *gösteri, bir imajlar toplamı değil, kişiler arasında var olan ve imajların*

⁹⁹ Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*, ss. 93-94.

¹⁰⁰ Veblen, *age.*, s. 93.

¹⁰¹ Chaney, *Yaşam Tarzları*, ss. 119-120.

¹⁰² Chaney, *age.*, s. 107.

¹⁰³ Zorlu, *age.*, s. 160.

¹⁰⁴ Harvey, *Postmodernliğin Durumu*, s. 322.

¹⁰⁵ Harvey, *ay.*

*dolayımından geçen bir toplumsal ilişkidir.*¹⁰⁶ Yani çağımızın insancıl durum ve toplumsal ilişkileri imajlar, yani görüntü, gösteri veya hologramlar diyebileceğimiz sanal, soyut ve yüzeysel unsurlar üzerinden yürütülür.

Bu açıdan toplumsal yaşamı tümüyle meta, yani nicelik kapsadığı anda ortaya “gösteri” çıkar.¹⁰⁷ Debord’un ifadesiyle *gösteri ayrı olanı birleştirir, ama ayrı olarak birleştirir.*¹⁰⁸ Bu ifadenin, bir anlamda postmodern eklemlemeyi akla getirdiğinde şüphe yoktur. Postmodernitede *gerçek, yalnızca kültürel ya da siyasal bir inşanın sonucudur; varolan biricik dünya, görünüş dünyasıdır.*¹⁰⁹ Debord’a göre gösterinin, gerçekliği tersine çevirme yetisi bulunmaktadır.¹¹⁰ “Gerçeklik-görünüş” arasındaki bağıntıda ilk terim olan gerçeklik, genellikle geleneksel düşüncenin karakteri kabul edilir. Fakat postmodernitede, “gerçeklik-görünüş” arasındaki bağlamsal ilişki, yapıbozumuna uğratarak *görünüş-gerçeklik* durumuna çevrimlenir. Bu çevrim, bizi bir anlamda Derrida’cı yapıbozum stratejisine sürükler. Bu stratejinin var olabilmesi, geleneksel düşüncenin (burada geleneksel düşünceyle ima ettiğimiz, postmoderniteye göre modernitedir) sürekli ayakta tutulmasını gerektirir.¹¹¹ O yüzden yapıyıkim değil, yapıbozum kavramı kullanılmaktadır. Yapıbozum tekniğinin işe koşulmasıyla, postmodernitede görünüşün gerçeklik haline dönüşmesi, imaj, gösteri ve gösterişin kavramsal ve değersel prestijini artırmakta ve varlık alanlarında hâkimiyet kurmalarını sağlamaktadır. Bu gibi nedenlerle Debord’un “gösteri toplumu” dediği son dönem toplumlarında, manevi yönümüz sakatlanmış ve yara almış durumdadır. Bu süreç, bizi toplumsal olgu, olay ve ilişkilere seyirci kalmaya¹¹² sevk etmektedir. Aynı zamanda bizler bu seyrin, hem öznesi hem nesnesiyizdir. Sonuçta Debord açısından artık gösteri toplumu, insanlığa mutluluk vaat etmekten vazgeçmiştir. Hatta bu toplum, daha önce empoze ettiği, *görünen*

¹⁰⁶ Debord, *Gösteri Toplumu*, ss. 35-36.

¹⁰⁷ Debord, *age.*, s. 52.

¹⁰⁸ Debord, *age.*, s. 46.

¹⁰⁹ Turan, *Postmodern Teori*, s. 119.

¹¹⁰ Debord, *age.*, s. 38.

¹¹¹ Turan, *age.*, s. 168. Yapıbozumculuk da postmodernizmin bir türü kabul edilmektedir. Bkz. Murphy, *Postmodern Sosyal Analiz ve Postmodern Sosyal Eleştiri*, s. 32.

¹¹² <http://iys.inonu.edu.tr/webpanel/dosyalar/1427/file/CevahirKakalicoglu.pdf> [09.02.2013].

şey iyidir, iyi olan şey görünür düşüncesinde bile diretmemekte ve sadece “bu öyle”¹¹³dir, söylemine sığınmaktadır.

Okumuş, postendüstriyel veya daha yaygın kullanımıyla postmodern toplumun, sadece gösteriyle yetinmediğini, aynı zamanda bu gösteriyi bir gösteriş haline çevirdiğini ileri sürmektedir. Hatta Guy Debord’un “Gösteri Toplumu” adlı eserinde tespit ettiği niteliklerin bir kısmının, “gösteriş toplumu veya gösterişçi toplum” için söylenebileceğini ifade etmektedir.¹¹⁴ Bu tür toplumun etki alanının genişliği sebebiyle, dinin ve dindarın ister istemez etkileneceğini belirtmektedir. Zaten gösteriş, artık postmodern toplumun bireysel ve toplumsal açılardan bir iletişim tarzı haline dönüşmüştür. Ancak bu perspektiften Okumuş, samimi dindarlık karşısında gösterişçi dindarlığı, bir sapma ve patolojik bir vaka olarak görmektedir.¹¹⁵ Toplumsal hayatta insanların, kendilerini olduğu gibi göstermeme veya kendini farklı göstermesi, belli oranlarda normal kabul edilmekteyken bu durumun aşırıya kaçmasıysa, patolojik bir bulgu şeklinde yorumlanmaktadır.¹¹⁶ Oysaki burada asıl mesele, patolojik bir olgunun varlığından ziyade, bu olgunun “normalmiş gibi” postmodern toplum hayatı tarafından kabullenilmesidir. Gösteriş, toplumsal bir olgu olarak varlığını ve devamlılığını topluma borçludur.¹¹⁷ Çünkü gösteriş, toplumsal ilişkiler ve iletişim sayesinde varlığını ve devinimini sürdürmektedir. Yani meşhur ekonomi formülü, arz-talep dengesini hatırlatmaktadır. Ne kadar makes bulursa, o kadar gösteriş üretilir diyebiliriz. Gösteriş, varlığını sürdürebilmek için birey, nesne, toplumsal kabuller ve israf gibi çok çeşitli unsurlara muhtaçtır. Günümüzde bu unsurlar, Müslüman ve dindar birey için pek farklılık göstermez. Çünkü postmodern kapitalizm, tüm bireyleri tüketim paydasında eşitlemek istemektedir.

Veblen, dini sınıfların, yüksek statülü sınıflarla yakın ilişkisi nedeniyle ister istemez gösterişsel israfa bulduklarını ifade eder.¹¹⁸ Gösterişçi dindarlığın gerçekleşebilmesi için gerek birey gerekse toplumsal açıdan beş unsura ihtiyaç

¹¹³ Debord, *age.*, s. 32, 39.

¹¹⁴ Okumuş, *Gösterişçi Dindarlık*, s. 15.

¹¹⁵ Okumuş, *age.*, s. 17; 19.

¹¹⁶ Okumuş, *age.*, s. 20.

¹¹⁷ Okumuş, *age.*, s. 153; “Bir Din İstismarı Olarak Gösterişçi Dindarlık”, s. 193.

¹¹⁸ Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*, ss. 83-84.

vardır: 1. Beden, 2. Dış görünüş ve kıyafet, 3. Söz, 4. Eylem, 5. Tâbi olanların, çevrenin, sohbet erkânının ve ziyaretçilerin çokluğudur.¹¹⁹ İmajların ve göstergelerin daha muteber hale geldiği toplumda, dindarın kendini farklı sunmak için kullandığı araçlardan biri, lüksün ve israfın barındırıldığı “gösterişçi tüketim” (conspicuous consumption)dir.¹²⁰ Bu anlayışla dindar birey, kendi statüsünün, kendi gibi olanlardan farklı olduğu, ama aynı zamanda yüksek statüye yakınmış hissi ve mesajı uyandırmaktadır. Ancak bu sunuş, dindarın gerek kimliğinde gerekse toplumsal çevrede bir kayganlığa ve akışkanlığa neden olmaktadır. Bu, günümüzde “postmoderniteden izler taşıyan dindarın”, şahsiyetsiz ve kaypak bir karaktere bürünmesine sebebiyet verebilmektedir. Aynı karakter, hayatını sürdürebilmek için sekülerliğe muhtaçtır. Çünkü seküler dünyanın nimetleri ve imajları, bu karakterin ilgi görmesini ve yaşamını devam ettirmesini sağlayacak oksijen tüpleri vazifesini görmektedir. Fakat açıklanan tipolojiyi, günümüzde Müslümanlar hemen münafık kavramıyla ilişkilendirmek istemektedirler. Mezkur tipolojinin, münafık kavramından farklı bir özellik taşıdığı görülmüştür. Çünkü mevzu bahis karakter, itikat, ibadet, görünüş ve yaşayışta normal bir müslüman tipidir. Dinin emrettiği, dinsel kimlikten kolayca ayırt edilemez. Bu ayrımı ancak sıkı ve derinlikli bir gözlem ya da toplumsal ilişki ortaya çıkarabilir. Özellikle sınıf, statü ve hiyerarşilerin ayırım ölçütlerinin birbirine karıştığı akışkan ve iç içe geçişlerin fazlaca bulunduğu postmodern bir anlayışta, bu tespit epeyce güçtür. Ayrıca, toplumun insanî ilişkilerden ziyade, sanal ilişkileri tercih ettiği düşünülürse, bu tespit imkânsız seviyeye erişmektedir. Çünkü toplumsal hayatta, insanların “persona”^{*} larının varlığı bir gerçekliktir. Fakat sanal âlemdeki “persona”ların varlığı, sayısı ve büyüklüğü, niceliksel açıdan daha fazla ve tespiti daha zordur.

Açık toplumlarda, özellikle postmodern toplum anlayışında statüler ve hiyerarşiler kaybolduğu için toplumsal dikey hareketlilik kendini tüketim

¹¹⁹ Okumuş, *age.*, s. 64-65.

¹²⁰ Okumuş, *age.*, s. 256. Gösterişçi tüketim kavramını kullanan ve geliştiren Thorstein Veblen'dir. Genel haliyle bu kavram; “...bir kişi veya sosyal grubun, kendisini başkasından daha üstün ve daha iyi bir statüde göstermek için başvurduğu bir strateji” şeklinde tanımlanmaktadır. Bkz. Okumuş, *age.*, s. 257.

* Türkçe, “maske” anlamına gelen kavram, bireylerin toplumsal hayatta takındığı sahte kişilik tavırlarını ve bunların çokluğunu ifade eder.

pratikleriyle ve bu pratiklerin daha çok gösterişçi ve rekabetçi vecheleriyle ortaya çıkarmaktadır.¹²¹ Bu sebeple, gösteriş ve onun kaynağı *gösteri, sürekli bir afyon savaşıdır*.¹²² Gösteri ve onun kapı aralayabileceği gösteriş, bir amaç ve hedeften yoksundur. Çünkü gösterinin varmak istediği nokta, yine kendisidir.¹²³ Bu amaçsızlık, postmodern hedefsizliği ve postmodernitenin vasıtaları sayabileceğimiz gösteri, eğlence ve fantazmagorik pratikleri akla getirmektedir.

Genel bir kabulle pahalıyı tercih etme, aristokrasinin anlayışıdır. Günümüz imaj ve gösterişçiliğinin temel prensibi, *pahalı olan her zaman güzel değildir ama ucuz ve güzel olan şeyler tercih edilmemelidir, çünkü pahalı değildir*¹²⁴ yaklaşımıdır. Prestij, imaj ve zenginlik göstergelerini sunmak, pahalı ürünlerin gönderdiği sinyallerle¹²⁵ gerçekleşebilmektedir. Bu, gösterişçi israfa yol açar. Ancak sinyaller, her zaman gösterişçi israfı değil, bazen “gösterişçi kusursuzluk ve gösterişçi itibarla”¹²⁶ yapılabilir. İnsan tasarımı postmodern ürünler, “gösterişçi israf ve gösterişçi kusursuzluğun” her ikisini bir arada sunabilmektedir. Başkalarına hoş ya da ötekinin sınıfından görünmek şeklindeki davranış ve tüketimleri ise Rousseau, “boş gösteriş” (amour propre) olarak adlandırır. Boş gösteriş, kişinin kendi “özne”sel davranışlarını değil, ötekine ve ötekinin bulundurduğu nesnelere ve nesne normlarına göre, yapmacık hareket etmesini sağlamaktadır.¹²⁷ Birey, kendi kimlik ve statüsünü gösterişsel aylıklık ve tüketim yoluyla sergilerken, mesaj yolladığı topluluğun niceliksel büyüklüğüne göre bir metod geliştirir. Mesaj yollanan ve karşısında itibar görmek istenen grup veya topluluğun sayısı azsa ve kendi içindeki ilişkiler sıkıysa, “gösterişsel aylıklık”; grubun sayısı çok daha fazla ve ilişkiler gevşek ise “gösterişsel tüketim”; devreye girer.¹²⁸ İnsanlar, ekonomik ve yaşam tarzı açısından zor durumda kalsalar bile, gösterişsel tüketimi tamamen terk etmezler. Belli oranda kısıtlamaya giderler ancak bütünüyle bu edimden vazgeçmezler. Veblen, bu tür

¹²¹ Zorlu, *age.*, s. 14.

¹²² Debord, *Gösteri Toplumu*, s. 54.

¹²³ Debord, *age.*, s. 40.

¹²⁴ Howells, “İkinci Deneme”, s. 13.

¹²⁵ Miller, *Tüketimin Evrimi Cinsiyet, Statü ve Tüketim*, s. 132.

¹²⁶ Miller, *age.*, ss. 132-135.

¹²⁷ Don Slater, “İhtiyaçlar/İstekler”, s. 444.

¹²⁸ Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*, ss. 67-68; John Kenneth Galbraith, *İktisat Tarihi*, çev. Müfit Günay, Dost Kitabevi, Ankara: 2010, ss. 165-166.

bir davranışın aksinin şimdiye kadar hiçbir sınıf ve ülkede görülmediğini belirtir.¹²⁹ Ona göre *ruhsal rahatlık veren gösterişsel israflı itibar harcamaları, fiziksel iyilik ya da hayatta kalmanın “aşağı” gereklerine hizmet eden harcamaların çoğundan daha vazgeçilmezdir.*¹³⁰ Gösterişsel israf ve itibarlı harcama yapma eğilimi, bu anlayıştaki toplumsal sınıfların doğum oranlarını da düşürmektedir.¹³¹ Çünkü doğumla gelen yeni birey, arzu edilen nesne ve (boş) zaman tüketiminin önünde engeldir.

Çağımız toplumlarında ürünler üzerinden sinyal ve mesaj gönderme ve ürünlere yüklenen sıra dışı niteliklerin çağrışımları, bireyin diğer bireyler tarafından fark edilebilirliğini artırdığı sürece devam ettirilmektedir. Önemli olan, diğer bireylerin ürüne atfettikleri marjinal hayranlığı, o ürünün sahibi olması sebebiyle tüketiciye de yansıtılmalarıdır. Bu yüzden reklamlar, iki grubu hedeflemektedir: Ürün alma ihtimali bulunan alıcılar ve o ürünü hayranlıkla takip eden “izleme adayları”dır. Miller’ın örneğindeki gibi bir BMW otomobil alan veya sahibi olan kişi sayısı azken, aynı aracın yaydığı prestij ve gösterişi takip eden izleme adaylarının sayısı, bir hayli fazladır.¹³² Başkalarına kendi beden ve zeka özelliklerimiz konusunda olumlu sinyaller ve göstergeler iletmek, kişisel ve toplumsal hayatımızda bizi tatmin edici bir etkiye sahiptir. Bu yüzden, her an *ayartılmaya hazır ruhsal ve sosyal varlığımızla*, reklamlarda veya başka bir iletişim aracında, karşımıza çıkan ürünlerin bizi baştan çıkarmasına izin vermeye hazır bir tipoloji sergileriz. Bundan dolayı, aldığımız ürünün fayda veya mübadele değerine değil, gösteriş ve prestij değerine konsantre oluruz. Bu açıklamamızı, L’Oreal şampuan markasına dair bir reklam retorisiyle örneklersek: “Çünkü siz buna değersiniz” mi hoşumuza gitmekte, yoksa “...Starbucks’taki iğrenç kahveci kızdan daha genç görünmek istiyor musunuz?”¹³³ mu, daha hoşumuza gitmektedir. Dikkatimizi buradaki ayartma kavramına verdiğimizde, Baudrillard ayartma kavramını, cinsel ilişkiye girmek için birini baştan çıkarma anlamında ele almaz. Ayartma; kendi kuralları, cazibesi, hile ve tuzakları bulunan ritüel ve

¹²⁹ Veblen, *age.*, ss. 66-67.

¹³⁰ Veblen, *age.*, ss. 77-78.

¹³¹ Veblen, *age.*, s. 83.

¹³² Miller, *age.*, s. 113.

¹³³ Miller, *age.*, s. 120.

oyunlar için kullanılmaktadır.¹³⁴ Bunu bir çeşit gimmick'e benzetebiliriz. Yalnız gimmick'lerde dıştan bir ayartma eklenirken bizce "ayartma"da nesnenin veya olgunun kendi varlığının sembolik mesajlar ve anlamlar eklemlenerek oluşması söz konusudur. Sonuçta gösteri(ş); enformasyon, propaganda, reklam, eğlence veya tüketim üzerinden toplumsal yaşamın hâkim modeli haline gelmiştir.¹³⁵

İmaj ve gösteri(ş) ile birlikte üçlü saç ayağın tamamlayıcısı bir diğer faktör modadır. Moda; yenilik, farklılık, aidiyet, kararsızlık, özgürlük gibi kavramlar üzerinden gösterişe ve toplumdaki diğer bireylerle gerek gizli gerekse açık bir rekabete gönderme yapmaktadır.¹³⁶ Toplumsal hayatta birey bir kimlik inşa etmek, algılanmak istediği kişi olabilmek veya diğer bireylerden farklılaşmak adına tüketim ve moda süreçlerini takip etmektedir.¹³⁷ Çünkü *moda özgürlük, bağımsızlık ve bireysellik mesajlarını yansıtmakta*¹³⁸ dır.

Genelde modanın hayat bulma ve toplumu etkileme alanı kenttir. Çünkü kentin yaşam koşulları, dürtülerin, arzuların, rekabetin, reklamın, erotizmin vs. doğmasını ve büyümesini sağlayan bir çevreye sahiptir. Kentsel ortam ihtiyaçların, arzuların ve mezkur kavramların çoğalmasının sebebidir.¹³⁹ Modern toplumun birey üzerindeki baskısı, bireyi kendini moda, sembol ve göstergeler vasıtasıyla bir direniş noktası oluşturmaya itmektir. Özerkliğin ve bireyselliğin aşırılışması, toplumsal sistem içinde kaybolmak istemeyen bireyin tepkisel stratejisidir. Simmel, Frisby gibi sosyologlar bunu, metropol kentlerin insanın yaşam tarzı üzerindeki yıpratıcı etkisine karşılık bir var olma mücadelesi şeklinde yorumlamaktadırlar.¹⁴⁰

¹³⁴ Best, Kellner, *Postmodern Teori*, s. 157. Kömeçoğlu da, gündelik hayatımızda artık gösteren ile gösterilen arasındaki bağın kaotik ve kopuk bir özelliğe büründüğünü belirterek fenomenlerin bile bir hiçliğe sürüklendiğini ifade eder. Fakat bu hiçlik o derece hızlıdır ki zamanın parçalı boşluklarını göremeyiz. Çünkü ona göre "aldatma ve kışkırtma ışık hızındadır." Bkz. Kömeçoğlu, *Kimlik, Mekân ve Gündelik Hayat*, ss. 11-12.

¹³⁵ Debord, *Gösteri Toplumu*, s. 37.

¹³⁶ Zorlu, *age.*, s. 207.

¹³⁷ Kırdar, *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü*, s. 43.

¹³⁸ Gootdiener, *Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri.*, s. 331.

¹³⁹ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, ss. 67-68.

¹⁴⁰ Bocoock, *Tüketim*, ss. 26-27. Moda analizlerini ilk yapan kişi Georg Simmel'dir. Modayı, geleneksel değerlerin bireysel yönde değişmesi, endüstrileşme, şehirleşme ve para ekonomisi ile ilişkilendirerek ele almıştır. Geniş bilgi için bkz. Georg Simmel, *Modern Kültürde Çatışma*, çev. Tanıl Bora-Utku Özmakas-Nazile Kalaycı-Elçin Gen, İletişim Yay., İstanbul: 2015.

Moda, hareketli yapısıyla değişken bir özelliğe sahiptir. Bireye içkin bir nitelik kazandırdığı söylenemez. Fakat moda ya uymu sağlayamayan birey, modanın baskısı sonucu dışlanma müeyyidesiyle karşı karşıya kalabilir.¹⁴¹ Zaten genel olarak modanın doğuşuyla ilgili teoriler, birey veya grubun toplumsal hayatta görünürlük kazanma ve aidiyet kaygıları üzerine inşa edilmiştir. Çünkü modern modanın ilk nüvelerini, I. Elizabeth dönemi İngiltere’inde saraya yakınlık göstermek ve kraliçenin gözüne girmek için soylular arasındaki statü edinme mücadelesinde görmekteyiz.¹⁴² Ayrıca bu dönemde iki tip soylu imajı ortaya çıkmaktadır. Birinci tip; gerçekten aristokratik bir soya ve geçmişten gelen bir mal varlığına sahip ve kullandıkları “patina”¹⁴³larla sosyal hayatın içindeki soylulardır. İkinci tip ise; yeni zenginler diyebileceğimiz ve kendi zenginliklerini moda ve onun sembollerleriyle ifade etmeye çalışan soylulardır.¹⁴⁴ Özetlersek birinci tip soylular, gerçekten aristokrat bir nesepten ve aristokratik görgü kuralları kültüründen gelenleri, ikinci tip ise, ticaret vb. yollarla sonradan zengin olan, sonradan görme diyebileceğimiz grubu oluşturmaktadır. Birinci tipin özelliği, patina’dır. Bu tip zenginler, patinalar vasıtasıyla atalardan miras kalan zenginliği ve prestiji kullanırlar. Patinalar, sınıflar arası gösteriş ve tüketimde kullanılamaz, çünkü buna sadece süper zenginler sahiptir. İkinci tip zenginler, toplumsal hayata “moda” ile angaje (bağlanmak) olmaktadır. Moda, yeni ve sonradan kazanılmış mal varlığını temsil eder. Sınıflar arası gösteriş ve tüketimde kullanılması çok kolaydır. Çünkü modanın, toplumsal sınıfın tüm kesimlerinde görülme ihtimali bulunmaktadır.¹⁴⁵ Neticede patina ve moda kendi aralarında bir karşıtlığa sahiptir. Patina geçmişin ve atalardan gelen zenginliği, moda ise zamane ve yeni zenginleri temsil etmektedir.¹⁴⁶

¹⁴¹ Baudrillard, *age.*, s. 113.

¹⁴² Modanın ilk çıkış yer ve zamanını 13. ve 14. yüzyıl saray kamusal hayatıyla ve haçlı seferleri sonrası doğu zenginliklerinin batıya aktarılmasıyla meydana gelen ilişkilerle açıklayanların da olduğu bilinmelidir. Bkz. Zorlu, *age.*, s. 8 vd.

¹⁴³ Patina: “Zamanla ya da/ve kullanımla görünüşü güzelleşmiş herhangi bir yüzey anlamına gelir. McCracken’in kullanımında ise; eskiden beri zengin olmayı ve nesiller boyu sahip olunan şeyleri-pahalı sofra takımları, mobilyalar, giysiler, soyluluk ya da şövalye nişanları ve konakları gibi-maddi kültür öğeleri içeren bir anlamı vardır.” Bkz. Zorlu, *age.*, s. 5, 1 no’lu dipnot; Zorlu, *Üretim ve Tüketim Teorileri*, s. 205, 8 no’lu dipnot.

¹⁴⁴ Zorlu, *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, s. 5 vd.

¹⁴⁵ Zorlu, *age.*, ss. 6-7.

¹⁴⁶ Zorlu, *Üretim ve Tüketim Teorileri*, ss. 205-207.

Moda, gündelik hayatın bir olgusu olmakla beraber, sadece kıyafete yönelik değildir. Yeme içme, düşünce, davranış tarzı, beden, oturup kalkma, belli mekânlarda bulunma gibi pek çok maddi unsurun modası üretilebilmektedir.¹⁴⁷ Bu nedenle, tüketime yeni boyutların kazandırılmasında katkı sağlayan birçok gelişmeden birisi, modanın yalnızca kılık kıyafette değil, yaşam tarzlarından boş zaman etkinliklerine kadar çok çeşitli alanları etkisi altına alması, ikincisi ise, malların tüketiminden, hizmetlerin tüketimine doğru bir eğilimin oluşmasıdır.¹⁴⁸

Özelde giyim, genel anlamda moda, bizim bireysel kimliğimizin dışsal göstergeleridir. Toplumun diğer bireylerine kim olduğumuz mesajını vermektedir. Aynı zamanda doğuştan gelen bir yere, gruba, alt kültüre aitlik ihtiyacımızı gidermektedir. Tarzımız, hangi moda alt kültürünü seçtiğimiz ve kimliksel aidiyetimizle ilgilidir.¹⁴⁹ Bu açılardan modanın ilk izdüşümü olan kıyafet; kişinin toplumsal sınıfı, tabakası ve statüsü hakkında karşısındakine mesaj veren, bir iletişim sembolü fonksiyonunu yerine getirebilmektedir.¹⁵⁰

İnsanlık tarihine baktığımızda, hemen hemen bütün toplumlarda kıyafet, kişilerin sosyo-ekonomik durumları, meslekleri, aristokrat veya tebâ olması vb. konularda birer gösterge işlevi görmüştür. Nitekim Hinduizm’de her bir tabakanın kıyafetinin ve giyim tarzının farklı oluşu, dikkat çekici bir örnektir. Hatta bir tabaka mensubunun diğer tabaka üyesinin kıyafetini giyme yasağının bulunması, kıyafetin kişilerin sosyo-ekonomik ve kültürel durumları hakkında bilgi veren bir ölçüt olduğuna dair kanıttır diyebiliriz. Osmanlı’da kişilerin giyiminden asker, ulema vb. statüleri belli olması bir yana, bir Osmanlı vatandaşının dinî mensubiyeti hakkında bile bilgi verebilmektedir. Kıyafet, belli bir statü ve sosyal tabakaya gönderme yaptığı gibi belirli etnik, kültürel veya dinsel gruba mensubiyetin sembolü olabilir. Örneğin başörtüsü Müslümanlığa, kipa Yahudiliğe ait mesajları taşımaktadır.¹⁵¹ Hatta kıyafet sahip olduğumuz dünya görüşü¹⁵²,

¹⁴⁷ Zorlu, *age.*, ss. 109-110.

¹⁴⁸ Harvey, *Postmodernliğin Durumu*, s. 318.

¹⁴⁹ Saad, *Tüketim İçgüdüsü Neden Ferrari, fast-food ve porno seviyoruz?*, ss. 173-174.

¹⁵⁰ Okumuş, *Gösterişçi Dindarlık*, s. 66; Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem*, s. 115.

¹⁵¹ Saad, *age.*, s. 175.

¹⁵² Barbarosoğlu, *Moda ve Zihniyet*, İz Yay., İstanbul: 2012, s. 11.

ideal, yaşam tarzı veya üyesi bulunduğumuz bir grubun temsiliyetini yansıttığı gibi zihniyetimizi de sembolleştirebilmektedir.¹⁵³

Modern toplumlarda sosyal sınıfı belirleyen özelliklere baktığımızda hayat tarzı, ekonomik gelir, paranın harcanma biçimi yani tüketim, sınıf bilinci ve statü gibi kavramlar birer ölçüttür. Ancak kılık kıyafet, bütün bu kıstasların kendi bünyesinde mezcildiği ve göstergeleştiği bütüncüllüğe sahiptir.¹⁵⁴ Toplumsal hayatta, bireyin fark edilebilirliğini sağlayan şapkalar, kılık kıyafet, ayakkabılar, küpeler, saç stilleri vb. unsur ve aksesuarlar, modanın temayüllerini gösteren hem birer alan, hem de araçlar haline gelmiş ve gösterişçi tüketimin imgelerine dönüşmüştür.¹⁵⁵

Basit bir genellemeyle moda, sadece gelip geçici bir devinimi, yüzeyselliği, görünümü temsil etmez. Aynı zamanda bir kültüre giren nesne, ürün veya kıyafetler, o kültür veya medeniyetin düşünce biçimlerini ve yaşam tarzını, geldiği kültür ve medeniyetin baskın form ve yaşam stilleri doğrultusunda değiştirir. Moda, ilk başta taklitsel bir özellik gösterse de sonuçları bakımından farklılıklar doğurabilmektedir.¹⁵⁶ Bu özellikler doğrultusunda, iddiaların aksine modanın geçici özelliği, onun zayıf değil kuvvetli yönüdür.¹⁵⁷ Modanın, postmodernizme geçişte hızlandırıcı bir katalizör olduğunu¹⁵⁸, modanın zıt terimler üzerinde (eski/yeni, güzel/çirkin, şık/rüküş, ahlaki/ahlak dışı gibi) kayıtsız¹⁵⁹ bir otoriter gücünün bulunduğunu ve bu gücünü göstergeler, imajlar ve prestijler dünyası postmodernitede daha fazla kuvvetlendirdiği kabul etmek gerekecektir. Çünkü akılcı modernitenin tersine Chaney'in dediği gibi *modayı çarpıcı kılan onun akıldışılığıdır, bunun tam olarak nedeni moda olan farklılıkların zemininin özdeksel gerçeklere dayanmayıp, bunların kesinlikle görsel göstergeler olmasıdır.*¹⁶⁰

¹⁵³ Barbarosoğlu, *age.*, s. 23, 196.

¹⁵⁴ Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem*, s. 114.

¹⁵⁵ Zorlu, *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, s. 8.

¹⁵⁶ Göle, *Modern Mahrem*, s. 94.

¹⁵⁷ Göle, *age.*, s. 95.

¹⁵⁸ Ömer Torlak, "Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim", *Tüketim ve Değerler*, İTO Yayın No: 2010-32, İstanbul: 2010, s. 51.

¹⁵⁹ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 165.

¹⁶⁰ Chaney, *Yaşam Tarzları*, s. 64.

Ayrıca Simmel'in, modanın "birleştirme" ve "ayırma" şeklinde, iki genel fonksiyonu olduğunu ifade etmesi ve bu iki kavramın karşıtlık içermesi, modanın karşıtlıklar ve akıldışlıklar üzerine inşa edildiğini gösterir. Bu karşıtlıklar, genelleşme/özelleşme, süreklilik/değişim, benzerlik/alışılmışın dışında (tuhaf), taklitçi bireycilik/yaratıcı bireycilik, sosyal eşitlik/bireysel farklılık gibi birincisinde birleştirici, ikincisinde ayırıcı özellikleri vurgulamaktadır. Bu karşıtlıklar, sadece birey için değil toplum için de geçerlidir.¹⁶¹ Birleştirme, bireyler arasındaki yatay boyuta, ayırım ise dikey boyuta vurgudur.¹⁶² Birleştirme aynı veya benzer yaşam tarzlarına uygun bireyleri bir araya getirirken ayırım, farklı sınıf veya yaşam tarzlarının karşıtlıklarını günyüzüne çıkarmaya yardımcı olur. Bir anlamda, sınırları meydana getiren ölçüttür. Moda ve diğer hayat tarzı eğilimleri, birleştirme ve dışlama amacıyla kullanılır. Yani Simmel'in deyimiyile "köprüler ve kapılar" işlevini tatbik eder.¹⁶³ Modanın karşıtlık temelli bu yapısı, melezlik ve farklılıkların kutsallaştırıldığı postmodernitede daha çok öne çıkarılmaktadır.

Moda, yaşanan dönemin toplumsal kültürüyle ve yaşam tarzıyla yakından ilgi kurarak ortaya çıksa da, günümüzün postmodern yapısında plüralizmin varlığı, etnik, dinî ve özsel kimliklerin birbirine karışması nedeniyle, modanın kendi stilini benimsemesi oldukça zor hale gelmiştir. Çünkü moda, varlık için kitleye muhtaçtır. Postmodernite ise, büyük (meta) anlatıları ve gerçekleri yadığından dolayı, bu süreç moda açısından zor hale gelmiştir. Bunun sonucunda moda; etnik, yerel, bireysel veya dinî niteliklere göndermeler yapan bir tarz oluşturmaktadır. Örneğin, kadın eşitliği ve özgürlüğüne vurgu feminist modayı, yerel kültürlerle gönderme etnik modayı, dinî sembollerini kullanma, tesettür modasına neden olmuştur. Bu modaların, büyük kitlesel kalabalıklara değil, daha yerel ve özel düzeydeki sınırlı gruplara işaret ettiği¹⁶⁴ ifade edilmekle birlikte, postmodern kapitalizm bu yerel ve özel sınırlılıklara aşırı vurgu ve övgü yaparak, postmodern bir çoğulculuk altında kitleselleştirmeyi ve tüm farklı

¹⁶¹ Simmel, *age.*, ss. 38-51; 111-142; Zorlu, *age.*, s. 208.

¹⁶² Chaney, *age.*, s. 60.

¹⁶³ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s. 183.

¹⁶⁴ Zorlu, *age.*, ss. 219-220.

gruplara pazarlamayı çeşitli şekillerde başarabilmiştir. Örneğin “unisex moda”nın doğuşunda feminizm etkilidir. “Unisex moda” 90’lı yıllara kadar kadının erkeksi bir tarza bürünmesini sağlarken, 90’lı yıllardan itibaren erkeğin parlak renkte, süslü püslü giyim ve küpe gibi kadına özgü aksesuarları kullanarak, kadını bir stile dönüştürülmesinde etken olmuştur.¹⁶⁵ Böylece erkek ve kadın arasındaki cinsiyet temelli kimlik ayrımı ve erkek hâkimiyeti, yapıbozumuna uğratılmış ve ürünlerin cinsiyet odaklı tüketim sınırlılığı ortadan kaldırılmıştır. Unisex moda; postmodern kimlik, güç, statü, gösterge karışımının en belirgin örneklerinden biridir. Erkek ve kadın kıyafeti arasında, tarz ve simgesel alışverişler, değiş tokuşlar olabilmekte, bu simgesel mübadeleler zaman zaman ortak cinsiyetler (ünisex) üzerinden gerçekleşebilmektedir.¹⁶⁶ Kıyafet konusunda her iki cinsiyet arasındaki simgesel trampa, II. Dünya Savaşı’na kadar çok belirgin olmamıştır. Asıl hızlanmanın 1960’lar ve 1970’lerde gerçekleşmesi¹⁶⁷ ise, bu tarihlerin postmodernitenin ortaya çıktığı ve popülerleştiği dönemler olması açısından dikkat çekicidir.

Bu gibi çeşitli süreçler sebebiyle kapitalizmin, dini bir kimliğe ve gruba ait tesettür modasını üretmesi ve geniş kitlelere sunması da imaj, prestij, gösteriş ve moda konusunda Müslümanların, küresel etkilerden uzak kalamadıklarının bir göstergesidir. Çünkü Müslümanların, dönemin güncel eğilimlerinin gerisinde kalmak istememesi, her şeyin İslamî’sini üretme çabasını¹⁶⁸ doğurmuştur. Bu çaba, piyasada imajlar üzerinden bir rekabet meydana getirmiş ve tesettür kıyafetleri, ancak imajların sembolleştiği ticarî ürünlere indirgenmiştir. Oysa geçmişte, genel bir kanı olarak *tesettür, şov dünyasına ait değil*¹⁶⁹dir yaklaşımı hâkimdi. Bu durum, imajların gerçekliği tersine çevirmesine ve bundan dini niteliklerin etkilenmesine yalnızca bir örnektir.

Sonuçta, postmodern tüketim ve hayat tarzı sadece müzik, spor, moda, teknoloji gibi kültürel alanları değil, dinî olanlar dâhil, birçok değeri birer meta haline çevirmiştir. Dinin, postmodern gündelik hayatta kendisini sunuş biçimi,

¹⁶⁵ Barbarosoğlu, *Moda ve Zihniyet*, s. 92.

¹⁶⁶ Gottdiener, *Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*, s. 310.

¹⁶⁷ Gottdiener, *age.*, s. 315.

¹⁶⁸ Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem*, s. 129, 149.

¹⁶⁹ Nazife Şişman, *Kamusal Alanda Başörtülüler*, Timaş Yay., İstanbul: 2004, s. 110.

daha çok gösterişçilik şeklinde gözlemlenmektedir. Lüks otellerdeki iftar yemekleri, tesettürlü gelinliklerle otel düğünleri, fakirlere yardım etmeye basın ekipleriyle gidilmesi, ibadet ederken pozların verilmesi bu örneklerden sadece birkaçıdır.¹⁷⁰ İmajın ön plana çıktığı zamanda ve toplumsal yaşamda, dindarlar için takva ve ihlâsın daha geri plana çekildiği düşünülmektedir.¹⁷¹ Çünkü

dinin, dindarların, dini şahsiyetlerin, ulemânın, dinî bürokrasinin kendilerini bir tür imajla insanlara sunması, her zaman riyâkarlığı bünyesinde barındırma potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda denilebilir ki dinî imaj, gösteriş veya gösterişçi dindarlıkla sonuçlanabilir.¹⁷²

İmaj, gösteri(ş) ve modanın hâkim olduğu sosyal yaşamda, bir tür kendini gizleme veya gösterme aracı olan giyim, kişinin bireysel ve mahrem yönünün yansımalarını içermektedir. Bu yüzden giyimin, âdetler ile kişilik arasında bir bağlantı veya boyut oluşturduğu düşünülür.¹⁷³ Bu bağ ve boyutun, tesettür modası kavramlaştırmasıyla ne tür bir kulvarda ilerlediği, toplumun farklı kesimlerince bir başka tartışma ve eleştiri konusudur. Bu konuda, bazı dindarların düşüncesi ise pratik bölümde ele alınmıştır.

B. Tesettür Modasının Tüketimle İlişkisi

Kıyafet, bedenın korunmasını, cinselliğın ve erotizmin sergilenmesini engellediği gibi aynı şekilde cinselliğın, erotizmin gösterilmesine yardımcı fonksiyonları icra etmektedir. Çünkü beden, sadece açıkta bırakılan çıplak bölümleriyle cezbedici ve erotik bir yapıya bürünmez. Bunun yanı sıra örtülü bir beden, kıyafetin şekli, kumaşı, kesimi gibi değişkenlerle dikkat çekici bir hale dönüştürülebilir. Dar kesim kotlar, tülđen veya şeffaf kumaşlardan imal edilmiş giysiler bunlara örnek gösterilebilir. Bu tarz kıyafetler bedeni açıkta bırakmadan, gizemli ve erotik bir cinsellik çağrışımında bulunabilir.¹⁷⁴ Aynı durum, kadın ve erkek kıyafeti için, özelde ise dindar kadınla özdeşleşmiş tesettürlü giyim tarzı için de söz konusu olabilmektedir. Son dönemlerde tesettür giyim tarzının değiştiği noktasında getirilen eleştiriler, Müslümanların kıyafet ve din ilişkilerini, tartışma konusu haline getirmiştir.

¹⁷⁰ Sarıbay, "Postmodern Dinsel Anomi", s. 177.

¹⁷¹ Barbarosoğlu, *İmaj ve Takva*, s. 9.

¹⁷² Okumuş, *Gösterişçi. Dindarlık*, s. 190.

¹⁷³ Giddens, *Modernite ve Bireysel-Kimlik Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, s. 88.

¹⁷⁴ Zorlu, *age.*, s. 210.

1980'li yıllara kadar tesettür takvayla özdeşleştirilmekteydi. Kadınların kullandıkları kıyafetler çarşafa yaklaşma hedefiyle bol dökümlü pardösüler ve geniş başörtülerinden ibaretti. Kullanılan renkler daha çok gri, siyah, kahverengi gibi görünürlüğü ve fark edilirliliği engelleyen mat renklerden oluşmaktaydı. 90'lı yıllardan itibaren ülkemizde uygulana gelen liberal politikalar, Müslümanların da kapitalist hayat tarzından etkilenmelerine, bireyselleştirilmiş özgürlük anlayışının, Müslüman beden ve kıyafetine yansımaya neden olmuştur. Dindar kadının kıyafetinin renkleri pembe, parlak sarı, kırmızı gibi daha göz alıcı ve fark edilir kılınmıştır. Kıyafetlerin tarzı ve rengi değiştikçe, dindar kadının zihinsel süreci değişmiş ve "bedenim benimdir ve buradadır" anlayışını doğurmuştur. Bu duruma tesettür modasının öncülerinin bir hayli katkısı vardır.¹⁷⁵

Türban, 90'lı yıllara özellikle 28 Şubat sürecine kadar dindarlar için İslam'a bağlılığın ve dini edebini bir sembolü gerekçesiyle göze çarpmayan renklerden oluşmaktaydı. 28 Şubat'tan sonra belli bir süre sessizliğe bürünen ve görünmek istemeyen dindar kesimin, AK Parti Hükümeti'nin iktidara gelmesiyle türbanlarında ve kıyafetlerinde renklilik, daha da öne çıkmıştır. Bu süreçte türban ve tesettür, dini unsurlardan ziyade dindar tüketicinin zevklerinin tüketim piyasasıyla sentezlendiği bir pazar ürünü haline gelmiş gibidir. Haenni, bu iki zaman dilimindeki zihniyeti, birinci ve ikinci nesil türbanlılar şeklinde sınıflamaktadır.¹⁷⁶

Birinci nesil türban veya başörtüsü anlayışında¹⁷⁷, tesettürün dayanağını ve varlığını dinden aldığı, dini nitelikleri ve dindarlığı sembolize ettiği genel ve yaygın bir kanaattir. Tesettürlü kadın bu şekilde topluma inandığı değerlerin, yaşam tarzının ve kimliğini meydan getiren niteliklerin kaynağının ne olduğunun mesajını, başörtüsü üzerinden vermektedir. Toplumun geneli, daha önceden

¹⁷⁵ Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem*, ss. 103-107.

¹⁷⁶ Haenni, *Piyasa İslamı İslam Suretinde Neoliberalizm*, s. 42.

¹⁷⁷ Türban kavramı, hem İslami hem de seküler kesim tarafından genellikle siyasî bir uzantıyla ilişkilendirildiğinden başörtüsü kavramıyla arasında bir fark olduğu düşünülmektedir. Başörtüsü, daha çok üniversite eğitimi almayan, kamusal alanı değiştirmek istemeyen geleneksel kadına bir atıftır. Türban ise, eğitilmiş, kariyeriyle iş ve siyaset hayatına katılmak isteyen ve kamusal ortamı dönüştürmek isteyen siyasî bir İslam'ın uzantısı şeklinde anlaşılmaktadır. Bkz. Metin Sever, *Türban ve Kariyer*, Timaş Yay., İstanbul: 2006, s. 268. Ancak günümüzde başörtüsü ve türban kavramlarının halk arasındaki kullanımında, bu farklılık çok fazla belirgin değildir.

edindiği kültürel kodlarla bu iletinin sınırlarını zaten bilmektedir. Bu yüzden tesettür, Müslüman kesim için bazı anlamların kendinde bütünleştirildiği bir semboller göstergesidir. Tesettürlü kadınlarla yapılan bazı mülakatlarda örtünmeye şu anlamların yüklenildiği tespit edilmiştir: 1. Örtünen kadın namusludur. 2. Örtü, kadının oturuşundan kalkışına kadar pek çok davranışını denetler ve kadının cazibesini kontrol altında tutar. 3. Erkeğin baştan çıkmasını engeller ve güzellik merkezli toplumsal bir kaosun neşet etmesine mânidir. Hatta bunların yeterli olmadığını çarşaf, kara gözlük ve eldivenin gerçek örtünmeyi ve toplumsal huzuru sağladığını düşünenler bulunmaktadır.¹⁷⁸

Türbanın, toplumdaki diğer bireyler açısından da belli bir mesajı iletildiği veya toplumsal bir ön kabulünün olduğunu, bir anketin uygulandığı bazı genç denekler tarafından ifade edilmektedir:

Sokakta bir kız gördüğünde, insanın aklından her türlü şey geçer ama şuradan türbanlı bir kız geçse, yani onu diğer kızların arasında görünce, hiçbir zaman hakkında kötü bir şey düşünmem. Saygı duyarım, onun ciddi biri olduğunu düşünürüm, kimseyi tahrik etmeye çalışmıyor, ciddi, namuslu. Geçici şeylerle ilgilenmediğini, hayatı ciddiye aldığını, inançlı olduğunu düşünürüm.¹⁷⁹

Türban takmayan, ancak liseyi bitirince takacaklarını söyleyen iki kız öğrenciyse şöyle demektedir: *Otobüste, yolda yürürken kimse seni rahatsız etmez, laf atmaz. Kimse seni hafif bir kız sanmaz. Gerçekten insanlar daha çok saygı duyuyorlar türban takınca.*¹⁸⁰ Toplumsal hayattaki bu tür ön kabuller nedeniyle, yeni eğilimin eskiye oranla marjinal görülmesinin nedenlerinden biri, yeni eğilimin alışılmışı zorlaması, malumun dışına çıkmak istemesindedir. Çünkü gelenekçi ve İslamcı düşüncede, kadınla erkek arasında hiyerarşik ve katı sınırların ön planda olduğu kanaati ağır basmaktadır. Bu kanaate göre, iki cinsi birbirinden ayıran örtünme, kadının erkekle bir arada algılanmasını değil, kadınlığın daha çok vurgulanması anlamına gelmektedir.¹⁸¹ Kadının başörtüsü, bir anlamda onun “sembolik sermaye”sidir.¹⁸²

¹⁷⁸ Göle, *Modern Mahrem*, s.127.

¹⁷⁹ Buket Türkmen, “Laikliğin Dönüşümü: Liseli Gençler, Türban ve Atatürk Rozeti”, *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri*, ed. Nilüfer Göle, Metis Yay., İstanbul: 2000, s. 133.

¹⁸⁰ Türkmen, *ay.*

¹⁸¹ Göle *Mahrem'in Göçü*, Hayy Kitap, İstanbul: 2011, s. 77.

¹⁸² Göle, *Modern Mahrem*, s. 17.

Kadının örtünmesi Müslüman kimliğin işaret dili işlevi görmektedir.¹⁸³ Geneldeyse örtünmenin *birinci işlevi*, görsel olarak yabancı bakışlardan gizlenmektir. *İkinci işlevi*, erilik ve dişillik arasında bir hudut oluşturarak mekânsal bir ayırım sağlamaktır. *Üçüncü işlevi* ise, ahlaki kuralların içselleştirildiğinin ve yasak bir alanın bulunduğu sembolüdür.¹⁸⁴

Günlük yaşamda karşılaştığımız ve çağımızın tesettür modası kabul edilen giyim tarzlarına, gerçekte 70 ve 80’li yıllarda yani İslamcı hareketin yoğun olduğu dönemlerde de rastlanılmaktaydı. Örneğin pardösünün altına pantolon giyen kızlar yadırganmakta, pantolon giymek erkeğe özenmek telakki edilmekte, etek-cekete giyimi tesettüre uygunsuz bulunmaktaydı. Tesettür giyiminde kişisel zevk, tercih, göz alıcılık ve modayla eşleşen şekil ve biçimler, gayri dini kabul edilmekteydi. Hareket içindeki bireysel ve grupsal farklılıklar, kendilerini “çarşaflılar”, “ipek başörtülüler” ve “pardösülüler” gibi kategoriler olarak gösterebilmekteydi.¹⁸⁵

Hanenni’nin ikinci nesil türban dediği yeni tip, İslami yaşam tarzıyla karşılaştığımız günümüzdeki türban (başörtüsü, tesettür), toplumsal yaşamın ve kamusal alanın daha önce alışılmamış yer veya mekânlarında ve tecrübe edilmemiş yaşam tarzlarıyla birlikte daha çok görünürlük kazanmıştır.

Müslümanlar açısından, 90’larda Refah Partisi’nin altyapısını hazırladığı ve AK Parti hükümetiyle birlikte toplumun farklı kesimlerince, özellikle dindarlar tarafından arzulanan dikey sosyal hareketlilik, beraberinde başörtüsünün kitleselleşmesini getirmiştir. Bu kitlesellik, başörtüsünü yeni moda ve anlayışlara maruz bırakarak anlam kaymasına sebep olmuştur. Bu anlam kaymaları, değişik başörtülü ve tesettürlü dindar kadın tiplerini ortaya çıkarmış¹⁸⁶ ve postmodern karışım sürecini kolaylaştırmıştır. Kullanılan nesnenin anlam sembollerinin kaybolması veya kaybettirilmesi, o nesneyi sıradan bir meta haline dönüştürmektedir. Nesnenin metalaşması, nesnenin tüketim sahasına sokulmasını kolaylaştırır. Nitekim özelde başörtüsünün, genelde ise tesettürün maruz kaldığı süreç, bir anlamda bunu göstermektedir.

¹⁸³ Göle, *Melez Desenler*, s. 120.

¹⁸⁴ Göle, *Modern Mahrem*, s. 127.

¹⁸⁵ Cihan Aktaş, *Türbanın Yeniden İcadı*, Kapı Yay., İstanbul: 2006, ss. 52-54.

¹⁸⁶ Sever, *Türban ve Kariyer*, ss. 12-13.

Bu doğrultuda tesettür defileleri yapılmaya başlandığında ilk eleştiriler, tesettürün modanın teşhirciliğiyle uyuşmaması ve bu tür defilelerdeki amacın siyasi olduğu tartışmalarıydı. Tesettür, bu defilelerde şova dönüştürüldükçe temel anlamından uzaklaştırılmıştır.¹⁸⁷ Durumun ironik boyutuysa, dindarlar daha önce kesinkes karşı çıktıkları ve caiz bulmadıkları uygulamaları, kendileri yapmaya başlayınca, karşı çıkılan alanları yapıbozumuna uğratıp, İslamîleştirerek yeniden inşa ettikleri yanılığına kapılmaktadırlar. Tesettür modasıyla gerçekleştirilenler, genellikle baştaki başörtüsü dışında, vücudun diğer bölümlerinin de dini boyutlarından ve anlamlarından soyutlandırılmasını içermektedir.¹⁸⁸ Dinin görünmezlik isteği, dudak boyası, far, ruj, parfüm gibi araçlarla görünür ve fark edilir kılınmaya çalışılmaktadır. Bu dayanaklar nedeniyle Barbarosoğlu, “tesettür modası” ifadesini fikhî açıdan yanlış, ancak sosyolojik açıdan doğru bulmaktadır. Ona göre moda ve tesettürün felsefe ve ilkeleri arasında bir tezatlığın bulunması nedeniyle “tesettür modası” ifadesi fikhî açıdan yanlıştır. Modanın tesettürü etkilemesi ve ona üstünlük kurması, sosyolojik bir gerçeklik olduğundan ifade, sosyolojik perspektiften doğrudur.¹⁸⁹

Tesettür modası ifadesi, 90’lı yıllarda ülkemizin gündemine girmiştir.¹⁹⁰ 1995* yılında ilk defa Tekbir giyim tarafından gerçekleştirilen tesettür defilesinde kullanılan özgürlük, farklılık, herkesten başka görünme gibi kavramlar, seküler modadan devşirilmiştir. O dönemde, bu duruma eleştiriler sadece liberal kesimden gelmiştir.¹⁹¹ Burada iki paradoks göze çarpmaktadır. *Birincisi*, ismini kavramla özdeşlikten alan liberal kesimin söz konusu dindarlar olunca, liberalliğin anlamını yitirdiklerini veya tamı tamına özümseyemediklerini göstermektedir. *İkinci* paradoks ise, İslami kesimin dini ilkeler doğrultusunda bir yaşam tarzı üretme iddiasına rağmen seküler bir duruma sessiz kalmalarıdır. Bu sessizliğin ardındaki nedenlerden biri, o dönemlerde toplumsal hayatta varlıklarını hissettirmek isteyen dindarların, bir nebze de olsa bunu başardıklarına ve toplumsal hayata dini bir

¹⁸⁷ Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem*, s. 73.

¹⁸⁸ Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem*, s. 103.

¹⁸⁹ Şişman, *Kamusal Alanda Başörtülüler*, s. 119.

¹⁹⁰ Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem*, s. 119.

* İlk tesettür defilesinin tarihi başka bir çalışmada 1992 şeklinde ifade edilmektedir. Bkz. Bilgin, *agm.*, 204.

¹⁹¹ Barbarosoğlu, *age.*, s. 111.

damga vurduklarına dair inançlarıdır. Oysaki bu uygulama, uzun vadede dindarın yanıldığını ve özsel kimliğine değil, postmodernist akışkan bir kimliğe ve karşıt ideolojinin söylemlerini kullanan postyapısalcı bir dil kullanan yapıya dönüştüğünü göstermiştir. Ortak bir dil meydana getirmek için kullanılan devşirme jargonlar, artık dindar kesimin değerlerine dönüşmüş gibidir.¹⁹² Toplumsal yaşamda kendine yeni bir saygınlık ve yer kazanma arzusundaki tesettürlü kadın, artık kılık kıyafetinin ima ettiği dili kullanmaktan vazgeçmiş durumdadır. Kılık kıyafetine tamamen ters imajlar, mimikler ve argo konuşmalar onun belirgin özelliği olmuş gibidir. Bu fikre sahip kadın, *giyim anlayışının sembolize ettiği kimlik ile konuşma tarzının sembolize ettiği kimlik arasındaki mesafe açıldığı oranda özgür olduklarını düşünmektedirler.*¹⁹³ Başörtülü kadınların kendi değerleri yönünden karşı çıktıkları modernizmle “savunma dili” yönünden benzeşen yanlarının olması, bir tezat olarak görülmektedir.¹⁹⁴ Örneğin yeni eğilimler sebebiyle, artık dindar kadının “dişilikten ziyade kişiliği” ön plana çıkarması, feminizmle bir benzeşme göstermektedir.¹⁹⁵

Ayrıca sadece ülkemizde değil, dünya çapında ticari bir marka haline gelmiş Tekbir Giyim, ilk defa tesettür defileleri düzenlemesinin yanında, tesettür kıyafetlerine yeni renk ve stiller kazandırarak moda ve tesettür kavramlarını bir araya getirmiş ve mağazanın tanıtım broşürlerindeki gibi (“veiled fashion”) örtülü bir moda oluşturmuştur. (Aynı markanın Caprice Otel içinde de bir mağazası bulunmaktadır)¹⁹⁶

Bu moda oluşturulurken tesettürün en dikkat çeken yönlerinden biri renklerdir. Renk konusunda geçerli bir ahlaki tavır olmamasına rağmen, renklerin belli anlamları çağrıştırdığı kabul edilmektedir. Siyah, gri ve beyaz renklerin, sıfır noktası kabul edilmekle birlikte saygınlığı, baskı altına almayı (hâkimiyet ve gücü) ve ahlaki bir düzeyi ima ettiği düşünülür. Örneğin kırmızı giyen biri, çıplak

¹⁹² Şişman, *age.*, s. 201.

¹⁹³ Barbarosoğlu, *İmaj ve Takva*, s. 128.

¹⁹⁴ Sibel Eraslan, “Orada Kimse Var Mı?”, Nilüfer Göle, *Mahrem'in Göçü*, Hayy Kitap, İstanbul: 2011, s. 210.

¹⁹⁵ Göle, *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri*, Metis Yay, İstanbul: 2000, s. 35.

¹⁹⁶ Mücahit Bilici, “İslam’ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı”, *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri*, ed. Nilüfer Göle, Metis Yay., İstanbul: 2000, ss. 221-222.

birinden daha önce dikkat çeker. Algı kolayca çarpıcı ve canlı renklere meyleder. Kadın giysilerinin canlı renklere yönelmesiyle, toplumsal statü arasında bir bağ bulunduğu kabul edilir.¹⁹⁷ Hatta Müslüman bir kadın, önemsiz bir farklılık gibi görünse bile kıyafetinde kullandığı renk, kıyafet stili, başını nasıl örttüğü, tükettiği malzemenin şekli gibi unsurlar üzerinden dini aidiyetliği ve dini bağlılığı hakkında önemli sinyaller verir.¹⁹⁸

Pek çok nesnenin pastel (soluk, mat) renklere bürünmesinin nedenlerinden biri, geleneksel püriten ahlak anlayışının *pastel renk düzenine sığınmasındandır*.¹⁹⁹ Uçuk kaçık veya canlı renklere karşı hoşnutsuzluk, bu Ortodoks yapıya ters düşmesindedir. Son dönemlerde tesettürde kullanılan renk ve tarzlarla genç kızlar ve olgun yaştaki kadınların kıyafet stilleri, birbirine karışarak, yaş hiyerarşisi postmodernitenin dayanaklarıyla ortadan kalkmış ve olağan bir hale gelmiştir. Bilindiği gibi postmodernite tüm alanlarda ölçüt, kural ve kısıtlamaları reddettiğinden, modern modanın yaş, tarz ve stillerini, özgürlük adına birbiri içine geçirmiştir. Önemli olan, sizin daha önce denemediğiniz bir âni veya durumu pratik etme arzunuzdur. Gerçeklik gibi, güzellik ve estetik de görecelidir. Bu anlayış tesettürde, heterotopik²⁰⁰ tarzların çıkışını kolaylaştırmıştır.

Tesettürde yeni tip değişimlerin nedenleri ve temelleri irdelendiğinde, farklı tartışma ve yorumlarla karşılaşmaktayız. Türkiye’de modernleşme projeleri, geniş halk kitlelerine genelde ekran ve podyumdan iletildiği için 2000’li yıllarda başörtüsü, bu stratejiyle podyuma çıkarak kabul edilme beklentisi içine girmiştir. Ancak bu beklenti, Müslümanları tüketim toplumunun kucağına iterken, başörtüsü bir dava ve direniş simgesi olmaktan öte, zaman zaman yeni yaşam tarzlarının ve ticari piyasanın göstergelerine dönüşmüştür.²⁰¹ Buradaki eleştirilerin en önemli

¹⁹⁷ Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, ss. 39-40; bkz. 2 no’lu dipnot.

¹⁹⁸ Lanse Minkler, Metin M. Coşgel, “Religious Identity and Consumption”, *Economics Working Papers*, 2004, p.6. http://digitalcommons.uconn.edu/econ_wpapers/200403

¹⁹⁹ Baudrillard, *age.*, s. 42.

²⁰⁰ “Heterotopia” kavramıyla Foucault, birbirleriyle yan yana bulunması imkan dahilinde olmayan çok sayıda dünya ve yaşam tarzının yine birbirleriyle ortak paydasının bulunmasının olanaksız olduğu bir mekanda üst üste binmesi, yan yana gelmesini kastetmektedir. Bkz. Harvey, *Postmodernliğin Durumu*, s. 64.

²⁰¹ Aktaş, *Türbanın Yeniden İcadı*, ss. 352-353.

sebebi, türbanın metalaştırılması ve tüketim unsuru haline çevrilmesinden daha ziyade, türbanın ideal olanı temsil ve sembol etme gücünün yozlaştırılmasına duyulan tepkidir. Geçmiş anlayışa göre kadın, tesettürüyle toplumda dikkat çekmeden, toplumsal hayattaki varlığını hissettirmekteydi. Oysa yeni anlayışta kadının, dikkat çekmemek bir yana, tüm dikkatleri ve algıları hemen kendi üzerinde toplayacak bir tesettür tarzını ve modasını tercih etmesi, yeni anlayışın felsefelerinden biri şeklinde anlaşılabilir. Aktaş açısından başörtülü kuşaklar arasındaki bu farklı anlayış ve yaklaşımlar, bir geçiş döneminin belirtisidir.²⁰²

Barbarosoğlu bu konuda, dindar kesimin gündelik hayatında değişimin en büyük etkisini televizyona, özellikle İslami kanallara bağlamaktadır. Ona göre, İslami kanallardaki başörtüsü reklamları, lüks, gösterişli ve arzulanan hayat tarzlarıyla birlikte verilerek pekiştirilmiştir. Dindarların, hayatlarında direnç noktaları oluşturdukları bazı tüketim ürünlerinin, dindar kesim arasında yayılması, yine bu İslami kanallar vasıtasıyla.²⁰³ Bu kanalların yayın politikalarına güvenen halk, reklamı yapılan ürünün, herhangi bir günahı çağrıştırmadığı algısını kazanmıştır. İslami kanallardaki tesettürlü ve makyajlı sunucuların, gündelik yaşamdaki tesettürlü bayanları, makyaj ve frapanlık (göz alıcı, göze çarpıcı) açısından rol model olarak etkiledikleri düşünülmektedir.²⁰⁴ Barbarosoğlu, “tesettürlü şıklık” anlayışının oluşmasında 90’lı yıllarda yayın hayatına başlayan TGRT, Kanal 7 ve Samanyolu televizyonlarında gerek seyirci gerekse sunucu olarak görünürlük kazanan tesettürlü bayanların etkisine dikkat çekmektedir.²⁰⁵ 2000’li yıllarda, tesettürlü kadınlar arasındaki modalardan biri olan, saç bakımı yaptırır gibi başörtüsünün topuz veya bukle tarzında düzenlenmesini, dindar kadının ekonomik statüsünü sergilemek için bir ileti aracı şeklinde kullandığını ve bunun sonucunda ise başörtüsünün anlamından saptırıldığını düşünmektedir.²⁰⁶ Barbarosoğlu, başörtülüler ve İslami kesim için söylenen “onlar da bizim gibi,

²⁰² Aktaş, *age.*, ss. 355-356.

²⁰³ Şişman, *Kamusal Alanda Başörtülüler*, ss. 80-81.

²⁰⁴ Şişman, *age.*, s. 110.

²⁰⁵ Şişman, *age.*, s. 115.

²⁰⁶ Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem*, ss. 71-73.

onlar bizim gibi tüketiyor” söylemlerinin, postmodern bir yaklaşımın²⁰⁷ ürünü olduğunu belirtir.

Göle, yeni tarz tesettürü, ne dinden uzaklaşmak, ne de moderne ulanmak şeklinde tanımlar. Ona göre *günümüzdeki baş örtme şekli ne geleneksel dinsel buyrukların devamıdır ne de seküler moderne asimile olmanın ifadesidir. Yeni örtünme sayesinde... Müslüman kadınlar daha kamusal, görünür ve tartışılabilir hale gelir.*²⁰⁸ Kişi, benliğini oluştururken kendini belli bir sınırlama, disiplin ve kişiselliğini bastırma yoluna gidebilmektedir. İslami estetik ve moda anlayışları, kişinin kendini sınırlandırmasına benzer, “benliğin biçimlendirilişinin bir göstergesidir.”²⁰⁹ Bu yüzden, Göle’ye göre yeni tarz *İslami örtünme, Müslüman kadınların kendi kimlik tanımlamalarında dini ve ahlaki değerleri laik modernizm karşısında mazur gösterme çabası olmadan öne sürmelerini ifade etmektedir.*²¹⁰ Yani Göle bu yeni tarzları, kendilerini dindar ve seküler kesimlerin baskısından kurtararak özgün bir kimlik edinme çabası şeklinde yorumlar. Postmodernizmin tüm kesimlere söz hakkı verdiği bir ortamda, İslamcı hareket içinde kendilerini bireysel yönde geliştiren kadınlar, kendi kimlik ve cinselliklerine özgün yorumlar ve anlayışlar getirmişler ve İslamcı erkeğin “sahte korumacılık” tavrı takındıklarını belirterek, onların kadınlar hakkındaki tanımlarını eleştirel biçimde sorgulamışlardır. Sonuçta bireysel, kendi yaşam tarzını kendine özgü yaklaşımlarla inşa eden, bir kadın modeli ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, İslamcı hareket içindeki alışılmış cinsiyet ve rol kimliklerin sarsılmasına neden olmuştur.²¹¹ Şüphesiz bunda tesettür modasının hem neden hem de sonuç açısından bir etkisi bulunmaktadır.

III. KUTSAL BEDEN VE MAHREMİYETİN TÜKETİLMESİ KARŞISINDA MÜSLÜMANIN KONUMU

Postmodernitede başka bir tüketim nesnesi de insan bedenidir. İnsan bedeni, dinlerin ve toplumların geleneksel normlarını, başta özgürlük ve kendini

²⁰⁷ Barbarosoğlu, *İmaj ve Takva*, s. 225.

²⁰⁸ Göle, *Seküler ve Dinsel: Aşınan Sınırlar*, s. 129.

²⁰⁹ Göle, *age.*, ss. 21-22.

²¹⁰ Göle, *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri*, s. 28.

²¹¹ Göle, *Modern Mahrem*, s. 41.

keşfetme açısından zorlayarak günümüzün *en güzel tüketim nesnesi*²¹² ve odadaki ürünü haline gelmiştir. Çağımız kitle kültürünün temayülleri arasında ön sıraya yerleşmiş sağlık, perhiz, gençlik, zarıflık, erillik/dişilik, özneleşme, nesnelige karşı çıkış, kendini gerçekleştirme, özgürlük, hayallerinin peşinden gitme gibi çoğaltabileceğimiz moda söylemlerin toplumsal tezahürleri, insan bedeni üzerinden gerçekleştirilerek beden, âdeta tüm baskı ve sınırlamaların *kurtuluş nesnesi* sembolüne dönüşmüştür.²¹³ Postmodern insan, özgürleşme ve kendini gerçekleştirme adına, bedenini yeniden keşfetmeye çabalar. Bedenin yeniden keşfini sağlayacak araçlar; parfümler, aksesuarlar, sağlıklı yaşam, vücut bakım ürünleri gibi toplum tarafından değer ve prestije büründürülmüş tüketim nesnelere dir. Bu nesnelere, bireye toplumsal statü vaat ederken aynı zamanda satın alma güdüsü meydana getirmektedir. Gerçekte postmodern bireyin kendi bedeni, kendisine bir şeyler sattırır ve satın aldırır. Toplumsal piyasa ve prestij beklentisi bireye, *satın alınız, kendinizle barışık olacaksınız* ilkesini fısıldamaktadır.²¹⁴

Postmodern tüketimde; görüntünün, sembollerin, imajların birincil ihtiyaç haline gelmesi, görselliğin ve ambalajların öne çıkmasını ve ürünlerin içeriğinden ziyade dış görünüşünün değer kazanmasına neden olur.²¹⁵ Tüketim toplumundaki güzellik anlayışı, insanın ürettiği nesnelere aktarılamayınca, halihazırdaki görünür dış güzellik, bütün estetik hakimiyeti bünyesinde toplar. Bunun sonucu, güzellik anlayışının yalnızca görünüre ve arzu edildiğinde elde edilebilecek olana indirgenmesidir. Neticede modaya uyan, rağbet gören ve reklamı çokça yapılanın, güzel olduğu yanılması üretilir.²¹⁶

Fakat tüketimi tetikleyen arzular, sadece bedenin biyolojik yapısıyla veya kültürel yapı ve göstergelerle değil, bedenin cinsellik ve erotik boyutlarıyla da bağlantılıdır. Çünkü tüketim çeşitliliğini gösteren otomobil, giyim, vücut bakımı, kozmetik vb. ürünler, libidoyla yakından ilgilidir.²¹⁷ Bazı giyim ve vücut bakım ürünleri, cinsiyet ve cinsel kimlik odaklıdır. Biz, bu ürünlere farkında olarak

²¹² Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 149.

²¹³ Baudrillard, *age.*, ss. 149-150.

²¹⁴ Baudrillard, *age.*, s. 157.

²¹⁵ Kırdar, *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Toplumu*, s. 173.

²¹⁶ Barbarosoğlu, *Moda ve Zihniyet*, s. 27.

²¹⁷ Bocoock, *Tüketim*, s. 94.

değil, cinselliğimizin verdiği tabiat gereği yöneliriz. Ancak yirminci yüzyılın son dönemlerini kapsayan postmodern tüketimde bu yönelim, bilinç dışı değil, bilinçli bir yaklaşımı kapsamaktadır.²¹⁸ Örneğin kozmetik, binlerce yıldır bir güzelleşme aracı olarak kullanılmıştır. Kozmetik, kadınların çekiciliğini artırdığı gibi, sıhate ve cinsel sinyal gönderme aracına dönüşebilmektedir. Kırmızı ruj, biyolojik açıdan güçlü bir kızışmanın, cinsel organlara kanın hücum etmesinin bir göstergesidir. Bu durum, vücudun diğer uzuvlarının kızarmasıyla da ilişkilendirilir. Biyolojik yaklaşımclar tarafından “kırmızının etkisinin” kadınlardan kadınlara değil, erkeklere yönelik olduğu ileri sürülmektedir.²¹⁹ Kozmetik ürünlerle, kadınların cinsellik ve doğurganlık sinyalini, erkeklerinse güçlü ve zinde beden anlayışlarını yansıttığını düşünen evrimciler, bu iddialarını insanlarla, diğer canlı türlerinin kur yapma, eş seçme mesajlarıyla karşılaştırarak açıklamaya çalışırlar.²²⁰ Reklamların, bu tür cinsel bilinçaltı olguları dışarı çıkarmada yardımcı olduğu öne sürülmektedir.²²¹

Bu ve bunun gibi dayanaklar sebebiyle postmodernitede sağlıklı olmak, hastalığın karşıtı değildir. Posmodernitede sağlık, estetikle ilişkilendirilir ve biz beğensek de beğenmesek de kendisine atfedilen önem neticesinde bizi kendi kurallarına boyun eğmeye zorlar.²²² Günümüzde, vücutların sürekli “formda olmasını” beklemek veya ummak, postmodern hareketlilik ve ânlık tatminleri gerçekleştirilebilme potansiyeliyle ilişkilidir.²²³ Formdaki postmodern beden, bütün hazların tüketilmesine imkân vereceği için değerlidir.²²⁴ Bu yüzden fit ve formda olmak, postmodernitenin bedenden beklediği bir gerekliliktir.

Postmodern tüketimde insan cinsiyetinin özellikleri, pazarlanabilecek birer ürün haline gelir. Toplumsal hayattaki genel hoşnutluk, genellikle kadınların üzerinden anlatılan kodlara sahiptir. Reklamlardan TV’deki dizilere, giyimden mutlu bir aile yuvasına, toplumsal ahlak idealinden ahlakın bozulmasına (vb.)

²¹⁸ Bocock, *age.*, s. 79.

²¹⁹ Saad, *Tüketim İçgüdüğü Neden Ferrari, fast-food ve porno seviyoruz?*, ss. 109-112.

²²⁰ Miller, *Tüketimin Evrimi Cinsiyet, Statü ve Tüketim*, ss. 153-158.

²²¹ Bocock, *age.*, s. 91.

²²² Chaney, *Yaşam Tarzları*, ss. 44-45.

²²³ Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum*, s. 274.

²²⁴ Bauman, *age.*, ss. 299-300.

kadar toplumsal yaşamın hemen hemen tüm alanları, kadın söylemi üzerinden değerlendirilmektedir. Bundan dolayı postmodern dünyada, kadına kadınlık pazarlanır. (Erkeğe erkeksilik pazarlanması, kadın kadar ön planda değildir.) Kadınların giyimleri, kokuları, vücut bakımına gösterdikleri özenleri ve hatta kiloları, sosyal hayat meselelerinin ilk sıralarına yükselmiştir. Kadın, bu unsurlara dikkat ettiği sürece sosyal hayatta varlığına ve kendini gerçekleştirdiğine inandırılır. Yani kendi ile ilişki kurması dahî, bu unsurlar üzerinden sağlanır. Nitekim günümüzde kişisel bakım ürünleri, bir beden üzerine uygulanamayacak hiçbir alan bırakmamıştır. Bu ürünlere ulaşamamak, kadınlar için toplumsal yetersizlik duygusu meydana getirir. Cazibe, duygusallık, ahlaki özellikler gibi doğal niteliklerle “değerli olmak”, vücut hatları, erotizm ve baştan çıkarıcılık vb. gibi unsurlarla başkaları tarafından “değerli kılınmak”a dönüşmüştür.²²⁵ Bu kavramlardan birincisi, insanın ontolojik durumuyla birebir ve doğal ilişkisini, ikincisiyse toplumsal onaylanmayı ve yapaylığı göstermektedir.

Postmodernitenin, “bireylerin sayısınca gerçekliğin varlığını kabulü” ve “ne olsa gider” yaklaşımı, toplumsal hayatta bedenin ve mahremiyetin yeni anlamlara bürünmesine neden olduğu gibi bu kavramların yeni bir tarzda tüketilmesini sağlar. Müslüman ve dindar kesim için ise, bu yeni eğilimler karşısında ne tür bir tavır takınılacağı bir muammadır. Çünkü bu kesimler için beden, cinsellik ve mahremiyet sürekli yasak olanı çağrıştırdığı gerekçesiyle ötelenmiştir.

A. Kutsal Bedenden Narsisizme Dönüşüm

Geleneksel açıdan insan, evrenin küçük bir modeli, kozmosla uyumlu ve âlemin bir yansıması kabul edilmektedir.²²⁶ Kutsal bilgiyi almasından ve onun muhatabı olmasından dolayı, dünyada merkezi bir konumu teşkil eden insan bedeni, âdetâ ruh sahibi tabiat gibi algılanmaktadır.²²⁷ Bu sebeple geleneksel insan, diğer varlık âlemleriyle semavi bağı sağlayan bir vasıta gibi görülür.²²⁸

²²⁵ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 104.

²²⁶ Nasr, *Bilgi ve Kutsal*, çev. Yusuf Yazar, İz Yay., İstanbul: 2001, s. 177.

²²⁷ Nasr, *age.*, s. 190.

²²⁸ Nasr, *İslam Kozmoloji Öğretilerine Giriş*, çev. Nazife Şişman, İstanbul: 1985, s. 85.

Kozmosun küçük bir minyatürü görülen beden ve onun uzuvları, bazı nitelikleri sembolize etmektedir:

Baş ve onun üzerindeki boşluk zihni ve Tanrısal Düzenin bütünlüğü sıfatıyla onun temsil ettiği alanı sembolize eder. Kalp ve atışları canı ve dünyayı –insanın sevgi ve özgürlük anlamında Varlığa tanıklık ettiği alanı- sembolize eder. Bedenin altı gizlice çalışan Doğayı –Tanrısal Kaynağın alanı- sembolize eder.²²⁹

Aynı zamanda geleneksel toplumlar için beden, *tanrı'nın Ruh'u'nun ikamet ettiği bir Ev'dir. ...Ruh'la özdeşleşmiş Tanrısal Huzur'a iştirak eder ve Hikmet deposudur.*²³⁰ Neticede geleneksel toplumlarda beden, kutsalla ilişkilendirilmektedir. Narsisist, teşhirci ya da hedonist eğilimlerin bir mekânı değildir. Ruh ve beden, bütünlüğü doğrultusunda kurtuluşu kazandıracak anlamlı, faydalı ve özen gösterilmesi gereken bir emanet şeklinde algılanmaktadır. Ancak üretim ve tüketim dilemması içinde insan bedeni, ikili bir bölünmüşlüğe giderek ya bir “sermaye olma” veya bir tüketim nesnesi işlevselliğine indirgenerek, “fetişleştirilme” tehlikesiyle karşı karşıyadır.²³¹

Beden, modernite gelmeden ve hayatın tüm alanları teknik aletlerle donatılmadan önce geleneksel toplumlarda her şeyin ölçü birimiydi. İnsanlar uzunluğu ayak, karış, kol gibi uzuvlarla ölçmekte, tartıyı sepet, çuval, kovayla tartmaktaydı. Dünyanın bedenle algılanması, dilde de kendini göstermekteydi. Görüşmelerin yüz yüze yapılması, dostlukların ve dayanışmanın kol kola veya omuz omuza olması, kavga ve savaşların göğüs göğüse gerçekleşmesi gibi deyimler, bedenin dünyayı anlamadaki temel niteliğiydi. Her bir bedenin farklılığı, her bir ölçünün farklılığı demektir.²³²

Gelenekselin aksine modernitenin beden anlayışı, bedenin kutsal anlam ve sembollerinden soyutlanarak, sadece niceliğin ve narsisistik duyguların ön plana çıkarıldığı, cinsellik temelli bir güzellik anlayışına indirgenmesidir. Bunu uygulayabilmek için gereken şey, spordur. Bundan dolayı spor, âdeta bir ritüel

²²⁹ Nasr, *Tabiat Düzeni ve Din*, çev. Latif Boyacı, İnsan Yay., İstanbul: 2002, s. 255.

²³⁰ Nasr, *Tabiat Düzeni ve Din*, ss. 270-271; Sungur, *Seyyid Hüseyin Nasr'a Göre Gelenek ve Modernlik*, ss. 109-110.

²³¹ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 150.

²³² Bauman, *Küreselleşme*, s. 23, 34. Bu ifadelerle, genel bir yargıyla geleneksel toplumların homojenlik gösterdiği ilkesi, burada yanlışlanmaktadır. Bu homojenlik anlayışını modernitenin kıstasları getirmiştir. Genelleştiren modernitede, artık öznenin fonksiyonundan değil nesnenin hakimiyetinden söz edilebilir.

haline getirilir ve dini ibadetlerin havasına büründürülür.²³³ Modernite, aşkın olandan soyutlanmış ve kendi kuvvesini her durum ve şartta, fiiliyata döken bir beden anlayışına sahiptir. Bedenin, istenilen eylemleri gerçekleştirecek gücü, modern bilgide yatmaktadır. Bu yüzden beden bakımında; formda, sağlıklı ve enerjik olma gibi unsurlar göz ardı edilemez. Bedenin toplumsal cinsiyet üzerinden bir ayrımı yoktur. Kadın ve erkek bedeni birbirlerinin rol ve görünüşlerine bürünebilmektedir (genellikle dış görünüş açısından cinsiyetlerin birbirine benzeyebilmesi veya birbirlerine ait kıyafetleri kullanabilmeleri gibi). Modern bilgi ve pozitivist eşitlik, cinsiyetlere göre değişmez ve stabildir. İslamcı birey içinse bedenin kutsaldan ayrımı, ihtimal dışıdır. Kadın ve erkek için roller ve görünüşler, kesin hatlarla çizilmiştir ve sınırların birbirine karışmasına izin verilmez. Bu ister vücudun bizzat ontolojik gerçekliği, isterse görünüşteki dışsal kıyafeti olsun, değişmemektedir. Bedenin sağlıklı ve düzgün bir yapıya sahip olması, ibadetlerin yerine getirilmesiyle ilişkilendirilmektedir. Bedensel eşitlik yerine, adalet kavramı yerleştirilmektedir.²³⁴ Postmodernitenin beden anlayışında ise bu iki karşıt düşüncenin sınırlarının esneklediğini ve zaman zaman birbirlerinin bölgelerine girerek birbirlerinden söylem, anlayış, şekil ve tarz devşirdiklerini görürüz. Bu devşirmeler bazen postmodern reproduksiyonlarla, bazen retro şeklindeki melezlenmeleri içerebilmektedir.

Modernitede beden, “yapılması gereken bir şeylerin olduğu yer” iken, postmodernitede “size bir şeylerin yapıldığı” yani bakılan, sergilenen, düzenlenen, göstergeleşen bir yer olmuştur. Yani beden bir anlamda, “özne”den “nesne”ye dönüşmüştür. Bu yüzden postmodern somatikte (gövde, beden bilimi); çalışan, üreten beden gözden düşerken, kendini gerçekleştirme adına libidinal (cinsel, cinsele ait) yönlerini ortaya çıkaran beden popülerleşir.²³⁵ Beden, aşırı fetişleştirilerek adeta özneyi ele geçiren nesne konumundadır. Eğer bedenimize karşı toplumun ön plana çıkardığı temel görevleri yerine getirmiyorsanız (spor,

²³³ Nasr, *Tabiat Düzeni ve Din*, s. 267; Nasr, *Genç Müslümana Modern Dünya Rehberi*, çev. Şahabeddin Yalçın, İz Yay., İstanbul: 1996, ss. 316- 318; Sungur, *age.*, ss. 116-117.

²³⁴ Göle, *Modern Mahrem*, ss. 36-37.

²³⁵ Eagleton, *Postmodernizmin Yanılsamaları*, s. 89.

vücut bakım ürünleri, moda giysiler, organik beslenme, yoga, tatil vb.) bedeniniz sizden bir şekilde bunun (selülit, kilo vb.) intikamını almaktadır.²³⁶

Bu doğrultuda bedenin fetişleştirilerek, önemli bir tüketim nesnesi haline gelmesinde önemli etkenlerden biri, narsisizmdir. Çünkü günümüz postmodern yaklaşımında beden, fert tarafından en ince ayrıntılarına kadar bilinip tanınmak istenen bir muammadan öte, kitle toplumunun diğer fertlerine fetişist ve gösterisel bir tarzda sunulmak istenen parlak, mükemmel ve kendisiyle prestij elde edilmeye çalışılan bir meta haline gelmiş bulunmaktadır. Baudrillard bu durumu, yönlendirilmiş ve ferdin kendi bedenini içerden kuşattığı bir narsisizm olarak yorumlayarak, zamane insanının gösterge ve moda piyasasında tutunabilmek için bedene âdeta bir maden ocağı gibi davrandığını belirtmektedir. Bu yaklaşım bedeni, *psşik olarak sahip olunan, güdümlenen ve tüketilen...nesnelerin sadece en güzeli yapmaktadır.*²³⁷

Narsisizmin, toplumsal açıdan başlamasının ve yayılmasının tarihinin 1970'ler olmasıyla²³⁸ postmodernitenin ve onun tüketim anlayışının yaygınlaşmasının aynı tarihler olması, dikkat çekicidir. Postmodernitede bedenin tüketime ulanması, narsisistik duygu ve davranışların çoğalmasına nedendir. İnsanlara, tüketim odaklı yaşam tarzını rol model şeklinde sunan tüketim kültürü, narsisistik bireyciliği aşırı derecede körüklemektedir.²³⁹ Tüketim ve reklamlar, narsisizmin artmasında merkezi etkidir. Çünkü tüketim kapitalizmi, bireye çekicilik, popülerite ve güzellik vaaad eder. Bunlar, narsisistin iştihakla aradığı özelliklerdir.²⁴⁰ Twenge ve Campbell'a göre *narsisizm, kişiye statü ve itibar veren ürünler –pahalı otomobiller, mücevher, güzel bir ev ya da güç, statü ve ince zevk*

²³⁶ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 151.

²³⁷ Baudrillard, *age.*, s. 152. Freud, narsisizmi 1914'te tanımlar. Tanımın kökenleri Yunan mitolojisine dayanır. Kavram, göl yüzeyinde kendi güzelliğini görerek kendi kendine aşırı derecede aşık olan Narcissus'tan adını almaktadır. Bu nedenle narsisizm, kişinin kendi dış görünüşüne, başkalarının ona aşık olduğu gibi tutkuyla aşık olmasını ve başkalarını değersizcesine küçümsemesini ifade etmektedir. Bkz. Jean M. Twenge, W. Keith Campbell, *Asrın Vebası: Narsisizm İleti*, çev. Özlem Korkmaz, Kaknüs Yay., İstanbul: 2010 s. 44; Miller, *Tüketimin Evrimi Cinsiyet, Statü ve Tüketim*, s. 64.

²³⁸ Twenge, Campbell, *age.*, s. 93; 100-104.

²³⁹ Dağtaş, "Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zaman ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması", s. 62.

²⁴⁰ Giddens, *Modernite ve Bireysel-Kimlik Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, s. 218.

*sergileyen herhangi bir şey- almak ve kullanmakla ilgilidir.*²⁴¹ Bu yüzden tüketimciliği, kişilik bozukluğu hastalıklarından “narsisistik kişilik bozukluğu”na benzetenler bulunmaktadır. Narsisizm, egocenterizmin ve egoist davranışların tüm benliğe yayılması, öteki bireylerle empati yapamama ve başkalarının kendine aşırı hayranlık duymasını bekleme biçiminde tezahür etmektedir.²⁴² Bir bakıma narsisistin, imajlar ve gösterişler dünyasını ifade eden postmodern tüketiciyle benzer yönleri vardır. Kaldı ki postmodern çağı, şizofreni çağı şeklinde ifade eden düşünürler akla gelince, postmodern tüketim sahasının sıklıkla kişilik bozukluğu hastalıklarıyla ilintilendirildiğini görebiliriz. Ancak postmodern dönemin şizofreni çağı şeklinde yorumlanmasındaki “şizofren” kavramı, klinik anlamı ifade etmemektedir.²⁴³ Terim burada, şizofreni hastalarındaki zaman, olgu, olay ve mekânların birbirinden kopuk, ânlık dilimler halindeki algı ve tecrübeleriyle, postmodern paradigmanın benzerliğine bir göndermedir. Günümüz bireyinin merkezsiz, hedefsiz ve amaçsız davranışlarının, sadece ânlık zaman dilimlerinde pratiğe dökülmesi, davranışları yönlendiren güçlerin yalnızca arzu ve dürtüler olması nedeniyle, çağımızın şizofreni ve narsisizmle ilgisinin kurulmasını kolaylaştırmaktadır.²⁴⁴ Narsisist için beden, bir sosyal ilişki kurma aracı değil, âdeta bir haz vasıtasıdır. Sürekli haz arama, narsisistin kendini tekrarlamasına, bu da monoton bir yavanlığa sebep olur.²⁴⁵

Ayrıca postmodern tüketim anlayışında, bedenin salt bir çıplaklık mahalli olarak kullanılması bir problem değildir. Zaten modernizm, bunu gerçekleştirmiştir. Postmodernizmle, beden üzerindeki modernizmin son kısıtlamaları kalkınca beden; tamamen güzellik, zayıflama, formda olma, yaşlanmayı engelleyici vs. ürünlerin test edildiği ve erotizmin kullanıldığı merkezî

²⁴¹ Twenge., Campbell, *age.*, s. 228.

²⁴² Miller, *age.*, ss. 63-64.

²⁴³ Harvey, *Postmodernliğin Durumu*, ss. 69-70.

²⁴⁴ Çağımızın bazen de nihilizmle bağımlı kuranlar vardır. Nihilizm, varlığın hiçbir anlam ve amaç içermediğini savunmaktadır. Nihilizmde varlığın anlamı olmadığı gibi Tanrı da yoktur. İnsan, varoluşçuların bilinmeyen bir güç tarafından “fırlatılmış”, anlam ve amaçtan yoksun bir varlık şeklinde kabul görür. Anlam ve amacın yokluğu üst anlatılara yer vermemek demektir. Bkz. Bulaç, *Postmodern Kaosta Kible Arayışı*, ss. 55-56; Kömeçoğlu, *Kimlik, Mekân ve Gündelik Hayat*, ss. 11-26.

²⁴⁵ Giddens, *age.*, s. 216.

bir nesne haline gelmiştir.²⁴⁶ Her türlü yiyeceğe bolca ve her mevsimde ulaşılabilirdiği, Giddens'ın söylemiyle “fakirler hariç herkesin diyet” yaptığı günümüzde, artık diyet sayesinde fiziksel görünüş, özkimlik ve cinsellik birbirinden kopamayan ve *iç içe geçmiş** birer varlık ve mücadele sebebidir. Sonuç, “bedenlerin tanrı yoluna adanmasından”²⁴⁷ öte, postmodern bir biçimde var olabilme ve gözde kalabilme savaşıdır.

Beden, aynı zamanda bir rekabet aracı işlevi gördüğünden, devamlı güzel ve formda tutulmaya ihtiyaç duymaktadır.²⁴⁸ Yağ ve şişmanlık, geleneksel toplumlarda bedenin “güzellik” algısını engellememiştir. Oysa günümüz postmodern tüketim toplumunda güzellik, sadece ince ve zayıf bedende olabilir düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Zamanımızın göstergeler anlayışında, sadece ince, narin hatlar güzel bulunmaktadır.²⁴⁹ Aynı şekilde ülkemizin modernleşme sürecinde ölçüt alınan Batı, güzellik ve estetik konusunda da kıstasını devam ettirmektedir. Fiziksel yönden uzun saçlı, kınalı, yuvarlak hatlara ve beyaz tene sahip, toplumsal açıdan doğurganlık ve iş görebilme yetisinin birleşimi Doğu'nun güzel kadın anlayışı, yerini fiziksel olarak kısa saçlı, zayıf, korseli, enerjik ve toplumsal yönden Batı terbiyesi almış, bedensel iş yapmayan, sadece estetik ilgilere haiz kadın figürüne bırakmıştır.²⁵⁰ Kadınlar makyaj, vücut bakımı, jimnastik, estetik cerrahi gibi davranışlarla kendi bedenlerini fark edilir kılarak erkekler bunu bir baştan çıkarma mesajı şeklinde yorumlamaktadırlar. Gerçekte ise kadınların ayarttığı veya baştan çıkardığı, yine kendi beden ve benlikleridir.²⁵¹ Günümüz erkeğinin kimliğini oluşturması da kadınlar gibi giyim, vücut bakımı ve

²⁴⁶ Thomas, Walsh, “Modernlik/Postmodernlik”, s. 522.

* Buradaki iç içe geçmek ifadesi (inter-penetration), içinde şiddetin, tahakkümün, cinselliğin ve birini diğerine hâkim kılma isteğinin bulunduğu, karşılıklı değişimi kapsamaktadır. Bkz. Göle, *Mahrem'in Göçü*, s. 148.

²⁴⁷ Giddens *Mahremiyetin Dönüşümü Modern Toplumlarda Cinsellik, Aşk ve Erotizm*, ss. 35-36.

²⁴⁸ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 164.

²⁴⁹ Baudrillard, *age.*, s. 165. Modern veya postmodern batı toplumlarında sosyal yaşamdaki sınıfsal mücadele sanat ve sanatsal ürünler üzerinden gerçekleştirilmeye çalışılırken Türkiye'deki rekabetin, bedenler ve bedenlerin dışsal görünürlükleriyle yapıldığını düşünenler de bulunmaktadır. Bkz. Zorlu, *Üretim ve Tüketim Teorileri*, s. 280; *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, ss. 242-243.

²⁵⁰ Göle, *Modern Mahrem*, s. 93.

²⁵¹ Touraine, *Kadınların Dünyası*, çev. Mehmet Moralı, Kırmızı Yay., İstanbul: 2007, s. 84.

imajlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir.²⁵² Çünkü insan bedeninin işlev ve denetim amaçlı hareket ve jestleri, oyun amaçlı jestlere dönüşmüştür.²⁵³

İşlevsellik artık gerçek bir çalışma sürecinin dayatılması olarak değil, belli bir biçimin diğerine uyumu (anahtarın ele oturması gibi) ve bu uyum aracılığıyla gerçek çalışma süreçlerinin göz ardı edilip unutulması anlamına gelmektedir.²⁵⁴

Postmodernitenin vurguladığı kişisel gelişim, sağlıklı ve zinde beden, diyetler, kürler, plastik cerrahi uygulamalar, birer “vücut projeleri” haline gelmektedir. Bu süreçte maddi olarak yalnızca bireyin bedeni değil, eylemden eyleme, ândan âna atlayan ve derinliksiz bir iletişimler öbeği gerçekleştiren bireyin, benliği de yıpranmaktadır. Bu aslında, tüketicinin tüketilmesi anlamına gelir.²⁵⁵ Çağımızda, bedeninden memnun olmayan bireyler, âdeta Grekyen estetik anlayışındaki bedenlere benzemek için, ellerinden geleni ve günün modası uygulamaları, bütün zorluklarına rağmen gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu, *yeni beden sunumları* diyebileceğimiz projenin gücünü göstermektedir.²⁵⁶ Bu nedenlerle kozmetik ürünler, bedenın görünürlüğünü kılan aksesuarlar ve bedenın gösterişsel (sağlıklı) sunumu, postmodernitede bireyin varlığının, kimliğinin ve toplumsal gerçekliğinin âdeta tamamlayıcı bir unsuruna dönüşmüştür. Çünkü *beden aynı zamanda daha kalıcı ve ciddi bir tarzda kimlik inşasının odağıdır.*²⁵⁷

Tüketim toplumunda engelleyici hiçbir kural, özgürleşme adına taraftar bulamadığından beden, tüm kısıtlayıcı normlardan özgürleştirilmek istenirken, insanın kendi bedeniyle uyumu bu süreçte bozulmuştur.²⁵⁸ Tek kural, hiçbir kuralın bulunmadığıdır. Akılcılığın dokunulmazlığı, evrenselliği ve nesnelliği adına, varlığına rağmen yok sayılan öznel beden, postmodernizmle âzâde olmuş ve artık *tüm zamanların en büyük fetişisi olma yolunda emin adımlarla ilerlemektedir.*²⁵⁹ Postmodern göstergelerin aşırılığı ve etkisi altındaki birey, âdeta *dün olduğum şey, bugün tamamen başka biri olma olasılığını ortadan*

²⁵² Bocoock, *Tüketim*, s. 109.

²⁵³ Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 62, bkz. 15 no’lu dipnot.

²⁵⁴ Baudrillard, *age.*, s. 67.

²⁵⁵ Kuzu, Özveren, “Tüketilen Tüketici”, ss. 67-68.

²⁵⁶ Kahraman, *Cinsellik Görsellik Pornografisi*, s. 18, 44.

²⁵⁷ Nigel Watson, “Postmodernizm ve Yaşam Tarzları”, *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü*, ed. Stuart Sim, çev. Mukadder Erkan-Ali Utku, Ebabel Yay., Ankara: 2006, s. 49.

²⁵⁸ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, ss. 166-167.

²⁵⁹ Eagleton, *Postmodernizmin Yanılsamaları*, s. 40.

*kaldırılmaz*²⁶⁰ yaklaşımıyla; imaj, gösterge, semboller, kutsiyet üzerinde fantastik ve oyuncu pratikler tecrübe ettiği gibi bedeni üzerinde de oynamalar yapmaktadır. Beden üzerindeki bu tür uygulamalar nedeniyle 20. Yüzyılı, bir beden yüzyılı, bedeni de en büyük tüketim nesnesi şeklinde tanımlayanlar vardır.²⁶¹ Bu eğilimin sadece seküler kesimleri değil, dindar kesimleri de etkilediği görülmektedir.

B. Mahremiyetin Aşınması

Postmodernitenin insan bedenini, tüketim odağında görsel bir araca indirgemesi, beraberinde bedenle ilişkili diğer alanların dönüşüm ve değişimini getirmektedir. Kutsal niteliğinden, narsisizm derecesinde bir gösteri mekânı ve aracına dönüşen beden, varlığıyla ifade ettiği mahremiyet kavramının özelliklerini kaybetmekte ve yeni anlamlara bürünmektedir. Kutsallıktan narsisizme dönüşüm ilişkisinde olduğu gibi beden, mahremiyet ile pornografi uç noktaları arasında amaçsız, fetiş bir nesne haline gelmektedir. Bu süreçte özelden kamusal çıkan, kamusalda görünürlük, gösteri(ş) ve görselliğe bürünerek âdeta çıplaklaşan beden, son kertede pornografik bir unsura dönüşür.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, dünyanın globalleşmesi gibi etkiler sebebiyle yaşadığımız çevre ve kamusal alanın erotik bir hale dönüşmesi²⁶² artık kültürümüz için marjinal bir durum değildir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının, tüketim kültürü odaklı ifşa etme özelliği, bireyin ve ailenin mahrem alanlarına kadar sızmaktadır. Böylece mahrem alan, bir çeşit alenileştirmeye maruz bırakılmaktadır.²⁶³

Mahrem kelimesi, genel anlamda yapılması yasak olan, Allah'ın yasakladığı, özelde ise kendisiyle evlenilmesi yasaklanmış kimseleri ifade etmektedir.²⁶⁴ Burada ise, toplumsal hayatta bireyin bir başkasına veya bir grubun diğer bireylere karşı gizli tuttuğu, sır olan ve başkalarına açık olmayan alanı

²⁶⁰ Bauman, *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?*, s. 150.

²⁶¹ Kahraman, *Cinsellik Görsellik Pornografi*, ss. 42-43, 55.

²⁶² Winter, *Postmodern Dünyada Kibleyi Bulmak*, s. 87.

²⁶³ Habermas, *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*, s. 279.

²⁶⁴ Salim Ögüt, "Mahrem" maddesi, *DİA*, XXVII, Ankara: 2003, ss. 388-389; Fikret Karaman, İsmail Karagöz vd., *Dini Kavramlar Sözlüğü*, DİB Yay, Ankara: 2006, s. 402.

kastetmekteyiz. Mahremiyet kavramı, günümüzde “özel alan” şeklinde anlaşılabilir. Mahremiyet, sadece bedenle ilgili değil, bireyin duygu, düşünce ve değerlerini içeren bir kapsamlılığı ifade edebilmektedir. Fakat kavramın temel anlamı, doğrudan cinselliğe bir göndermede bulunur. Oysa mahremiyet denilince, akla yalnızca cinsellik merkezli bir mahremiyet gelmemelidir. Aynı şekilde cinsel olmayan ilişkiler ve arkadaşlıklar, mahremiyete muhtaç olabilir.²⁶⁵

Mahrem alan, özü itibarıyla kendini bağımsız zanner. Ancak piyasa ve pazarın ihtiyaçlarıyla derinden bir bağı vardır.²⁶⁶ Üst modern veya postmodern çağda, uzaktaki yani küresel özellikteki olaylar, yerel ve mahrem nitelikteki olayları çok rahatlıkla etkileyebilmektedir.²⁶⁷ Ağ toplumunda, özellikle internet üzerinden en kaba ve mahrem konuşmaların aleniyet kazandığı, utanma duygusunun itiraf etme cesaretiyle birlikte sunulduğu bu tür eğilimler, bir çeşit benlik pazarlama gayretidir.²⁶⁸ Bu süreçte postmodern kültür, cinselliğin hazlarını övmekle kalmaz, erotizmi bireyin yaşam dünyasının veya tarzının ücre köşelerine kadar sokmak ister.²⁶⁹ Tüketim nesnelere bir anlamda fetişleştirilmesi, tüketimin erotizmle yakından ilişkilendirilmesinin sebebi olmaktadır.²⁷⁰ Bunun örneğini, fetişizm kavramının kendisinde bulabiliriz: Fetişizm, nesnenin yapısını bozan bir çeşit sapkınlık gibi ele alınmasına rağmen fetişist tavır, bir nesnenin somut parçasının diğer somut parçalara galip gelerek nesne algısını, yalnızca o parça üzerinden gerçekleştirmesine neden olur. Aynı cinsel bir fetişistin, bir kadın imgesini veya anlamını, yalnızca bir kadın cinsel organından, kalçasından ya da göğsünden ibaretmiş gibi algılamasına benzetebiliriz.²⁷¹ Bu sebeple tüketim ve cinsellik, arzu ve haz merkezinde benzeştikleri gibi tahrik edilebilme açısından da bir benzerlik gösterirler. Bundan dolayı tüketim ve cinsellik, bu noktada

²⁶⁵ Giddens, *Modernite ve Bireysel-Kimlik Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, s. 128.

²⁶⁶ Habermas, *age.*, ss. 131-132.

²⁶⁷ Giddens, *age.*, s. 15.

²⁶⁸ Bauman, *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?*, s. 115.

²⁶⁹ Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum*, s. 287.

²⁷⁰ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, ss. 156-157.

²⁷¹ Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, ss. 124-125.

özdeşleşmektedir. İki kavramın arkasındaki tahrik edici güç ise, yine kapitalizmdir.²⁷²

Bedenin imaj, gösteri(ş), moda gibi araçlar vasıtasıyla kamuya açılması ve görünür kılınması, toplumsal hayatta tüm alanların görselliğe ve görmekle ilgili duyulara indirgenmesini doğurmaktadır. Mahremiyet, bu görünürlükten payına düşeni almaktadır. Çağımız toplumunda bireyin duyuları, daha çok “bakmak” ve “izlemek” gibi eylemlere odaklandığından, içinde bulunduğumuz dönemin aşırı derecede skopofilik²⁷³ bir yönü vardır. Skopofili; dikizleme ve izleme hazzıdır.²⁷⁴ Skopofili, biraz daha genişletildiğinde narsisizmin ve fetişizmin kurucu unsuru haline gelebilmektedir.²⁷⁵ Oysa geleneksel kültürlerde, gören ile görünen arasındaki güç, gören lehinedir. Allah’ın her şeyi gören ve gözetleyen mutlak güç olması, görenin iktidarıyla ilişkilendirilmektedir.²⁷⁶ Postmodern toplumda, hiyerarşilerin alt üst edilmesi, gücün görenden görülene²⁷⁷, kendini sergileyene geçmesini sağlamıştır.

Postmodern çağın buradaki etkisi, modernitenin özelden kamusal alana çıkardığı ve geleneğin kırmızı çizgilerinden ibaret “mahremiyet” kavramının, göstergesel bir şov unsuru haline gelmesi ve bunun toplumun tüm kesimlerine yayılmasıdır. Geleneğin mahrem kabul ettiği konuların (aile içi özel hayat, cinsellik ve cinsellik türevli suçlar, taciz, gayri meşru ilişki vb.) modernite tarafından ilkönce kişinin kendi benliğine ve daha sonrada toplumsal benliğe “itiraf”²⁷⁸ etmesi sağlanır. İtiraf etme yüceliğinin ardılları (talk show programları, itiraf programları, aldatılma programları vb.) tüm topluma adeta bir şov unsuruymuş gibi sunulmaktadır. Bu sunum esnasında stüdyonun kullanılması ve stüdyoda hazır bulunan seyirci ve sözde uzmanların hepsi, postmodern eğlence ve cümbüşün birer karnavalesk ögesidirler. Bu programlardaki olaylar, gerçeklik

²⁷² Kahraman, *Cinsellik Görsellik Pornografi*, s. 21.

²⁷³ Kahraman, *age.*, s. 50. Geç kapitalizmin her şeyi cinsel imajlar furyasına dönüştürdüğü bir ortamda insanın kulak ve göz gibi uzuvları, kendi duyma ve görme yetilerini ve anlamlarını bile cinsellik odağında tüketmektedir. Bkz. Kömeçoğlu, *age.*, ss. 13-14.

²⁷⁴ Kahraman, “Önsöz”, *age.*, s. XV; ayrıca s. 50, 53-54.

²⁷⁵ Kahraman, *age.*, s. 50.

²⁷⁶ Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem*, s. 10.

²⁷⁷ Barbarosoğlu, *age.*, ss. 12-15.

²⁷⁸ Göle, *Modern Mahrem*, s. 38, 76,175. ; *Melez Desenler*, s. 9, 124; *Mahrem’in Göçü*, s. 80.

bağından koparılmış ve fantazmagorik bir uzamda ele alınan, birer dizi veya film seviyesine indirgenmektedir. Ne sunucunun, ne seyircinin ne de stüdyodaki uzmanların derdi gerçeklik değildir. Bireyleri her an ve arkası kesilmeksizin heyecana sürükleyecek ve şaşkınlığa uğratacak, görsel ve işitsel sözde bilgi parçacıklarının patlak vermesinin doyuruculuğudur. Birinci derecede önemli olan, sosyal gerçekliğin nedenleri ve boyutları değil, alkışların anlık tatmini, sağladığı huzur ve tüketimci hazzıdır. Tüm mekân âdeta, uzamlarını yitirmiş büyük bir TV kutusuna dönüşmektedir. (Bir dönem “Biri Bizi Gözetliyor” veya Reha Muhtar’ın sunduğu itiraf programı ya da hâlâ yayında olan cinayetlerin, aldatmaların, tecavüzlerin, ensest ilişkilerin, insan kaçırmaların bolca bulunduğu ve âdeta arkası yarın filmlerin seyredildiği gibi seyredilen Müge Anlı’nın programı, bunlara örnektir.) Bu programların hemen hemen hepsinin formatı (buna yarışma ve eğlence programları da dâhil), benzer özellikte ve postmodern küresel kitle kültürünün etkileşiminin sonucudur. Süreçte meseleler, itiraf aracıyla mahremlikten kamusal görünürlüğe çıkmakta, oradan postmodern bir görsel panayıra dönüşmektedir. Barbarosoğlu, bu tür itiraf anlayışının, postmodern dürüstlük algısıyla bağdaştırıldığını ve bunun temelinde Kalvenizm’in yattığını söylemektedir. Ona göre bir Kalvenci için yaptıklarını bir bir saymak ve itiraf etmek dürüstlüktür. Yoksa neyi yapıp yapmadığının değeri yoktur. Ayrıca Barbarosoğlu, insanın kendine ve başkalarına mahrem konuların, TV’lerdeki “itiraf” programlarında deşifre edilmesini bu çeşit bir dürüstlük anlayışıyla ilişkilendirir.²⁷⁹ Aslında bu şekildeki şov bağlamı itiraf, Hıristiyanlığın günah çıkarma sakramentinin görsel ve fantastik bir versiyonuna dönüşmüştür.

Bu tür talk show veya show amaçlı yayın formatları, dinî içerikli programları da etkisi altına almıştır. Eğlence programlarının arasına sıkıştırılan dini vaazlar, söyleşiler ve diğer dini programlar bir şov unsuruna dönüştürülerek dinî nitelikli unsurların içinin boşaltılmasına sebebiyet vermektedir.²⁸⁰

²⁷⁹ Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem*, s. 26; Mahremiyetin kamusalallaştırılmasıyla adeta bir talk-show ve chat show furçasına sebep 1983’teki örnek olay için bkz. Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum*, ss. 249-250.

²⁸⁰ Demirezen, *Tüketim Toplumu ve Din*, s. 69.

Türkiye’de ilk örneklerini Yaşar Nuri Öztürk ile Ayşe Özgün’ün birlikte gerçekleştirdikleri bu tür programlar, 90’lı yıllarda daha çok seküler, sosyete veya moderniteyle uzlaşmış üst sınıf dindar kesime hitap eder gözükmekteydi. Programlarda daha çok postmodernitenin, bir dine hayat hakkı tanıyabileceği konular üzerinde soru-cevap ve tartışmalar gerçekleşmekteydi. İslam’da ağaç sevgisi, Yunus Emre, Mevlana vb. konular ele alınırken, İslam’da kader, ölüm, ibadet mantığı, dinde sosyal adalet gibi temalar ve metafizik alan geri plana itilmiştir. Ayrıca ortodoksi din anlayışından, daha bireysel “bana göre şöyle şöyle olmalı” tarzındaki postmodern tikelliğe kapı aralayan ifadelerle sıklıkla rastlanılmıştır.²⁸¹ 2000’li yıllara gelince, dine yönelimin arttığı düşüncesi merkeze alınarak, hemen hemen birçok yerel ve ulusal kanalda bu tarzda dini programlar yapılır hale gelmiştir. Nihat Hatipoğlu, Ömer Döngeloğlu, Mustafa Karataş gibi tanınmış örneklerin yanında, yerel düzeyde yayın yapan kanallarda ortaya çıkan bu çeşit tipolojileri çoğaltmak mümkündür. Özellikle Hatipoğlu’nun programlarında kitabi İslam ile halk İslamı arasında, kesin bir ayırım yapmaktan kaçınıldığı görülmektedir. Yayında ilahi, şiir ve musiki gibi yönler öne çıkarken, dini eğitim hedefinin arka planda kaldığı görülür. Hocalar, bir din adamı imajını tatbik etmeden öte, seyirciyi ekrana bağlamak ve seyircinin duygusal eşiklerine hitap edebilmek için daha çok acıklı, etkileyici kesitler sunma ve programa ünlü konuklar getirme eğilimindedir. Konunun içeriğinden ziyade, anlatıcının üslubu ve imajı daha çok göze batmaktadır. Bu tür programlar sonrası nabızlar yoklandığında, seyircinin konudan ziyade, showmenin hitabetini, duygusallığını ve tavırlarını zikrettiğini rahatlıkla görebilirsiniz. Dini içerikler, diğer kültürel unsurlar gibi postmodern görüntüye ve görünürlüğe hapsedilmekte ve benzerlerini batıda sıklıkla görebileceğimiz şov nitelikli programların parçasına dönüştürülmektedir.²⁸² Daha önceki bir başlık altında belirttiğimiz gibi *bilgiye değil de şova itibar ediliyor oluşu, kamusal alanın doğası ile ilgili*²⁸³ dir. Ayrıca postmodernitede, içerikten ziyade biçimin öne çıktığı ve sizin ne anlattığının

²⁸¹ Ali Murat Yel, “Türk İslamı”, *İslâmiyât*, C. 5, S. 4, Ankara: 2002, s. 169.

²⁸² Batıdan bir örnekle; dinin postmodernitenin eğlence, oyun, görsellik ve karnavalesk eğilimlerden nasıl etkilendiğini görmek ve bahsi geçen programlarla karşılaştırmasını yapmak için bkz. Twenge, *Asrın Vebası: Narsisizm İleti*, ss. 341-344.

²⁸³ Şişman, *Kamusal Alanda Başörtülüler*, s. 161.

değil, dinleyeni nasıl şaşırttığınızın önemli olması gibi özellikleri hatırlanacak olursa, bu üslupların bir benzerlik gösterdiği fark edilebilir. Neticede gösteri, içinde barındırdığı dinsel nitelikler açısından, dinin tekrar maddi açıdan yapılanması ve ortaya çıkmasıdır. Ancak burada gösteri, dinin kaynağı kutsala değil, dünyevi olana kendini bağlayarak görünürlük kazanır.²⁸⁴

Mahremiyetin ve mahremiyet denilince akla gelen ilk unsur olan dinin, bu şekilde yalnızca görselliğe hapsedilmesi, dini içerikli yayın yapan tv kanallarının da etkisi altına almıştır. Örneğin, bazı dini yayın gruplarının ve onların yan kuruluşlarında “Yemekteyiz”, “Biri Bizi Gözetliyor”, “Ne Giysem Yakışır”, gibi program formatlarıyla tıpa tıp benzeşen programlarla karşılaşırız. “Evim Güzel Evim”, “Haftanın Annesi” ve evlendirme programları gibi yayınlar, yarışmacıların evlerini ve mahrem aile yaşantılarını, para ödülünü kazanmak adına teşhir etmelerine yol açmaktadır. Ayrıca hedef yalnızca para olduğundan, yarışmacıların birbirlerini gayri dini ve insani olmayan şekillerde saf dışı bırakmak istediklerini görürüz. Programların formatının, insanın suflî ve ego merkezli arzularını tahrik etmesi, bu tür programların reytingini artırmakta ve devamını sağlamaktadır. Yarışmaların yayınlandığı kanalların, dinî ve bazı yarışmacıların tesettürlü, başörtülü olması, mahremiyeti kamusal teşhir etmede, Müslümanların da geri kalmadıklarını ispatlar niteliktedir. Bu tür eğilimler, postmodernitenin akışkanlığı sebebiyle, tüm Müslüman dünyayı etkisi altına almıştır. Örneğin Lübnan Radyo ve Televizyon Kurumu ile Ortadoğu Radyo ve Televizyon kurumları sahiplerinin, dindar Müslümanlar olmasına rağmen, batıdaki Big Brother programının Arap versiyonunu yayınlamışlar, müstehcen sahnelerin varlığı, Riyad’daki seyirciler tarafından tepki alınca, program yayından kaldırılmıştır.²⁸⁵

Bu ve bunun gibi benzer süreçlerle, 20 yüzyılda başta resim ve sanat eserlerinde olmak üzere, cinsellik ve bedenine ele alınmasındaki asıl amaç, çıplaklık veya cinselliğin bizzat kendisi değildir. Gerçek mesele, bu alanlardaki

²⁸⁴ Debord, *Gösteri Toplumu*, s. 42.

²⁸⁵ Rodney Wilson, “Islam and Business”, *Thunderbird International Business Review*, Vol. 48 (1), 2006, ss. 119-120. Sahipleri Müslüman olan şirketlerin batıyla ve kapitalizmle olan ilişkileri ve dinin yanında seküler uygulamaları içeren çokuluslu Müslüman şirketlerin bazı örnekleri için bkz. *agm*.

modernist ahlak, iktidar ve akıl anlayışının parçalanmak istenmesidir.²⁸⁶ 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkan itiraf edebiyatı nedeniyle bu yüzyıl, bir itiraf edebiyatı doğurduğu gibi “pornografiyi” de doğurmuştur.²⁸⁷ Görsellik, cinselliğin yerini alan bir haz kavramına dönüşmüştür. Bu sebeple yirmi birinci yüzyıl, cinsellik ve görselliğin iktidarı biçiminde görülmektedir. Pornografi, bu bağlamsallığın en uç noktası kabul edilmektedir. Bu kavramın ortaya çıkması, yirminci yüzyıl popüler kültürün bir sonucudur. Kavram, artık salt bir çıplaklığı, cinselliği değil, tüm alanların kendisine dönüştüğü bir güç olarak ele alınmaktadır.²⁸⁸ Her şeyin görüntüye, seyre bağlandığı gündelik hayatta; bakmak, izlemek skopofiliyi, skopofili; fetişleştirmeyi ve nesneleştirmeyi beraberinde getirmektedir. Bu sürecin en rijit ve uç noktasında ise, gerek temel anlamıyla cinselliği barındıran, gerekse kendini seyredilen kılmak, teşhir etmek gibi yan anlamlara dönüşmüş pornografi vardır.²⁸⁹

Pornografi cinselliğe, bir anlamda kişiliğe, hiçbir gönderme içermeyen cinsel bir etkinliktir. Bu yüzden, “özne kimliğini” yapıbozumuna uğratır. Toplumsal aktörün, cinsellikten arındırılması ve ayrışması, birey dışındaki çevrenin erotikleştirilmesi sonucunu doğurur.²⁹⁰ Kahraman’a göre *pornografide önemli olan doğrudanlıktır. Dolayımın ortadan kalkmış olmasıdır.*²⁹¹ *Gösterenin gizliliğinin açığa vurulması değil, gösterilenin mahremiyetinin ihlalidir pornografî.*²⁹² Pornografi, “bakmakla” değil, “göstermekle” ilgilidir.²⁹³

Pornografi göstermekle, teşhir etmekle alakalı olduğundan,

cep telefonunda konuştuklarını etrafa duyuran da, cipini insanların üstüne süren de, yaşadığı aşkı soyutlamadan anlatan da, kendisini şu ya da bu biçimde ‘teşhir eden’,

²⁸⁶ Kahraman, *Cinsellik Görsellik Pornografi*, ss. 8-11.

²⁸⁷ Kahraman, *age.*, s. 208.

²⁸⁸ Kahraman, “Önsöz”, *age.*, s. XIII- XIV. Ballard ise, yirminci yüzyıl’a hakim iki unsurun “cinsellik” ve “paranoya” olduğunu düşünmektedir. Bu konuyla ilgili metaforik romanı “Crash” incelenebilir. Bkz. J. G. Ballard, *Crash*, Published by Vintage, 1995. Aynı roman üzerinden beden, cinsellik ve teknoloji arasındaki ilişkinin ve beden yeni teknolojilerle birlikte yeni fonksiyonlara bürünmesi tartışmaları için bkz. Matthew Holtmeier, “Scars, Cars, and, Bodies without Organs: Technocolonialism in J. G. Ballard’s Crash”, *LEA (Leonardo Electronic Almanac)*, 2009, Vol. 16, Issue 4-5, pp. 1-9.

²⁸⁹ Kahraman, *age.*, s. 176.

²⁹⁰ Touraine, *Kadınların Dünyası*, s. 157.

²⁹¹ Kahraman, “Önsöz”, *age.*, s. XXII.

²⁹² Kahraman, *age.*, s. 195.

²⁹³ Kahraman, *age.*, s. 52.

gösteren de pornografinin içindedir. İtiraf etmeye cesaret edemeyip ifşa etmeye başladığımızda pornografiye bulaşırız.²⁹⁴

Günümüzde hemen hemen tüm bireylerin pornografik bir yaşam tarzına, bir şekilde eklemlendiğini söyleyebiliriz. Bunun en büyük delili, insanların kendi kendilerini veyahut başkaları tarafından seyredilmelerini, gözetlenmelerini ve bundan büyük bir haz duymalarını sağlayan “selfie”dir. Kelimenin Türkçeleştirilerek “özçekim” veya Arapça tamlamalarla “nefsi suret” şeklinde yan anlamlar yüklenmesi, kavramın anlamını ve mahremiyeti yozlaştırmasını engellemeyeceği gibi bize ait bir kültür ögesine de dönüştürmez. Bu yüzden, günümüzde milyonlarca ve milyarlarca insan internet, cep telefonu gibi teknolojik aletler üzerinden, “postmodern pornografi”nin farklı düzeylerini tecrübe etmektedir. Bu anlamda, cep telefonlarıyla “selfie”, “postmodern pornografi”nin bir versiyonudur. Bu durum, postmodernitenin küresel çaptaki akışkanlığının bir gücüdür. Çünkü

postmodern dünya anlamdan yoksundur; teorilerin herhangi bir güvenli limana demirlemeksizin boşlukta aktığı bir nihilizm evrenidir...postmodern toplumda her şey “müstehcen”, görünür, açık seçiktir ve daima hareket halindedir.²⁹⁵

Bu, postmodernitenin zorlayıcılığının yanında insanların istek ve iradelerinin ayartılmasıdır. Çünkü *insanlar yaşamlarının hiçbir sansüre uğratılmadan internet üstünden izleyenlere aktarılmasına razı olmaktadır.*²⁹⁶

Postmodernitede cinsellik, artık arzuların ve insani güdülerin tatmin edildiği bir haz aracı değildir. Postmodernitenin her şeyi eğlencesel ve fantazmagorik bir yapıya dönüştürmesi sonucu cinsellik, postmodern bir festival haline dönüşmüştür. Hatta çok çeşitli ve biçimli sapık cinsellikler, buna dahil olmuştur. Baudrillard, Kopenhag’daki ilk dünya pornografi fuarını buna örnek göstermektedir.²⁹⁷ Postmodern erotizm, cinsel üreme ve aşkla bağlantısını kesmiş ve kendini tek amaç ilan etmiştir. Yani postmodern erotizmin vasfı, *arzu tatmini arzulamaz. Tam aksine, arzu arzuyu arzular* cümlesinde özetlenmiştir. Bu yüzden postmodern erotizm dizginsiz, bağlarından kurtulmuştur. Müsait bulduğu her türlü

²⁹⁴ Kahraman, *age.*, s. 209.

²⁹⁵ Best, Kellner, *Postmodern Teori*, ss. 158-159.

²⁹⁶ Kahraman, *age.*, s. 124.

²⁹⁷ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 160, bkz. 39 no’lu dipnot.

ilişkiyi pratik etmeyi, her tür ilişkiye girip çıkmayı varlık sebebi haline getirir.²⁹⁸ Postmodern cinsel etkinliğin odaklandığı ve amaçsızlığının içindeki tek amacı, “yeni deneyimler” elde etmektir.²⁹⁹ Bundan dolayı, postmodern pazarlama teknikleri, zorunlu tüketim maddelerinin sunumlarını bile cinsellikle irtibatlandırarak gerçekleştirmektedir. Cinsellik, kitle iletişiminin tüm anlam alanlarına hâkimdir. Tüketilmesi istenen her ürün, özelliklerinin yanında cinsel bir göndergeyi barındırmaktadır.³⁰⁰ Bu tabloyu, iki reklam örneğiyle gösterecek olursak, cinselliğin ürünlere nasıl ilişitirildiğini daha iyi kavrayabiliriz. Birincisi şampanya reklamı:

Bir şişe, ve bir gül. Gül kırmızılaşır ve azıcık aralanır, ekrana doğru yaklaşır, irileşir, şişer; atan bir kalbin artan gürültüsü salonu kaplar, hızlanır, ateşlenir, delirir; mantar şişenin ağzından yavaşça, acımasızca çıkmaya başlar, büyür kameraya yaklaşır, pirinç tel engellerin direnci birer birer kırılır; kalp atar, atar, gül şişer, mantar şişer-ah! ve aniden kalp durur, mantar fırlar, şampanya köpüğü şişenin boğazı boyunca hafif kalp atışları eşliğinde akar, gül solar ve yeniden kapanır, gerilim hızla düşer

İkinci reklam:

Vamp bir kadının güçlü bir şekilde yüz kasılmalarını ve giderek büyüyen planlarda, musluk anahtarları, su boruları, tüm bir fallik ve spermsel edevatla orgazmın gelişini, taklit ettiği musluk reklamı.³⁰¹

Postmodern gündelik hayat o derece cinsellik, erotizm, seks ve pornografi barındırmaktadır ki,

açık veya gizli, dolaylı veya doğrudan bir biçimde, cinselliğe bulaşmamış, bulaştırılmamış hemen hiçbirşey yok. Ne reklam dünyası bunun dışında, ne de sanat. Tam tersine, edebiyat da, sinema da cinsellikle her geçen gün biraz daha sarmaş dolaş bir hale geliyor. Neredeyse ‘bir bardak su, ama cinselliksiz lütfen’ diyecek haldeyiz.³⁰²

Genel durumunun yukarıda bahsedildiği gibi olan toplumsal ve gündelik hayatta, dindarın ve müslümanın bunlardan etkilenmediğini veyahut dindarın bu konularla alakasının kurulamayacağını iddia etmek, toplumsal olgu ve gerçekliklere gözümüzü yummak demektir. Çünkü 2006’daki bir araştırmaya göre 13 milyon pornografik internet sitesi vardır. Bu sitelere, her saniyede 56 bin kullanıcı tıklamaktadır. Bu ağlara girme yaşı, 11 yaşında başlıyor ve 70 yaşına kadar çıkabiliyor. En sıra dışı bulgu ise, pornografik sitelerde tarama yapıp

²⁹⁸ Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum*, s. 271, 278.

²⁹⁹ Bauman, *age.*, s. 276.

³⁰⁰ Baudrillard, *age.*, ss. 168-169.

³⁰¹ Baudrillard, *age.*, s. 171.

³⁰² Kahraman, *age.*, s. 16, 51.

pornografik içerik arayan ilk 10 ülkenin, Müslüman ülkeler olmasıdır. Birinci sırada Pakistan, dördüncü sırada Türkiye ve dokuzuncu sırada İran gelmektedir.³⁰³

Pornografi, 2006’da 97 milyar dolara ulaşmış bir sektördür.³⁰⁴

Bu eğilimler, Müslüman Türk aile yapısında yozlaşma ve çözümlere neden olmaktadır. Fakat toplumumuzun mahremiyet algısının, problemi çözmektense herkesten saklama ve “kol kırılır yen içinde kalır” yaklaşımından dolayı, gizlice büyüyen bir tehlikedir. Örneğin Nevin Meriç’in *Fetva Sorularında Değişen Kadın Yaşamı* adlı çalışmasında, İstanbul Müftülüğü’nün fetva birimine gelen sorularda, Müslüman hayatının postmodern cinsellik, erotizm ve pornografiden etkilendiğini gözler önüne sermektedir. Burada bir önyargıyla, danışanların gerçek dindar olmadıklarını öne sürmek, yukarıda belirttiğimiz gibi bir yaklaşıma ve hatta içimizde varlığını sürdüren problemlere göz yummak olacaktır.³⁰⁵

Bu eğilimlerin en uç örneği ise, cinsel ilişkilerini video ve kameralara çekerek sanal âlemde milyonların kendilerini seyretmesinden haz duyan kişilerin bulunmasıdır. Sözkonusu kişiler, bu işten para kazanan profesyonel pornografi oyuncularını değildir. Bahsettiklerimiz, buldukları mekânda amatör şekilde kendilerini kaydedenlerdir. Aynı durumun nadir bile olsa, başörtülü ve tesettürlü versiyonlarının varlığı, (internet üzerinde birçoğu ulaşımına engellenmiş) hatta pornografi içerikli sitelerde türbanlı, başörtülü gibi kategorilerin bulunması, postmodern görünürlüğü, dini fenomenleri sıra dışı bir şekilde etkilediğinin ispatıdır. Her şeyin pornografileştiği bir toplumsal alanda, denememişliği ve bakir bir gizemi içerdiğinden, pornografi sitelerinde “tesettürlü, başörtülü pornografi” gibi kategorilerin varlığı, yeni bir pratiğin ve yeni görsel hazların merakını uyandıran, postmodern bir arzu kışkırtmasına maruz kalmaktadır.

Yakın zamanda Akşit ve diğerlerinin yaptığı araştırmada (*Türkiye’de Dindarlık Sosyal Gerilimler Ekseninde İnanç ve Yaşam Biçimleri*), cinsellikle

³⁰³ Bulaç, *Postmodern Kaosta Kible Arayışı*, ss. 264-265.

³⁰⁴ Saad, *Tüketim İçgüdüğü Neden Ferrari, fast-food ve porno seviyoruz?*, s. 308.

³⁰⁵ Cinsellik ve pornografinin, dindar Müslüman bireylerin özel aile hayatlarını nasıl etkilediği, inandıkları dinin emir ve yasaklarıyla ne derece tezatlık teşkil ettiğini gösteren bazı örnekler için bkz. Nevin Meriç, *Fetva Sorularında Değişen Kadın Yaşamı*, Elest Yay., İstanbul: 2004, ss. 143-145.

ilgili konuda Şu sonuç göze çarpmaktadır. Türkiye’de evlilik öncesi flrte belli bir kesim karşı çıkarken, karşı çıkmayan gruplar da vardır. Ancak evlilik öncesi cinsel ilişkiye, hemen hemen tüm gruplar karşı çıkmışlardır. Bu konuda daha seküler kesimin referansı “ahlak,” “terbiye” gibi kavramlarken, dindar tarafın referansı ise, dini kaynaklı “mahrem”, “haram,” “günah” gibi terimler olmaktadır. Yalnız Şunu belirtmek gerekir ki, insanlar yeni kuşağın bu sınırları delmesinden ya da kendileri bu konuyu kabul etmemelerine rağmen çocuklarının bu tür deneyimleriyle yzleŐmelerinden dolayı, büyük gerilimler yaŐamaktadırlar.³⁰⁶ Artık insanlar, evlendiklerinde cinsellik hakkında “ıraklık” yaŐayacakları bir dönemi atlamıŐ gözükmektedir. Çünkü evlenmeden önce bireyler, cinsel bilgi birikimi ve tecrübesiyle bir hazırbulunuŐluk içinde evliliğeye yanaŐmaktadırlar.³⁰⁷ Hatta tesettürlü psikolojik bir danışman olan Enise Akgl, gzlemediğiyi ve zaman zaman karŐılaŐtığiyi vakalar sonucunda, *on yıl sonra tesettürlü kadınlar için evlenmeden cinsel deneyim yaşamak ütopik olmayacak*³⁰⁸ iddiasında bulunmaktadır.

Sonuçta, zel alanın giderek kamusal alana yayılması, tüm dünyayı etkileyen bir özelliktir.³⁰⁹ Postmodernitenin mahremiyeti; görünmekten, seyredilmekten, teşhir etmekten ve bir Şekilde izlenmekten zevk alınan bir hale dönüştürmesi, toplumun tüm kesimlerine yöneliktir. Postmodernizm, köşede bucakta kalmış kültür, etnisite, grup ve bireylere söz hakkı tanımakla birlikte, bu grupların mahrem alanlarını, günyüzüne çıkarmakta beis görmemektedir. Dini ve ahlaki kurallar ise, katı sylemlerinin yumuŐatılmasından dolayı sığlaŐır. Bu yüzeysellik Müslüman kesimin diğeryi bireylerle benzeşmesine sebebiyet verir. Mahremiyetin aŐınmasıyla birlikte dindar kimlik, yalnızca görüntüsel değilyi değersel yönlerini de kaybetmektedir.

³⁰⁶ Akşit vd., *Türkiye’de Dindarlık*, ss. 370-371.

³⁰⁷ Giddens, *Mahremiyetin Dönüşümü Modern Toplumlarda Cinsellik, AŞk ve Erotizm*, s. 17.

³⁰⁸ Selin Ongun, *Başörtülü Kadınlar Anlattı: Türbanlı Erkekler*, Destek Yay., İstanbul: 2010, ss. 74-75.

³⁰⁹ Göle, *Modern Mahrem*, ss. 174-175.

IV. MEKÂNIN VE YAŞAM ALANLARININ POSTMODERN BİÇİME BÜRÜNMESİ

Postmodernitenin kökeninin edebiyatta olduğundan, ancak popülerliğini mimarlık alanında kazandığından,³¹⁰ postmodern düşüncenin işlevi ve kültür üzerindeki ilk yansımalarının bu alanda görüldüğünden³¹¹ söz etmiştik. Hatta mimari bu alanda öylesine etkili olmuştur ki, Charles Jencks “Post-modern Mimarının Dili” adlı eserinde, modernden postmodern çağa geçişi 15 Temmuz 1972, öğleden sonra, saat 3.32 şeklinde belirlemiştir. Bu tarih, ödül kazanmış, büyük modern bir proje olan Saint Louis’deki Pruitt-Igoe konut sitelerinin yıkılmasına bir göndermedir. Bu yıkım ve tarihten itibaren postmodern mimari döneminin başladığı öne sürülmüştür.³¹² Postmodern mimari, öncelikle alışılmış zaman ve mekân algısını yıkmış ve daha sonra farkındalık yaratarak bireysel bir üsluba yönelip kişiselleştirilmiş ürünler meydana getirmiş ve böylece postmodern mimarînin köklerini atmıştır.³¹³

Modernizmde zaman hareketli, eylemselliğin faili şeklinde ele alınırken mekân; durağan, hareketsiz, ölü bir biçimde yorumlanmaktadır. Zaten modernitenin ilerleme fikri, mekânın zaman aracılığıyla ele geçirilmesini öngörmektedir.³¹⁴ Modernizmde mekân, toplumsal amaçlar uğrunda dizayn edilebilecek bir unsur şeklinde görülürken postmodernizmde mekân, hiçbir amacın güdülmediği, yalnızca estetik hedef ve ilkelerin dikkate alındığı, özerk bir yer ve biçim anlayışına dönüşür. Yani bir anlamda postmodernizmde mimarî, bir çeşit dile, mekâna evrilir. Sonunda da kent, postmodern bir söyleme dönüşür.³¹⁵ Modernizmde, bireysel özgürlüklerin ve insanın refahını hedefleyen bir toplum

³¹⁰ Anderson, *Postmodernitenin Kökenleri*, s. 132.

³¹¹ Gottdiener, *Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*, s. 178.

³¹² Diane Morgan, “Postmodernizm ve Mimari”, *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü*, ed. Stuart Sim, çev. Mukadder Erkan-Ali Utku, Ebabil Yay., Ankara: 2006, s. 97; Watson, “Postmodernizm ve Yaşam Tarzları”, s. 53; Gartman, “Postmodernizm; Or, The Cultural Logic of Post-Fordism?”, pp. 119-120.

³¹³ Harvey, *Postmodernliğin Durumu*, ss. 94-95.

³¹⁴ Harvey, *age.*, s. 232.

³¹⁵ Harvey, *age.*, ss. 84-85, 339.

inşa etme gayreti vardır. Bu amacı gerçekleştirmek için zaman ve mekânın, rasyonel bağlamlarda düzenlenmesi zorunluluğuna inanılmaktaydı.³¹⁶

Modern hareket, mekânı soyut, ussal, homojen ve mimarinin özü olarak görürken, bu post-modernist, yeni-yerlisi değişik biçim, mekânı tarihsel olarak özgül, kökenini geleneklerde bulan, tikelci, belirsiz ve bağlama bağlı olarak görür.³¹⁷

Postmodern mimari, kendi üslubunu modern mimariye karşıtlıkta bulur. Modern mimarinin matematiksel ölçü ve malzemelerine muhalif bir tarzı takip eder. Modern mimarinin kullandığı düz çizgi, kare, dikdörtgen gibi ölçülerle çelik, cam gibi malzemeler, postmodern mimaride değer bulmaz. Postmodern mimarinin problemi, yerelliği öne çıkarmaktır.³¹⁸ Bu yüzden postmodern mimari kolaj, brikolaj, pastij, maniyeretik, entropi*, fraktal, pitoresk** vd. gibi birçok teknik, yaklaşım ve materyal kullanır. Mekân, başından beri postmodernitenin ayrılmaz bir parçasıdır.³¹⁹ *Belirtildiği gibi, postmodern argümanlar, zamanı bir dizi süreğen şimdi halinde parçalanmışlık olarak algılar ve zamansallığın yerine mekânsallığı geçirir.*³²⁰ Bu açıdan postmodernite, “kronotop”u, yani zaman ile mekân arasındaki ilişkiyi,³²¹ mekân lehine bozar. Zaten Jameson postmodern dönüşümü, zaman ve mekân deneyiminde meydana gelen bir krize bağlamaktadır.³²² Morgan’a göre ise *postmodern mimarinin temel ilgisi, ...mekân ve onu aşındırmakla tehdit eden küresel iletişim ağlarının mekansızlığı arasındaki müzakere*³²³dir.

Ekonomik ve teknolojik gelişmeler, özellikle hız endeksli seyahatler ve haberleşme, postmodernitede zaman ve mekânın bilinen kısıtlamalarını hemen hemen ortadan kaldırmış gözükmektedir. Bunun sonucunda insanlar, mekân ve coğrafyalarını terk etmeden, hislerini ve meraklarını paylaşabildikleri toplumsal

³¹⁶ Harvey, *age.*, ss. 289-290, 312-313.

³¹⁷ Urry, *Mekanları Tüketmek*, s. 173.

³¹⁸ Gottdiener, *age.*, s. 181, 188.

* Bir sistemdeki rastgelelik ve düzensizlik. Entropinin, günlük hayattaki bazı yansımaları için bkz. Rıdvan Şentürk, “Modern Entropi Ve Film”, *Hece Dergisi Modernizmden Postmodernizme Özel Sayısı*, 2008/39, Ankara, ss. 585-595.

** Resmi yapılmaya değer manzara. <http://www.fransizcasozluk.net/pittoresque.htm> [10.01.2016]

³¹⁹ Anderson, *Postmodernitenin Kökenleri*, s. 67.

³²⁰ Turan, *Postmodern Teori*, s. 121.

³²¹ Göle, *Seküler ve Dinsel: Aşınan Sınırlar*, s. 27.

³²² Harvey, *age.*, s. 227.

³²³ Morgan, “Postmodernizm ve Mimari”, s. 98.

bir ortamın yaratılmasına neden olmuşlardır. “Zaman ve mekânın sıkışması”³²⁴ tüm dünyayı etkileyen, yeni akışkan ve seyyar toplumsal paylaşım alanları doğurmuştur. Bir ülkenin mali durumu, dünyanın diğer ucundaki ülkenin mali ve toplumsal yaşamını etkileyebilmektedir. Harvey, bu bağlamda kapitalizmin, zaman-mekân sıkışmasından etkilenebildiğini ifade eder.³²⁵ Ayrıca mekânların, postmodern bir şekilde zaman-mekân sıkışmasına tâbi tutulması, günümüz insanına evinin koltuğunda otururken veya bir avm’deyken, aynı anda kutupları keşfetmeyi, bir Akdeniz köyünde kahvaltı etmeyi,³²⁶ uzakdoğu’da manevi bir yaşamı tecrübe etmeyi veya çöl ortasında yemyeşil doğayı deneyimlemeyi veyahut daha önce görülmemiş tehlikeli bir macera vs. gibi pratikleri gerçekleştirmeyi sağlar. Tüm bu çeşitlilikler, postmodern pastişin sayesinde.

Postmodernizm bazı kuramcılar için, zaman-mekân sıkışması sonucu meydana gelen yön duygusunun yitimi ve parçalanmanın bir sonucu kabul edilmektedir. Bu nedenle zaman-mekân algısı ve anlamının ortadan kalkması, bunalım nedenidir.³²⁷ Çünkü “zaman-mekân sıkışması, her zaman etrafımızda gelişmekte olan gerçeklikle başa çıkma yetimize zarar verir. *Örneğin stres, olaylara doğru tepki vermeyi gittikçe güçleştirir.*”³²⁸ Her ne kadar terim olarak postmodernizm demese de Habermas, günümüz enformasyon çağı insanının, zaman-mekân niteliklerini kaybettiğini ve süreğen bir hareketlilik hali yaşadığına katılır. Ancak yorumundaki ilginç nokta ise, çağımız insanının elektronik araçlar vasıtasıyla kaybettiği sınır yokluğunu ve hareketliliğini, göçebe halkların, avcı ve toplayıcı toplumların, zaman ve mekân yokluğuyla paralel görmesidir.³²⁹ Zaman-mekân sıkışması, duygusal ve fiziksel ilişkilerin sibernetik hale dönüşmesine yol açtığı gibi, “mekanın değer kaybı”³³⁰’nı da beraberinde getirir. Bu değer kaybı kendini, özellikle tüketimle ilişkisinde (zaman zaman karmaşık da olsa) belirgin bir şekilde göstermektedir.

³²⁴ Bu kavram, David Harvey’e aittir.

³²⁵ Les Back, “Yerel/Küresel”, çev. Mehmet Ali Kirman, *Temel Sosyolojik Dikotomiler*, ed. Chris Jencks, çev. ed. İhsan Çapcıoğlu, Birleşik Yay., Ankara 2012, s. 108.

³²⁶ Watson, “*Postmodernizm ve Yaşam Tarzları*”, s. 51, 54-55.

³²⁷ Urry, *Mekanları Tüketmek*, s. 40.

³²⁸ Harvey, *age.*, s. 340.

³²⁹ Habermas, *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*, s. 54-55.

³³⁰ Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum*, s. 52.

Mekânın ve zamanın görsel tüketimi, modern sanayi ile hız kazanmış, zaman ve mekân, çağımızda modern özelliğinden soyutlanmıştır. Bu süreç sonunda kentler, postmodern bir biçimde yeniden yapılandırılmış ve birer görsel tüketim mekânı haline gelmiştir.³³¹ Çağımızda yer; tıpkı ürünlerin, hizmetlerin satın alınıp kullanıldığı gibi tüketilmek için yeniden yapılandırılmaktadır. İkincisi yer, birer seyir nesnesi haline getirilerek, görsel açıdan da tüketilmektedir. Üçüncüsü, kelimenin temel anlamıyla yer, zaman içinde kullanıldığı anlamsal değerinden soyutlanarak, gerçek bir tüketime tâbi tutulmaktadır. Dördüncü olarak yer, yerellik-kimlik arasındaki ilişkiler vasıtasıyla, dolaylı şekilde tüketilebilmektedir.³³² Ayrıca mal ve hizmet tüketimi ile mekân tüketimi arasında karmaşık ilişki biçimleri vardır. Bu ilişki, mekânın metalaştırılması sonucunu doğurabilir. Bu ilişki biçimleri, farklı şekillerde gerçekleşebilir: Birincisi, yerin imajı, ürün ve hizmetin akıllarda yer etmesinin sembolik göstergesidir. (Paris'ten alınan gelinlik, Avrupa malı ürün gibi). İkincisi, özel yerlerde yaşamak veya oraları ziyaret etmek, çeşitli ürünlerin tüketiminin olağan hale gelmesini sağlar. (Londra'da tiyatro bileti gibi). Üçüncüsü, yerlerin o yere has ürünlerin tüketimiyle özdeşleşmesidir (Paris modası giysiler, Brodway müzikali gibi).³³³

Postmodernizmin modernitenin mekân anlayışını değiştirip yeni tarz ve biçimlere dönüştürmesi, insanın varlık olarak irtibatlı olduğu pek çok alanın değişimini getirmiştir. Çünkü mekân, basit anlamda salt bir yer değildir. Mekân, tıpkı zaman gibi insan eylemlerini anlamada önemli bir unsurdur. Mekân, insanın kimliği, sosyal statüsü, tabakası, önem atfettiği değerleri,³³⁴ yaşam tarzları, dini, toplumsal hayatı ve birey olarak onun ontolojisiyle yakından ilgilidir. Mekân, insan yaşamının tüm boyutlarıyla yakın ilişkisi nedeniyle toplumun aynası şeklinde görülmektedir.³³⁵ Mekânların, bazen ruhani bir esin kaynağı olan (inspirational spatialities) mekansallığa³³⁶ sahip olması gibi bazen imajlar,

³³¹ Urry, *Mekanları Tüketmek*, s. 37.

³³² Urry, *age.*, s. 11.

³³³ Urry, *age.*, ss. 47-48.

³³⁴ Köksal Alver, *Siteril Hayatlar Kentte Mekânsal Ayrışma ve Güvenlikli Siteler*, Hece Yay., Ankara: 2013, s. 11.

³³⁵ Alver, *age.*, ss. 17-22.

³³⁶ Akşit, *Türkiye'de Dindarlık*, s. 139.

mekânlar üzerinden aşırı biçimde pazarlanabilme yeteneğine kavuşur.³³⁷ Alver'in ifade ettiği gibi *eylem sonucunda oluşan mekânın kendisi de dönüşen/dönüştürülen/dönüştüren, değişen/değiştirilen/değiştiren bir yapıdır.*³³⁸ Bundan dolayı *yalın mekan yoktur, sadece farklı türden mekanlar, mekansal ilişkiler veya mekansallaşmalar vardır.*³³⁹

Postmodernite, mekânla birlikte tüm bu alanların değişim ve dönüşümüne sebebiyet verir. Yeni kavramlar, yeni hayat tarzları, mimari, konut ve ev dekorları ortaya çıkar. Bu tür yeni stillerin ve eğilimlerin çıkmasının ardındaki sebeplerden biri, postmodern düşüncedir. Örneğin: Yeni kapitalist anlayışta mekânların dönüştürülmesi, yeni mekân tanımlarını mümkün kılmaktadır. “Kaygan mekân”, “dikenli mekân”, “asabi mekân”³⁴⁰ bunlardan yalnızca birkaçıdır. Bauman; Flusty ve Castoriadis'in çalışmalarına atıflar yaparak artık bu mekânların yalnızca seçkinlere veya seçkinlik arzusuna doğru yönelen kesimlere has hale getirildiğini ifade etmektedir.³⁴¹ Bu tür mekânların kendini inşa süreci; sınırlama, ayırma, dışlama ve tüketim gibi farklı işlevselliklere dayanmaktadır. Gerçekte bu mekânlar, geçmişin gettolarının, toplumdaki tecrit edilmişliğin günümüz yansımasıdır. Bir başka kavram, “mekânların soylulaştırılması”(gentrification)dır. Bu terim; eski, terk edilmiş, âtil ve banliyö tarzı mekânların, yeni orta sınıflar tarafından yaşam alanına çevrilmesini ifade eder. Bu süreçte yeni yerleşimciler rahatsız edilmesin diye yaşadıkları alan çitler, duvarlar ve muhafızlar aracılığıyla düşük mertebeli komşularından korunmaya alınıyor ve soyutlanıyor.³⁴² Mekânların soylulaştırılması, bir anlamda ülkemizdeki kentsel dönüşüm projeleriyle yakından ilgilidir. Sulukule, Fikirtepe gibi yerlerin kentsel dönüşümü, deprem önlemlerinin yanında, Avrupa ve özellikle Amerika'da uygulanagelen gentrification'la benzerlik göstermektedir.

Günümüzde mekânların sibermekanlara dönüşmesi, Hıristiyan geleneği açısından bu tür mekânların cennetle benzer yönlerinin karşılaştırılmasına neden

³³⁷ Harvey, *age.*, s. 321.

³³⁸ Alver, *age.*, s. 19.

³³⁹ Urry, *age.*, s. 97.

³⁴⁰ Bauman, *Küreselleşme*, s. 27.

³⁴¹ Bauman, *age.*, ss. 27-28.

³⁴² Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, ss. 177-178.

olabilmektedir.³⁴³ Aynı şekilde Müslümanlar için mekânların dönüşümü ve postmodern tarzda tüketiminin neyi ifade ettiği ve hangi noktada olduğu bir muammadır. Bu yüzden, yaşam alanlarının ve mekânların postmodern tüketiminde yaşanan konutun, ev dekorunun Müslümanlar açısından yeni bir deneyim olup olmadığı ele alınacaktır. Çünkü bu tarz eğilimler, artık Müslümanlar arasında zuhur etmeye başlamıştır. Örneğin, önceki dönemlerde evlerin dış bölümlerindeki yüksek duvar veya paravanlar, dini prensip gereği rahatsız edici bakış ve görünürlükten korunmak için kullanılmaktayken, günümüzde bu tür yüksek yapılar (özellikle Malezya Müslüman evlerinde), zenginliğin ve statünün bir göstergesi haline gelmiştir. Aynı şekilde evlerin dekorasyonlarında kullanılan Kur'an kaligrafleri, ayetler, tespihler bir anlamda gayri dini diyebileceğimiz xamsi xamsa (hand of Fatima)* veya kaff (palm of the hand) ikon veya sembolleriyle bir arada kullanılarak, kutsal ve profanın aynı mekânda birbiriyle karışımına şahit oluruz.³⁴⁴ Oysa geleneksel İslam mimarisinde, mekânın yalnızca niceliksel olarak düzenlenmesi yoktur. Kutsal kabul edilen geleneksel bilimle birlikte, mekânın niteliksel bir şekilde kutsallaştırılması vardır. Bu anlamda geleneksel İslam mimarisinin en büyük esin kaynağı, "Allah'ın Evi"dir.³⁴⁵ Ancak İslam sanatına, mimarisine ve şehrine şekil veren asıl ruh, Kur'an ve hadislerdir.³⁴⁶

A. Yaşam Alanı Evin, Güvenlikli Lüks Site ve Uydukentlere Dönüşümü

Geleneksel toplumlarda ev, işyeriyle tam bir yapısal bölünmeye gitmemiştir. Ev, yaşanan ve üretimin gerçekleştiği, aynı zamanda sosyalleşmenin ilk öğretildiği mekânlardır. Sanayileşmeyle birlikte, ev ile işyerinin mekânsal ve yapısal ayrışmasında belirginlikler göze çarpar. Bu ayrışmayla birlikte ev, tüketimin iki boyutunu sergiler. Birinci boyutta ev bir

³⁴³ Bauman, *age.*, s. 26.

* Hz. Fatıma'nın eli olduğu düşünülen bir ikonanın üzerinde, bizdeki nazar değmesini engellemek için kullanılan göz sembolü vardır. İnsanları koruduğu düşünülür.

³⁴⁴ Loong Wong, "Markets Cultures, the Middle Classes and Islam: Consuming the Market?", *Consumption Market & Culture*, Vol. 10, No. 4, Routledge 2007, s. 464.

³⁴⁵ Nasr, *İslam Sanatı ve Maneviyatı*, çev. Ahmet Demirhan, İnsan Yay., İstanbul: 1992, s. 55.

³⁴⁶ Nasr, *Genç Müslümana Modern Dünya Rehberi*, s. 39.

yapıya, bir binaya sahip olmayı ifade etmektedir. Bu sebeple emlak sektörü açısından ev, tüketimin konusunu meşgul eden birinci boyutu oluşturmaktadır. Bir bina olarak eve sahip olma, sadece barınma ihtiyacını karşılamamış, evin bulunduğu semt, mahalle, sahibinin sosyal tabakasını ve statüsünü sergileyen bir gösterge haline gelmiştir. Bunu en iyi evin tipi (gecekondu, apartman, site, villa vd.), mimarisi, lüks ve gösterişi ortaya koymaktadır. Evin tüketim birimi olmasının ikinci boyutuysa, geleneksel toplumlardaki evin iç mekânlarının bir bölünmeye uğramasıdır. Âdeta bir atölyenin bölümleri gibi üretim gerçekleştiren bir yapıya sahip geleneksel ev yapısı, her bir odanın ve bölümün artık birer küçük tüketim mekânına dönüşmesine şahit olur. Günümüzde evlerin odaları, mutfak ve banyo gibi bölümleri ve bu bölümlerdeki nesnelere, tüketimin önemli figüranları haline gelmiştir. Nasıl ki sanayi toplumunda iş bölümü varsa, bu iş bölümü evlerin her bir odasına yansıyor, odanın tek ve kendine has bir fonksiyonunu icra etmektedir. Yatak odası, salon, mutfak, banyo gibi bölümlerin her biri kitleselleşen ve hemen hemen herkeste benzerlik gösteren yani standartlaşan bir tüketim mekânına dönüşmüştür.³⁴⁷ Ev, temelde güvenlik ve mahremiyet ekseninde şekillense de doğal ortamıyla birlikte kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmeler vasıtasıyla değişmektedir. Artık ev, aslı ihtiyaçların karşılandığı bir yer olmaktan ziyade, sosyo-mekânsal ayrışmanın bir parçası³⁴⁸ ve sembolüne dönüşmüştür.

Ekonomik gelişmenin, üretim kapitalizminden tüketim kapitalizmine doğru bir seyir izlemesi üzerine, toplumsal ve gündelik hayatın merkezinde bulunan kent ve kent sosyolojisinin ilgi alanları da üretimden tüketime doğru kaymıştır.³⁴⁹ Aynı şekilde, yaşanan mekânların şekil ve biçimleri değişmiştir. Yaşam alanı, üretim veya tasarrufun başladığı evlerden, tüketim ve harcamanın gösteriyle birleştiği lüks, güvenli site, uydu kent ve rezidanslara kaymıştır. Güvenli site ve uydükentler modernitenin mimari örnekleri olarak karşımıza

³⁴⁷ Zorlu, *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, ss. 221-222.

³⁴⁸ Üzeyir Yasak, “Zamansal ve Mekânsal Bir Süreç Olarak Ev”, *Kent Sosyolojisi*, ed. Köksal Alver, Hece Yay., Ankara: 2012, s. 642, 643.

³⁴⁹ Zorlu, *age.*, s. 55.

çıkmakla birlikte bu yapılar günümüzde postmodern gösterge ve göndermeler de barındırmaktadır.

Antik, feodal ve geleneksel dönemlerde şehir; saldırılara, düşmanlara karşı surlarla ve kalelerle korunan bir güvenlik merkeziydi. Uygur milletlerin temsili ve barbarlardan korunmanın aracıydı. Çağımızda şehir, bu sembollerinden soyutlanarak her türlü suçun, cinayetin ve barbarlığın olduğu güvensiz bir ortama dönüşmüştür. Bu güvensizlik ve korku içinde, yeni mekânlar (gettolar, siteler, geçitler) kendilerini bir huzur ve güven sembolü olarak sunarlar.³⁵⁰ Günümüzde suçun çeşidinin ve yoğunluğunun artması, evlerin güvenlik odaklı bir anlayışa bürünerek, yapısal ve şekilsel özelliklerinde değişikliklere neden olabilmektedir.³⁵¹ Hatta insanlar, güvenlikleri adına bazı bireysel hak ve özgürlüklerinden feragat etmeye hazır olduklarını, bu sebeple siyasi otoriteler tarafından dinlenilmelerinde bir sakınca dahî görmediklerini belirtmektedirler.³⁵² Risk toplumunda yaşamak demek, hem bireysel, hem küresel çapta, yeni ve beklenmedik tehlikelerle birlikte olmak demektir.³⁵³ Bu tehlikeler, sürekli yeniden üretilmekte ve yeni biçimlerde zuhur etmektedir. Postmodern çağda insanlar, her ne kadar güvenli ortamlarda tek bir tuş veya bilgisayar klavyesiyle işlerini ve yaşamlarını düzenlese de, gerçek hayatın tehditinden ve şiddet riskinden kurtulmuş gözükse de bu çağda korku daha çok artmıştır.³⁵⁴ Nan Elin, bu doğrultudaki ev ve araba kilitlerinin daha teknolojik hale gelmesini, güvenlik sistemlerinin evlere kurulmasını, hatta açık veya kapalı cemaatlerin popülerliğinin artmasını, bu etkenin neticesine bağlamaktadır.³⁵⁵ Bu güvenlik tehdidinin, toplumun dışından değil, toplumun içinden geleceği düşüncesi hâkimdir. Artık komşulara sevgi veya nefret duymak yerine, onlardan uzak kalarak kendimizi

³⁵⁰ Bauman, *Etîğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var Mı?*, ss. 59-60.

³⁵¹ Zorlu, *age.*, s. 221.

³⁵² Bauman, *age.*, s. 17.

³⁵³ Giddens, *Modernite ve Bireysel-Kimlik Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, s. 46.

³⁵⁴ İnsanlardaki bu tür korkuların onları toplumsal hayattan soyutlayarak, hayatlarını sadece teknolojik ve sibernetik aletler, imajlar ve suretler üzerinden nasıl yaşadıklarını ele alan postmodern örnek bir film "Surrogates"tir. Başrollerini Bruce Willis, Radha Mithcell ve Rosamund Pike'in oynadığı 2009 yapımı film, Türkçe "Suretler" adıyla gösterime girmiştir.

³⁵⁵ Nan Elin, "Shelter from the Storm or Form Follows Fear and Vice Versa", *Architecture of Fear*, der. Nan Elin, Princeton Architectural Press, New York, 1997, s. 13, 26; Bauman, *Küreselleşme*, s. 52.

güven altına almaktayız.³⁵⁶ Bu tür bir güveni sağladığı düşünülen mekânlardan biri, güvenli siteler veya diğer adıyla uydukentlerdir.

Güvenli siteler, tarihin geçmiş dönemlerindeki kapı, sur, duvar, hendek gibi ayrışma türlerinin yeni biçime, tarza ve anlama büründürülmüş unsurları bünyesinde taşımaktadır.³⁵⁷ Güvenli siteler, dışarıya kapalı bir mekan haline gelerek toplumsal ilişkilerden kendini steril etmeyi, soyutlamayı amaçladığı gibi belli bir grup, statü ve tabaka etrafındaki ilişkilerin varlığına müsaade etmektedir. Kendini toplumdaki izole etme, daha çok bilinçli bir şekilde tatbik edilmektedir.³⁵⁸ Alver, güvenli sitelerin bir anlamda steril ortamlar olduğunu belirterek, steril kavramının “mikroptan arınmayı” veya “istenmeyen kişilerin içeri sızmasını engelleyen” vs. anlamlarının bulunduğunu açıklar. Yapısal olarak, sitelerin mantığındaki bu kavramsal anlamın üzerinde bir dil oyunu gerçekleştirerek, çalışmasına “Siteril Hayatlar” adını vermiştir.³⁵⁹ Ayata ise, bu tür siteleri uydukent başlığı altında incelemiştir. Ekonomik durumları iyi olan veya gittikçe iyileşen yeni orta sınıf aileler, daha alt sınıf insanlardan kendilerini ayırabilecekleri, onlarla ilişki kurmaktan kaçınabilecekleri, toplumsal ilişki kurmak istedikleri bireyleri kendilerinin özgürce seçebilecekleri uydu kentlere taşınmaktadırlar.³⁶⁰ Yeni uydu kentler, doğal yaşamın güzellikleriyle, şehir hayatının en son imkânlarını bir arada sunabilen mekânlardır.³⁶¹ “Uydukent”, kent merkezine belli uzaklıkta bulunan, bazen “çevrekent”, “altkent” şeklinde tanımlanan yeni konut mekânlarıdır. Uydukent, asıl kentin çevresinde bulunmasına rağmen, kendi kendine yetebilme stratejisi doğrultusunda oluşturulmuş konut alanlarıdır. Gerçekte, asıl kente yine bağımlıdır.³⁶² Yapısal ve mekânsal özellikleri açısından güvenli siteler ile uydukentler arasında çok büyük farklılıklar yoktur. O yüzden her iki kavram, birbirinin yerine kullanılabilir.

³⁵⁶ Bauman, *age.*, s. 53.

³⁵⁷ Alver, *age.*, s. 85.

³⁵⁸ Alver, *Siteril Hayatlar Kentte Mekânsal Ayrışma ve Güvenli Siteler*, ss. 12-13.

³⁵⁹ Alver, *age.*, s. 13.

³⁶⁰ Sencer Ayata, “Yeni Orta Sınıf ve Uydukent Yaşamı”, *Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat*, Haz. Deniz Kandiyoti-Ayşe Saktanber, Metis Yay., İstanbul: 2012, s. 37.

³⁶¹ Ayata, “Yeni Orta Sınıf ve Uydukent Yaşamı”, s. 38.

³⁶² Alver, *age.*, s. 58.

Çağımızda mekân, jestlerden yani insani niteliklerden arındırılmış, tamamen teknolojik, elektronik ve sibernetik bir ilişkiler ağına doğru yol almaktadır.³⁶³ Mekanların yapaysal ve steril ortamlar doğrultusunda dönüşümü, mekân sakinlerinin, anlam ve müzakare üzerinde düşünmesini ve bilgi edinmekle ilgili olumsal hareketini engellemektedir.

...Mükemmel biçimde tasarlanmış mekan...zehir saçan bir toprak olmasa bile, kısır bir toprak olacaktır. Sorumluluğun, sürprizlerden, müphemlik ve çatışmadan kurtulmuş steril bir mekanda bırakın gelişmeyi, kök bile salamayacağı kesindir.³⁶⁴

Güvenlikli siteler, asıl kenti uzak durulması gereken bir mekân şeklinde algırlar. Kent gürültüyü, hava kirliliğini, trafik sıkışıklığını, suçu, şiddeti ve korkuyu barındırır. Bu, kent karşıtı bir söylemdir. Bu söylemde, kentten ve kentteki insanlardan kendilerini ayıran site sakinlerine göre *kenttekiler, bıyıklı, başörtülü, tıraşsız, sakallı, dişleri fırçalanmamış, pis kokan, gürültülü patırtılı konuşan, kaba insanlardır*.³⁶⁵ Bu söylemlerin içeriğine baktığımızda, bir zamanlar Türkiye'nin modernleşmesi hedefinin ancak kendileri vasıtasıyla gerçekleşeceğini düşünen, seküler laik kesimlerin söylemleriyle bir paralellik göstermektedir. Laik yeni orta sınıflar, özellikle İslamcı kesimlere karşıtlıklarını yalnızca mal-mülk ekseninde değil, bu tür yaşam tarzlarıyla gösterme gayretine girmekte, laik değerlere ve laik kimlik yapısına sıkıca sarılmaktadırlar. Bu durum, bu tür sitelerin oluşmasını sağlayan düşüncenin ve ilk sakinlerinin bu kesim olduğunu göstermektedir.³⁶⁶ Çünkü bu söylemlere dikkat edildiğinde, Anadolu insanının ve dini göstergeleri üzerinde (başörtüsü gibi) taşıyan bireylerin, istenmeyen kişiler ilan edildiği görülecektir. Çünkü ülkemizde 90'lı yıllarla birlikte bıyık ve sakal, hem köylülük hem İslamcılık figürüyle özdeşleştirildiği³⁶⁷ için istenilen bir imaj olmamıştır. Bu konuya bir örnek verecek olursak: Bu tür bir sitede, 1994'te Refah Partisi'nin İstanbul belediye seçimlerini kazanmasıyla, gerçekte birbirleriyle sıkı bağlar oluşturmayan ve apolitik bir görünüm sergileyen site sakinleri, kendi aralarında para toplayarak sitenin meydanına bir Atatürk büstü dikmişlerdir. Bu

³⁶³ Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 65.

³⁶⁴ Bauman, *Küreselleşme*, s. 51.

³⁶⁵ Ayata, "Yeni Orta Sınıf ve Uydulent Yaşamı", ss. 4-41; Alver, *age.*, s. 117; Alver, *Mahallenin Toplumsal ve Mekânsal Portresi*, Hece Yay., Ankara: 2013, s. 63.

³⁶⁶ Ayata, "Yeni Orta Sınıf ve Uydulent Yaşamı", s. 43.

³⁶⁷ Bali, *Tarz-ı Hayattan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*, s. 199.

davranış, genelde laik orta kesimden oluşan site sakinlerinin, kendi üzerlerinde hissettikleri baskıya³⁶⁸ bir tepki niteliği şeklinde algılanmıştır.

Güvenlikli sitelerin, özellikle kendini toplumun diğer kesimlerinden gerek ekonomik, gerekse statü olarak farklı olduğunu düşünen bireylerin bir tercih sembolü haline geldiği görülmektedir.³⁶⁹ Güvenlikli siteler veya uydu kentler, ayrıcalıklı yerler şeklinde empoze edilmelerinin yanı sıra, site sakinlerinin kendilerini ayrıcalıklı gördükleri bilinmektedir.³⁷⁰ Uydu kent sakinleri, kendi perspektiflerinden bir anlamda toplumu üç kategoriye ayırmaktadırlar. Onlara göre birinci grup, kendilerini denetleme ve kontrolden yoksun, görgüsüz, asabi uygar olmayan sınıflardır. Bunlar, alt sınıfları içermektedir. İkinci gruptakiler, belli bir otorite çerçevesinde hareket edebilen, özgür düşünce ve davranış sergilemeyenler ki, bunlar İslamcılardır. Üçüncü gruptakiler ise, estetik beğenilere sahip, kendilerini kontrol yeteneği bulunan, özgür eylemler gerçekleştirebilen uygar gruplardır, kendilerini bu kategoride kabul etmektedirler.³⁷¹ Özellikle site sakinlerinin çoğunluğuna göre alt sınıflar, yeni zenginler ve İslamcılar, “kentleşemeyen karışım” kategorisinde görülmektedirler.³⁷² Ayata’nın incelemesine göre site sakinleri, içinde buldukları homojen ortamdan, aynı sınıfa mensubiyetten, kendilerinin medeniliklerinden ve alt sınıfları, sonradan zenginleri ve İslamcı grupları dışlayabilmelerinden epeyce memnundurlar.³⁷³ Site sakinlerinin en büyük endişelerinden biri, “yeni paranın” yani yeni zenginlerin bu sitelere sızmasıdır.³⁷⁴

Güvenlikli siteler, bir anlamda toplumun diğer kesimlerini ötekileştirmektedir.³⁷⁵ Ritzer için, lüks sitelerde yaşam ve oluşum mantığı, bir anlamda etnik dışlamanın biçim değiştirmiş hali veya yan üründür.³⁷⁶ Bununla birlikte, mekânsal ayrışmanın çok çeşitli temelleri olabilmektedir. Dinî, etnik ve

³⁶⁸ Kandiyoti, Saktanber, *Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat*, s. 20.

³⁶⁹ Alver, *Siteril Hayatlar Kentte Mekânsal Ayrışma ve Güvenlikli Siteler*, s. 12.

³⁷⁰ Alver, *Mahallenin Toplumsal ve Mekânsal Portresi.*, s. 258.

³⁷¹ Ayata, “Yeni Orta Sınıf ve Uydükent Yaşamı”, s. 51.

³⁷² Ayata, “Yeni Orta Sınıf ve Uydükent Yaşamı”, s. 43.

³⁷³ Kandiyoti, Saktanber, *age.*, s. 20.

³⁷⁴ Ayata, “Yeni Orta Sınıf ve Uydükent Yaşamı”, s. 40.

³⁷⁵ Alver, *Siteril Hayatlar Kentte Mekânsal Ayrışma ve Güvenlikli Siteler*, s. 14.

³⁷⁶ Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, ss. 238-239.

kültürel kimlik gibi, kimlik farklılıkları bu ayrışmanın bazı nedenleri arasındadır.³⁷⁷ Mekânsal ayrışma, toplumsal yapıdaki farklılaşmanın, tabakalaşmanın, sınıflaşmanın, kendini ve diğerini ötekileştirmenin bir göstergesidir. Genelde etnik, kültürel, dini, ekonomik ve sosyal etkenlerle ilişkilidir.³⁷⁸ Siteler, bir anlamda bir mekânsal ayrışma türü olan gettolaşmayı içerirler. Bir mekânın gettolaşması için o mekânın; ayrışma, ayrımcılık ve belirlenmiş sınırlarının bulunması gerekir. Bunun neticesinde gettolarda içe kapanık, diğerini dışlayıcı ve kendi içinde homojen bir yapı göze çarpar. Genelde gettolar, alt sınıf gelir gruplarını temsil için kullanılmaktadır.³⁷⁹ Temel dayanakta istenmeyen grupları, ötekini, yabancıyı dışarıda bırakmayı kapsamaktadır. Güvenlikli sitelerin gettolaşarak, toplumun diğer kesimlerini istenmeyenler ilan etmesi tavrı öne çıkmakta, site dışındakiler açısından ise, site sakinleri sevilmeyenler olabilmektedir. Bu yüzden, burada bir “karşılıklı ilişki” mevcuttur. Uydukent, kişinin kent hayatından kaçtığı ve öteki kabul ettiği istenmeyen grupların dışlandığı bir mekândır. Bakış açısına göre uydukent, kimileri için ideal bir yaşam alanı iken kimileri içinse yaşamın gerçekliklerine gözleri yummak ve sahte yaşamlar tecrübe etmektir.³⁸⁰

Güvenlikli siteler, özellikle yeni zenginler için cezp edici mekânlardır.³⁸¹ Türkiye’de güvenlikli siteler, 1980’lerde üst ve orta sınıfların daha sağlıklı bir yaşam ve temiz çevre istekleriyle birlikte ortaya çıkmaya başlamıştır. Böylece güvenlikli siteler ve sakinleri, küresel tüketim kültürünün yeni taşıyıcıları ve aktörleri haline gelmişlerdir.³⁸² 80’lerden itibaren Türkiye’de uygulanan neo-liberal politikalar, yeni orta ve üst sınıflar üretmiştir. Bu sınıflar, kendilerini toplumsal yaşam mekânları ve tüketim biçimleri yönünden diğer gruplardan ayırmak istemiş, bu süreç güvenlikli sitelerin teveccühüne neden olmuştur. Bu tür siteler, avm’lerinden okuluna, toplumsal yaşam alanlarından güvenlik sistemlerine kadar kendi kendine yetebilme özelliği gösterirler. Sadece resmi kurum ve

³⁷⁷ Alver, *Siteril Hayatlar Kentte Mekânsal Ayrışma ve Güvenlikli Siteler*, s. 47.

³⁷⁸ Alver, *age.*, s. 42.

³⁷⁹ Alver, *age.*, s. 60.

³⁸⁰ Ayata, “Yeni Orta Sınıf ve Uydukent Yaşamı”, s. 55.

³⁸¹ Alver, *Mahallenin Toplumsal ve Mekânsal Portresi*, s. 254.

³⁸² Ayata, “Yeni Orta Sınıf ve Uydukent Yaşamı”, s. 39; Alver, *Siteril Hayatlar Kentte Mekânsal Ayrışma ve Güvenlikli Siteler*, s. 93, 97-98, 108-109.

belediyelerden değil, özel sektörden de hizmet alırlar. Âdeta polis site devletleri gibi minyatür bir şehir özelliği gösterirler. Bu mekanlarda yaşayan sınıflar, ekonomik ve kültürel sermayeleri açısından, toplumun diğer tabakalarından ayrıştıkları gibi bu ayrışmanın tüketim, statü, prestij, lüks ve yaşam tarzı açısından fark edilmesini arzularlar.³⁸³ Çünkü yaşadığımız veya yaşamak istediğimiz ortamlar ve mekânlar, olmak istediğimiz kimlik hakkında bize ek bilgiler vermektedir.³⁸⁴ Bu yüzden yaşam biçimi, bir anlamda kimlik bilincinden uzak bir kavram değildir. Sitelerde, rezidanslarda veya yerleşilen seçkin mahallelerde satın alınan, yalnızca yeni bir yaşam mekânı değildir. Aynı zamanda, “yaşam tarzı satın alınmaktadır.”³⁸⁵ “Tüketim, lüks sitelerin hayat tarzına eklenen ve bir şekilde onun temel belirleyeni olan bir olgudur. Tüketim, sitelerin inşa edildiği zemindir aslında. Çünkü mekânların başta kendisi, bir tüketim nesnesi olarak pazarlanmakta, satılmakta ve müşteriye sunulmaktadır.”³⁸⁶ Kandiyoti ve Saktanber’e göre *Türkiye’de sınıf kültürlerinin giderek artan biçimde tüketim ortamı aracılığı ile şekillendiği ve yeniden tanımlandığı şüphe götürmez.*³⁸⁷ Bundan dolayı, yeni uydu kenttin tüm bireylerinin, ortak paydada eşitlendiği sosyal etkinlik, alışverişidir. Bununla birlikte, yeni orta sınıf kendi kimlik göstergesini, tüketim olgusu çerçevesinde sergilemektedir.³⁸⁸

Bir cennet parçası şeklinde sunulan güvenli siteler sürekli cilalanıp parlatılmaktadır. Albenili ve göz alıcı bir hale getirilmektedir. Cennetten bir parça biçiminde sunulan güvenli siteler, açık bir şekilde ütöpik yapılardır.³⁸⁹

Güvenli sitelerin, ütöpik yapılara benzer yanlarının bulunduğu doğrudur. Örneğin, istisnasız hemen hemen tüm ütöpik eserlerde adı geçen şehir, ülke veya mekanlar; zamandışı bir ânı yaşayan, bir adada, denizaşırı bir yerde veya özel bir mıntıkada bulunmaktadır. Ayrıca ütöpyaların en belirgin özelliği, toplumların ve mekânların aklın rehberliğinde inşa edilmeleridir. Mutluluğun,

³⁸³ Nilüfer Korkmaz, “Türkiye’de Tüketim Kültürü ve Mekansal Ayrışma”, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, der. Banu Dağtaş-Erdal Dağtaş, Ütopya Yay., Ankara: 2009, ss. 154-155.

³⁸⁴ Chaney, *Yaşam Tarzları*, s. 130.

³⁸⁵ Bali, *Tarz-ı Hayattan Life Style’ a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*, ss. 115-116.

³⁸⁶ Ayata, “Yeni Orta Sınıf ve Uydu Kent Yaşamı”, s. 54; Alver, *Siteril Hayatlar Kentte Mekânsal Ayrışma ve Güvenli Siteler*, s. 111.

³⁸⁷ Kandiyoti, Saktanber, *Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat*, s. 21.

³⁸⁸ Ayata, “Yeni Orta Sınıf ve Uydu Kent Yaşamı”, s. 38.

³⁸⁹ Alver, *age.*, s. 120.

duyguların vs. her şeyin merkezine aklın yerleştirilmesi vardır.³⁹⁰ Güvenlikli sitelerdeki güvenlikçiler, giriş çıkışların kontrolü, kamera sistemleri, sitelerin tercih edilme sebepleri vb. özellikler, rasyonel çağrışımlar sunmaktadır. Ayrıca güvenlikli sitelerin “muhkem kalelere”, “adacıklara”³⁹¹ benzetilmesi, ütopyalarla benzerlik gösteren bir başka unsurdur. Oysa Nasr açısından *ütopyacılık*, *tamamiyle insani araçlarla mükemmel bir düzen kurmayı amaçlar* ve her şeyi insani araçlarla düşündüğü için, içinde Tanrı'nın olmadığı veya Tanrı'nın yer almadığı bir iyilik tasavvurundan hareket eder.³⁹² Birçok güvenlikli sitede avm, çarşı, eğlence merkezleri, kafeler, spor tesisleri, gezi alanları vb. mekânlara olmasına rağmen, camilerin bulunmaması bu akılcığın ve Tanrı'ya yer vermemenin bir sonucu olması açısından, siteler yine ütopyalarla benzerlik gösterir.

Güvenlikli sitelerde yaşamayı tercih etme sebepleri farklılık gösterebilmektedir. Güvenlikli siteleri tercih etmenin başlıca nedeni, “güvenliktir.” İkincisi, imajdır. Çünkü imaj, seçkinlik ve statüyü göstermenin yoludur. Ailenin varlığını, çocukların güvenliğini ve bu ortamlarda yetişmesini sağlamaktır. Üçüncüsü, sitelerin oyun, eğlence, spor, yeşil alanlar, havuzlar, düzenli eğitim kurumları gibi vs. imkânlar sunmasıdır.³⁹³

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de modernizmin en önemli sonuçlarından şehir hayatı ve apartman dairelerinde yaşam, geleneksel toplum bireyleri açısından birer hedef şeklinde sunulmuştur. 90'lardan itibaren ortaya çıkmaya başlayan yeni orta, üst sınıf ve günümüzün dindar “yuppileri” (yuppiler, genç kentli profesyoneller³⁹⁴) apartman hayatını demode saymaktadır. Ekonomik açıdan ilerleme kaydeden insanımız, özel güvenlikli sitelerde ve uydu kentlerde yaşamı hedeflemektedir. İnsanlar artık, kendi lüks yaşam ve tüketim tarzıyla benzeşenler arasında bulunmak istemektedir.³⁹⁵ Evlerin şehir dışına veya aynı

³⁹⁰ Veysel Atayman, “Önsöz”, Tommaso Campenalla, *Güneş Ülkesi* çev. Veysel Atayman, Bordo Siyah Yay., İstanbul: 2004, ss. 8-9.

³⁹¹ Site sakinlerinin bile kendi yaşam alanlarını bu şekilde gördüğü örnek mülakatlar için bkz. Alver, *age*.

³⁹² Nasr, *Modern Dünyada Geleneksel İslam*, s. 118.

³⁹³ Alver, *age*, ss. 99-101.

³⁹⁴ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s. 84.

³⁹⁵ Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem*, s. 86-87.

statüdeki insanların bulunduğu sitelere taşınması, postmodern dönemde evin sosyal bir mesafe işlevine dönüşmesinin kanıtıdır. Önceki dönemlerde komşuluk, daha iç içeliği ve samimiyeti gerektirirken, yeni zenginler, eskiden kopuşun ve yeni hayat tarzının göstergesini bu şekilde sergilemektedirler.³⁹⁶

Bir zamanlar Müslümanlar, sosyalizm ve komünizm gibi ideolojilerin çöküşüne, kapitalizmin acımasızlığına tanıklık ettiğinden, İslam'ın adalet anlayışına daha sıkı sarılmıştır. Özellikle alt ve orta sınıf tabakalarda bu eğilim, daha fazladır. Ancak AK Parti hükümetinin iktidara gelmesiyle düzelen ekonomik durum, zengin dindar kesimler arasında üst tabakalara dikey hareketliliği daha hızlandırmış ve görünür kılmıştır. Üst sınıfa ait olma çabasındaki dindar, bu defa meritokratik değil, sermaye odaklı bir yükselişin sınıf tipolojisini çizmektedir. Bir zamanlar içinde bulunduğu alt ve orta tabakaya yabancılaşan dindar, üst tabakanın yaşam tarzını sergiler olmuştur. Geçmişte modern dünyanın sınıf ayrımlarına tepki gösteren dindar, postmodern hiyerarşilerin yokluğunda, bu nimetleri kullanarak eleştirdiği modern üst sınıf tipolojisiyle benzeşmiştir. Bu çelişkili süreci, "Allah yürü ya kulum!" dedi düşüncesiyle meşrulaştırabilmektedir. Bu süreçte dindar, yalnızca yaşadığı mekânı; statü, prestij ve imaj uğruna değiştirmekle kalmamıştır. Bunun yanında İslami mekân algısını kaybetmiştir. Oysa mekânın yitimi, belleğin yitimine yol açar. Her ikisinin yitilmesi ise, gerçekliğin kaybı demektir.³⁹⁷

Güvenlikli siteler, sonuçta içinde çok sayıda modern ve postmodern öğeler barındırır. Özellikle bu siteler, postmodern tezatlıklar timsalidir. Örneğin bazı güvenlikli site isimlerine baktığımızda, dilin karışımı veya postmodern yakıştırmaları rahatlıkla fark ederiz. "Kemer Country", ismini Kemerburgaz'daki Mimar Sinan'ın yaptığı su kemerleriyle, İngilizce bir kelimenin (ülke, memleket, yurt, arz manalarındaki) birleşiminden alır.³⁹⁸ Burada dilin postmodern bir melezlenmesini ve yerel bir mekânla, küresel bir dilin karışımını ve yakıştırmasını görürüz. Ayrıca geçmişin bir mimari yapısıyla, modern bir yapının sunumunu çağrıştıran bu isim, postmodern bir retroyu hatırlatmaktadır. Benzer şekilde,

³⁹⁶ Barbarosoğlu, *age.*, s. 87.

³⁹⁷ Kahraman, *Cinsellik Görsellik Pornografi*, s. 32.

³⁹⁸ Alver, *age.*, s. 123.

İstanbul'un seçkin semti Acıbadem'deki "Almondhill" sitesi, bademin İngilizcesi "almond" ile tepenin İngilizcesi "hill" in bileşkesidir.³⁹⁹ Bu gibi örnekleri çoğaltmak mümkündür. Bu sitelerde postmodern melezliğin önce dile, sonra yaşam tarzına yansımaları buluruz.

"Beykoz Konakları" ise, daha başka özellikler sunar. Konakların bazı isimleri Nihavent, Segah ve Şehnaz⁴⁰⁰ gibi türk musikisi makamlarından isimlerini almıştır. Ayrıca tarihi Av Köşkü bir kütüphane, tarihi ahır binası ise kafe olarak yeniden dizayn edilmiştir. Bu tam olarak, postmodern bir reproduksiyondur.

Bir başka tezatlık ise, güvenli siteler, geleneksel mahalle anlayışının karşıtı biçiminde doğmuş olmasına rağmen, aynı zamanda nostaljik mahalle niteliğine vurgu yaparak mahalleyi içermeye, kendi bünyesinde yeniden üretme gayretindedir.⁴⁰¹ Mahallenin gerçek bireylerini, site dışında ötekeleştirilen bu mekânların, gerçek bir mahalleyi yansıtmalarının söz konusu olmadığı görülmektedir. Çünkü homojen bireyler isteyen site mantığı, heterojen bir gerçekliği olan mahalleyi dışlayarak geleneksel bir mahalle oluşturamaz. Bu yüzden sitedeki yaşamlar, gerçeklik üzerine değil, Baudrillard'ın "simülasyon" dediği bir yaşam üzerine kurulmuştur. Bunun yanında, gettolaşarak kendilerini toplumun seçkin bireyleri şeklinde gören site insanları, gettolaşmanın gerçekte toplumsal yaşamın kıyasına, köşe bucağına itilmiş, altkültür ürünü bir kavram olduğunun farkında değildir. Bu yüzden, kendilerini toplumun önündeki ve entelektüel bireyleri şeklinde görmeleri, temelden bir ironidir. Zaten sitelerde, gerçek bir homojenliğin varlığı tartışmalıdır. Bu sitelerdeki, postmodern *zamansal/mekansal mesafelerin teknoloji vasıtasıyla sıfırlanması, insanlık durumunu homojenleştirmekten çok, kutuplaştırma eğilimindedir.*⁴⁰²

Bir başka postmodern durum veya değişim ise, modern toplumlarda, zengin ve ekonomik açıdan yüksek gelir sahibi sınıflar, genelde şehir merkezleri ve seçkin kabul edilen mahallelerde yaşarken, daha alt tabakalar ise genelde

³⁹⁹ Alver, *ay.*

⁴⁰⁰ Alver, *age.*, s. 127.

⁴⁰¹ Alver, *Mahallenin Toplumsal ve Mekânsal Portresi*, s. 62, 63-65.

⁴⁰² Bauman, *Küreselleşme*, s. 25; *Bireyselleşmiş Toplum*, s. 232.

şehrin dış bölgelerinde ve banliyölerinde⁴⁰³ yaşamaktaydılar. Bu algı, bu tür sitelerin daha çok şehir dışlarında ortaya çıkmasıyla değişmiştir. Yeni bir eğilim olarak üst tabakaların kentin banliyö bölgelerinde oturma eğilimlerinin arttığı gözlemlenmektedir.⁴⁰⁴ Artık konut ve yerleşim mekânının tipi ve konumu açısından siteler, eski banliyölerin yani “çevrenin” (periferi) yerini almıştır. Bu, mekânın bir çeşit postmodern soylulaştırılması(gentrification)dır.

Bu tür sitelerin yerleşim mekânı içindeki yapay göletler, akarsular, nehirler, şelaleler veya dünyanın ünlü şehir, cadde, sokak isimlerinin kullanılması veya benzerlerinin yapılması, postmodern pastiş ve kolaj örnekleridir. Eğlence, oyun, spor vb. mekanlarla ütöpik bir yaşamı çağrıştıran siteler, kendi kendine yetebilme stratejisi doğrultusunda oluşturulmuş konut alanları olsa da, gerçekte asıl kente yine bağımlıdır.⁴⁰⁵

Siteler, diğer yandan kadınların hegemonyasındaki ilişkiler ağının ortaya çıkmasını, toplumsal cinsiyet ayrımlarının daha belirgin hale gelmesini sağlayan bir yaşam alanıdır.⁴⁰⁶ Uydukent veya güvenli sitelerde yaşayan modern görünümlü kadınlar, zamanlarının çoğunu site içinde özellikle alışveriş, ev dekoru, çocukların okula götürülüp getirilmesi gibi pek çok faaliyetle, bir zamanlar eleştirdikleri geleneksel ev kadınının birçok işini yapmaktadır. Burada, geleneksel kabul edilen toplumsal cinsiyet kimliklerin belirginleşmesiyle, modern bir yaşam tarzının bir tezadı veya postmodern bir karışımı söz konusudur.

Sonuçta şehir hayatı, insanların tüketme edimini mecbur kılan bir yaşam tarzı sunmaktadır. Şehrin toplumsal yaşamında birey, kimlik ve bu kimliğin imajını oluşturabilmek için tüketmektedir. Birey, farklılık yaratabilmek ve diğer bireyler tarafından anlaşılabilirlik için ortak semboller kullanmaktadır.⁴⁰⁷ Türkiye’de 90’lı yıllarda gettolaşan ve homojen, kolektif özellikler gösteren İslamcı kesim, 2000’lerden itibaren bu sınırları, seküler ve başörtüsüz grup veya

⁴⁰³ Kemerlioğlu, *Toplumsal Tabakalaşma ve Hareketlilik*, ss. 112-115.

⁴⁰⁴ Kemerlioğlu, *age.*, s. 114.

⁴⁰⁵ Alver, *Siteril Hayatlar Kentte Mekânsal Ayrışma ve Güvenlikli Siteler*, s. 58.

⁴⁰⁶ Kandiyoti, Saktanber, *Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat*, s. 20.

⁴⁰⁷ Bocoock, *Tüketim*, s. 27.

bireylerle kurdukları ilişkilerle bir nevi esnek hale getirerek⁴⁰⁸ ortak sembol kullanma paydasını, zıt yaşam tarzlarını tatbik ederek genişletmişlerdir. Bir zamanlar dışlandıkları, oraya ait olmadıkları vurgulanan başörtülü, bıyıklı, sakallı yeni zengin Müslümanların görünürlük kazandığı bu çeşit siteler, artık bir ortak sembol haline gelmektedir. Konya'daki MÜSİAD konutları,⁴⁰⁹ bir anlamda bu yaşam tarzının Müslümanlar arasındaki ilk prototiplerinden biridir. İster laik isterse İslamcı kesimler olsun, tüketim sürecinde insan yaşamının önemli bir parçası olan mekânlar da durumdan payına düşeni almaktadır.

B. Ev İçindeki Nesnelere Postmodernleşmesi

Mekân, kendi içindeki nesnelere ayrı bir şekilde düşünülmemeyeceği gibi sadece nesnelere indirgenebilecek bir özellikte değildir.⁴¹⁰ Günümüzde mekân; nesne ve insanları kendi yapısına uygun biçimde, yani istediği şekilde bir araya getirmektedir. Çünkü mekân, nesnelere ve insanların ilişkilerini ve değerlerini tayin eden bir niteliğe kavuşmuştur.⁴¹¹ Bu açıdan bakıldığında *ev*, *değerlerin muhafaza edildiği ana mekândır*.⁴¹² Ev; insanın kimliğini, yaşam tarzını, dini veya etnik aidiyetini, ideolojik görüşlerini, estetik zevklerini yansıtan bir gösterge olabilmektedir. Çağımızda özellikle evin, kapitalist bir süreci takip ederek bir statü sembolü ve tüketim nesnesi olarak yeniden yapılandırıldığı⁴¹³ görülmektedir. Yapısal açıdan, evin tüketim sembolüne dönüşmesi gibi bu yapının içindeki bölüm, nesne ve eşyaların da bir tüketim, statü ve prestij göstergesi haline geldiği düşünülmektedir.

Toplumsal ilişkilerde eşyaya yapılan vurgu ve eşyanın öne çıkması, onun statü sembolü oluşuyla yakından ilgilidir.⁴¹⁴ Bu sebeple bir ev içinde en değerli nesnelere, ya güncel ve avant-garde bir stile sahip olanlar, ya da estetik açıdan antikliği veya soyluluğu çağrıştıran nesnelere⁴¹⁵ Dinî ve ideolojik hedeflerin

⁴⁰⁸ Ongun, *Başörtülü Kadınlar Anlattı: Türbanlı Erkekler*, s. 139.

⁴⁰⁹ Alver, *age.*, s. 132.

⁴¹⁰ Urry, *Mekanları Tüketmek*, s. 96.

⁴¹¹ Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 28.

⁴¹² Alver, *Mahallenin Toplumsal ve Mekânsal Portresi*, s. 94.

⁴¹³ Alver, *Siteril Hayatlar Kentte Mekânsal Ayrışma ve Güvenlikli Siteler*, s. 12.

⁴¹⁴ Alver, *age.*, s. 70.

⁴¹⁵ Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 187.

geri plana itildiği çağımızda nesnelere, zaman ve ölüm karşısında insanın dünyaya tutunma arzusunun gerçekleştirilmesinde ve iç karartan durumları teselli etme yetisine yükseltilmektedir.⁴¹⁶ Ev içindeki eşya ve makinelerin kullanımı, bir ihtiyacı karşılamanın ötesinde bireyin ve ailesinin gösterişli tüketiminin ve çevreye sunduğu itibarının bir gösterenine⁴¹⁷ dönüşmüştür.

Nesneler, geleneksel toplumlarda kendilerine atfedilen ahlaki, psikolojik ve dini değer yüklerinden kurtularak, XX. Yüzyılda özerk bir statü kazanmışlardır.⁴¹⁸ Ev içindeki kanepeler, masa, sandalye gibi nesnelere açılıp kapanması veya katlanmasıyla yeni bir işlevsel nesneye dönüşmesi, o nesnelere geleneksel manada çağrıştırdığı kültürel anlam, algı ve kodların değişmesine neden olmaktadır.⁴¹⁹ Örneğin bir kanepenin hem koltuk, hem yatağa dönüşmesi, nesnenin kendi varlığında aynı anda oturma ve uyuma eylemlerini birbiri içine geçirmekte, hem de nesnelere ifade ettiği temel anlamın yitmesine neden olmaktadır. Bu yüzden, nesnelere çoklu işlevselliği ve ortama kattığı merkezî anlamlar, postmodern bir bölünmeyi ve iç içe geçmeyi çağrıştırmaktadır. Günümüzde nesnelere daha çok portatif olması, bir anlamda sabit mekân anlayışının, postmodern bir köksüzleştirilmeye maruz kalmasıdır. Bir nesnenin aynı anda hem kanepeler, hem yataklar hem de masalar olabilmesi gibi özellikleri, nesnelere postmodern merkezsizliğe tabi tutulduğunun, parçalı ve akışkan bir yapıya büründüğünün ve nesnelere temel anlamlarına, yeni yan anlamlar yüklendiğinin kanıtıdır. Baudrillard'a göre ev içindeki nesnelere, geleneksel dönemlerde kendine yüklenen anlamı kaybettiği gibi kendi aralarında konuşmayı da yitirmiştir. Nesnelere şu anda özgün bir kişilikten sıyrılmış, sadece birbirleriyle iletişim halindedir.⁴²⁰

Ev içi araç gereçlerinin sayısının ve kullanım alanının artması, üretim odaklı bir fayda ya da üretimin hızlandırılması değildir. Postmodern bireyin, bu nesnelere üzerinden kendi kimlik, statü ve beğenisini diğer bireylere gösterme ve tatmin olma hissidir. Çünkü bu araç gereçler, konfordan ziyade tanınmışlığa

⁴¹⁶ Baudrillard, *age.*, s. 120.

⁴¹⁷ Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*, s. 65.

⁴¹⁸ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 131.

⁴¹⁹ Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, ss. 58-59.

⁴²⁰ Baudrillard, *age.*, ss. 32-33.

hizmet etmektedir.⁴²¹ Kandiyoti ve Saktanber'e göre de *tüketim ürünleri sadece talep edilen nesnelere olarak kalmayarak yeni kimliklerin oluşum sürecinde aktif beğenmeme ve kaçınma konusu olan nesnelere işlevi*⁴²² görmektedir. Postmodernitede evin içindeki çamaşır makinesi, bulaşık makinesi vb. teknolojik aletler ve nesnelere, diğer ailelerle bir mücadele metasına dönüşmüştür.⁴²³ Çünkü bazen evin değeri kadar içindeki eşyaların değeri de mesleki ölçünün bir başarısı görülebilmektedir.⁴²⁴ Bunun sonucunda, yeni orta sınıflarda kazanılan parayla birlikte eşyaların sıklıkla değiştiği, geçmişin izlerini taşıyan eşyaların çok az olduğu görülmektedir. Çünkü kazanılan parayla satın alınan eşya ve değiştirilen mekân, bir anlamda geçmişin yoksunluklarını hatırlattığı için gözden çıkarılabilmektedir.⁴²⁵ Statünün, zenginliğin veya tanınmışlığın; bu tür nesnelere veya elit takımın kendi eşyaları, çalışanları veya hizmetkârlarının temsili uygulamalarıyla gösterileşen bu tür davranışlara, "başkasının yerine yapılan aylaklık (vicarious leisure)" denmektedir.⁴²⁶ Günümüzde başkasının yerine yapılan aylaklığın en yaygın göstergesi, ev işleridir.⁴²⁷

Orta sınıf kadınları zamanlarının çoğunu rekabetçi okul giriş sınavlarına hazırlanan çocuklarının ödevlerini denetlemek, onları bale, piyano veya yabancı dil derslerine götürmek gibi faaliyetlere ayırdıklarından veya kendilerine kalan zamanı özel spor salonlarında, diyet merkezlerinde ve diğer güzellik etkinlikleri ile geçirdiklerinden, bedensel güç gerektiren ev işlerinin zahmetini hizmetçilerine devrediyorlar.⁴²⁸

Veblen'e göre; görevi, meşru ya da tanınmış aylak sınıfına hizmet etmek olan bu tür gruplar, "yardımcı ya da türev aylaklık" denilen kategoriye meydana getirir.⁴²⁹

Postmodernitede ev, barınma veya fiziksel kullanım amaçlarından soyutlanmıştır. Artık evlerin içinde bulunan teknolojik aletler, lüks ve gösterişli mobilyalar, estetik tablolar, biblolar, evin yapı malzemesinin kalitesi gibi unsurlar, ev sahibinin statüsünü, estetik zevklerini ve çağın gereksinimlerine

⁴²¹ Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*, s. 50.

⁴²² Kandiyoti, Saktanber, *age.*, s. 29.

⁴²³ Zorlu, *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, s. 226.

⁴²⁴ Ayata, "Yeni Orta Sınıf ve Uydu Kent Yaşamı", s. 44.

⁴²⁵ Ayata, "Yeni Orta Sınıf ve Uydu Kent Yaşamı", s. 47.

⁴²⁶ Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*, s. 51.

⁴²⁷ Veblen, *age.*, s. 54.

⁴²⁸ Kandiyoti, Saktanber, *age.*, s. 21.

⁴²⁹ Veblen, *age.*, ss. 51-52.

duyarlılığını gösteren birer gösteri aracına indirgenmiştir. Tüm bu göstergeler, ailenin ve bireylerinin yaşam tarzlarının kalitatif mesajıdır.⁴³⁰ Geleneksel yapıda, kadının ev işlerinden anlaması ve bu görevlerini toplumun kabullerine göre yerine getirmesi kadın için bir statü sembolüydü. Kadın bu işlerden kurtulunca kadının meşguliyeti, nesnelere üzerine yoğunlaşmıştır. Böylece geleneksel ev kadını, nesnelere üzerinde estetik anlayışının ve arzularının somutlaştığını gören bir özne konumuna gelmiştir. Ancak bu değişim, kadının vaktinin ev işlerinden çalışma hayatına, sosyal etkinliklere, alışveriş gibi kamusal hayata dönük davranışlar oluşturmasını sağlamıştır. Yani özel hayatın boş vakti kazanması kadını, kamusal hayata ve tüketim odaklı işlere yoğunlaştırmıştır. Geleneksel dönemlerde ev içinde kadın; hamaratlığı, çamaşırlarının beyazlığı, evinin temizliğiyle övünen ve itibar gören bir konumdaydı. Modern dönemde evin içine pek çok teknolojik alet ve makinenin girmesi, kadına boş zaman yarattığı gibi geçmişteki kişisel beceri ve statüsünü makinelere devretmesine neden olmuştur.⁴³¹ Postmodernitede ise daha çok kişisel zevk ve estetik duyguların öne çıkarılmasıyla, kadının bireysel zekâsı ve kimliği, ev içinde bulundurduğu “kitsch”lere, ıvır zıvırlara aktarılmıştır. Prestijin nesnelere indirgenmesi, evleri gereksiz ürünlerle doldurmaktadır. Zaten kitsch ürünler, varlık ve çoğalma şansını tüketim toplumunda bulabilirler.⁴³²

Kitsch-nesne genel olarak yalancı mermerden yapılmış, tüm “taklit” nesnelere, aksesuarlar, folklorik biblolar, “anı eşyaları”, abajurlar ya da siyahların ürettiği maskeler yığını, her yerde, özellikle tatil ve eğlence yerlerinde hızla çoğalan tüm tecim malları müzesidir. Kitsch söylemdeki “klişe”nin eşdeğersidir.” ...Tercihen sözde-nesne olarak, yani simülasyon, kopya, sahte, basmakalıp nesne olarak, gerçek anlamlandırma yoksulluğu ve gösterge, alegorik gönderme, uyumsuz yan anlam bolluğu olarak, ayrıntının yüceltilmesi ve ayrıntılar aracılığıyla doygunluk olarak tanımlanacaktır.⁴³³

Kitsch sözcüğünün Türkçe tam bir karşılığı yoktur. Düşük estetik zevki hatta zevksizliğin varlığını ifade eder. Herhangi bir tarzdan ve stilden yoksunluğu, toplama kültür özelliklerini barındıran şey anlamında kullanılır.⁴³⁴ Kitsch, alelâde ve yaygın nesneyi temsil etmektedir. Oysa “klas” nesnelere, nitelikleri ve

⁴³⁰ Zorlu, *age.*, s. 223.

⁴³¹ Barbarosoğlu, *Moda ve Zihniyet*, s. 83.

⁴³² Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 125.

⁴³³ Baudrillard, *age.*, ss. 124-125.

⁴³⁴ Odabaşı, *Postmodern Pazarlama*, s. 163.

nadirlikleriyle ön plana çıkmaktadırlar.⁴³⁵ Çünkü klas nesne, bir anlamda hiyerarşik sınıflamada üst tabakayı kitsch ise günümüzde herkesin basitçe elde edebilmesi sebebiyle alt tabakaları ve kitleleri temsil etmektedir. Oysa seçkin sınıfların kendi aralarındaki gizli veya açık rekabeti, moda ve patinalar vasıtasıyla gerçekleştirilir.⁴³⁶ Daha önce bahsedildiği gibi patina, aristokratik ve soylu bir geçmişini bulunan nesne konumundadır. Bu yüzden bir anlamda patina yani klas nesne seçkinliğe, kitsch ise sıradanlığa göndermedir.

Bu anlamda kitsch ve züppelik (snobisme) arasında bir ilişki vardır. Ancak züppelik daha çok aristokrat/burjuva kültürlüleşme süreciyle ilintiliyken, kitsch temelde “orta” sınıfların sanayiye dayalı burjuva toplumunda yükselişinden kaynaklanır.⁴³⁷

Kitsch ile birlikte nesnelere önemli kategorilerinden biri de “gadget”tır.⁴³⁸ Gadget’lar ıvır zıvırlar şeklinde tanımlanabilir.⁴³⁹ Ya da “zımbırtı” biçiminde⁴⁴⁰ isimlendirilebilir. Makine gerçekten bir işe yararken zımbırtı, bir işe yaradığı düşünülen nesnedir. Makine belli alanlardaki işlevleri biçimlendirmektedir. Zımbırtı ise bir çeşit şaşkınlık ve hayranlık alameti olan uyduruk işlevlere sahiptir.⁴⁴¹

Nasıl ki makine, sanayi toplumunu temsil eden bir sembole sahipse gadget da sanayi sonrası (postmodern veya geç kapitalist dönem) toplumunu sembolize etmektedir. Kesin bir tanıma sahip olmayan bu kavram, bir tüketim nesnesinin gerçek faydasının işlevsel faydasızlığa çevrilmesini sağlamaktadır.⁴⁴² Yani bir nesneyi, kullanılması ve hizmet etmesi gereken şekilde değil başka göstergelere yol açacak şekilde, nesnenin fitratı dışında kullanılmasıdır diyebiliriz. Bu anlamda Baudrillard, 13 değişik karakterde yazabilen daktiloyu, insanların yanlarından hiç ayırmadıkları tablet bilgisayarları, hafızasında yüzbinlerce şarkı muhafaza eden Iphone gibi teknolojik aletlerin birer gadget olduğundan bahseder. Hatta her nesnenin bir gadget’a dönüştürülebileceğini öne sürmektedir.⁴⁴³ Buradan

⁴³⁵ Baudrillard, *age.*, s. 126.

⁴³⁶ Kırdar, *age.*, s. 26.

⁴³⁷ Baudrillard, *age.*, s. 127, bkz. 22 no’lu dipnot.

⁴³⁸ Baudrillard, *age.*, ss. 124-125.

⁴³⁹ Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 61.

⁴⁴⁰ Baudrillard, *age.*, ss. 144-145.

⁴⁴¹ Baudrillard, *age.*, ss. 145-146.

⁴⁴² Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 127.

⁴⁴³ Baudrillard, *age.*, s. 127.

anlaşıldığı üzere teknolojik aletlerin şekilsel görünüşleri, renkleri, kullanılan malzemeleri ve iç içe geçmiş pek çok özelliğinin bulunmasına rağmen gerçekte postmodern insan, bu özelliklerin yalnızca birini kullanmakta veya birkaçı dışında diğerlerini kullanmamaktadır. Kullanılmayan ancak geri kalan özellikler, bireyin toplumda diğer insanlara karşı teknolojik ve büyük prestiji bulunan nesnelere, nasıl kullanabildiğinin ve sahip olduğu bu gücün mesajını iletmediği için, asıl işlevini yitirerek bir gadget haline dönüşmektedir.

Çünkü gadgetin işlevi, nesnelere toplumsal yaşamda birer gösteri aracına çevrilmesini sağlamaktır. Bu yüzden gadget, içerik olarak yapaylık ve yararsızlık özelliğine sahiptir. Gadget, asıl nesnelere bir tür yeni görünümüyle oyuncak haline çevirmektedir. Fakat bir çocuğun oyuncuğuyla karşılaştırıldığında zaman bile gadget, çocuk oyuncuğundan daha faydasız bir duruma tekabül etmektedir.⁴⁴⁴ Baudrillard açısından *tabak, çatal, vs. üzerine yapışan yağın ultrason dalgalarıyla el değmeden çıkmasını sağlayan bulaşık makineleri, ekmek dilimlerini dokuz ayrı renkte kızartabilen ekmek kızartma makineleri*⁴⁴⁵ gibi nesnelere, bazı gadget örnekleridir.

Bu konuda Müslümanların en ilginç gadgetlarından biri, Malezya tarafından geliştirilen ve daha icadından itibaren işlevselliğinin ve kullanım değerinin şüphe götürdüğü, dünyanın ilk abdest alma makinesi, “abdestmatiktir.” 2012 yılında görücüye çıkan bu ürün, din ile modernitenin akılcı otomasyonunu mezceden görünümüyle ancak postmodernitenin gadget’larına yaklaşabilmektedir. Abdest süresince bir makinenin önünde durmak ve aynı zamanda dini bir vecibeyi gerçekleştirdiği düşüncesi, dindara büyük işler başardığı, zamana damgasını vurduğu gibi duyguları, yalnızca göstergesel ve yüzeysel olarak verebilmektedir. Bu tür faydasız nesnelere üzerinde yoğunlaşmanın temel nedenlerinden biri, modernitenin büyüme ideolojisinin, az gelişmiş ve gelişmekte olan Müslüman ülkeler için de varılması gereken bir hedef kabul edilmesindedir.

Oysa neticede kitsch ve gadget birbirini tamamlayan nesnelere:

⁴⁴⁴ Baudrillard, *age.*, s. 129.

⁴⁴⁵ Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 144.

Kitsch,...teknik planda gadget'in türdeşidir: Gadget de bu teknolojik parodi, yararsız işlevlerin artması, gerçek pratik göndergesi olmayan işlevin bu sürekli simülasyonudur. Simülasyonun bu estetiği, toplumsal olarak kitsch'e atfedilen toplumsal sınıf özlemini, öngörüsünü, üst sınıfın bir kültürüne, biçimlerine, geleneklerine ve göstergelerine sihirli katılımı ifade eden işleve derinden bağlıdır. Bir nesne alt kültüründe son bulan kültürlüleşme estetiği.⁴⁴⁶

Bir nesne ister çok isterse az işimize yarasın, insan; o nesnenin daima bir şekilde işine yaradığına inanır ve kendini buna inanmaya zorlar.⁴⁴⁷ Günümüz popüler kültürünün eğilimlerinden biri, yüksek kültüre özenme⁴⁴⁸ olduğundan postmodern birey, yüksek kültüre ve onun estetik zevklerine kitsch ve gadgetlarla ulaştığını düşünür. Bunun gibi son dönemlerde mekânların dekore edilmesinde popüler bir motif tipi gelişmiştir. Bu "Ye Olde Kitsch"dir.⁴⁴⁹ Bu motif, postmodern şimdilik içinde, geçmişin harmanlanması ve fantastik bir mekân algısı odağında zaman ve mekânın sıkıştırılmasıdır. Bu süreçte ev estetiği, gittikçe daha çok statü göstergesi haline gelmekte, bu da ev sakinlerinin tüketim estetiği konusunda daha çok bilgiye ihtiyaç duymasını sağlamaktadır. Özellikle çeşitli davet, misafir ağırlama, toplantı gibi etkinliklerle evler, birer dükkân vitrini fonksiyonuna büründürülmektedir. Bu, beraberinde evin mutfak, yatak odası gibi mahrem bölümlerinin teşhirini getirmektedir.⁴⁵⁰

19. yüzyıldaysa evler, daha çok sosyal amaçlı kullanılırken evin salonu ön plandadır. Göz önünde bulundurulan, ailenin ahlak ve estetik nitelikleridir. 20. Yüzyılda sanayileşmenin hızlanmasıyla iş hayatı artmış, evin mutfağı ve fiziksel kullanımı daha öne çıkmıştır. 1990'lardan itibaren evin sosyalleşme ve etkileşim özellikleri belirginleşmiştir. Göz önünde bulundurulan temel değerler konfor, estetik, arzular, gösteriş gibi unsurlardır. Bu dönemde evin kolektif değil, bireysel kullanımı daha ağır basmıştır.⁴⁵¹ Geleneksel perspektiften, toplumumuzda evin bölümlerinin belli kullanım amaçları bulunmaktadır. Salon, özel alan ile kamusal alanın bir araya geldiği bir mekândır. Evin bireylerinin, tek tek özel odalarından çıkarak kamuyu temsil eden misafir örneklemeyle buluşması ve sosyal ilişkiler

⁴⁴⁶ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, ss. 126-127.

⁴⁴⁷ Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 149.

⁴⁴⁸ Taylor, *Modernliğin Sıkıntıları*, ss. 54-55.

⁴⁴⁹ "Antik eşyalarla donatılarak eskil bir ortama benzetilen yapı motifi." Bkz. Gottdiener, *Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*, ss. 131-134.

⁴⁵⁰ Ayata, "Yeni Orta Sınıf ve Uydu Kent Yaşamı", s. 48.

⁴⁵¹ Zorlu, *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, s. 222.

oluşturması, evin bu bölümünde gerçekleşmektedir.⁴⁵² Salon, sadece misafirlere açıktır ve yakın olmayan akrabaların ağırlandığı bir kullanım alanıdır. Salon, misafir dışında ev halkı tarafından kullanılmaz ve boş durmaktadır. Yatak odası, mahremiyeti ifade eder ve hiçbir yabancı bu bölüme alınmaz. Zaten misafirin kültürel kodunda, bu alanın ihlalinin ayıp olduğu kabulü mevcuttur. Oturma odası, birinci derece akrabalar ve hane halkı tarafından günlük yaşam için ayrılmış bir yerdir. Burası salona göre daha sadedir. Salon kadar üzerine titrenilmez.⁴⁵³ Postmoderniteyse, bu anlayışlarda bazı değişiklikler meydana getirmiştir. Mesela salon; lüks, gösterişli mobilya ve dekorların kullanıldığı ve gelen misafire bir gösterinin sunulduğu bir showroom haline dönüşmüştür. Yatak odası, yatağından perdelerine, çarşaflarına kadar birer pahalılık ve ekonomik güç gösterisi sembolü haline gelmiştir. “Mahrem oda”, sınırını ve özelliğini kaybetmiştir. Burada amaç, ev sahibesi kadının, zevk ve arzularının ne kadar sıra dışı olduğunun gösterilmesidir. Ziyaretçiye bu mesajın verilmesi, işin nihayeti değildir. Asıl önemli nokta; mesajın, ziyaretçi tarafından toplumun diğer bireylerine aktarıldığı veya aktarılacağı beklentisinin, ev sahibi üzerindeki öznel tatminidir.

Burada bahsedilen estetik zevk ve arzuların, belli nitelikleri mevcuttur. Çağımızın estetik anlayışında, farklı tarzdaki nesnelerin ve parçaların toplanarak estetik bir kompozisyon ortaya çıkartılması daha muteberdir. Örneğin, aynı renkteki bir kanep ve oturma grubu, bir zevksizlik abidesi kabul edilir. Çünkü kişinin estetik bilgisi doğrultusunda, parçaların birleştirildiği bir tarzı yansıtmaz. Yeni eğilime göre, estetik anlayışın hazır, yalnızca parayla satın alındığı bir takım veya set türü kompozisyonlar, estetik cahillik şeklinde algılanır. İşin dikkat çeken yönü ise, uydu kent hayat tarzındaki insanların, bu tür renk uyumlu eşyaların kullanımını, alt sınıflara veya İslamcı kesimlere özgü bir noksanlık şeklinde görmeleridir.⁴⁵⁴ Bu örnek bize, modernitenin bütünlük odaklı estetik anlayışının, parçaların kolaj, brikolaj ve pastiş teknikleriyle üstünlüğünü öne çıkaran postmodern estetizmin, çoktan hayatımıza girdiğinin bir başka göstergesidir.

⁴⁵² Habermas, *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*, s. 119.

⁴⁵³ Zorlu, *age.*, s. 224-225.

⁴⁵⁴ Ayata, “Yeni Orta Sınıf ve Uydu Kent Yaşamı”, s. 49.

Sonuçta postmodernitenin mekân algısı, yapıların inşa şeklini, malzemelerini, şekillerini etkilediği gibi evin iç mekânlarını, kullanım tarzını ve evin içindeki nesnelere ve nesnelere kullanım değerini de imaj uğruna değiştirmiştir. Artık ev içindeki nesnelere, geleneksel fayda ve değerlerinden soyutlanarak, toplumsal hayatta bireyin sahip olduğu prestij, varlık ve statüyü vurgulayan nesnelere dönüşmüştür. Bu uğurda nesnelere stabiliteyi kaybetmesi ve sıklıkla yeni biçim ve şekillere dönüşmesi, beraberinde bireyler arası ilişkileri değiştirmektedir. Çünkü artık, öznenin nesne üzerindeki hâkimiyetinin yitildiğini ve artık nesnenin hâkimiyet çağına başladığı ifade edilmektedir. Oyunu ve kuralları belirleyen modern özne değil, postmodern çağın nesnelere dir.⁴⁵⁵ Bu anlayış doğrultusunda, ürünler ve nesnelere değıştikçe, kimlikler de değışmektedir. Postmodern iç içe geçiş, yeni tüketim araçlarının evin mekânına kadar girmesini kolaylaştırmıştır. Burada, kapıya kadar gelen modern dönemin pazarlamacılarından bahsedilmemektedir. Postalar, reklam broşürleri, telefon bildirimleri, televizyon ve info reklamlar, psikolojik yardım hatları, telefon seksleri, internet alışverişleri, kumar vb. pek çok yeni tüketim aracı, farklı zamansallığı ve mekânları evin içine taşımıştır.⁴⁵⁶ Aslında evlerimiz, umduğumuzdan kalabalık bir tüketim mahalli olmuştur. Postmodernitede, yaşam alanlarının birbiri içine girmesini, özelle kamusalın bulanıklaşmasında da görürüz. Özel bilgiler, artık alınıp satılan bilgiler olmasının yanında evlerimiz, sadece özel yaşam alanı olmaktan çıkmıştır. Evler, herhangi bir tüketim edimi için dışarıya çıkmanın gerekmediği, kamusal alanın hareketliliğinin, evin üzerine eklendiği mekânlara dönüşmüştür.⁴⁵⁷

C. Evrensel Bir Nesne Olarak Otomobil

20. yüzyılın başları, özellikle kitlesel tüketim için sunulan fotoğraf makinesi, radyo, bisiklet, sinema ve otomobil gibi tüketim ürünlerinin popülerleştiği dönemlerdir.⁴⁵⁸ 1950'lerde lüks tüketim malzemesi kabul edilen

⁴⁵⁵ Best, Kellner, *Postmodern Teori*, ss. 162-165.

⁴⁵⁶ Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, ss. 185-189.

⁴⁵⁷ Ritzer, *age.*, s. 220.

⁴⁵⁸ Erol Mutlu, *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ütopya Yay., Ankara: 2005, s. 60.

otomobil, televizyon, beyaz eşya, telefon gibi ürünler 90'lardan sonra yaygınlaşmış ve sıradan tüketim malzemelerine dönüşmüşlerdir.⁴⁵⁹

Bu ürünler arasından otomobil, sadece önemli bir ulaşım aracı değil aynı zamanda belli bir yaşam biçimini, ekonomik geliri, lüksü, gösterişi, statüyü yansıtması açısından değerli bir nesne konumundadır. Otomobil, modern dönemin üretim anlayışını, üretim biçimini yansıtan ve postmodern dönemin göstergelerini kendinde toplayan, sıra dışı bir nesnedir. Otomobili sıra dışı kılan, modern ve postmodern dönemin ekonomik, kültürel, toplumsal anlayışlarını kendi bünyesinde toplama ve sembolize etme özelliğidir. Bu yüzden otomobil, modernitenin fordist üretim şekline göndermede bulunduğu gibi postfordist üretim ve tüketim şeklini de temsil etme yeteneğine sahiptir.

Fordizmin sembolik olarak başlangıcı, 1914 yılında⁴⁶⁰ Henry Ford'un kurduğu otomobil fabrikasında, montaj hattında çalışan işçilere uyguladığı emek-üretim tipidir. Fordizmin temeli, sadece üretime odaklanmış değildir. Ford, montaj hattında çalışan işçilere günde beş dolar vermekte, sekiz saat çalıştırmakta ve işçilerin buradan arta kalan vakitlerinde, boş zaman etkinliklerine ve tüketime zaman ayırabilmelerini sağlamaktaydı.⁴⁶¹ Bu yüzden fordizmin yalnızca bir tür kitle üretim sistemi şeklinde değil, bir yaşam tarzı gibi ele alınması gerektiği düşünülür. Çünkü fordizm modernizmden, özellikle modernizmin işlevsellik, etkinlik ve rasyonalite gibi unsurlarından yararlanmaktadır. Sonuçta fordizm, ekonomik getirilerle birlikte bankacılık, sigortacılık, hizmetler, oteller, hava limanları, yeni küresel kültürlerin taşınması, bilginin toplanması, değerlendirilmesi, yayılması gibi yeni etkinlik alanları üretmiştir.⁴⁶² Modern tüketimin en genel karakteristiğini, fordizm tipi üretim anlatmaktadır. Emek ve alım gücünün zayıf olduğu dönemlerde Henry Ford, sıradan aileler için seri üretimle otomobiller üretir. Kendi işçilerine yüksek ücret ödediğinden, kendi ürettiği otomobilleri yine kendi işçilerine satarak, kapitalizm tarihinde toplu üretim ve tüketimin ilk örneklerini sunar. Fabrikasında araçları üretirken

⁴⁵⁹ Bocoock, *Tüketim*, s. 110.

⁴⁶⁰ Harvey, *Postmodernliğin Durumu*, s. 147.

⁴⁶¹ Harvey, *age.*, s. 148.

⁴⁶² Harvey, *age.*, ss. 158-160.

kullandığı hareketli montaj bandı, makineler, düşük maliyetli üretim teknikleri, benzer mallardan müteşekkil bir tüketimi tetikler. Ürettiği benzer mallar, hep aynı renkteki siyah otomobillerdir. Başka bir renk yoktur. Ford'un bu üretim tarzını ilk defa Gramsci, "fordizm" şeklinde isimlendirir.⁴⁶³ 1880'ler ile 1920'li yıllar arasında çıkan fordist üretim sayesinde, toplu (modern) tüketim ABD'de, Avrupa'ya göre daha erken başlamıştır. Avrupa'da bu süreç, yirminci yüzyılın ortalarını bulmuştur. 1950'lilere gelindiğindeyse kitlesel tüketim, ABD'de tam yerleşmiş, Avrupa'da ise İngiltere ve Batı Avrupa'dan başlayarak yayılmaya devam etmiştir.⁴⁶⁴ Artık sadece zengin aylak takımı değil, aynı zamanda emekçi pek çok meslek, birer tüketici haline gelmiştir. Örneğin 1950 ve 1960'larda İngiltere'de iki çeşit işçi sınıfı ve tüketim modeli ortaya çıkmıştır: Otomobil sektöründe çalışan ve fordist üretim modelinin sonucu evi, arabası, tatil yapma tarzı olan varlıklı işçilerle, izin günlerini kahvehane ve futbolla harcayan geleneksel ağır sanayi işçisi ve yaşam tarzı türemiştir.⁴⁶⁵ Fordizmle üretilen otomobilleri satmak yani tüketmek, üretmekten daha zor olunca 1970 sonralarında postfordist üretime geçilmiştir. Fordizm kitlesel üretime, postfordizm ise müşteri odaklı üretime önem vermektedir.⁴⁶⁶

Örneğin 1950'lerde otomobil sektöründe Harley Earl'ın, bireyleri daha hızlı tüketime sevk edecek sihirli formülü, günümüzde geçerliliğini daha fazla hissettirerek sürdürmektedir. General Motors'un otomobil tasarımcısı Earl, otomobil sahiplerinin araçlarının bir yerinin bozulduğu veya eskidiği için değil, sırf modası geçtiği için değiştirmelerini sağlayacak, "dinamik tüketim" anlayışını icat etmiştir. Bu amaçla otomobillerin üzerinde kozmetik değişiklikler yaparak, moda ve demode algısı oluşturulmuştur. Hatta bazı otomobillerde, hiçbir kullanım değeri veya işlevi bulunmayan (bir dönem Amerikan otolarının arkasındaki uçak kuyruğunu andıran arka uzunluklar gibi) kozmetik parça ve görünümler üreterek, müşterilerin zihninde sınıfsal farklılıkların, imaj, lüks ve zenginlik göstergelerinin

⁴⁶³ Bocoock, *age.*, ss. 29-30.

⁴⁶⁴ Bocoock, *age.*, s. 30.

⁴⁶⁵ Bocoock, *age.*, s. 34.

⁴⁶⁶ Zorlu, *Üretim ve Tüketim Teorileri*, s. 26.

araçlar üzerinden gerçekleşmesini sağlamıştır.⁴⁶⁷ Bu mesajları sağlayan en önemli etken ise otomobillerin, insanların birbirlerinden farklılıklarını göstermek için bazı anlamlar yükledikleri bir nesne⁴⁶⁸ olmasındandır. Gartman ise, aynı uygulamanın kökenini 1920’lerde yine Genel Motors firmasından Alfred Sloan’ın “yıllık model değiştirme” (annual model change) yaklaşımıyla gerçekleştirdiğini belirtir. Sloan, otomobillerin görünüşlerinde küçük, geçici ve belli bir fonksiyonu olmayan yüzeysel değişiklikler yapmanın yanında tüketicilerin mali durumlarına, yaşam biçimlerine ve onların bireysel hislerine hitap eden otomobiller sunmuştur. “Yıllık model değiştirme”nin olmazsa olmaz şartı, devingen ve herhangi bir gerçekliğe götürmeyen moda ve geçiciliktir. Gartman, bu özelliklerin postmodern kültürün karakteristiğini taşıdığını ifade etmekle birlikte, Earl’ın postfordist üretim teknikleri konusundaki katkısını yadsımaz.⁴⁶⁹

Bireyin araba modeli ve serisi seçme ve beğenme arzusu, günümüzde (bu, diğer nesne ve ürünler için de geçerlidir) psiko-sosyolojik süreci etkileyerek *nesnenin birincil işlevi düzeyinde değil; ikinci işlev olarak nitelendirilebilecek “kişiselleştirilmiş” işlev düzeyinde*⁴⁷⁰ çalışmaktadır. Yani nesne, bireysel bir ihtiyaç, kullanım ve fayda değeri veyahut işlevselliği adına değil, kültürel sistem içinde farklı olma adına seçilmektedir. Günümüzde nesnelere, kendi yapısal ve teknik özelliklerinden soyutlanarak ikinci bir anlama, yani teknik ve teknolojik sistemden, kültürel anlamlar sistemine dönüşmektedir. Çünkü artık nesnelere işlevsellik veya kullanım değerleri değil görüntüsü, rengi, şekli ve insanlara ilettiği yan anlamları daha makbuldür.⁴⁷¹ Otomobilin tüketiciye seslenen ve hitap eden yönü, motor ve yürüyen aksamı değildir. Arabanın tüketiciyle kurduğu söylemsel ilişki; biçim, renk, hatlar, aksesuarlar ve konfor dolayımından gerçekleşir.⁴⁷² Baudrillard açısından otomobil, hızın işlevini soyutlayan, prestij sağlayarak biçimsel yan anlama bürünen, teknik yan anlamlarıyla bireye farklılık,

⁴⁶⁷ Şahin, “Tüketim Toplumu: Mükemmel Evrilen Politika”, 120; Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, ss. 74-75.

⁴⁶⁸ Baudrillard, *age.*, s. 159.

⁴⁶⁹ Gartman, “Postmodernism; Or, The Cultural Logic of Post-Fordism?”, pp. 128-129.

⁴⁷⁰ Baudrillard, *age.*, ss. 173-174.

⁴⁷¹ Baudrillard, *age.*, ss. 14-15.

⁴⁷² Baudrillard, *age.*, s. 230.

tutku ve hayallerini yansıtma fırsatı sunan, öznel ihtiyaçlar sistemi ile nesnel üretim sistemi arasındaki bağı karşılıklılığa sokan, “kusursuz bir nesne”dir. Çünkü otomobil, tek başına diğer nesnelere tamamlamakta, kendisiyle karşılaştırıldığında hiçbir nesne onun yerini tutamamaktadır.⁴⁷³ Otomobil gücün, gösterişin, statünün, farklılığın, seksiliğin (cazibenin) mesajlarını kendi bünyesinde toplar.

Otomobil, bu temsil değerini kullanıcıya ve tüketicisine en çok statü kazandırmada göstermektedir.⁴⁷⁴ Örneğin Mercedes marka otomobil satın alırken güvenlik, genişlik, rahatlık, sürat gibi işlevsellik özelliklerinin yanında, aracın verdiği prestij, öznel bir yarar şeklinde görülür.⁴⁷⁵ Otomobilin, bir sınıf veya statü göstergesi olmasına, kişinin kimlik ve mesleğiyle eklenmesine örnek; Mercedes marka otomobilin müteahhit⁴⁷⁶ veya işadımıyla özdeşleşmesidir. Pazarlama sosyoloğu Pierre Marineau’ya göre *ürün ya da marka imajı tüketicinin kişiliğinin, benliğinin bir sembolüdür.*⁴⁷⁷ Odabaşı, Almanya’ya giden işçilerimizin büyük bir kısmının ilk aldıkları otomobilin Mercedes olmasının arka planında, “en alttakiler” algısından bir an önce kurtulmak isteğinin bu markayla özdeşleşmesine ve bireyin toplumsal rekabette geri kalmama düşüncesi olduğuna yorumlamaktadır.⁴⁷⁸ Çünkü postmodern değerlerin hâkimiyet kazandığı çağımızda, bir üstünlük ve itibar göstergesi olmadığı müddetçe ev ve otomobil, bir başarısızlık alametidir.⁴⁷⁹ Fakat aynı markalar, postmodern dönemde olduğu gibi alt tabakaların üst tabaka yaşam tarzına yaklaşması ve tabakalar arası farkın kapanması durumunda, eski anlam ve prestijlerini kaybedip yeni anlamalara ve sıradanlığa bürünebilmektedir. Bunun bir örneği, ülkemizde bir dönem Mercedes kullanımının, sonradan görmeliğin bir göstergesi kabul edilmesidir.⁴⁸⁰

Aaker’in, marka kişilik ölçümüne bakıldığında Lexus, Mercedes ve Revlon gibi markaların seçkinliği, üst sınıfa ait romantizmi, gösterişi, yüksek

⁴⁷³ Baudrillard, *age.*, s. 83.

⁴⁷⁴ Mutlu, *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, s. 18.

⁴⁷⁵ Odabaşı, *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, s. 120.

⁴⁷⁶ Kırdar, *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü*, s. 103.

⁴⁷⁷ Odabaşı, *age.*, s. 83; *Postmodern Pazarlama*, s. 129.

⁴⁷⁸ Odabaşı, *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, s. 154.

⁴⁷⁹ Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 86.

⁴⁸⁰ Ata Özdemirci, *Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)*, Beta Yay., İstanbul: 2012, s. 76.

estetik bilinci, çekiciliği ve nazikliği⁴⁸¹ barındırdığı düşünülmektedir. “Örneğin Evans, 1959 yılında Amerika’nın iki büyük araba üreticisi olan Ford ve Chevrolet kullanıcıları arasında bir araştırma yapmıştır. O yıllarda bu iki araba fiyat ve model özellikleri açısından hemen hemen aynı seviyededir. Araştırmanın sonucunda kullanıcıların, markaların kendilerinde yarattığı psikolojik bazı etkiler nedeniyle, bu arabalardan birini diğerine tercih ettiği; Ford kullananların bağımsız, erkeksi, kendine güvenen (ya da güvenmek isteyen) kişilerden, Chevrolet sahiplerinin ise daha geleneksel, tutucu, daha az erkeksi ve aşırılıktan kaçan kişilerden oluştuğu ortaya çıkmıştır.”⁴⁸² Markalar, kişilikle ilgili kodlar içerebilmektedir. *Marka bir şahsiyettir ve kendine has karakteri vardır. Örneğin Peugeot muhafazakardır, Citroen idealleri temsil etmektedir. Bazen markalar, insanlar arası ilişkiler için bir çerçeve sunar.*⁴⁸³ Bunun en tipik özelliğini, aynı marka araç sahiplerinin örgütlenmesi, dernek veya kulüp kurması gibi sosyal etkinliklerde görürüz. Aynı zamanda aynı marka araç kullanan bireylerin, trafikte birbirlerini tanımasa bile sellektör yapmaları, bir çeşit toplumsal iletişim ve aynı gruba aidiyetlik niteliklerini içeren örneklerdir.

Le Monde gazetesinden alınmış bir Mercedes reklamında nesnenin prestij, statü ve ekonomik kodları, doğrudan günümüz bireyinin arzusuna yönelik olduğunu açıkça göstermektedir:

Ne kadar *talepkâr* olursa olsun bir Mercedes-Benz ile *kişiliğinin arzularını* ve zevklerini tatmin edemeyecek bir kadın yoktur! Derinin rengi, karoserin rengi ve döşemesinden otomobili güzelleştiren süslere, *standart ya da tercihe bağlı* donanımların sunduğu bin bir türlü hoşluğa kadar. Adama gelince, çoğunlukla arabasının teknik niteliklerini ve performansını düşünmesine rağmen karısının arzularını memnuniyetle yerine getirecektir, çünkü karısının ince zevkenden ötürü kutlanmaktan gurur duyacaktır. Zevkinize göre 76 ayrı renkte boyanmış ve 697 adet iç döşeme çeşidi arasından Mercedes-Benz’inizi seçebilirsiniz.⁴⁸⁴

Görüldüğü gibi bu reklamda, bir otomobil markasının onu seçecek bireyin zekâsının, kadınlar tarafından arzulanacağıının, cazibesinin ve bireyin estetik inceliğinin farklılığına vurgu vardır. Ürünün bu tür kodları barındırdığı ve bunları tüketiciye kazandıracığı mesajı verilmektedir. Bir anlamda otomobil markası,

⁴⁸¹ Özdemirci, *age.*, s. 95.

⁴⁸² Özdemirci, *age.*, s. 98.

⁴⁸³ Özdemirci, *age.*, s. 93.

⁴⁸⁴ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 93.

basit bir seçim değil, yeni yan anlamları sahibine aktaran bir gösterendir. Örneğin iPod ve BMW 500i markalarındaki (i) harfi zekiliği (intelligence) temsil etmektedir.⁴⁸⁵ Bunun yanı sıra lüks, gösterişli ve pahalı spor otomobil kullanan erkeklerin, testosteron oranlarının yükseldiği gözlemlenmiştir. Bunun nedeni, güdülerimizden kaynaklanan, çevreye cinsel sinyal verme eğilimi şeklinde açıklanmaktadır. Erkekler bunun için, araçlarıyla sürekli tur atmakta, camları açarak yüksek sesli müzik dinlemektedir. Bunun güdüsel olduğunun delili, tüm kültürde benzer davranış tiyolojilerinin bulunmasıdır. Bu davranışla erkekler, cinsel sinyallerin yanında, yüksek sosyal statülerini de sergilemektedirler. Statü sergilemesine yardımcı en önemli unsur, otomobilin marka, lüks, pahalılık ve statü göstergeleridir.⁴⁸⁶ Tüm dünyada benzer mesaj kodlarını içermesi açısından otomobil, evrensel göstergelere sahip bir nesnedir. Bu açıdan Saad *parlak ve canlı renklerin, spor bir otomobil kullanmanın gösterişçi bir tüketim eyleminin parçası olması evrenseldir*⁴⁸⁷ demektedir. Örneğin hemen hemen tüm dünyada olduğu gibi otomobilin bir gösterge olması açısından, ülkemizde de lüks ve zenginliğin sembol ve mesajları, Mercedes ve BMW markalarıyla özdeşleşmiştir. Genel bir algıya göre Mercedes veya BMW kullananlar “kalantör” ya da avami tabirle “kodaman”dır. Diğer bir gösterge ise, şehirde kullanılan 4X4 araçlar üzerinden gerçekleşmektedir. Doğaya kaçmak, trekking ve offroad yapma gibi aktiviteler zenginlik ve lüksün göstereni sayılmıştır.⁴⁸⁸ Hatta buna benzer şekilde, özel üretim veya markalı motosiklet (Harley Davidson gibi) kullanmak, bir statü göstergesini ifade ettiği gibi takım elbiseli biçimde bu motorlarla işe gidip gelmek, çağımızın “yüz trendi” arasındadır.⁴⁸⁹

Otolarda, logo ve sembollerin de bir prestij değeri bulunur. Kurumların bazıları sadece logolarını, bazıları yalnızca sembollerini, kimileri hem logo hem sembollerini bir arada kullanabilmektedir. Logo, kuruluşların isimlerini gösteren ve markayı ifade eden harf, kelime veya rakamlardır. IBM, DELL, BEYMEN gibi. Sembol ise, renkli veya renksiz, iki-üç boyutlu işaret ve resimlerdir. Mercedes’in

⁴⁸⁵ Miller, *Tüketimin Evrimi Cinsiyet, Statü ve Tüketim*, s. 229.

⁴⁸⁶ Saad, *Tüketim İlgüdüğü Neden Ferrari, fast-food ve porno seviyoruz?*, ss. 86-94.

⁴⁸⁷ Saad, *age.*, s. 251.

⁴⁸⁸ Bali, *Tarz-ı Hayattan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*, ss. 155-157.

⁴⁸⁹ Bali, *age.*, s. 158.

yıldızı, Jaguar otomobillerin Jaguar'ı, Apple'nin elması, Lacoste'nin timsahı gibi örneklerdir.⁴⁹⁰

İki milyon kişinin alabileceği bir Swatch yerine bir kişinin alabileceği bir Rolex saat edinmek, yine bin kişinin alabileceği bir Jaguar'a binmek, yeni değerlerin puanlanma sistemine göre, birey olabilmenin, çok farklı ve çok özel biri olabilmenin en kolay yolu⁴⁹¹dur.

Günümüz otomobilinin, bir tür statü ve gösteriş aracı şeklinde kullanılmasının benzer örneklerini kendi tarihimizde de görürüz. Örneğin Mısır'dan gelen paşa hanımlarını taklit etmeye çabalayan Osmanlı saray kadınları, Cuma ve Bayram alaylarına, özel saray arabalarıyla gelmeye başlamışlardır.⁴⁹²

Otomobil, bireye özel ve gündelik yaşam pratiğini birlikte sunar. Çünkü otomobil, zaman ve mekânı sıkıştırır. Oturulan koltukta, dışarıda hızla değişen manzarayı ve geride bırakılan varlıkları seyretmek, insana Tanrısal bir güç hissi verir. İnsanın bırakıp gidemediği gündelikler, otomobille bir anda yeni bir boyut kazanır ve otomobil yeni bir dünyayı aralama heyecanını verir. Otomobil bireye, ev içindeki sıradanlığın karşıtlıklarını vaat eder. Bu yüzden bir anlamda otomobil, gündelik yaşamı ikiye böler.⁴⁹³ Yolda otomobiliyle seyreden kişi, geçtiği yol ve mekânlardaki toplumsal hayata ve doğaya kayıtsız kalır. Bu yüzden, toplumsal yaşamdaki sıkıntıların ve aksaklıkların gerçekliğini görmez. Aracı kullandığı anda, hayatın sorunlarıyla yüzleşmez.⁴⁹⁴ Otomobil, hızın yani zamanın kontrolünü sembolize eden bir araç olduğundan, kişiye zaman ve mekândan bağımsız olmanın simülasyonunu ve geçiciliğini verir. Bundan dolayı, hareketliliğin veya mobilite kabiliyetinin bulunduğu toplumlarda, fast-food kültürünün hâkim olması olağandır. İşte bu hareketliliğin en önemli araçlarından biriye otomobildir.⁴⁹⁵

Bunun yanı sıra alışveriş ve tüketim, çağımızda üst ve orta sınıfların ev idaresi ve evcimenliğiyle ilişkili olmasının yanında, bu mekânlara kendi arabalarıyla gidebilen kadın sürücülerin artmasını sağlamıştır. Özellikle Gumpert

⁴⁹⁰ Özdemirci, *age.*, ss. 65-66.

⁴⁹¹ Can Kozanoğlu, *Cıvalı İmaj Devri*, s. 125.

⁴⁹² Barbarosoğlu, *Moda ve Zihniyet*, s. 113. Sarayda özellikle Batılılaşma ile birlikte giyim kuşamdaki değişiklik, israf, gösteriş ve kadın statüsündeki değişimler için kısa ancak şümullü örnekler için bkz. Barbarosoğlu, *Moda ve Zihniyet*.

⁴⁹³ Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, ss. 84-85.

⁴⁹⁴ Alver, *Siteril Hayatlar Kentte Mekânsal Ayrışma ve Güvenlikli Siteler*, s. 129; Gartman, "Postmodernism; Or, The Cultural Logic of Post-Fordism?", p. 128.

⁴⁹⁵ Ritzer, *Toplumun McDonaldlaştırılması*, s. 213.

ve Ducker, arabanın kadınların özgürlük düşüncelerinde büyük bir katkısının bulunduğunu belirtmektedirler. Ayrıca araba, kadınların şehirlerde herhangi bir taciz ve saldırıya maruz kalmadan gezebilmelerini sağlamaktadır.⁴⁹⁶ Zaten yeni kent tasarımlarında, toplu taşımacılık geri plana itilmekte ve özel otomobilsiz hayat zor bir hale gelmektedir.⁴⁹⁷

Otomobil, yalnızca bir tüketim nesnesi değildir. Ayrıca bizlerin tüketim araçlarına ve mekânlarına ulaşmamızı sağlayan bir araçtır.⁴⁹⁸ Bunun için yollar yapılır, şehrin ücra ve pejmürde köşeleri gentrification'a (soylulaştırmaya) tâbi tutulur. Otomobil, sadece işlevsel bir nesne olarak değil, kendi vasıtasıyla bazı toplumsal yapıları ve kültürleri meydana getirir. Bu yüzden otomobil, toplumsal bir alt sistem kabul edilir. Oluşturduğu toplumsal yapılar, trafik, mekânların düzenlenmesi, toplumsal hiyerarşiler (güç, fiyat, büyüklük, erotizm, davranış kalıpları ve literatürü vb.) gibi nitelikleriyle gündelik hayata dairdir. Topluma alt davranış kodları kazandırır. Bu sebeple otomobil, basit bir nesneden ziyade *kral-nesne'dir, kılavuz-şey'dir*. Ve bir gösterge biçiminde tüketilmektedir.⁴⁹⁹ Bazıları ise bu özelliklerinden dolayı otomobilin oluşturduğu bu kültüre, bir çeşit "radikal tekel"⁵⁰⁰ şeklinde yaklaşır. Radikal tekel, insanlara devamlı refah içinde bulunmayı dayatarak, insanın nesnelere egemenliğine girmesine ve nesnelere tutsağı olmasına sebeptir.⁵⁰¹ Bu durumu Debord, *otomobilden televizyona kadar, gösteri sisteminin seçtiği bütün mallar aynı zamanda "yalnız kalabalıklar"ın tecrit koşullarını sürekli olarak güçlendirmek üzere sistemin kullandığı silahlardır*⁵⁰² şeklinde ifade eder. Baudrillard'a göreyse bir otomobil veya herhangi bir nesne, moda ve prestij edinme mantığına büründürülüp fetişist bir

⁴⁹⁶ Ayşe Durakbaşı, Dilek Cindoğlu, "Tezgâh Üstü Karşılaşmalar Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi", *Kültür Fragmanları Türkiye'de Gündelik Hayat*, Haz. Deniz Kandiyoti-Ayşe Saktanber, Metis Yay., İstanbul: 2012, ss. 91-92.

⁴⁹⁷ Taylor, *Modernliğin Sıkıntıları*, s. 16.

⁴⁹⁸ Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, s. 54, 190.

⁴⁹⁹ Lefebvre, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, ss. 114-119.

⁵⁰⁰ İllich, *Şenlikli Toplum*, s. 64. "Radikal tekel, bir ürünün, tekel kavramının çoğunlukla ifade ettiğinin çok ötesine varan egemenliğini kasteder." "Radikal tekel, ancak büyük kurumların sağlayabileceği standart bir ürünün tüketilmesini dayatmak yoluyla, zorla uygulanan özel bir toplumsal denetim biçimidir...zorunlu tüketimi dayatarak kişisel özerkliği kısıtlar." Geniş açıklama için bkz. İllich, *Şenlikli Toplum*, ss. 63-69.

⁵⁰¹ İllich, *age.*, ss. 72-73.

⁵⁰² Debord, *Gösteri Toplumu*, s. 46.

konuma dönüştürülüyorsa, o otomobil veya nesne, gadget'tir.⁵⁰³ Göle için ise, otomobil üzerinde gerçekleştirilen aksesuarlar bile belli toplumsal mesajları içermektedir. Örneğin otomobillerde kullanılan Türk bayrağı, ay yıldız ve Atatürk çıkartmaları, toplumun giderek devletçilikten uzaklaşarak sivil toplum anlayışına kaydığının birer göstergesidir.⁵⁰⁴

Eski ürünün hızlı bir şekilde yenilenmesi, sadece bireysel bir eğilim değil, sistemin kodlanmış zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Eski araçların (her ne kadar kullanılacak yenilikte olsa da) parçalarının üretilmemesi veya trafikten men edilmeye çalışılması, buna örnektir. Ayrıca sistem, yeni ürünün kullanılmasının bir ayrıcalık yarattığı sanrısını, bireylere işler. Yeninin daha iyi olduğu özdeşleşmesi yaratılınca, toplumsal hayatta bireyler kullandıkları nesnenin yeniliğine göre statü derecesi ve prestij elde ettiklerine inandırılır. Bu döngüyle, eskinin bir zamanlar elinde bulundurduğu “iyi” olma konumu, yeninin “daha iyi” olma gücü ve özdeşliğiyle değersizleştirilir ve alaşağı edilir.⁵⁰⁵ Bu süreçte *eski model bir araba kullanmak artık utandırıcı bir şey*⁵⁰⁶ algısına dönüştürülür. Post-fordizmde, kaliteli ve sürekli değişen modeller ön plana çıkartılmış, ürünün kullanım süresi kısaltılırken modellerin değişimi hızlandırılmıştır. Bu bir anlamda, post-fordizmle postmodernizmin örtüşmesidir.⁵⁰⁷

Oysa gerçekte otomobil sektöründe, otomobillerin iskelet, motor ve kaporta aksamaları daha az maliyetli ikinci veya üçüncü dünya ülkelerinde üretilmektedir. Ancak otomobilin görsel giydirilmesi, yani makyajlanması, otomobilin markasıyla müsemma ülkede yapılarak satışa sunulur. (Bilgisayarlar da aynı platform sistemiyle üretilir.) Sonra pazarlamacılar vasıtasıyla müşteri, aldığı otomobil markasının, kendi kimliğindeki farklılığı sergilediği sanrısına ikna edilir. Otomobillerin %90 oranındaki üretim benzerlikleri kamufle edilerek %10'luk görsel içerikli otomobil markasının diğer marka ya da modellerden daha ayrıcalıklı olduğu imajı yaratılır. Bu, %10'luk bir farklılığın, postmodern bireyin imaj, prestij ve statü saplantısı uğruna %100'lük bir kâra dönüştürülmesidir. Bu

⁵⁰³ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 128.

⁵⁰⁴ Göle, *Melez Desenler*, s. 78.

⁵⁰⁵ Illich, *age.*, ss. 86-87.

⁵⁰⁶ Twenge, Campbell, *Asrın Vebası: Narsisizm İletisi*, s. 234.

⁵⁰⁷ Odabaşı *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, s. 27.

strateji, yeni kapitalizmin insanlara imaj ve görsellik pazarladığının açık bir göstergesidir.⁵⁰⁸ Çünkü imalatçı, ürünün veya nesnenin gerçekte ne olduğuna dair dikkatleri gözden kaçırarak, ne olması gerektiğiyle ilgili çağrışımları satmaktadır.⁵⁰⁹ Bu yüzden otomobil markası, tüketicinin o marka hakkında bir bilgisi bulunmamasına rağmen, toplum içindeki popüleritesi nedeniyle de bir tercih sebebi olabilmektedir.

Postmodernite, tüm toplumsal sınıflara eşit mesabede yaklaştığını öne sürmesine rağmen otomobil pazarlamasında bile, farklı toplumsal sınıflara farklı gerçeklik ve gösterge değerleri sunmaktadır. Kolay alınabilir otomobiller pazarlanırken, ürünün satın alınmasıyla birlikte mutluluk, cinsel çekicilik, gençlik, moda, özgürlük gibi gösterenler ve imajlar kullanılır. Orta sınıf için bu durumun tek gerçek göstergesi, aracın fiyatıdır. Üst sınıf içinse, pahalı arabaların mühendislik özellikleri, güvenlik paketleri, motor ayrıntıları gibi aracın kullanım ve değişim değerinin seçkinliğine vurgu yapılmaktadır. Üstgerçeklik, imaj ve prestij gibi göstergeler orta sınıfa satılırken, toplumsal gerçeklik ihtiva eden anlamlar üst sınıfa pazarlanır.⁵¹⁰ Çünkü Twenge ve Campbell'in dediği gibi *marka belirgin biçimde ilan edilmediğinde bile, lüks arzusu -ya da herkesinden biraz daha iyi olan şeylere duyulan arzu- orta sınıfın çoğunluğunun hayallerine*⁵¹¹ girmiştir. *Arabanızı çarpın, gerisini sigorta halleder* gibi bir ifade aslında otomobilin, özel ve kolektif prestijinin yanında, özel ve ayrıcalıklı bir yaşam tarzı savurganlığının dolaylı anlamını içinde barındırmaktadır.⁵¹²

Eco'ya göre, her nesne örneğin bir otomobil beş ayrı açıdan düşünülebilir: “(a) bir maddi nesne olarak maddi açıdan; (b) bir işlev yerine getiren (yani bir kullanım değeri taşıyan) bir gereç ya da araç olarak mekanik açıdan; (c) değiş tokuş değerine sahip olarak ekonomik açıdan; (d) belli bir statünün göstergesi olarak toplumsal açıdan; ve (e) otomobiller ve ulaşım konulu bir söylem içinde, diğer kültürel birimlerle ilişkilere girebilecek bir kültürel birim olarak,

⁵⁰⁸ Sennett, *Yeni Kapitalizmin Kültürü*, ss. 91-93.

⁵⁰⁹ Sennett, *age.*, s. 93.

⁵¹⁰ Gottdiener, *Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*, ss. 230-231.

⁵¹¹ Twenge, Campbell, *age.*, s. 234.

⁵¹² Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 44.

anlambilimsel açıdan.”⁵¹³ Baudrillard, buradaki (d) ve (e) maddelerini gösterge değeri olarak kabul eder.⁵¹⁴ Günümüzde otomobillerin işlevselliği, fayda ve kullanım değeri için değil, göstergesel niteliği sebebiyle alındığı gözlemlenmektedir. Çünkü araba almaya hazırlanan kişiler, araştırma evresinde arabanın pek çok özellikleri yanında aracın ne kadar yakıt tükettiği gibi özelliklerini önemsediklerini söyleseler de, çoğu kimse tamamen ekonomik gerekçelerle daha az yakan ve tasarruflu araç satın almaz. Az yakıt tüketen ve ekonomik araçlar, genelde göstergesel olarak bir prestije, büyüklüğe ve motor gücüne sahip değildir. Bu sözde rasyonel akıl yürütme süreci, bireyin sadece göstergesel değerlere bağlı kalmadığını göstermek için kendine ve toplumun diğer bireylerine karşı bir meşrulaştırma çabasından ve mantığa bürünmesinden ibarettir. Neticede ikinci el araba almış tüketici dahî, aldığı arabanın üzerinde gerek aksesuar gerekse bazı değişiklik ve modifiyeler uygulayarak aracın ilk sahibiyile olan ilişkisini kesmek veya onu yeni anlamlara büründürmek ister. Bu, bir çeşit “anlamsızlaştırma töreni”dir.⁵¹⁵

Sonuçta,

her mekanik işlevsel nesne gibi araba da öncelikle –erkek, kadın, çocuk herkes tarafından- bir fallus, elle oynanabilen, sürekli bakım gerektiren, büyüleyici bir nesnedir. Araba, insanın, narsistçe ve fallik düşüncelerini yansıtanın yanı sıra kendi kendine âşık olabilen bir nesnedir.⁵¹⁶

Otomobilin bu nitelikleri ve göstergeleri, Müslüman dindar kesimin aynı paydada eşitlenmesini sağlar. Özellikle son dönemlerde, ekonomik ve kültürel sermayelerini belli oranda yükselten dindar kesim için otomobil, diğer kesimlere ifade ettiği anlamların aynısını bu kesime de sunar. Geçmiş dönemlerde lüks otomobil kullanımını eleştiren, ülkede yoksulların sayısının fazlalığına rağmen pahalı arabalar kullanmayı adaletsizlik sayan ve bu durumu o zamanların siyasal iktidarlarının bir kusuru gören İslamcı kesimin, benzer davranışları şimdi

⁵¹³ Eco, *Theory of Semiotics*, s. 27’den naklen Gottdiener, *age.*, s. 264.

⁵¹⁴ Gottdiener, *age.*, s. 265.

⁵¹⁵ Odabaşı, *age.*, ss. 76-77.

⁵¹⁶ Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 88. Otomobilin kültürel bir sistem içinde karışık, melez bir yapıya bürünerek “asıl işlevine eklenen ve ikinci bir hayat kazanan” nesne haline gelmesi, Kur’an-ı Kerim’den ayetlerle donatılarak kötülüklerden korunan adeta insanileştirilen bir nesneye dönüştürülmesi gibi ilginç örnekler için bkz. Shayegan, *Yaralı Bilinç Geleneksel Toplumlarda Kültürel Şizofreni*, ss. 118-121.

kendilerinin gerçekleştirmesi bir çelişki gibi gözükmetedir. Hatta bu durum, otomobile sahip olma ve otomobilin bir anlamda vaat ettiği yaşam biçimini tecrübe etme arzusu adına, İslam'ın büyük günahlardan saydığı faize bulaşmaya kadar varabilmektedir. Bu eğilimi, “dindarın bilgisizliğine” yormak ise yeterli bir açıklama olmamaktadır. Çünkü bu deneyimi tecrübe etme adına faizli kredi alan dindarlar arasında ilahiyatçıların, müftülerin ve imamların sayısı azımsanmayacak bir seviyededir.

V. BAZI BOŞ ZAMAN ETKİNLİKLERİNDE DİNDARLAR

Boş zaman etkinliği, kişinin iş yaşamından arta kalan vakti içerimleyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğer bireyin emeği, kendine yabancılaşmış ve ona artık bir zaman bırakmamışsa, bu etkinlikten söz etmek mümkün değildir. *Boş zaman etkinlikleri, özgürlüğün hükümranlığıdır*⁵¹⁷ ifadesi, genelde bu tanımı açıklar görünmektedir. Burada zamanın kullanımı ve birey tarafından özgürce kullanılabilme değeri öne çıkmaktadır.⁵¹⁸ Boş zaman, insanlara tüm toplumsal kurum ve kuralların baskısından özgürlüğe kaçış gibi sunulmakla birlikte⁵¹⁹ boş zaman kavramı, azadlık, bir başıboşluk, düzensizlik değildir. Boş zaman; planlanır, hesaplanır, bölümlere ayrılır ve üzerinde epeyce akılcı eylemler gerçekleştirilir. Bu yüzden boş zaman, “rasyonel dinlence”dir.⁵²⁰

Boş zaman, daha çok bireyin kendi zevkleri ve özel tercihlerini içeren, bireyin iradesi doğrultusunda gerçekleştirdiği etkinliklerin tümünü kapsayan bir özelliğe sahiptir. Boş zamanın ilk ve en önemli aktivitesi, tüketimdir.⁵²¹ Hatta boş zaman kavramı, tüketimle birebir özdeşleşmiştir diyebiliriz. Boş zaman ya da serbest zaman, üretim ve tüketim devrimindeki sıkıştırılmış ve zorlanmış bir zamandır. Çalışan insan üretir, üretirken tüketebilmek için boş zamana ihtiyaç duyar. Boş zamanda tükettiğini yenilemek için tekrar üretir. Bu mihaniki bir devrim gibidir. O yüzden serbest zaman, zorlama zamandır. Bundan dolayı boş

⁵¹⁷ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 178.

⁵¹⁸ Baudrillard, *age.*, s. 179.

⁵¹⁹ Slater, “Çalışma/Boş Zaman”, s. 541.

⁵²⁰ Urry, *Mekanları Tüketmek*, s. 16.

⁵²¹ Slater, “Çalışma/Boş Zaman”, ss. 528, 535.

zaman etkinlikleri, sanatsal, fikirsel ya da yaratıcı etkinlikleri kapsamaz. Sadece, daha önce yaratılmış etkinlikler üzerinden tasarrufta bulunmadır.⁵²²

Postendüstriyel veya postfordist topluma geçiş, yalnızca kültürel bir değişim değil, kapitalizmin içine düştüğü buhrandan bir çıkış yolu olarak görülmektedir.⁵²³ Hatta kapitalizm yeni biçimiyle daha da kuvvetlenmiş, merkezsiz ve küresel network ağlarıyla daha kolay yayılmıştır.⁵²⁴ Bu meyanda boş zaman etkinlikleri, yeni kapitalizmin yeni stratejilerinden biri şeklinde okunabilmektedir. Gerçekte “boş zaman” kavramı, postmodern bir sanrıdır. Çünkü kapitalist sistemin, üretim ve tüketim ikilisi tatil yapmaz. Boş zamanın tezahürü, ancak çalışma zamanının zorlama ve sıkıştırılmalarının sonucu oluşmaktadır. Gerçekte çalışma zamanı ve boş zaman, aynı sürecin parçalanmış ve bölünmüş halidir.⁵²⁵ Çalışma zamanının dışında kalan serbest veya boş zaman, bireylerin kendilerini geliştirmesini değil, insanları rekabet odaklı gösteriş ve tüketime sevk etmiştir.⁵²⁶ Postmodern tüketimde, satın alınan ürünler veya nesnelere, bir anlamda insanlara boş zaman da satmaktadır. Bu yüzden postmodern anlayışın birbiri içine geçme ve hamule hale gelme mantığı, bu araç gereçler üzerinde somutlaşmaktadır. Örneğin, satın alınan bir çamaşır makinesi hem bir temizlik aracı hem de potansiyel bir boş zaman faydası meydana çıkarmaktadır. Kadınlar, buradan çıkan boş zamanı, başka eylemlerde kullanabilmektedirler.⁵²⁷

Boş zaman kavramı ve etkinliği, ilk etapta bireyin çalışma zamanının karşıtı olarak anlam değeri kazanmasına rağmen boş zamanın kendisi, artık tüketilecek bir nesne veya ürün konumuna gelmiştir. Çünkü boş zamanın kendisi, elde edilebilmek, doğrudan veya dolaylı şekilde satın alınmak veya kazanılmak için çalışma zorunluluğu gerektirmektedir. Norman Mailer’in sıvı veya donmuş portakal suyunun üretim maliyeti çözümlenmesi üzerinden bu konuya baktığımızda, bu süreci daha iyi anlayabiliriz:

⁵²² Baudrillard, *age.*, s. 183.

⁵²³ Dağtaş, “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”, s. 28.

⁵²⁴ Gartman, “Postmodernism; Or, The Cultural Logic of Post-Fordism?”, p. 125.

⁵²⁵ Baudrillard, *age.*, s. 181.

⁵²⁶ Barbarosoğlu, *İmaj ve Takva*, ss. 65-66.

⁵²⁷ Baudrillard, *age.*, s. 181.

Sıvı portakal suyu, daha pahalıdır, çünkü donmuş ürünü içmek için hazırlanmasından kazanılan iki dakika fiyata eklenir: Portakal suyunun kendi boş zamanı böylece tüketiciye satılmış olur. Üstelik bu mantıksaldır, çünkü “boş” zaman, kullanmak için satın alınması gereken “kazanılmış” zaman, verim alınabilir sermaye, potansiyel üretim gücüdür. Buna şaşırarak ya da kızılmak için ideal olarak tarafsız ve herkesin yararlanabildiği nahif “doğal” zaman varsayımında kalmış olmak gerekir. Hiç de tuhaf olmayan, müzik kutusuna bir frank atarak iki dakikalık sessizlik “satın alabilme” düşüncesi de aynı hakikati yansıtır.⁵²⁸

Boş zaman kavramının, çalışma hayatının karşısına konması, sonuçta boş zaman anlayışının yine ekonomi, üretim ve tüketim kaynaklı olmasına dayanmaktadır. Yani boş zaman algısındaki özgür tüketim, bir anlamda biçimsel ve görüntüseldir.

Boş zamanın, toplumsal alanda tezahür edebilmesi için birincisi, çalışma hayatının organize edilmiş ve bu organizeden ayrılmış olması gerekir. İkincisi, boş zaman somutlaşabilmek ve toplumsal bir olgu haline gelmek için “metalaştırılmaya ve rasyonelleştirilmeye” muhtaçtır.⁵²⁹ Boş zaman, postmodern anlayışta diğer tüm nesnelere gibi sahip olma arzusu ve zevkini veren bir nesne değeri kazanmaktadır. Yıllık izin veya tatilini yapan tatilci, boş zaman arzusundan vazgeçemez. Boş zaman, onun bir uzvu ya da uzanımına dönüşmüştür. Bu aynı Sisypus* veya Tantalos** işkencesine ya da Prometheus*** mitine benzetilmektedir.⁵³⁰ Boş zaman artık bir emeğin, çalışmanın ödülü görülmemektedir. Lefebvre, boş zamanı *genelleştirilmiş gösteridir: televizyondur, sinemadır, turizmdir*⁵³¹ biçiminde kabul etmektedir. Lefebvre, farklı yapılar da birbirinin karşıtı, iki tür boş zamanın varlığından bahseder: a) Televizyon

⁵²⁸ Baurillard, *age.*, s. 180.

⁵²⁹ Slater, “Çalışma/Boş Zaman”, s. 535.

* Yunan Mitolojisi’nde, yer altı dünyasında sonsuza dek büyük bir kayayı bir tepenin en yüksek noktasına kadar yuvarlamaya mahkum edilmiş bir kraldır. Hedefe her yaklaşmasında taş tekrar aşağıya düşer ve bu durum sonsuza dek böyle devam eder. Geniş bilgi için bkz. Azra Erhat, *Mitoloji Sözlüğü*, Remzi Kitabevi, İstanbul: 2010, ss. 272-273.

** Yunan Mitolojisi’nde bir kral olan Tantalos’u, Tanrılar onu çenesine kadar su dolu yerde bulunmaya ama bundan asla içememe ile cezalandırırlar. Su içmeye her kalktığında su çekilir ve sadece üzerine bastığı zemin kalır. Ayrıca başının üzerinde binbir çeşit meyve asılıdır, ama yaşlı adam bunlara elini atar atmaz yel dalları kaçırarak meyveleri ondan uzaklaştırır. Bkz. Erhat, *age.*, s. 278.

*** Mitolojide Tanrılardan ateşi çalarak insanlara veren kişidir. Tanrılarca görevlendirilen bir kartal sürekli olarak, her gece yeniden oluşan karaciğerini kemirmektedir. Sonsuz bir cezadır. Bkz. Erhat, *age.*, ss. 254-257. Bu üç mitolojik öge, günümüz toplumunda boş zaman yaratmak ve tüketmek için sürekli aynı döngüyü tekrarlayan ve sistemin bir parçası olmuş günümüz bireyine metaforik bir göndermedir.

⁵³⁰ Baurillard, *age.*, s. 182.

⁵³¹ Lefebvre, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, s. 66.

seyretme, gazete okuma gibi alışıldık ve gündelik davranışların gerçekleştiği, derin bir tatminsizlik duygusu bırakan boş zaman, b) Her an gitme, kopma eylemi içinde olmayı gerektiren tatil, şenlik, doğa, arkadaş çevresi veya uyuşturucu aracılığıyla kaçma isteği meydana getiren boş zaman.⁵³² Boş zaman, içerdiği dört özellik sebebiyle, boş zaman şeklinde adlandırılmaktadır. Bunlar; serbest olma, faydacı olmama, haz verme ve bireysel nitelikte değildir.⁵³³ Boş zamanın toplumsal yaşamdaki görünürlüğü ve göstergesi; amaçsız, aşırı ve gösterişçi tüketim biçiminde tezahür edebilmektedir. Bu tezahür, evrensel bir özellik göstermektedir.⁵³⁴

Geleneksel toplumlarda toplumsal tabaka, genelde iş ve meslek üzerinden belirlenirken, günümüzde bu ölçüt, bireylerin kimliklerinin tüketim alışkanlıkları ve boş vakit eylemleriyle tespit edilmesine dönüşmüştür.⁵³⁵ Elitlerin ayrıcalıklı yanı ve bir çeşit lüksü kabul edilen boş zaman ve boş zaman etkinlikleri, tüketim kültürü sayesinde, orta sınıfın da bir çeşit eğlencesi veya yaşam tarzı olmuştur.⁵³⁶

Postmodern modelde, aynı insanın sabahları geleneksel gıdalar yiyen ve geleneksel giyim tarzını benimseyen biriyken, bir akşam pop konserine gidebileceği, otomobilinde ve evinde “klasik” müzik dinleyebileceği ve bir başka gün kiliseye, camiye, sinemaya, tapınağa ya New-Age toplantılarına gidebileceği varsayılır. Zevk, stil, ilgi alanı, boş vakitleri değerlendirme, politik ya da dini olarak “ait olma” duygusu postmodern koşullar altında hızla değişime uğrayabilir; modern koşullarda farklı, ayrı, hatta karşılıklı birbirini dışlayan tüketim kalıpları ya da boş vakit uğraşları, postmodernizmde bir araya getirilmiş, daha esnek yaklaşımlar benimsenmiştir. Rock müziği kiliselere girmiş; en iyi şampanyayı futbolcular içer olmuştur. Rolss-Royce müşterileri artık köklü İngiliz aristokrasininin üyelerinden çok, pop starları olabilmektedir. Postmodern koşullarda daha öncenin kesin sosyal statü grubu hiyerarşisi, feodal geçmişi ile yalnızca Avrupa’da değil, özellikle Amerika’nın “yeni dünyalarında” da ortadan kalkma yolundadır.⁵³⁷

Bireyin boş zaman sahipliği, toplumdaki diğer bireyin bu unsura sahipsizliğiyle vuku bulmaktadır. Bu durum, kavramın hayatiyet bulması için zıtlığa gereksinim duyduğunu göstermektedir.⁵³⁸ Boş zamanda, faydasız zaman tüketimi ve etkinlikleri tatbik etmek, bir tür elitlik ve kültürlü olma halini ima

⁵³² Lefebvre, *age.*, s. 99.

⁵³³ Okumuş, “Boş Zamanlar ve Din”, *Din Sosyolojisi El Kitabı*, ed. Niyazi Akyüz-İhsan Çapcıoğlu, Grafiker Yay., Ankara: 2012, s. 670.

⁵³⁴ Okumuş, “Boş Zamalar ve Din”, s. 671, 672, 675.

⁵³⁵ Chaney, *Yaşam Tarzları*, ss. 123-124.

⁵³⁶ Chaney, *age.*, s. 26.

⁵³⁷ Bocoock, *Tüketim*, s. 87.

⁵³⁸ Slater, “Çalışma/Boş Zaman”, s. 530.

etmektedir.⁵³⁹ Çünkü *tüm uygar insanların gözünde aylıklıkla geçen hayat hem kendisi hem de sonuçları açısından güzel ve asilleştirici*⁵⁴⁰ olarak algılanmaktadır. Bundan dolayı boş zaman, bir tür potlatch'a benzetilmektedir. Yani prestijlerin, göstergelerin takas edilerek tüketilip bitirildiği ve böylece kutsal bir değer kazandığı ritüeldir.⁵⁴¹

Bireyin yaşadığı toplum veya çevre, tek bir gerçeklikten değil, çoklu gerçeklik dünyasından meydana gelmektedir. Birey, bu dünyalardan bir gerçekliği seçerek, kendi kişilik tipini ve yaşam tarzını oluşturur. Ancak ister kendi kültür ve toplumunu, isterse başka kültür ve toplumu merkeze alsın, bir yaşam tarzı meydana getirirken model aldığı toplumun ve kültürün değerleri, oluşturacağı yaşam tarzında doğrudan etkiye sahiptir.⁵⁴² Bu açıdan Odabaşı'na göre, boş zaman endüstrisinin dayandığı sağlık, bireysel gelişim, paket turlar, hobi edinme kursları gibi daha pek çok oluşum, bireyin "benlik arama ihtiyacı"ndan beslenmekte ve ortaya çıkmaktadır.⁵⁴³

Müslüman-dindar kesim tarafından bir dönemler sert bir biçimde karşı çıkılan boş zaman etkinlikleri, günümüzde yeni yeni tatbik edilen bir eğilim ve tarz haline gelmiştir. Kimi zaman İslam'ın ruhuyla uyuşmadığı, kimi zaman kapitalizmin tüketim araçları olduğu, kimi zaman da toplumsal eşitsizlik ürettiği ve İslamî yaşam tarzına aykırı düştüğü söylemleriyle karşı çıkılan boş zaman etkinlikleri, artık bu kesimlerce tecrübe edilmektedir. Bu yeni pratiklerin, Müslüman kimliğini nasıl etkilediği, ne tür değişimler getirdiği göreceli olmakla beraber, 80-90'lı yıllardaki İslamcı söylemlerle çeliştiği şüphe götürmez. Boş zaman etkinliklerinin sayısı daha fazla olmakla birlikte biz burada, toplumsal alanda daha sıklıkla karşılaşılan birkaç etkinliği ele almış bulunmaktayız.

⁵³⁹ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, ss. 184-185.

⁵⁴⁰ Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*, s. 40.

⁵⁴¹ Baudrillard, *age.*, s. 186.

⁵⁴² Zorlu, *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, s. 78.

⁵⁴³ Odabaşı, *Postmodern Pazarlama*, s. 123.

A. Postmodern Mabetleri (AVM'ler) Tavaf*

Tüketim mekânlarının geleneksel mânâda pazar, çarşı ve panayır gibi açık alanlardan kapalı alanlara, bölümlü mağazalara, alışveriş merkezlerine (shopping mall) ve alışveriş merkezi sahasına (shopping center) kaymasının ardında bazı nedenler vardır. Şehirleşmenin artması, banliyö (apartman, toplu konut) tipi yerleşimin çoğalması, ulaşım, ekonomi gibi alanlardaki gelişmeler ve üretim sahasında fordist tarzdan postfordist tarza geçilmesi, bu nedenlerden birkaçıdır. Alışveriş merkezi (shopping mall) ile alışveriş merkezi sahası (shopping center) arasında bazı farklar vardır. Avm yani alışveriş merkezi (shopping mall), içinde bazı mağazaların, restoranların, banka ve diğer olanakların bulunduğu kapalı tüketim alanlarını; alışveriş merkezi sahası (shopping center) ise içinde perakende tüketiciler için birden fazla süpermarket, mağazalar zinciri ve özel park alanları olan yerleri ifade etmektedir.⁵⁴⁴ Yalnız, bu ayrımın pek dikkate alınmadan geniş ölçekli bu tür kompleks alanlara tek bir ismin verilerek alışveriş merkezi (avm) şeklinde kullanımı yaygındır. Çünkü ülkemizdeki avm'lerde, shopping mall ve shopping center özellikleri biraz daha iç içe geçmiştir. Biz, bu kullanımı tercih ederek bu kompleks mekânların tümüne “avm” diyeceğiz.

Türkiye’de, Batılı örneklerine benzeyen büyük alışveriş merkezlerinin ilk kuruldukları dönem 80’lerdir. İstanbul Bakırköy’de açılan Galleria, bu yapıların ilkidir. Bu alışveriş merkezinin hedef kitlesi, Ataköy civarındaki zengin kesimdi.⁵⁴⁵ Türkiye’de alışveriş merkezlerinin ilk örnekleriyle birlikte bu mekânlar çağdaş, uygar ve batılı yaşam tarzının simgesi şeklinde sunulmaktaydı.⁵⁴⁶ Ülkemizde açıldıkları ilk dönemlerde avm’ler, daha çok kentli ve gelir düzeyi yüksek kesimlere hitap etme özelliğindedir. Nitekim o dönemlerdeki fiyatlar, orta sınıf ve varoşlar için epey pahalıydı. Zaten avm’lerin ilk dönemde şehir dışlarında kurulmaları ve genellikle otomobil sahibi

* “Postmodern Mabetleri Tavaf” başlığı, Ritzer’in yeni tüketim araçları için kullandığı ve içinde avm’lerin de bulunduğu “Tüketim Katedralleri” ifadesinden mülhem bir ifadedir.

⁵⁴⁴ Zorlu, *age.*, s. 167.

⁵⁴⁵ Yael Navaro Yaşın, “Kimlik Piyasası Metalar, İslamcılık, Laiklik”, *Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat*, Haz. Deniz Kandiyoti-Ayşe Saktanber, Metis Yay., İstanbul: 2012, s. 238.

⁵⁴⁶ Yaşın, “Kimlik Piyasası Metalar, İslamcılık, Laiklik”, s. 239.

tüketicilerce tercih edilmesi bunu göstermekteydi.⁵⁴⁷ Günümüzde avm'ler, yediden yetmişe toplumun tüm bireylerini kendine çeken ve onlara hitap eden bir "topluluk merkezi"⁵⁴⁸ haline gelmiştir. Alışveriş merkezleri, yeni orta sınıflara şehrin gerçek yaşamından kendilerini soyutlama şansı tanımakta ve kente bağımlılıklarını azaltarak, toplumun diğer kesimlerinden ayrılma eğilimlerini güçlendirmektedir.⁵⁴⁹ Bir araştırma bulgusuna göre, gelir ve eğitim düzeyinin artmasıyla alışverişin mahalle içinde yapılma alışkanlığı arasında ters orantı bulunmaktadır.⁵⁵⁰ Yani gelir ve eğitim düzeyi yükseldikçe, bireyler daha çok alışveriş merkezlerini veyahut seçkin kabul edilen dükkân ve mağazaları tercih etmektedirler. Fakat avm'leri ziyaret veya gezip dolaşma, yalnızca çalışan veya harcama potansiyeline sahip bireylere has değildir. Amerika ve Avustralya'da yapılan araştırmalara göre işsizler, fakirler ve yaşlılar bu mekânları en az haftada bir kez ziyaret etmektedirler. Buralara ziyaret amaçları gezmek, görmek, görünmek gibi sebeplerin yanında, evsizlerin yazın sıcağın, kışın soğuktan korunma ihtiyacı olabilmektedir. Avustralya'da gençlerin % 80'inin en az haftada bir, çalışmayan kadınların ise % 100'ünün düzenli bir şekilde bu mekânları ziyaret ettikleri saptanmıştır.⁵⁵¹

Avm'ler, bireyleri tamamen tüketime odaklamak üzere düzenlenmiş mekânlardır. Binalarda pencere ve genelde saat bulunmaz.⁵⁵² Müşteriler, zamanın nasıl geçtiğini anlamaksızın tüketime sevk edilir. Buna, "zombi etkisi" denir.⁵⁵³ Avm'ler içindeki mağazalar, ürünler, çıkış noktaları, kompleksin peyzaj düzenlemesi, ısı, ışık vb. her unsur, tüketim merkezli sistemleştirilmektedir.⁵⁵⁴ Avm'lerde, mağazaların konumlandırılması ve yayaların gezinmesi de planlanmıştır. Koridorların zıt iki ucunda genellikle daha tanınmış, popüler mağazalara yer verilir ki, tüketici koridoru boydan boya geçer ve geçerken de

⁵⁴⁷ Zorlu, *age.*, s. 183.

⁵⁴⁸ Ritzer, *Toplumun McDonaldlaştırılması*, s. 63.

⁵⁴⁹ Ayata, "Yeni Orta Sınıf ve Uydu Kent Yaşamı", s. 42.

⁵⁵⁰ Durakbaşı, Cindoğlu, "Tezgâh Üstü Karşılaşmalar Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi", s. 90.

⁵⁵¹ Bocoock, *Tüketim*, s. 111.

⁵⁵² Aynı şekilde kumarhanelerde de saat bulundurulmaz ki saati gören kumarbaz yemek için masadan kalkmasın. Bkz. Saad, *Tüketim İçgüdüsü*, s. 345.

⁵⁵³ Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, s. 119, 226.

⁵⁵⁴ Ritzer, *age.*, ss. 119-122.

araya serpiştirilmiş mağazaların göstergelerini tecrübe etmek zorunda bırakılır. Koridorlara yerleştirilen beton saksılı çiçekler, boş duvarlar, zikzaklı yollar tüketicinin yavaşlamasını, avm içinde daha çok vakit geçirmesini ve bir anda kendisini farklı mağazaların içinde bulmasını sağlar.⁵⁵⁵ Her bir mağazanın, alt ve üst katlardan veya çok farklı yönlerden girişe sahipliği, bununla ilişkilendirilebilir. Bu tür bir planlamanın arka planında satın aldırabilme hedefi vardır. Bu tıpkı, hızlı tüketirebilmek için ayartmanın gerçekleştirilmesini ve arzuların kışkırtılmasını sağlayan *mağazadan çöp kutusuna giden yol kısa, geçişler süratli olmak durumundadır*⁵⁵⁶ hedefiyle uygunluk gösterir.

Avm'lerin, tüketim odaklı tasarımlarında çevre düzenlemesi de işin içindedir. Avm'lerin dış çevresi, kasıtlı şekilde cazibeden uzak, yavan, büyük bir bina görünümü biçiminde düzenlenir. Amaç, otoparktaki veya bahçedeki bireyi, bulunduğu mekânda oyalanmadan bir an önce avm'nin içine yönlendirmektir.⁵⁵⁷ Dikkat edilecek olursa günümüzde gezme eylemi, devamlı avm'nin içinde gerçekleşir. Ya da birer mesire alanı oluşturacak ve insanları dışarıda bırakacak dış etkinliklerden kaçınılır. Eğlence, dinlenme, sürekli içeridedir. Avm dışında oturacak bank bulunmamasının nedenlerinden biri budur.

İlk ortaya çıktıkları dönemlerde avm'ler, orta sınıfa yönelmiş bir tür kitle tüketim aracıken daha sonraları kitlesel ve popüler eğlencenin merkezleri olmuşlardır. Avm'ler, yalnızca tüketim odaklı ve ideolojilerden âri yapılar değildirler. Yaşam standartlarının artması, çalışma saatlerinin azalması gibi etkenlerle birlikte bireysel eğlence artarken, avm'ler gibi mekânlar, sınıf farklılıkları ve çatışmaları azaltan ve kültürel farklılıkları en aza indirgeyen bir nevi ideolojik işlevselliğe bürünmüşlerdir.⁵⁵⁸ Avm'ler, mekânsal dizaynlarıyla ve müşterilerinin özellikleriyle parçalanmış, kozmopolit kültür ve yaşam deneyimlerinin bir harmanı olmuşlardır. Bu gibi sebeplerle, ülkemiz açısından *alışveriş merkezinin, özellikle üst ve orta sınıf kadınları için "kurgusal" bir küresel deneyim fırsatı ve kamusal bir alanda serbestçe gezinme özgürlüğü*

⁵⁵⁵ Gottdiener, *Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*, s. 140.

⁵⁵⁶ Bauman, *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var Mı?*, s. 146.

⁵⁵⁷ Gottdiener, *age.*, ss. 135-136.

⁵⁵⁸ Chaney, *Yaşam Tarzları*, s. 33.

sağladığı⁵⁵⁹ düşünülmektedir. Yapılan başka bir araştırmada⁵⁶⁰ kadınların erkeklere göre avm'leri daha fazla gezdikleri tespit edilmiştir. Orta sınıf çalışmayan kadınlar (%74) çalışan kadınlardan (%41.8) daha fazla avm'leri gezmektedirler. Çalışmayan kadınlar içinde, %58 oranındaki ev kadınları, boş zamanlarında avm'leri gezip vitrinleri seyretmektedirler. Bu verilere göre Zorlu, avm'lerin kadınların birer “özgürlük alanı” haline geldiğini düşünmekte ve ev kadınlarının avm'ler vasıtasıyla toplumsal hayata katılma şansı bulduklarını söylemektedir.⁵⁶¹ Avm'ler, daha çok kadınların cezp edildikleri mekânlar olmasının yanında, burada çalışan işçilerin ve burayı ziyaret edenlerin çoğunun kadın olduğu düşünülürse, avm'lere “kadınsı mekânlar” da denilebilmektedir.⁵⁶²

Alışveriş merkezlerinin, şehirlerin gözde mekânları haline gelmesinin en önemli nedenlerinden biri, ekonomik üretimin fabrikayla ilişkisinin artık pazara ve müşteri tüketimine kaymasıdır. Üretim kapitalizmi dönemlerinde kentin önemli simgesi fabrikalar, bu sembolü avm'lere bırakmış gözükmemektedir. Üretim kapitalizmi dönemlerinde toplumsal ve gündelik hayattaki akış, ev-fabrika arasındayken, postmodern tüketim kapitalizminde bu hareketlilik, ev-avm yönünde değişmiştir.⁵⁶³ Avm'lerin ortaya çıkmasıyla; geleneksel alışveriş davranışlarında bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Müşteri-satıcı arasındaki sıcak ilişkiler ortadan kalkmış, ürünler üzerinde pazarlık etme şansı kaybolmuş, ürünler hakkında bilgi alma (yani ürünün kalitesi, kullanılabilirliği gibi) yükümlülüğü, müşteriler tarafından öğrenilir olmuştur. Avm'ler, âdeta ev dışında vakit geçirilecek veya geleneksel hayatın park ve mesire alanının fonksiyonlarını icrâ edecek bütüncül bir yapıya devşirilmiştir.⁵⁶⁴ Bu alanlar, sadece tüketim için değil sosyal, kültürel ve sembolik açıdan kullanımlara sahip merkezler haline dönüşmüştür. Nesne ve ürünlerin sunulduğu ve her şeyin yakından görülüp zaman zaman dokunulma şansının bulunduğu bu mekânlar, birer “cennet” ve kendinizi

⁵⁵⁹ Durakbaşı, Cindoğlu, “Tezgâh Üstü Karşılaşmalar Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi” s. 98.

⁵⁶⁰ Zorlu, “Tüketicilerin Ankara'daki Üç Hipermarketi Tercih Etme Nedenleri”, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, 2003, ss. 93-121.

⁵⁶¹ Zorlu, *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, s. 188.

⁵⁶² Zorlu, *age.*, s. 204.

⁵⁶³ Zorlu, *age.*, s. 57.

⁵⁶⁴ Gottdiener, *age.*, s. 124-125; Kırdar, *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü*, s. 38.

nesneler dünyasının büyümesine kaptırabileceğiniz birer hayal dünyası haline gelmiştir.⁵⁶⁵ Avm'lerin açılışıyla bu yerler, klasik mânâdaki alışverişin anlamını yitirdiği, tüketimin eğlence ve boş zaman faaliyetleriyle zamansal açıdan sıkıştırıldığı ve bir bütün haline geldiği, hedonizmin özgür bırakıldığı hayal mekânlarına dönüşmüştür.⁵⁶⁶

Günümüzde avm'ler, tarihi süreçte şehir meydanlarının (agora) veya pazarlarının sahip oldukları işlevleri ele geçirmişlerdir. Eğlence, tüketim, yeme içme, gezinti gibi alternatif sunumları ve postmodern mimari yapılara ve temalara vurgularıyla, şehir merkezlerinin kamusal sembollerini⁵⁶⁷ dahî kendi bünyelerinde toplamışlardır. Hatta avm'lere gelen kimselerin kameralar, güvenlik görevlileri tarafından izlenmesi ve istenilmeyen şahısların bina dışına çıkarılması, bu mekânların devlet tarafından yürütülecek belli kamusal vazifeleri bile gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Avm girişlerinde, genellikle büyük boş bir alan mevcuttur. Bu alanlar, şehirlerin ana meydanları veya agoralarının bir simülasyonudur. Bir çeşit yarı kamu alanıdır.⁵⁶⁸ Kamusal alanlar toplantı, örgütlenme, konuşma gibi eylemlerin gerçekleştiği alanlardır.⁵⁶⁹ Bu tip sosyal hareketlere avm'lerde izin verilmediğinden tam olmasa da avm'ler, Gottdiener tarafından yarı kamusal alan kabul edilmektedirler. Avm'lerin toplumun ortak bilincini paylaştığı, sergilediği veya iletişimde bulunduğu bir kamusal alan olup olmadığı yoruma ve tartışmaya açıktır. Çünkü:

Alışveriş merkezleri öyle düzenlenmiştir ki, insanlar sürekli etrafa bakarak, gözlerini sonsuz sayıda cazip maldan ayırmadan, ama hiçbirinin başında da fazla dikilmeden bir oraya bir buraya gidip gelirler; durup birbirleriyle iki çift laf etmelerine, birbirlerinin yüzüne bakmalarına, tezgahta sergilenen nesnelere dışında bir şey düşünmelerine, ölçüp biçmelerine ve tartışmalarına (vakitlerini ticari değeri olmayan şeylere harcamalarına) imkân yoktur.⁵⁷⁰

Bu anlamda avm'ler, geleneksel toplumun agorasının somutluğunun ve doğallığının çok ötesindedir. Çünkü yalıtılmış mekânların ve bu mekânlardaki

⁵⁶⁵ Zorlu, *age.*, s. 168.

⁵⁶⁶ Zorlu, *age.*, s. 170.

⁵⁶⁷ Slater, "Kamusal/Özel", çev. Fatma Kenevir, *Temel Sosyolojik Dikotomiler*, ed. Chris Jenks, çev.ed. İhsan Çapcıoğlu, Birleşik Yay., Ankara: 2012, s. 214.

⁵⁶⁸ Gottdiener, *age.*, s. 136, 138, 142.

⁵⁶⁹ Gottdiener, *age.*, s. 147.

⁵⁷⁰ Bauman, *Küreselleşme*, s. 31.

sözde insani ilişkilerin gerçeklikle bağı kopartılmıştır. Dış dünyanın suç, hava şartları, rahatsız edici tipleri gibi unsurlar, avm'lerin duvarları içinde (yapay bir ütopyik bölgede) barındırılmaz.

Eski Yunan Medeniyeti'nde, bir yerin şehir sayılabilmesi için ya tapınağın ya bouleterionun* veyahut tiyatronun bulunması gerekliydi. Bu şartlardan birini taşıyan yerler, şehir sayılırdı.⁵⁷¹ Postmodern tüketim toplumu, gerçek veya büyük bir şehir sayılma şartını, avm'lerin tekeline bırakmış gibidir. Bu gibi benzerlikler sebebiyle avm'leri, eski Roma'daki büyük tapınaklara yani Pantheon'lara⁵⁷² benzetenler vardır. Avm'lerin, tüketiciyi etkileyen büyülü ortamlar haline gelmesi ve bireylerin sıklıkla ziyaret ettikleri vazgeçilmez mekânlar olması hasebiyle, Ritzer tarafından *tüketim katedralleri* ve *hacca gittiğimiz yerler* şeklinde görülmektedir.⁵⁷³ Tüketim katedrali ifadesi, yeni tüketim araçlarına⁵⁷⁴ yapılan bir göndermedir. "Tüketim katedralleri" denilen "yeni tüketim araçları"nın arasında, fast food restoranları, firenchising mağazalar, zincir mağazalar, avm'ler, elektronik avm'ler, indirimli ve süper mağazalar, yolcu gemileri, kumarhaneler, yetişkinlere yönelik eğlence ve yemek ile eğlencenin birlikte sunulduğu temalı ortamları ifade eden "yemeğence" sayılmaktadır.⁵⁷⁵ Eski tüketim araçları veya toplumsal alanlar, bu yeni tüketim araçlarını taklit ederek yeni bir tarz kazanmaktadırlar. Bunların içinde spor merkezleri, lüks girişli siteler, eğitim ortamları, tıp ve hastaneler, müze ve hayır kurumları, ibadet yerleri ve tapınaklar sayılabilir.⁵⁷⁶ Tüketim katedrallerinin sunduğu, fantazmagorik ve konulu mekânların taklitleri, (ev, yurt, kamu binaları, dükkânlar gibi) çoğu alanda kullanılır hale gelmiştir.⁵⁷⁷

Avm'ler, insanların *tüketim dinine* aitliklerini ifade eden ve gösteren birer dinsel esrime mekânı olarak yorumlanmaktadır. Burada insanlar, âdeta dinî bir merkezde toplanan din mensuplarına benzetilmektedirler. Tüketiciler burada,

* Kısaca Antik Yunan'da kent meclisinin toplandığı bina.

⁵⁷¹ Mehmet Altan, *Kent Dindarlığı*, Timaş Yay., İstanbul: 2010, s. 14.

⁵⁷² Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 22.

⁵⁷³ Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, s. 14, 26.

⁵⁷⁴ Ritzer, *age.*, s. 28.

⁵⁷⁵ Ritzer, *age.*, ss. 29-44.

⁵⁷⁶ Ritzer, *age.*, ss. 44-48.

⁵⁷⁷ Ritzer *age.*, s. 15.

kendilerine özenle davranılması sayesinde, özel bir cemaate aitmiş duygusunu yaşarlar. Buradaki eğlenceler, alışverişler, dükkan gezmeleri birer ritüel gibi görülür. Avm restoranlarında yemek yiyen bireyler, tüm cemaatin sanki törensel bir tüketim havasıyla benzeştiği bir tablodur. Tüm bunlardan dolayı avm'lerin, *tüketim katedrali* ifadesini hak ettiği düşünülür.⁵⁷⁸ Debord, avm'leri “çılgın tüketim tapınakları” biçiminde tasvir etmektedir.⁵⁷⁹ Avm'lerin veya tüketimin en önemli sembollerinden McDonalds kültürünün, bir çeşit mabet veya katedrale benzetilmesi, sadece eleştirel düşünce sahiplerinin bir söylemi değildir. Halk da artık bu tür benzetmeleri kullanmaktadır. Moskova'da açılan bir Mcdonalds restoranını, kutsal bir eğlence mekânı gibi Charles Katedrali'ne benzeten işçilerin varlığı⁵⁸⁰ buna delil gösterilebilir.

Avm'ler, tüketim etkinliklerinin sentezi haline gelmiş mekânlardır. Buralarda hem alışveriş, hem nesnelere flört, aylak aylak gezinti gibi yaşamın farklı fiilleri mezc edilmiştir. Buraları, nesnelere göstergesel ve anlamsal sembol panayırındır. Burada mevcut kültür, yeniden forma sokulur. Kültür, kültürelleştirilir. Çünkü hayatın yeme içme, sinema, okuma, eğlence, giyim, spor, ibadet (avm'lerdeki mescitler gibi) ve benzeri hemen hemen tüm etkinlikleri bu fanusların (avm'ler) içine yerleştirilmiştir.⁵⁸¹ Bu açıdan avm'ler, bir “neon kafes”e de benzetilmektedir.⁵⁸² Avm'lerde gezinen birey, olumsuz hava koşullarından ve sokakta yaptığı gezinti esnasında karşılaşacağı suç eylemlerinden emin olmakla birlikte, öngörülebilir ve beklenmedik olaylara imkan vermeyen steril bir ortamda hareket etmektedir. Bu özelliklerinden dolayı avm'ler, “antiseptik, klimalı, plastik dünyalar” şeklinde de tanımlanmışlardır.⁵⁸³ Fakat daha ilgi çeken görüş ise, avm'lerin “panopticon”⁵⁸⁴ benzetilmesidir. Jeremy Bentham'dan aldığı

⁵⁷⁸ Ritzer, *age.*, ss. 26-27.

⁵⁷⁹ Debord, *Gösteri Toplumu*, s. 139; Bulaç, *Postmodern Kaosta Kible Arayışı*, s. 267.

⁵⁸⁰ Ritzer, *Toplumun McDonaldlaştırılması*, ss. 27-28.

⁵⁸¹ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, ss. 18-19.

⁵⁸² Lauren Lagman, bu terimi alışveriş merkezlerini analiz etmek için kullanmıştır. Bkz. Ritzer, *age.*, ss. 92-93, 26 no'lu dipnot.

⁵⁸³ Ritzer, *Toplumun McDonaldlaştırılması*, ss. 146-147.

⁵⁸⁴ Panopticon gerçekte, bir hapisane tasarımıdır. Panoptikon'un merkezinde bir kule vardır. Bu kulenin etrafında yıldız şeklinde uzunlamasına binalar bulunur. Merkezdeki kulede nöbetçiler veya denetçi, yıldız şeklinde binalardaki mahkumları gözlemektedir. Nöbetçiler, mahkumlar tarafından hiçbir şekilde görünmezken, mahkumların her hareketi gözlenir. Mahkumlar, kuledeki nöbetçilerin kendilerini gözleyip gözlemediklerini bilemezler. Bu yüzden bu insanlar,

“panopticon” kavramını, iktidar ve sistem düşüncesini temellendirmekte kullanan Foucault, “panopticon”⁵⁸⁵ u iktidarı otomatikleştiren ve kendi kendine düzenlenen bir sistem şeklinde görür. Bu düzende, herkes sistemce denetlenir, yakalanır, gözlenir. Sisteme karşı çıkmanın veya ondan kaçmanın imkânı yoktur. Çünkü sistem en uçralara kadar uzanabilen ve bireyde mümkünatları bile dene(ye)meyecekleri bir kanıksama meydana getiren, merkezîliğe sahiptir.⁵⁸⁶ Burada, bu kavram ve onun dipnotta belirtilen türevleri etrafında yoğunlaşmamızın sebebi, avm’lerin de panopticon’un kısmî niteliklerini kendi bünyelerinde taşıyor olmasıdır. Çünkü panoptik araçlar, tüketim toplumunun üyelerini, avm’lerde içeride, tüketme kabiliyeti olmayan, istenmeyen grup ve yabancıları da dışarıda tutmak için kullanılmaktadır.⁵⁸⁷ Girişte, dedektörlü kapılardan geçiş, güvenlik görevlileri, kameraların müşterileri izlemesi, güvenlikçilerin istenmeyen tipleri takip etmeleri ve gerektiğinde avm’nin dışına çıkarmaları, müşterinin otomatikleştirilmiş davranışlarına izin verilmesi gibi nedenlerle avm’ler, bu tür bir tüketim hapishanesine benzetilmektedir.

Günümüzde tüketicilerin avm’lere akın etme sebepleri arasında; ürün çeşitliliği, bolluk ve ucuzluk, promosyonlu satışlar, mağazanın çekiciliği gibi pek

her an gözetim altındaymış gibi davranış sergilemektedirler. Panoptikon modeli, Foucault tarafından güç, iktidar ve sistem ilişkisini açıklamak için kullanılmıştır. Panoptikondan öte Mark Poster’a ait “süper-panoptikon” kavramı, günümüz postmodern teknolojilerinin boyutunu ve bireyinin durumunu daha da açıklığa kavuşturmuştur. Poster açısından, günümüz insanı tüm bedenini, siberetik merkezli bir kontrole teslim etmiş, kendisini ağların, şebekelerin, veritabanlarının dijital iradesine bırakmıştır. Kredi kartıyla her alışverişimiz kontrol edilmekte, internette her gezintimiz veritabanlarında depolanmakta ve kişisel bilgilerimiz, zevklerimiz, eğilimlerimiz vb. tutumlarımız kaydedilmektedir. Poster’a göre, “süper panoptikon”un insanını modern panoptikon’dan ayıran tek özellik, bu yeni tipolojinin, enformasyonun nesnesi olmayı bilerek ve isteyerek gerçekleştirmesidir. Bauman’a göre ise panoptikon’un asıl amacı, hiç kimsenin dışarıya kaçmamasını sağlamakken, süper-panoptikon’un gayesiyse tüketim vasıflarını taşımayanların içeri girememesini temin etmektir. Bkz. Bauman, *Küreselleşme*, ss. 39-40, 55-56. Benzer bir kavram da Thomas Mathiesen’e ait “Synopticon”dur. “Synopticon”, kitlesel medyayı yükselten, küresel, bireyi seyredilenden seyreden konumuna devşiren ve ayartan niteliklere sahiptir. Bkz. Bauman, *age.*, ss. 56-59; AVM’lerin “ortaçağ şatoları” benzetmesine dair bkz. Gottdiener, *Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*, s. 136.

⁵⁸⁵ Bauman’ın bir zamanların gözde modern toplumsal denetim biçimi şeklinde tanımladığı bu kavram, hapishane reformu öncülerinden Jeremy Bentham’ın önerdiği; çalışkan, üretken, ahlaklı insanların yetiştirildiği hapishane sistemidir. Bkz. Bauman, *Küreselleşme*, s. 10, 53, 54, 111-113; Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, s. 122; Mark Gottdiener, *Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*, s. 114; David Chaney, *Yaşam Tarzları*, s. 114.

⁵⁸⁶ Turan, *Postmodern Teori*, ss. 188-189; ayrıca a.y. bkz. 48’ nolu dipnot.

⁵⁸⁷ Bauman, *Etîğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var Mı?*, ss. 23-24.

çok neden sayılabilir. Aynı zamanda avm'ler, sosyal yaşantı, ilgilerin paylaşılması, kendine gösterilen ilgiden memnun olma gibi çeşitli sosyal aktivitelerin yaşandığı mekânlardır.⁵⁸⁸ Elbette bu mekânların tercih edilmesi, sadece alışverişlerin akılcı bir tarzda gerçekleşmesi ve bunun sonucunda ortaya çıkan toplumsal iletişimin sağlanması değildir. Postmodern dönemde, avm'lerde piyasa yapmak, bu mekânları diğer bireylerle paylaşmak, kişinin kendi bireysel, dinî kimliğini, estetik zevklerini, sosyal tabakasını ve statüsünü sergilediği ya da sergilemek zorunda hissettiği alanlardır. Çünkü avm'ler, geleneksel toplumların bir agorası veya çarşısının yeni anlamlara bürünmüş hâlidir. Bu yüzden avm'ler, aylaklık ortamları⁵⁸⁹ olmalarının yanında, postmodern “flaneur”ların⁵⁹⁰ mekânlarıdır. Çünkü postmodernite flaneur'a, modernitedeki eski konumunu yeniden kazandırmıştır.⁵⁹¹ Bunun dayanağı, flaneur'un oyunculuğu ile postmodernitenin her şeyi bir oyun şeklinde görmesinin örtüşmesidir. Postmodernitede, eğlence ve oyunun önemli olmasının nedeni, parçalanmış, yüzergezer hedefsiz kitle ve kimliklerin “telafi edici eğlence”⁵⁹² vasıtasıyla anlık bir bütünleşme gösterisidir. Bunu avm'ler, sportif seyirler, karnavalesk toplantılar, partiler, sinemalar (vb.) ayinsel bir tarzda meydana getirirler. Çünkü yoğun

⁵⁸⁸ Zorlu, *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, ss. 174-175.

⁵⁸⁹ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s. 181.

⁵⁹⁰ Flaneur, gezmenin ve gezerek seyretmenin zevkine varan, mekânları haz ve zevk çerçevesinde gören, gezmeyi bir oyuna dönüştüren tiptir. Onlara “galeri yürüyüşçüsü” de denmektedir. Flaneur, şehrin çeşitli alışveriş mekânlarında gezinen ve her şeyi oyuna çeviren, bir oyuncudur. Flaneur, 19. Yüzyıl ortalarında, sosyal değişimin bazı gerilim özelliklerini kendi bünyesinde toplayan bir tipoloji olarak karşımıza çıkar. Flaneur, pasajlarda ve alışveriş mekânlarında başıboş gezen, kalabalığı ve piyasayı gözlemleyen bir çeşit erkek uzmana benzetilebilir. Flaneur'un dışı versiyonunun bulunmayışının, bazı eksikliklere sebep olduğu düşünülür. Kitlese tüketimin artması ve toplumların flaneur (gezinen) uzmanlara ihtiyacı kalmadığı düşüncesiyle, ortadan kalktıklarını savunanlar bulunmaktadır. Alışverişin kadın egemenliğine girmesi, müşterilerin ve satış yapanların kadın ağırlıklı olmasına sebep olmuştur. Bu gibi nedenlerle Miller kadınları, dünyada tüketim kültürünün “küresel diktatörü” şeklinde görmektedir. Bu anlamda çağımızın flaneur'u kadınlardır, denilebilir. Bkz. Alver, *Siteril Hayatlar Kentte Mekânsal Ayrışma ve Güvenlikli Siteler*, ss. 33-34; Bocock, *Tüketim*, s. 111; Bauman, *Postmodern Etik*, çev. Alev Türker, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2011, ss. 210-211; Chaney, *Yaşam Tarzları*, s. 87, 90; Kandiyoti, Saktanber, *Kültür Fragmanları Türkiye'de Gündelik Hayat*, s. 22.

⁵⁹¹ David B. Clarke, “Consumption and the City, Modern and Postmodern”, *Journal of Urban & Religion Research*, ed. Joint Editors, Blackwell Publisher, 1997, s. 230.

⁵⁹² Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum*, s. 186-187.

kalabalıklar, postmodern bireysel korkuların bastırıldığı ve geçici güvenlik hissini yarattığı zaman dilimleridir.⁵⁹³

Bunun yanında avm'ler, bireylerin kendilerini önemli ve seçkin hissettikleri, markaların, beğenilerin, imajların paylaşıldığı, bunları birbirlerine gösterdikleri bir piyasa alanıdır. Bu mekânlar, birer elitlik göstergesi ve kıstası işlevi görmektedir. Üst sınıflar, kendilerini diğer orta ve alt sınıflardan ayırma aracı olarak bu mekânları kullanırken, alt sınıflar bu mekânlarda tüketim gerçekleştirilmeyi ise, dikeysel bir sınıf hareketi şeklinde değerlendirebilmektedir.⁵⁹⁴ Gözde butik, pahalı veya haute coure* mağazalardan alışveriş yapmak, bireye geçici olsa da bir elitlik hissi sunmakta ve bireyin "seçkinlik duyguları okşanmakta"⁵⁹⁵dır. Hatta bu tür mağazalardan alışveriş yapıldıktan sonra, mağazanın sembol, logo veya ürünün markasını yansıtan alışveriş poşeti veya paketi gururla taşınmakta, aynı paket, başka günlerde kullanılmak üzere saklanılabilmektedir. Bir bakıma postmodern tüketicilerin arzuları, prestij istekleri, fark edilebilme hırsları tahrik edilerek avm'lere yönlendirilmeye hazır bireylere dönüştürülürler. Elit sınıfın, kendi saygınlığını göstermeye çalıştığı estetik zevk ve beğeni, avm'lerde ve müzelerde yaşanan bir çeşit "din" şekline bürünmüştür.⁵⁹⁶ Bundan dolayı bazıları için alışveriş merkezleri, demokratikleşmeye yardım etmişken, bazıları içinse bireylere "pazarlık ve güç kazanma alanı" sunmaktadır.⁵⁹⁷ Örneğin bir zamanlar, Türkiye'de görev yapan Amerikan askerî personelinin alışveriş yaptığı mağazalardan, tanıdıklar aracılığıyla alışveriş yapmak bile bir statü ve prestij göstergesi kabul edilmiştir.⁵⁹⁸ Bunda günümüzde iktidar(ın), *arzulanan bir yaşam tarzı ifadesi bulmak için harcama kapasite olarak görülmeye* başlanmasının katkısı vardır. Çünkü satın almak, kimlik inşasıyla özdeşleşmiştir.⁵⁹⁹ Oysa

⁵⁹³ Bauman, *age.*, s. 187.

⁵⁹⁴ Zorlu, *age.*, s. 189.

* Bireyin özel beğenisine göre tasarlanmış özel tasarım, dikim elbise. Yüksek moda.

⁵⁹⁵ Torlak, "Günlük Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim", s. 61.

⁵⁹⁶ Chaney, *Yaşam Tarzları*, s. 16.

⁵⁹⁷ Durakbaşı, Cindoğlu, "Tezgâh Üstü Karşılaşmalar Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi", s. 93.

⁵⁹⁸ Bali, *Tarz-ı Hayattan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*, s. 24.

⁵⁹⁹ Watson, *Postmodernizm ve Yaşam Tarzları*, s. 48.

postmodernite bireye, gerçek bir seçme özgürlüğü değil,⁶⁰⁰ onun simülasyonu bir seçme hakkı tanımaktadır. Örneğin, raflarda dizilmiş birçok tüketim ürününü kendi iradesiyle seçen kişi, aslında o reyonu o şekilde dizen görevli veya pazarlama stratejilerinin arzularından yalnızca birini seçmiş demektir. Aslında postmodern tüketicinin *reddedemeyeceği tek şey, onlardan birini seçmeyi seçmektir.*⁶⁰¹ Halbuki sosyal sınıfı veya pazarlama stratejileri ne olursa olsun, tüm alışveriş hizmeti sunan araç ve araçlar, müşterilerine kişisel, rahat, güvenilir ve hoş bir alışveriş atmosferi sundukları iddiasında birleşmektedirler. Bu nokta, tüketim konusunda başka bir ortak payda olmaktadır. Böylece müşteriler, sosyal sınıf ve statüleri farklı da olsa, kendilerini özel hissetmektedirler.⁶⁰² Neticede tüketim, kökeninde özgürlük duygusu tarafından karakterize edilen, en yüksek düzeyde ise tatmin edilmeyi bekleyen, bir eylem şeklinde ortaya çıkar.⁶⁰³

Alışveriş merkezleri, yalnızca ürün ve hizmetlerin tüketim alanı değil, bireyin yeni yaşam tarzları üzerine hayal kurduğu⁶⁰⁴ ve bu tarzların örneklerini gözlemlediği mekânlardır. Avm'ler, Benjamin açısından birer "rüya âlemi"dirler ve bireylere alegori sunmaktadırlar.⁶⁰⁵ Durakbaşa ve Cindoğlu'na göre *kutsal, ezici, devasa fiziksel yapıların egemen olduğu bu mekânların, kolektif hayal gücü için birer mabet olduğu da söylenebilir.*⁶⁰⁶ Gottdiener avm tecrübesini; tüketicimin, karnavalın ve eğlenceli kasaba yaşamının birbirine eklemlenmesi ve tüketici fantezilerinin gerçekleştiği uzam şeklinde yorumlamaktadır.⁶⁰⁷ Çünkü avm'ler, karnaveleks bir havaya sahiptir. Bireylere postmodern heterotopyalar sunar, yeni kavramlar üretir ve geçmişin işlevselliklerine yeni boyutlar katar. Karnavalesk kültür medya imajları, sinema, tasarım, reklam ve kliplere devşirilmiş bir mahiyet arz eder. Aynı şekilde tatil yerleri, avm'ler, stadyumlar ve konulu parklar da, karnavalesk unsurların içerimlendiği alanlardır. Böylece karnavalesk, gösterişçi

⁶⁰⁰ Baudrillard, *Nesnel Sistemleri*, s. 174.

⁶⁰¹ Bauman, *Küreselleşme*, s. 88; *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?*, s. 134.

⁶⁰² Durakbaşa, Cindoğlu, "Tezgâh Üstü Karşılaşmalar Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi", s. 90.

⁶⁰³ Clarke, "Consumption and the City, Modern and Postmodern", s. 222.

⁶⁰⁴ Durakbaşa, Cindoğlu, "Tezgâh Üstü Karşılaşmalar Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi", s. 93.

⁶⁰⁵ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s. 52.

⁶⁰⁶ Durakbaşa, Cindoğlu, "Tezgâh Üstü Karşılaşmalar Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi", s. 93.

⁶⁰⁷ Gottdiener, *age.*, s. 143.

tüketimin içine dahil edilmektedir.⁶⁰⁸ Bu yüzden postmodernitede endüstri öncesi karnavalesk kültürün özelliği, varlığını sürdürmektedir.⁶⁰⁹

Birbirleriyle yan yana gelmesi imkânsız veya zor olan ürünlerin ve mağazaların avm'lerde bir aradalığı, bir çeşit postmodern birbiri içine geçiştir. Bu uzaktan yakından bir anlam ve ilişkisi olmayacak ürün, nesne, yaşam tarzlarının aynı mekânda, aynı zaman diliminde ve aynı hedef kitleye yönelmesini içermektedir.⁶¹⁰ Buralarda lahmacun salonlarıyla, self-servis restoranlar, sergi etkinlikleriyle çocuk eğlence alanları, hırdavat eşyalarıyla elektronik araçların bir aradalığı söz konusudur.⁶¹¹ Bir şehrin büyük bir caddesinde veya bir avm'de, tüm dünya mutfaklarının lezzetlerini deneyimleme şansı bile, bize postmodern zaman ve mekân daralmasının küçük bir örneğini vermektedir.⁶¹² Postmodern zaman mekân sıkışması ve piyasanın "üslupların pazaryeri" olması sebebiyle⁶¹³ yeni tüketim araçlarından avm'ler, postmodern eğlence ve fantastik unsurlarla birleşerek tüketim alanını bir gösteri haline getirir. Bunu sağlayan araçların özellikleri *hız, zamanın seyirlik kullanımı, mekânsal sınırları manipüle etme, her yerdeymiş gibi görünme, muazzam mekân duygusu yaratmadır*. Bunlarla müşteriler, hayrete düşürülerek şaşırtılır ve harcamaları için cezbedilir.⁶¹⁴

⁶⁰⁸ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s. 51. Karnavalesk veya karnavalvari, Bakhtin'in düzenin geçici bir süre için resmen askıya alındığı durumları tanımlamakta kullandığı bir kavramdır. Geniş bilgi için bkz. John Lechte, *Yapısalcılıktan Postmoderniteye Elli Çağdaş Düşünür*, çev. Barış Yıldırım, Açılım Kitap, İstanbul: 2006, ss. 29-36; bkz. Ayşe Öncü, "1990'larda Küresel Tüketim, Cinselliğin Sergilenmesi ve İstanbul'un Kültürel Haritasının Yeniden Biçimlenmesi", *Kültür Fragmanları Türkiye'de Gündelik Hayat*, Haz. Deniz Kandiyoti-Ayşe Saktanber, Metis Yay., İstanbul: 2012, s. 188.

⁶⁰⁹ Karnavalların mevcut düzeni bozma, değiştirme ve dönüştürme gücünün yanı sıra, Osmanlı'daki bazı örnekleri için bkz. Kömeçoğlu, *Kimlik, Mekân ve Gündelik Hayat*, ss. 41-91.

⁶¹⁰ Bu çeşit bir zıtlık ve karışımlar dünyasının diğer bir postmodern mekanı futbol stadyumlarıdır. Futbol klüpleri ve onların stadyumları sadece sporla uğraşmamaktadır. Stadyumlarda, klüplerin ürünlerini satan süpermarketlerin yanında sanatsal sergi alanları, yemek, düğün ve cenaze organizasyonları, dine katılım törenleri, vaftiz törenleri gibi sıra dışı uygulamalar gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu uygulamalar nedeniyle bu yerlere "sporun mabetleri" denilmektedir. Konu hakkında kısa ama sıra dışı bir makale için bkz. Roger Penn, "The English Football Stadium as a Site of Post-Modern Consumption: Text and Image", *Sociologia del Lavoro*, Vol. 108, 2008, pp. 141-147.

⁶¹¹ Kırdar, *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü*, ss. 187-188.

⁶¹² Watson, *Postmodernizm ve Yaşam Tarzları*, ss. 51-52.

⁶¹³ Harvey, *Postmodernliğin Durumu*, s. 334.

⁶¹⁴ Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, ss. 196-210.

Avm'ler, toplumsal hayata olumlu ya da olumsuz yeni biçimler katmakla kalmayıp yeni kavramlar da türetmektedirler. Örneğin ebeveynleri işte iken avm çevrelerinde ve otoparklarında boş boş gezinen çocuklara, “çarşı fareleri (mall rats)” denilmektedir.⁶¹⁵ Çarşı fareleri, ülkemizin kağıt mendil satan, trafik ışıklarında araç camı temizleyen çocuk gruplarının, bir versiyonu şeklinde düşünülebilir. Avm'ler, bazen kendi durumlarını aşan işlevleri yerine getirebilmektedir. Ekonomik alanda insanların daha rahat geçinebilmeleri için 1980'lerde, doğum kontrolü uygulamasında Reagan, uygulamanın piyasada gerçekleştirilebileceği düşüncesini öne sürer. Bu düşüncenin pratik uygulamasında, insanların yatağına engeller koyma yerine onları avm'lere yönlendirerek dolaylı bir doğum kontrolü tatbik edilmiştir.⁶¹⁶

Nesnelerin, bireylerin, kültür ve yaşam tarzlarının bir melezlik örneğini sunan avm'ler (ve postmodern mekânlar) içinde, din ve dindar birey de kendine ait belirginliğini, bazen geçici bazen sürekli olabilecek biçimde yitirebilmektedir. Gündelik hayatın meşakkat ve zorluklarından kaçınmanın yeni bir yolu olarak *bir bakıma alışveriş merkezleri ruhsal ve zihinsel sağaltımın yapıldığı merkezler*⁶¹⁷ haline gelmiştir. Çünkü *geçmişe duyarsızlık, geleceğin reddedilmesi ve sadece günü yaşam kararı...gündelik hayatın karakteristik bir özelliği*⁶¹⁸dir. Oysa Barbarosoğlu'unun ifade ettiği gibi, *gündelik hayat tören ister. Siz dini törenleri çıkartırsanız onun yerine tüketime dayalı törenler gelir yerleşir.*⁶¹⁹

Bir Hıristiyan için pazar günleri artık kiliseye gitmeyi veya dua etmeyi ifade etmemektedir. Pazar gününün asıl temel anlamı, tüketicilik katedralleri avm'lere gitmeye dönüşmüştür. Avm'ler, boş zaman etkinliklerinin esas alanı haline gelmiştir ve alışveriş edilmese bile bu alanlar en azından tavaf edilmektedir.⁶²⁰ Bu konuda Müslümanın durumu, aşağı yukarı benzerlik gösterir.

⁶¹⁵ Sennett, *Karakter Aşınması Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri*, çev. Barış Yıldırım, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2012, s. 20.

⁶¹⁶ Galbraith, *İktisat Tarihi*, s. 80 ayrıca bkz. 96 no'lu dipnot.

⁶¹⁷ M. Cem Şahin, “Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Sosyo-Kültürel Analizi ve Yabancılaşma”, *Dini Araştırmalar Dergisi*, C. 11, S. 31, 2008, s. 186.

⁶¹⁸ Giddens, *Modernite ve Bireysel-Kimlik Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, s. 220.

⁶¹⁹ Şişman, *Kamusal Alanda Başörtülüler*, s. 79.

⁶²⁰ Watson, *Postmodernizm ve Yaşam Tarzları*, s. 48.

Fakat bu benzerliğin ne derece ve hangi aşamada olduğu önemlidir. Bunu ise bize, çalışmamızın aynı konuyla ilgili bulgular ve yorumlar bölümü gösterecektir.

B. Tatil ve Otel

Postmodern zamanda, tatil ve turizm öyle büyük bir güce ulaşmıştır ki şehirlerde üretim ve sanayinin yerini, turizm almıştır. Üretim ve sanayi, konumunu bilgi teknolojileri ve hizmet sektörüne kaptırmıştır. Bu sebeple hoteller, alışveriş merkezleri, restaurantlar, estetik odaklı tarihi ve kültürel mekânlar, şehirlerde daha fazla önem kazanmıştır. Bu eğilimin âdeta bir moda dönüşmesi nedeniyle 2001 yılındaki şehircilikle ilgili bir raporda “21. Yüzyıl Şehirlerini Yeniden Keşfetmek”⁶²¹ ifadesi kullanılmıştır. Postmodern tarzdaki bu şehirler başarılarını, “24 saatlik şehir merkezleri”, “Haftada 7 Gün 24 Saat Çalışan Mekân”, “Tarihi Şehir Merkezi”, “Turistik Şehir Merkezi” gibi yaklaşımlara, sloganik ve reklamcı söylemlere borçludur. Ancak aynı söylemler, bir anlamda o şehirlerin yeni kimliklerine dönüşmektedir. 2000 yılında yapılan bir araştırmada şehirlerin %54’ü için sanatsal, eğlence, turizm ve rekrasyon faaliyetleri, ekonomik getirinin büyük payını almıştır.⁶²² Bu yüzden postmodern şehirlerde tekrar gelişme stratejisi; eğlencenin, kültürün ve turizmin tüketilmesidir.⁶²³

Modernite sayesinde çalışma saatlerinin düşmesi, boş zaman etkinliklerinin fazlaşması ve kültürel olarak ilgi görmesi; toplumdaki bireyin zihinsel süreçlerinde farklılıklara ve fantazmagorik düşüncelere dalması ve iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, turizm ve seyahat olgusu önem kazanmıştır.⁶²⁴ Giderek bir trend haline gelen tatil ve turistik ziyaretler, hem çalışma hayatının zorlaması⁶²⁵ hem de gösteri ve göstergeye büyük önem atfeden postmodern toplumun vazgeçilmezleri arasına girmiştir. Çünkü postmodern zamanda hareketlilik ve yer değiştirme en gözde değerdir.⁶²⁶ Postmodernitede hareketlilik o derece önemlidir ki, evde durmak (ev kadını olmak gibi) değersizlik

⁶²¹ Robyne S. Turner, “The Politics of Design and Development in the Postmodern Downtown”, *Journal of Urban Affairs*, Vol. 24, No. 5, Wiley-Blackwell 2002, ss. 534-535.

⁶²² Turner, *agm.*, s. 535.

⁶²³ Turner, *agm.*, s. 533.

⁶²⁴ Zorlu, *age.*, s. 236.

⁶²⁵ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 184.

⁶²⁶ Karaduman, “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”, s. 2894.

göstergesi kabul edilmektedir. Premodern dönemde çalışmamak ve estetik zevkler uğruna tüketmek birer aylıklık sayılırken postmodernitenin aylakları, ülkeden ülkeye, coğrafyadan coğrafyaya hareket edebilme yeteneğine sahip olanlardır.⁶²⁷

Bu gibi anlayışlar nedeniyle turizmde bir çeşit moda mantığı ortaya çıkar. Yani belirli dönem ve zamanlarda bazı yerlere gitmek daha prestijli (“in”), bazı yerleri ziyaretse demode (“out) olmak şeklinde algılanır. Sıra dışı, egzotik yerlere gitmek, pahalı ve yeni tatları tecrübe etmek, her zaman daha dikkat çekici ve saygı değer kabul edilmektedir.⁶²⁸ Seyahat için temel gerekçe hazzdır. Ancak insanlar, seyahati bazen estetik kategorilerle ilişkilendirerek tecrübe etmek isterler. Aynı zamanda seyahat, bireyin ait olduğu yerdeki gündelik yaşama ilişkin kural ve kısıtlamalardan, farklı ve heterojen bireylerin bulunduğu, kozmopolit bir ortamda kurtulma şansı sunar. Burada birey; yeni, daha önce görmediği ve tatmadığı davranış kalıplarını pratik ettiği “eşiksel bir mekânın” hazzını yaşar. Tatilde, yeni ve heyecan verici, oyuncu karakter taşıyan böyle tip davranışa da “geçici oyun” denir.⁶²⁹ Bu yüzden tatil köyleri, zevk ve özgürlük gettoları olarak görülmektedir.⁶³⁰

Modern turizmde, turiste hediyelik eşyalar satmak bir tüketim edimiye de asıl tüketilen ve satılan şey, turistik yer ve tesislerdir. Fakat postmodern turistin beklentisi, görmek ve gezmek istediği mekânlar ve yerlerden öte, turistik eğlencenin, gösterinin bir parçası olmaktır. Postmodern turist, tarihsel veya eşsiz bir mekânın özlemine değil, o mekânın kendisine fantastik bir görsel eğlence içinde sunulmasını arzulamaktadır.⁶³¹ Yani bir anlamda eskilerin, “yediğin içtiğin senin olsun, gördüklerini anlat” ifadesi yerini; “yediğini, içtiğini, eğlendiğini anlat. Zaten gittiğin mekânlar, küresel iletişim araçlarıyla herkesin mâlumudur” anlamına bürünmektedir. Debord açısından turizm, metanın yan ürünüdür ve insanın tüketimsel dolaşımından başka bir şeyi ifade etmez. Ona göre turizm, “bayağılaşmışın” boş zaman içinde görülmesidir. Çünkü turistik mekânlar, birbirine denktir ve bu yerlerde zaman ve mekân, gerçekliğini çoktan

⁶²⁷ Bauman, *Küreselleşme*, ss. 95-96.

⁶²⁸ Zorlu, *age.*, s. 238.

⁶²⁹ Urry, *Mekanları Tüketmek*, s. 32.

⁶³⁰ Lefebvre, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, s. 200.

⁶³¹ Chaney, *Yaşam Tarzları*, ss. 145-146.

kaybetmiştir.⁶³² Çağdaş yani postmodern turist, gezdiği yer ve mekânların gerçeklikle ilişkisini sorgulamaz. Gerçekliğin peşine düşme gayretinde değildir. Onun için önemli olan içinde bulunduğu yer, mekân ve zamanın fantazmagorik, eğlencesel sunumunda daha önce yaşanmamış, sıra dışı tecrübenin bir parçası olabilmektir.⁶³³ Bu gibi sebeplerle postmodern seyir ve gösteri kültürünün en önemli ve büyük sektörü, turizm kabul edilmektedir.⁶³⁴ Bunun gibi turizm pratiklerinde yeni eğilimler, postendüstriyel çevrede ortaya çıkmaktadır. Yer ve mekânın taklidinin üretilmesi vardır. Turizm, maddi olmayan üretim şekillerinin nüfuzu tarafından biçimlendirilir. Bu yeni eğilimde göstergelerin tüketimi, maddi olan nesnelere yerine geçer. Böyle çevrelerde, üretim ve mekânın tüketimi, sembolik değerler ve otantiklikle (orjinallikle) birlikte yürütülmektedir.⁶³⁵ Turist mekanları, alanların maddi ve sembolik (hayali) keşişme noktalarında, yani nişlerde, kompleks bir şekilde oluşturulur.⁶³⁶

Turistik amaçlı seyahatlerin düşünsel temel prensibi genelde, gündelik hayattan geçmişe kaçmayı barındırmasıdır. Bu, zamansal açıdan bir kaçışın somutlaşmasını temsil eder.⁶³⁷

Müslümanlar içinse tatil anlayışı, yeni bir zamanı, yeni bir eğilimi ve yaşam tarzını ifade eder. 80'ler, İslami kesimde "her şeyin İslamisini üretme" gayretinin olduğu dönemlerdir. İslami radyolar, İslami televizyonlar, İslami demokrasi gibi örneklerin yanında, "İslami tatil" anlayışı da bu dönemlerden itibaren neşet etmiştir.⁶³⁸ Bu dönemde zaman zaman modern kavramların İslami kavramlara eklendiğini, bazen de İslami kavramların modern kavramlarla birleştirildiğini görürüz. Aynı süreçte 90'lı yıllardan itibaren dindar kesimin dinî ve sosyal içerikli toplantıları (düğün, yemek, iftar, konferans vb.), gözden uzak cami ve vakıf salonlarından, görünürlüğün ve lüks yaşam tarzının abideleri

⁶³² Debord, *Gösteri Toplumu*, s. 136.

⁶³³ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s. 107, 170.

⁶³⁴ Anderson, *Postmodernitenin Kökenleri*, s. 157.

⁶³⁵ Chris Hudson, "Delhi: Global Mobilities, Identity, and the Postmodern Consumption of Place", *Globazations*, Vol. 7, No. 3, Routledge, 2010, s. 371, 373.

⁶³⁶ Hudson, *agm.*, s. 373.

⁶³⁷ Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 99; bkz. 8 no'lu dipnot.

⁶³⁸ Bilici, "İslam'ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı", s. 218.

konumundaki *beş yıldızlı otellere* devşirilmiştir.⁶³⁹ Dindar perspektiften, o günden günümüze, günahın ve fuhuşun birer cazibe merkezi addedilen bu mekânlar, dindarlar tarafından toplumsal yaşamın zorunluluğu vechesinde normalleştirilmekte ve hatta arzu edilen bir dinence mekânı haline gelmektedir. Dindar yeni orta ve üst sınıf için oteller ve tatil, tecrübe edilmesi gereken beklentiler arasındadır. Bu deneyimden mahrum olma, toplumsal yaşam tarzının bir yönünde eksiklik ve yeni orta sınıfın diğer üyeleriyle yapılan mücadeleden geri kalma duygusunu doğurmaktadır. Aynı zamanda bu mekânlardaki hayat tarzının pratiği, yeni zengin üst ve orta sınıf için ekonomik, kültürel ve sembolik sermayelerini sergileme şansı sunmaktadır. Bu süreçte imajın, prestijin, görünürlüğün ve göstergelerin etkisi göz ardı edilemez.

Yeni zengin dindar sınıfın ortaya çıkmasıyla geleneksel dindarlar, yeni biçimlerle ve mekânlarla karşılaşmışlardır. Örneğin yeni dindar orta sınıfın, zengin seküler üst sınıfın boş zamanlarını taklit etmesiyle İslami kesimin tatil anlayışları; İslami otelleri, denize girmek istemeleri de tesettürlü mayoların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu örnekler, dindar kesimin modern veya postmodern yaşam tarzına eklemlenme çabasının sonuçlarıdır. Barbarosoğlu açısından *alternatif tatil ve alternatif deniz kıyafeti arayışları 90'lı yılların ortalarından itibaren Türkiye'nin yaz gündemi olarak muhkemleşmiştir.*⁶⁴⁰

Müslümanların algı dünyasında otel ve lüksün göstergesel ilk dışavurumu, 1994 yılında Refah Partisi lideri Necmettin Erbakan'ın kızını Sheraton Oteli'nde, seçkin dindar davetliler huzurunda evlendirmesidir. Lüks otomobillerin, lüks tesettür markalarının ve elit dindarların geçit töreni yaptığı bu düğün, bazı Müslümanlar tarafından “İslami jet sosyetenin şovu” şeklinde yorumlanmıştır.⁶⁴¹ Necmettin Erbakan'ın, bu otelde kızına görkemli bir düğün yapması, aşırı derecedeki tüketim haberlerine konu olmuş, partiyi destekleyenlerce bile öfkeyle karşılanmıştır. Hatta o dönemde İstanbul'un İslamcı muhitlerinden biri olan Fatih'te, partinin yerel seçimleri kaybetmesine yol açmıştır. Ümraniye gibi alt gelir grubuna ait seçmenlerin bulunduğu yerlerde partinin kazanmasına rağmen,

⁶³⁹ Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem*, s. 60.

⁶⁴⁰ Barbarosoğlu, *age.*, s. 116.

⁶⁴¹ Göle, *Melez Desenler*, s. 71.

düğün burada da eleştirilmiştir. Bununla birlikte Erbakan'ın defalarca hacca gitmesi de tepki almıştır. Bu konuda bir kadın şunları ifade etmiştir:

İnsan kaç kere gitmek zorunda? Neyi göstermeye çalışıyor –bizden daha iyi bir Müslüman olduğunu mu? Gittiği zaman bir de bütün maiyetini, ailesini götürüyor, bir keresinde torununu bile götürmüştü. Bebeğin hacda işi ne? Bunun kaç para tuttuğunu biliyor musunuz? O parayla yapabileceği çok daha iyi şeyler vardı. Mesela yoksullara yardım edebilirdi.⁶⁴²

Bir kısım Müslümanlar (genellikle alt ve orta tabakaya mensup dindarlar) ise oy verdikleri partinin kendi dini kimliklerini kamusal görünürlüğe taşıdığı ve laik kesimden rövanş aldıkları düşüncesiyle, bu kapitalist eklemlemeyi onaylamışlardır. Toplumsal açıdan “adil düzen” söylemiyle iktidarı kazanmış bir partinin, tüketim kalıpları söz konusu olunca kendisinin ve seçmeninin bu söylemi unutmaları bir paradoks olmuştur. Bunun kasıtlı bir unutkanlık olduğunu söylemek güçtür. O günün Türkiye'sinde, özellikle Özal dönemiyle başlayan liberal politika ve tüketim modelleri, tüm kitleler gibi dindarları da etkisi altına almıştır. Çünkü 1980'lerde, Türkiye tüketim toplumuna dönüşmüş, para kazanmanın bir çeşit üstünlük olduğu kabul edilmiştir. Bu düşünce, “biz para kazanırız, kazanmayan enayidir” söyleminde vücut bulmuştur. Bu, Özal döneminin kültürel anlayışı haline gelmiştir.⁶⁴³

Müslümanlar açısından bir başka otel tecrübesi ise, Caprice Otel'dir. Caprice Hotel, 1996 yılında Aydın-Didim, Akbük Koyu'nda kurulmuştur. Beşyıldızlı lüks otelde, diğer otellerden farklı olarak içki hizmeti bulunmamaktadır. Otelde, büyük bir mescit vardır. Namaz vakitlerinde ezan okunmakta ve otelin tüm kompleksine yerleştirilmiş hopörlerle bu ezan dinlenilmektedir. Önceleri normal bir otel olarak inşa edilmiş, ancak zarar ettiği için muhafazakâr kimliğiyle tanınan JetPa holding kurucusu ve sahibi Fadıl Akgündüz tarafından satın alınmıştır. Otelin müşteri hedef kitlesi, muhafazakâr ve İslamcı kesimlerdir.⁶⁴⁴ Caprice Otel, laik modernistlerin yaşam tarzına karşıt ve alternatif bir İslami tarz sunduğu iddiasıyla öne çıkmaktadır. Otel, İslami kurallara uygun bir tatil sunmaya çalışır. Namaz vakitlerinde ezan okunmakta, alkolsüz

⁶⁴² Jenny B. White, “İslamcılığın Açmazları”, *Kültür Fragmanları Türkiye'de Gündelik Hayat*, Haz. Deniz Kandiyoti-Ayşe Saktanber, Metis Yay., İstanbul: 2012, s. 208.

⁶⁴³ Göle, *Mahrem'in Göçü*, s. 62.

⁶⁴⁴ Bilici, “İslam'ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı”, s. 217.

içkiler sunulmakta, kadın ve erkeklerin paravanlarla ayrılmış ayrı plajları bulunduğu gibi ailelerin ortaklaşa girebildiği plaj ve havuzları da bulunmaktadır. İslami mayo diyebileceğimiz deniz kıyafetleri, yine otel içindeki mağazalardan tedarik edilmektedir. Tüketim ve eğlence açısından ise bir farklılık yaratılabilmiş değildir. Bazı Müslümanlarca eleştirilmesine rağmen, özellikle yükselen dindar orta sınıf, bu yaşam tarzını normal ve hak ettikleri düşüncesini çoktan kanıksamışlardır.⁶⁴⁵ Otelin plajı, belli bölümlere ayrılmıştır. İlk kısım, normal müşteriler için düzenlenmiş ve kadın erkek ayrımının bulunmadığı bir aile plajı görünümündedir. İkinci kısım, yalnızca erkekler için tahsis edilmiştir. Üçüncü kısım ise sadece tesettürlü veya tesettürlü olmasa bile böyle bir yaklaşımı tercih edenler için erkek plajından brandalarla ayrılmış bölümdür.⁶⁴⁶

Caprice Otel, ekonomik gelişmeyle birlikte, yeni üst orta sınıf İslami kesimin, tüketim arzusunun görünür hale gelmesinin ve kamusal alana çıkmasının bir göstergesidir.⁶⁴⁷ Caprice Hotel müşteri portföyünde, üç sınıf ortaya çıkmaktadır. 1. Bürokratlar/memurlar, 2. İşadamları, 3. Yurtdışındaki işçilerdir. Müşteriler genelde Ankara, İstanbul, Bursa ve Konya gibi büyükşehirlerdendir. Otele ilişkin gözlemlerde, bu müşterilere ait lüks araçlar ve cep telefonu kullanımları dikkat çekmektedir.⁶⁴⁸ Caprice Hotel, ekonomik sermayeye sahip Müslümanların, kültürel sermayeye de sahip olup olmadığı pratiğinin uygulandığı ve İslami burjuva sınıfının üretildiği, bir mekân şeklinde algılanmaktadır.⁶⁴⁹ Çünkü tatil için gidilen mekânların, kendine has düzenleri vardır. Bu tür mekânlarda güvenlik, temizlik, uyulması gereken kurallar hem bireyi ortama adapte eder hem de bireyin bu normlara uymasıyla, kendi kendini yeni bir tüketim için güdülemesini sağlar. Mekân, bireylerden özenle yerine getirmesini beklediği “ahlaki anlayış” yaratır.⁶⁵⁰

⁶⁴⁵ Göle, Melez Desenler, s. 153-154.

⁶⁴⁶ Bilici, “İslam’ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı”, s. 220.

⁶⁴⁷ Bilici, “İslam’ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı”, s. 221.

⁶⁴⁸ Bilici, “İslam’ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı”, s. 226, ayrıca bkz. 21 no’lu dipnot.

⁶⁴⁹ Bilici, “İslam’ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı”, s. 233, 235.

⁶⁵⁰ Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, ss. 19-20.

Caprice Otel, Müslümanların tatil anlayışıyla karşılaştıkları, ilk numune değildir. Ancak Müslümanlara sunulan sistematik ve kurumsallaşmış tatil tarzının ilkidir. Caprice Otel, seküler yaşam biçimleriyle mücadelenin bir sembolünü temsil ettiği gibi Müslüman püriten yaklaşımın doğuşunu da meşruiyet sağlamaktadır.⁶⁵¹ Bu nedenle, İslamcı çevreler tarafından eleştirilebilmektedir. Bu yüzden Caprice Otel, aynı anda yenilik ve bir çatışma zeminedir. Çünkü otel, seküler kesimlerde “tatilin İslamleştirildiği”, İslamcı entellektüeller açısından ise tüketim tarzları karşısında “İslam’ın tatil edildiği” bir mekândır.⁶⁵²

Bu tür mekanların (otel ve tatil) ve yaşam biçiminin, dindar kesim tarafından nasıl bir algıya ve yaklaşıma sahip olduğunu örneklem grubumuza sorduğumuz sorular üzerinden anlamaya çalıştık. Bu inceleme sonucunda, bu değişimin dindar kesim içinde hâlâ belli çelişki ve çatışmalar barındırdığı ve bu zıtlıkların postmodern söylemler sayesinde aşılmaya çalışıldığı görülecektir.

⁶⁵¹ Bilici, “İslam’ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı”, s. 218.

⁶⁵² Bilici, “İslam’ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı”, s. 219; Demirezen, *Tüketim Toplumu ve Din*, s. 17, 70.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

I. DİNDAR KİMLİĞİN YENİ DAVRANIŞ BİÇİMLERİ

Teorik bölümde bahsettiğimiz gibi dindar kimlik, artık geçmişteki anlamıyla tüm yaşam biçimini dinin ve İslamın prensipleri doğrultusunda inşa etme çabası içinde gözükmemektedir. Bazen geleneksel, bazen modern bazen de postmodern durumları deneyimleyen ve belli ölçütler çerçevesinde tanımlanamayan akışkan, melez ve karışık bir görünüm sergilemektedir. Dindar kimliğin bu yeni yapısı, dindarlar tarafından olduğu kadar dindar olmayan gruplarca da yadırganabilmektedir. Bu açıdan günümüz dindar-müslüman kimliğinin yaşam tarzlarının nasıl bir görünüme, algıya, anlayışa sahip olduğunu ve topluma ne tür bir mesaj gönderdiğini anlamak açısından örneklem grubumuza şu soru yöneltilmiştir: **“Günümüzde dindar Müslümanların yaşam biçimlerini genel olarak değerlendirecek olsanız, onları birkaç kelimeyle hangi kavram, deyim, nesne, canlı, figür, film kahramanı, artist veya neye benzetirsiniz?”**

Bu soru ve konu başlığı her ne kadar alan araştırmasının ilk sırasında yer alsa da, mülakatlar sırasında katılımcılara son sıralarda sorulmuştur. Yani bir anlamda bu soru, katılımcıların araştırmanın içinde incelenen tüm konular hakkındaki düşüncelerini aldıktan sonra genel bir değerlendirme niteliği taşımaktadır.

Bu soru sonucunda elde edilen bulgular şöyledir.

30 katılımcıdan 5'i bu soruda yorumsuz kalmış veya kalmayı tercih etmiştir. Kalmayı tercih etmiştir diyoruz çünkü bazı katılımcılar, bu soruda biraz düşünmek istemiş, bazıları ise ne diyeceğini veya neye benzeteceği konusunda zorluk yaşamıştır.

Hatta bir ev hanımı, neye benzeteceğini bilemediği için soruyu, “neye benzememeliler” üzerinden cevaplamak istemiş ve şöyle demiştir:

Ağır oldu...Neye benzememeliler gerektiği olsa... **(Tamam, neye benzememeliler onu da söyleyebilirsiniz?)** Kendileri gibi yaşamalılar hocam. Yani gayri İslami davranışlara ya da şöyle diyeyim: Müslüman,

Müslümanlığın özünü kaybetmeden ve özellikle gayrimüslimlere benzemeden yaşamaları gerekir, yaşamamız gerekir. Öyle diyelim en güzeli. (K10, K, 31, İlahiyat Ön lisans, Ev hanımı)

Ev hanımının (K10) soruyu “neye benzememeliler” üzerinden cevaplamak istemesi, günümüz dindarının kendi öz kimliği üzerinden toplumsal bir görünürlük gerçekleştiremediğinin sinyalini vermektedir. Postmodernitenin özgürlük ve kendini gerçekleştirme adına adeta kuralsızlığı kural saydığı bir ortamda, kıstas ve prensiplerin kişisel bir tercih seviyesine indirgendiğine tanık oluruz. Bu kuralsızlık ortamı, bireylerin diğer bireylerle benzeşmesine, aynı paydada eşitlenmesine yol açar. Nitekim K10’un “kendileri gibi yaşamalılar” ifadesi bunun somut bir örneğidir. Kaldı ki sorunun başındaki “ağır oldu” sözü, hem katılımcının benzetme yapmasının güçlüğüne, hem de dindarların yaşam tarzlarının betimlenmesinin zorluğuna yorumlanabilecek bir gönderme içermektedir. Ayrıca katılımcının soruyu tersten cevaplamak istemesi, dindarın ifade edilen ve idealize edilen davranış biçimlerinin aksini gerçekleştirdiği mesajını da dolaylı olarak vermektedir.

Benzer şekilde bir esnafın, “hiçbir şeye benzetemiyorum” sözü, esnafın zihinsel dünyasında önceden kodlanmış Müslüman dindar tipolojisinin bir hayli değiştiğini göstermektedir. Çünkü geçmişte dindarlık için bir ölçüt birimi sayılan namaz bile, bu esnafın gözünde ölçütlük değerini yitirmiştir. Bunu katılımcının “şu anki ortamda her namaz kılan Müslüman değildir bana göre” yorumundan anlamaktayız.

Şu anki dindarları mesela hiçbir şeye benzetemiyorum da dindarın olması gerektiği şekil, bir altın gibi olması gerekiyor. Her şekilde değerli. Çöpteyken de değerli, raftayken de değerli. Her türlü değerli olması gerekiyor. O da nedir? Dürüst olması gerekiyor. İşte yalan konuşmaması gerekiyor. İslami vecibeleri de ne gerekiyorsa onu yapması gerekiyor ama bugünkü ortamda yani her namaz kılan Müslüman değildir bana göre. Çünkü namazını kıyor, yalan konuşuyor. İşte yapması gerekeni yapmıyor. Normalde Müslümanın olması gerektiği sıfatta değil, ekonomik durumu iyi olmayan insanı ezabiliyor. Yani normal bir insanın 5 kuruş kazanacağı yerde kendi 1 kuruş kazanacak, onu harcayıp geçebiliyor. Normal bir Müslümanın böyle olması gerekiyor bana göre. **(Yani olması gerektiği gibi değil mi?)** Evet değil. Aynen doğrudur hocam. (K12, E, 43, Ortaokul, Esnaf)

Bu konuda bir başkası (K28) da, günümüzdeki dindar müslümanı bir şeye benzetme konusunda bir güçlük yaşamaktadır. Ona göre “toplumda dindarla dindar olmayan arasında bir fark kalmamış” ve bu açıdan *neye benzeteceğimi bile şaşıryorum* demiştir. Postmodernitenin sunduğu özne birey olma vaadi, dindar

bireyin geleneksel kimliğini önce yetersiz görmesini sağlamakta, daha sonra bireye diğer dindar bireylerden farklı bir imaj ve kimlik inşa ettiği sanrısını (halüsinasyon) yerleştirmektedir. Sonuçta ortaya diğerlerinden daha farklı olduğunu sanan ama gerçekte kendi aidiyet grubu dışındaki kesimlerle benzeşen bir dindar tipi çıkmaktadır. Nitekim örneklem gurubundan bir katılımcının (K28) “toplumda dindarla dindar olmayan arasında bir fark kalmamış” sözü bunu destekler mahiyettedir. Çünkü aynı dini grup içinde farklı olma isteği, o grubun benimsediği düşünce, tecrübe, kullandığı nesne ve yaşam biçimlerinden farklı olanı deneyimlemeyi beraberinde getirmektedir. Netice ise, yeni bir kimlikten öte eklenilen bir kimliktir. Postmodernitede, özneler ve kimliklerin çokluğu yanında, az bile olsa farklılıkların ön plana çıkarılması, nesnelliğin yerini, öznelliğe bırakması vardır. Göreceliliğin ağırlığını hissettirmesi, ortak noktaların ve homojenliğin yokluğunu beraberinde getirir.¹ Bu sebeple postmodern tüketim toplumunda başat etken, (her alanda) seçme özgürlüğü, çeşitlilik, sosyal kimlik ve yaşam tarzlarındaki farklılıklara yapılan vurgudur.² Salt farklılık için farklılıkların yüceltilmiş başıboşluğu, kavramın anlamının kaymasına ve yitirilmesine neden olmaktadır. Farklılığın anlam ve işlevinin yokluğu ve bu anlayışla tümele uygulanması,³ postmoderni farklılaşım derken bir türdeşlemeye ya da homojenleşmeye götürür. Bu, postmodernin açmazı ya da ironik bir zıtlığıdır (oksimoron). Oysa postmodernizm, teorik bölümde aynı şekilde söylediğimiz gibi kimlikteki türdeşleşmeyi farklılığa, doğayı kültüre, normları akışkan bir serbestliğe, modern aklın hükümlerini de kişisel söylemlere⁴ havale ederek yeni bir özne ortaya çıkarır. Bu süreçte kişiliği parçalanan ve yabancılaşan birey, kendi toplumunu, kültürünü ve bütün değerlerini parçalamakta, eklektik bir tavır ve tutum takınan⁵ bireye dönüşmektedir.

¹ Turan, *Postmodern Teori*, ss. 112-113.

² Leena Haanpaa, “Consumers’ green commitment: indication of a postmodern lifestyle?”, *International Journal of Consumer Studies*, Blackwell Publishing Ltd., V. 31, 2007, s. 479.

³ Turan, *age.*, s. 202.

⁴ Thomas, Walsh, “Modernlik/Postmodernlik”, s. 522.

⁵ Çiçek, *age.*, s. 63.

Katılımcılardan 5'i ise günümüz dindar müslümanını, bazı canlılarla ilişkilendirmiştir. Buradaki ilginç bulgu ise bu katılımcıların 3'ünün "bukalemun"a, 2'sinin ise "tavuk"a benzetmesidir.

3 katılımcı, dindar müslümanın "eskiye oranla çok çabuk renk değiştirdiğini ve değiştirmeye devam ettiği" (K3), "her ortama ayak uydurdıkları" (K4) ve "duruma göre şekil aldıkları" (K27) gibi gerekçelerle bu canlılara benzettiklerini ifade etmişlerdir. Bu konuda bir ilahiyatçı (K3) şunları belirtmiştir:

Bukalemun diyeceğim. Çünkü çok çabuk değiştik. Eskiye nazaran çok çabuk değiştik. Renk değiştirdik ve değiştirmeye devam ediyoruz. Zaman geçtikçe kendimizi daha yenilemeye gayret ediyoruz ve İslami ölçütleri hiçbir zaman baz almıyoruz...az önce de söyledik kapalıların sayısının artması...nitelik olarak değil, nicel olarak artması. (K3, K, 23, İlahiyatçı, Yeni mezun)

İlahiyatçı K3, rol model alınan ölçütlerin geçmiş söylemlerdeki gibi İslam olmadığı noktasına dikkat çekmektedir. Özellikle dindarın kendini bir yenilenme gayreti içine sokması ve kıstasının kendine ait ilkeler olmaması, dindar bireyi niceliğin egemenliğine mahkum etmektedir. Üstelik bizzat benzetmenin "bukalemun" olması kaypak, değişken, merkezsiz vs. özelliklerinin hakim bulunduğu postmoderniteyle özdeşleşmekte ve kaygan, çok sık değişen (palimpsest) bir kimliğe gönderme yapmaktadır. Ayrıca ilahiyatçı K3, bu özellikteki bireylerin sayısının çokluğuna dikkat çekmekle birlikte bu noktada bir esnafla (K27) ile uyuşmuştur.

Bu tabii %100'ünü kapsamasa da büyük bir kesimi kapsamak şartıyla bukalemuna benzetmek isterim yani. Duruma göre şekil almasından. (K27, E, 52, Lise, Emekli şuan Esnaf)

Canlıya benzetenlerden memur (K13), günümüz dindarının yaşam biçimini genel olarak "culuh" (Arapça'daki hırıltılı ha harfi ile) kelimesiyle tanımlamıştır. "Culuh" kelimesi Rize'nin yerel ağzında, civcivlikten tam çıkamamış ama aynı zamanda tam olgun bir tavuk da olamamış, tavuk cinsi için kullanılan bir kelimedir. Bu meyanda memur (K13) şunları söylemiştir:

...şimdi tavukluğunu kabul etmiyor, horoz olmak istiyor ama horoz olamıyor. Bir ara model oluyor. Horoz-tavuk olmak istiyor, olamıyor. ...buna da ben "culuh" diyorum. Yani ne erkek, ne kadın. Nefis bir tarafa çekiyor, iman bir tarafa çekiyor. Ne inanç bir olmuyor, iki tarafıda bırakmak istemiyor, imanı var. Ne de bu tarafa gelebiliyor. İki arada bir derede kalıyor yani. Ne dünyacı olabiliyoruz ne de ahiretçi olabiliyoruz, arada bir model oluyor. (K13, E, 53, Ön lisans, Memur)

Burada dindar kimliğin postmodern bir zaman anlayışı içinde âna saplanmasının tezahürünü buluruz. Bununla beraber belli bir kimliksel tercihi yapamadığını da görürüz. Din ile gayri dini, kutsal ile profanın postmodern bir karışımın varlığı ve K13'ün ifade ettiği gibi taraf seçmeyi gerçekleştirememesinin en önemli nedenlerinden biri, postmodernitenin saf, âri olana değil melezliğe, karışıma, gri tonların ağırlık kazandığı ve kolaja yaptığı vurguda yatar. Çünkü postmodernizmde melezlik arılığa, çoğulluk tekillığe, farklılık kendi kendiyile özdeşliğe tercih edilir.⁶ Günümüzde melezlik, eskinin kendi kimlik ve kültürünü yansıtan yerelliğe göre daha makbuldür. Melezlik artık ne alt mevkinin, ne de yozlaşmışlığın bir kusuru değildir. Daha çok avantaj ve ayırımın sembolü şeklinde görülür.⁷ Yani zamane toplumların çok kültürlü yapısında sadeliğe yapılan vurgu, bir eksiklik çağrışımdır.

Dini bir cemaatte müderrislik yapan bir katılımcı (K24) ise, dindar Müslüman kesim için aşağıdaki benzetmeyi kullanmıştır.

...yolunmuş tavuğa benzetirim, yani niye biliyor musun? Dinden hevasına uyanı alan, hevasına uymayanı ise olanca gücüyle öteleyen veya yorumlayan bir Müslüman şey var önümüzde, topluluk var önümüzde. Düşün yani, inandığını söylediği halde hevasına, işine, gücüne, parasına uymayan şeyi ya görmezlikten geliyor veyahutta görse de yoluyor. (K24, E, 45, Lise, Müderris)

Postmodernitede birey hiçbir sorumluluk altına girmek istemez. Özellikle *ölüm bizi ayırana dek* türünden bağlayıcılıklar postmodern birey için gerçek bir ölüm addedilir. Sorumluluktan kaçma, anlık tatmin ve hız bugünün yaygın karakteridir.⁸ Postmodern ortamda birey, sorumluluk ve belli bir prensibe sıkı sıkıya bağlanmak istemediğinden bireyin öznel tercihi tek gerçekliktir. Bu doğrultuda sadece bireyin tercihleri dokunulmaz bir özellik gösterir. Ayrıca postmodernitede din gibi meta anlatıların gerçeklik ve kural koyamaması nedeniyle dindar birey, dinin kendi çıkarına uymadığını düşündüğü emirlerini ötelemekte veya görmemekte, kendi gerçekliğine uyan kısımları ise almaktadır. Bu postmodern parçacı yaklaşımın (şizoözne) dine de uygulandığının bir örneğidir. Fakat bizce dindar birey bu tatbiki, postmodern paradigmanın farkında olarak yapmamaktadır. Bu uygulamayı daha çok postmodern piyasanın etkilediği

⁶ Eagleton, *Postmodernizmin Yanılsamaları*, s. 43.

⁷ Bauman, *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var Mı?*, s. 25.

⁸ Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum*, s. 22, 35, 194.

diğer insanların yaşam biçimlerini taklit ederken dolaylı biçimde tecrübe ettiğinin farkında değildir. Elbette bu durum genelleştirilemez ve tüm dindar bireyler üzerinde de aynı şekilde etkili olduğu söylenemez. Fakat bu tür bir etkilenmenin emareleri, bazı dindar bireylerin toplumsal görünürlükleri ve davranışları üzerinden okunabilmektedir.

Katılımcılardan bir başkası (K18), günümüz dindar müslümanını fantastik bir canlı “vampir”e benzetmiştir. Bu benzetmeyi, bir dindar tanıdığının başkasına ait arazileri üzerine geçirmesiyle irtibatlandırarak şöyle demektedir:

Bir misal vereyim sana hocam. Yıl 1992, mahallemize kadastrolar girdi, bölünüyor. Burada da bizim sevdiğimiz saydığımız amcamız...kadastroda bilir kişi, heyet kadastro yapıyor...aradan bir 15 sene geçiyor. Bizim amcaoğlu **X ilinden** geliyor. Bu da malına şey edecek şu anda çok değerli bir malı var, sınırını biliyor da geliyor arazisini parselliyecek. Bu adam burasının değerleneceğini bildiği için geliyor burasının, malının %75'ini alıyor. Kadastroda...burası benimdir diye işaretliyor. ...Ve ben onu Allah'a havale ettim. Bu adam dindar kesim, bu adam beş vakit namazını da yani namaz üzerine kolay kolay geçmez. Bir vampir, vampire benzetiyorum onu. Şuanda günümüz müslümanlarının %95'i müthiş vampir. Yahudi malını sağlam yapar. Bu bizim dindar geçinen adam sağlam yapmaz. Yahudi bile bundan üstündür. (K18, E, 60, Emekli Beden Eğitimi Öğretmeni)

Emekli öğretmen (K18), günümüz Müslümanlarının çoğunu bu benzetmeyle tasvir etmekte ve bu tipolojileri yahudiden daha aşağı görmektedir. Bu benzetme, ayrıca dindarın söylem ve bağlı oldukları dini kimlikle, toplumsal hayattaki eylemlerinin tezatlık teşkil ettiğini göstermektedir. Bu durum, dindar kesimlerin kendi aralarında sıklıkla ifade ettikleri inanan insanın diğerlerinden daha üstün olduğu söyleminin hangi açılardan olduğu sorusunu akıllara getirmektedir. Nitekim olumsuz dindar tipolojisinin sayısının fazla olduğu düşüncesine ilahiyatçı K3, esnaf K27 ve emekli öğretmen K18'in dışındaki diğer katılımcılar arasında da rastlanılmaktadır. Bu açıdan bir imam-hatip olan K19, etrafta pek çok dini faaliyet ve çalışma olmasına rağmen dindarların ekonomik bir konformizm nedeniyle söylemlerini eyleme dökemediklerini, dinin yaşanmasında bir zayıflamaya doğru gidildiğini düşünmektedir.

Dindar kesimde bana göre genelde şunu görüyoruz. Şimdi ekonomik durum rahatladıkça, her ne kadar dinde çalışmalar olsa, din yaygınlaşsa bile dini uygulama adına zayıflama olduğunu görüyorum. Bakın bilgi olabilir. Kişiler mesela şuanda bilgileştiriliyor. Tüm okuma oranı her tarafta, her yerde, Kur'an-ı Kerim okullarda okunuyor. İşte eğitimler veriliyor, seminerler veriliyor. Hayata yani ekonomik huzura erişiyoruz. Fakat ekonomik huzura erişirken de aynı bilgiyi hayata tatbik etme konusunda yani fiiliyata

dökemiyoruz Bana göre fiiliyatta eksiklerimiz var kesinlikle. (K19, E, 37, İlahiyat Ön Lisans, İmam- hatip)

Bu durum bize kamusal alandaki niceliksel, imaj eksenli dindarlık görünürlüğü ile dindarlığın uygulanması arasında ters bir bağıntının bulunduğunu gösterir. Din ile dindar kimlik arasında zuhur eden bu ters bağıntı, dindarın kendi değerlerine yabancılaşması sonucunu doğurur. Bu anlamda din ve dindarlık yalnızca düşünsel ve zihinsel bir edime dönüşür. Nitekim imam-hatipin (K19) ifade ettiği her yerde bilgilendirmenin olmasına rağmen eylem olmaması, buna delalet eder. Böyle olunca namaz kılmayan ilahiyatçının varlığı, faiz alan din adamının görünümü vb. tipolojiler, geleneksel dindar için bir garâbetse de postmodern enformasyon toplumu için gayet normal bir durumdur. Çünkü bilgi ile eylem arasındaki bağlam, postmodern yapı bozumuna uğrayarak parçalanmakta ve gelenekselin temsil ettiği bütünlük kaybolmaktadır.

Söylemleriyle eylemleri uyuşmayan dindar kimlik, bu sefer Kur'an ve sünnetin tasvip etmediği münafık kimliğiyle bir benzeşmeye düşer. Bu açıdan bir din görevlisi müezzin (K16), günümüz dindarını Mevlana'nın "Ya olduğun gibi görün, Ya da görüldüğün gibi ol" sözleriyle betimlemiştir. Bu ifadeler, dindarın toplumsal görünürlük ile ontolojik varlığı arasındaki kopuşun adeta bir özetidir. Çünkü içkinliğin hakimiyetini kabul eden postmodern ortam⁹, bir anlamda dindara aşkın boyutunu unutturmakta veya ânın, eğlencenin ve yeni tecrübelerin verdiği heyecan içinde dinin paranteze alınmasına sebep olmaktadır. Aşkın boyutun tamamen koptuğunu söylemek zorsa da, işe yaracağı zaman hatırlanan bir araçsallığa dönüştüğünü söylemek zor değildir. Bu noktada ilahiyatçı bir bayanın (K11) açıklamaları, dindarın stabil olması gereken kimliğinin değişken bir yapıya büründüğünün özeleştirisini içerdiği gibi, bu değişkenliğin nedeni bazı kavramları da barındırır.

Postmodern, popüler kültür, münafıkça hayat. Müslüman görünümlü münafıklar tabi kendimde dahil olmak üzere. İşine geldiği zaman yani nasıl denir ona yani münafığın içine giriyor onlar. İşine geldiği zaman bazı yerlerde susan ama eğer kuyruğuna basılırsa sesini çıkaran insanlarız. (K11, K, 23, İlahiyatçı, Yeni mezun)

⁹ Anderson, *Postmodernitenin Kökenleri*, s. 31, 68; Turan, *Postmodern Teori*, ss. 121-122.

Yine bir din görevlisinin (K30) benzetmesi, ilahiyatçı K11 ve müezzin K16'nın düşüncelerine yakın bir yaklaşımı göstermektedir.

Az önce atasözünde söylediğim gibi bu ne perhiz bu ne lahana turşusunda olduğu gibi... Altı şışhane meselesinde olduğu gibi. Anlatamayız bunu. Kimisi sakal bırakmış, kimisi sözüm ona namaz kılıyor, ama yaptığına bakıyorsunuz, arasında uçurum var. Müslümanlığa sığdıramıyorsunuz. Hani hadiste diyor ya “ahir zaman ümmeti sizi görse deli derlerdi. Siz de onları görseydiniz bunlar nasıl Müslüman derdiniz.” Bizim halimiz böyle bir şey. Yani bakıldığı zaman ne tam bir Müslümanız ne de kâfiriz. Arada bir şeyiz böyle. Arafta kalmışız. (K30, E, 34, Yüksek Lisans, Uzman İmam hatip)

Üstelik fahri Kur'an kursu öğreticisi (K14) ve doktora öğrencisinin (K29) benzetmeleri, doğrudan postmodernitenin ve postmodern birey özelliklerinin sloganlaşmış ifadelerini barındırmaktadır.

...Farklı olan var, olmaya çalışan var. Ne istediğini bilmeyen insanlar, nasıl yaşaması gerektiğini bilmeyen insanlar var diye düşünüyorum. Böyle bir toplum. Tabi ki böyle olmayanlar da var ama yani bilinçsiz bir toplum var. ...çok da kesin şeyler söyleyemiyorum, çok çeşitli...yani ne ararsan var her şekil var. (K14, K, 28, Lisans, Fahri Kur'an Kursu Öğreticisi)

Kur'an kursu öğreticisi K14'ün günümüz dindar Müslümanını tanımlayan ifadeleri postmodern bireyin amaçsız, hedefsiz, ilkesiz şizoözneleriyle uyuşur gözükmektedir. Üstelik K14 bunun sadece birey bazında değil, “böyle bir toplum” diyerek genel görünümün bu şekilde olduğunu düşünmektedir. “Çok da kesin şeyler söyleyemiyorum” demesi, postmodern karışıklığın, tanımsızlığın zihinsel süreçleri etkilediğini de gösterir. Üstelik “ne ararsan var, her şekil var” söylemi, postmodernitenin “ne koyarsan gider”, “ne olsa gider” ifadeleriyle birebir örtüşmektedir.

K29'un benzetmesi ise, tam olarak postmodern birey tipolojisinin izdüşümüdür. Çünkü postmodernitede belli bir hedefe varmak değil, yolda olmak esastır. Bu yolda oluş sırasında şimdiki tecrübe etmek değerlidir.

Koşuşturan ama bir yere varamayan bir atletizm sporcusuna benzetirim. Çünkü varacakları nokta yok. Sürekli koşturuyorlar ama bir türlü karayı da göremiyorlar tabiri caizse. Ve yorulduklarıyla kalıyorlar diyebilirim. Halbu ki kendilerine dönüp bir baksalar. Ben şu koşunun neresindeyim... (K29, K, 30, Doktora Öğrencisi)

Yine emekli ama şu an esnaf olan K22'in dindar kesimi “rüzgâr”a benzetmesi, yukarıda bahsedilen amaçsızlığa, ilkeli, prensipli duruşun kaybedildiğine dair mesajlar içerir.

Ben onları bir rüzgâra benzetirim. (Neden?) Şöyle benzetirim, bunların %60'ı gelen iktidarların safına geçen kişilerdir. Rüzgâr vurduğu zaman ağaç illâ

rüzgârın vurduğu tarafa doğru eğilir, onlar da o tarafa doğru eğilen kişilerdir...(K22, E, 57, Üniversite, Emekli)

Postmodern kapitalist sistemin etkilerinin hissedildiği gündelik hayatta dindar yalnızca kimliksel görünümünü değil aynı zamanda bu kimliğe ait değer, anlam ve prensipleri kaybetmektedir. Ancak gündelik hayatın özellikle tüketim, eğlence, sosyal medya vs. ile iç içe olması ve bunların bireyi meşgul etmesi, bireyin kendiyi hesaplaşmasını, nefis muhasebesi yapmasını engellemektedir. Hedef, amaç, sorumluluk gibi bireysel yükümlülüklerin kalktığı bir ortamda birey ontolojik gerçekliğiyle bağını koparmakta ve nihilizme doğru sürüklenmektedir. Postmodernizm hem hakikate, hem hakikati arayan bireye hem de hakikatin normlarına göre düzenlenmiş bir sisteme, imkân vermemektedir. Bu merkezsizlik, parçalanmaya yol açmıştır.¹⁰ Bu merkezîyet yokluğu nedeniyle varlığın hiçbir amaç gütmemesi ve belirsizlik durumunu yaşaması, normların anlam kaybına uğraması, değer yargıların kaybolması ve kaotik bir ortama tekabül etmesi gibi nedenlerle postmodernite, nihilizmle özdeşleştirilir.¹¹ Bu tür bir özdeşleşme, postmodern bireyi, rüzgâr ve diğer güçlerin önüne katılmış bir yaprağa benzetir. Nereye gittiği, neden eylemde bulunduğu, hangi yasalara tâbi olduğu, varlığının ne anlam ifade ettiği onun için önemli değildir. Önemli olan, sadece sürekli yenilenen ve yinelenen bir devinimdir. Nötralize olmuştur. Anlık tecrübeler, göreceli gerçeklik onun vasfıdır. Özne, şizofrenik bir akış ve göçebelik arasında anonimlik yaşar. Bu da öznenin, kendi öznelliğini yitirmesi demektir.¹² Postmodern özne açısından Deleuze ve Guattari'nin “göçebelik” metaforu, postmodern hareketliliğe ve öznenin vasfına uymaktadır. Çünkü

göçebe-benlik tüm molar kümelerden kopar ve kendisini tedbirli bir şekilde dağıtır. Göçebe hayat bir yaratıcılık ve oluş tecrübesidir ve gelenek karşıtı ve uyumculuk karşıtı bir karakteri vardır. Postmodern göçebe kendisini tüm köklerden, sınırlardan ve özdeşliklerden özgürleştirmeye girişir ve böylelikle devlete ve tüm normalleştirici güçlere direnir.¹³

Bu süreç sonunda, anlamlar dünyası içinden bir anlama varamayan dindar tipolojisiyle karşılaşırız. Bu noktada öğretim elemanı K8'in “postmodern bir resme benziyoruz. Anlamlar içinde anlamsız kalan” benzetmesi dikkat çekicidir.

¹⁰ Bulaç, *Postmodern Kaosta Kible Arayışı*, s. 10.

¹¹ Turan, *Postmodern Teori*, ss. 224-227.

¹² Jameson, *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*, s. 251.

¹³ Best, Kellner, *Postmodern Teori*, s. 131.

Aynı şekilde öğretim görevlisi K5'in ifadelerine bakıldığında kaybedilen bu anlamlar içinde, dinin önem verdiği değerlerin olduğunu görürüz. K5 bu değerleri yitiren dindarı "asalak bir tip" şeklinde tanımlar:

...Batı kültürünün etkisine girmiş, böyle adeta zihni çalınmış, zihni elinden alınmış, efendim hayatının şekillenmesini başkalarının adeta yönlendirdiği, kendine yönelik değerlerine, değer anlayışına yönelik kafasını yorup neyin doğru, neyin yanlış olduğunu sorgulamayan, böyle acayip asalak bir tip olduğunu, oluştuğunu düşünüyorum maalesef.... Gençlerin sorumluluk anlayışının bittiğini görüyoruz, diğergamlık anlayışının olmadığını görüyoruz, isâr dediğiniz zaman güldüğünü, ya hocam konumuza geçelim diye o konuyu umursamadığını görüyoruz. Bunlar neden kaynaklanıyor. Çünkü...kendi dünyası üzerinde ayakları üzerinde durmayan, üretmeyen, düşünmeyen, gamı kederi, tasası, derdi olmayan bir insan, genç veya işte toplum olduğumuzdan dolayı bunlardan hızla uzaklaşmışız. Garip bir topluma dönüşmüşüz. (K5, E, 38, Öğretim görevlisi)

Burada gençlerin sorumlulukları ve değerleri hafife alması; postmodernitenin bağlayıcı her değeri hafife alması, her ciddi düşünceye oyuncul bir tarzda yaklaşması ve bunları yüzeyselliğe indirgemesiyle yakından ilişkilidir. Çünkü postmodernitede gerçeklik, belli merkezlerin anlattıkları değil bireyin diğer bireylerin öznel gerçekliğiyle kesiştiği noktada zuhur eder. Bu anlamda günün moda etkinlikleriyle sıradanlaşan toplumsal algı, dönüşümlülük içinde aynı bireyi tekrar etkiler. Bu bir anlamda kendi gölgesine itaat eden insan metaforudur.

Bir esnafın benzetmesi, bahsettiğimiz bu metaforu sahte ve yapay bir tarzda tecrübe eden dindar bireyi temsil eder. Yani bir çeşit postmodern bir yapaylığın tadını çıkarır.

Şöyle söyleyeyim, sarhoş gibi bir davranış biçimimiz var. Sanki sarhoşluk var toplumumuzda. Dindar kesimde bir sarhoşluk var. Dünyevi imkanların vermiş olduğu bir sarhoşluğun rehaveti içerisinde olduğunu düşünüyorum. Bu kazanımlar, muhafazakar kesimin önünün açılması, toplumun ekonomik ve siyasal, sosyal alanda ön plana çıkmasının biraz hızlı olduğunu ve bunun alt yapısı insanları biraz şuurlandırılmadan verildiği için siyasi eylemlerle, bir siyasi liderlerle yapıldığı için, alttan gelen bir çalışma olmadığı için suni bir yaşam tarzı. Yenilen içilen, söylenilen sözlerinde hep suni, içerden gelmeden söylendiği yaşam tarzı. Sosyal ilişkilerimizin sunileştiğini, "sarhoş" bir hayat, yani ben ona şey diyorum böyle bir "zombi" hayat yaşıyoruz, ceseden varız ama ruhumuz nerde o belli değil. (K25, E, 38, Lise, Tüccar)

Tüccar K25'in belirttiği "yapay bir yaşam tarzı" ifadesi, esnaf K21'in "herkes yazdığı senaryoyu oynuyor" benzetmesiyle biraz daha pekişmektedir. K25'in belirttiği gibi özellikle dindar kesimin bu tür yeni yaşam biçimlerini tatmasını sağlayan önemli etkenlerin başında ekonomik refah seviyelerinin geçmişe göre artması ve siyasal erkin şu an için dindar kesimin önündeki bazı

engelleri (başörtüyle üniversiteye girebilme, kamuda başörtülü çalışabilme vb.) kaldırmasından kaynaklanmaktadır. Ancak burada ve çalışmamızın birçok yerinde görüleceği üzere bu durum, dindar kesimin geçmişte öne sürdükleri din merkezli bir paradigmadan uzaklaşmalarını beraberinde getirmektedir. Dindar kesim (bütünü genelleyemez isek de) şu an için yeni tanıştıkları ve karşılaştıkları nimetleri iştahla tüketen, kullanan ve bunun devamlı böyle gideceği yaklaşımı ve sanrısı içinde bulunan bir görünüm sergilemektedir. Aslında bu eğilim, Kur'an-ı Kerim'deki ikaz edici pek çok ayet ve kıssayla benzerlik gösterse de dindar camia arasında konuyla ilgili ayet, kıssa ve hadislerin muhatabının sanki kafir, müşrik, ehli kitap, münafık vb. grupları ilgilendiriyormuş şeklinde bir umursamazlık göze çarpmaktadır.¹⁴ Bu durum, postmodern kapitalizm kurallarının hakim olduğu sosyal yaşamda İslam merkezli bir yaşam biçiminin merkezî konumunu kaybetmeye başladığı düşüncesini akıllara getirmektedir. Sonuç, tam bir postmodern dindar tipolojisini vermese bile, postmodernitenin kutsallaştırdığı öznellik ve bireyin seçimlerine kimsenin karışamayacağı anlayışıyla zaman zaman sekülerist, modernist ve postmodern tavırlar sergileyen karışık bir kimliktir. Üstelik coğrafi olarak Doğu Avrupa ve Ortadoğu'da, informal dini tüketim normlarının ve dini ifadelerin toplumsal değerinin bir değişmeye maruz kalarak daha seküler bir yapıya büründüğü tartışılmaktadır. Bu süreçte dindar kimliğin davranışlarını belirleyen ve yönlendiren dini terim ve ifadelerin yerini daha çok seküler oluşumlara bıraktığı¹⁵ ifade edildiğinden, bu etkileşim göz ardı edilememektedir.

30 dindar katılımcıya sorduğumuz bu soruya, olumlu bir benzetmeyle cevap veren yalnızca 3 katılımcıdır.

İşçi emeklisi K2, günümüzdeki dindar Müslümanın normal bir hayat yaşadığını düşünerek “normal hallerini yaşıyorlar” derken esnaf K23, “görüntü olarak bakarsan %80'i insan işte...” şeklinde cevap vermişlerdir. Öğretmen K9 ise, günümüz dindarını “nefsiyle mücadele eden” bir tip olarak tasvir etmektedir.

Dindar kesimi evet ahiret ile dünya arasında bir koridorda yaşıyor. Ve ister istemez ahirete doğru adım adım saniye saniye yaklaşıyor. Dünyevileşmeyle,

¹⁴ Bakara, 2/123, Âl-i İmran, 3/19, 264, A'raf, 7/31, Kasas, 28/76-82, Fecr, 89/17-20.

¹⁵ Minkler, Coşgel, “Religious Identity and Consumption”, p. 10.

dünya insanı olmayla, ahiret insanı olma noktasında büyük bir rekabet veriyor. Bence nefsi ile mücadele veriyor...(K9, E, 42, Lisans, Din Kültürü ve Ahlak Bil. Öğretmeni)

Bireyin inançları, çıkarları, söylemleri o bireyi özne olarak meydana getiren unsurlar iken¹⁶ postmodern özne; herkesin yaptıklarının benzerini yapması açısından konformist, başkalarının beklentilerini gerçekleştirmek adına edilgen, idealsizlik ve belirsizlik açısından parçalanmış bir kimliktir. Özgür olmak veya olmamak arasında sıçrayışlar yapabilen, düşünce ve entelektüel süreçlerden uzak durarak anlık toplumsal ve devinimsel yönelimler tecrübe eden, kendini riskten uzak tutan, bireysel fanteziler arasındaki hiyerarşilerin ortadan kalkacağını hayal eden bireydir.¹⁷ Buradan hareketle postmodernite, postmodern özne ifadesini değil, postmodern birey söylemini kabul eder. Çünkü postmodern bireyin, kimlik inşası gibi bir derdi yoktur. Benlik, kimlik ve irade bağlamında bütünlük gibi bir problemi bulunmaz. Hakikat, postmodern bireyin hedefi olmadığından, postmodern birey davranışlarından sorumlu tutulmak istemez.¹⁸

Oysa kimlik; bireyin kim olduğunu, nereden geldiğini, arzularını, zevklerini ve düşüncelerini üzerinde kurduğu temeldir. Kimliğin gelişmesi diğer birey ve varlıklarla kurulan diyalog ve etkileşimlerin sonucudur. Kimlik; tarihi, toplumsal, dinî, kültürel vb. önem arz eden unsurlar temelinde tanımlanabilir. Bireyin kendi dışındaki tüm bu nitelikleri dışarıda bırakması, kimliğin anlamını yitirmesi demektir.¹⁹ İşte postmodern bireyin kimliği, (kendini gerçekleştirme ve özgürlük adına) kendi dışındaki gerçeklikleri, göreceli hakikatın prestiji uğruna görmezden gelir. Postmodern parçalanmış kimlik, kendi dışındaki hakikat ve değerleri yadsıdığı için merkezsiz, konargöçer bir şimdilik duygusunda anlamlar aramaya başlar.

Foucault'un, kimliğin hazır bir şekilde verilmediği ve bireyin "kimliği yaratması gerektiği"²⁰ ifadesi, postmodernitede kendini gerçekleştirme söylemi üzerinden daha belirgin hale gelmiştir. Çağımızın açık toplum özelliği, eylemin ve

¹⁶ Eagleton, *Postmodernizmin Yanılsamaları*, s. 51.

¹⁷ Turan, *Postmodern Teori*, ss. 184-185.

¹⁸ Gürsoy Akça, "Modernden Postmoderne Kültür ve Kimlik", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 15, 2005, s. 11.

¹⁹ Taylor, *Modernliğin Sıkıntıları*, ss. 35-36, 40,44.

²⁰ Bauman, *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?*, s. 107.

eylem alanlarının genişliği ve otoritelerin muhtelif olması gibi nedenler, bireysel kimliği meydana getiren seçenekleri çoğaltmaktadır.²¹ Postmodern dönemde tüketim ve nesnenin salt ticarileşmesi, ister seküler ister İslamcı tüm kesimlerin kimliklerinin oluşmasında önemli bir unsurdur.²²

Geleneksel toplumlarda kimliğin oluşması; bireye toplumun norm ve davranış kalıplarının öğretilmesi, aktarılması ve bireyin özgün kimliğinin geri plana itilmesi şeklindedir. Modernitede kimlik, akıl merkezli bir bireyselliği öngörmektedir. Postmodernitede ise kimlik, parçalanmış, çoklu özellikler içeren, çok kısa süreler içinde akışkanlık ve değişkenlik gösteren karaktere (daha doğrusu istikrarsızlığa) sahiptir.²³ Bu yüzden geleneksel kimlik stabil; modern kimlik, akıl merkezli ve değişken; postmodern kimlik ise hedefsiz ve parçalı özelliktedir. Modern kimlik, bireyin mesleği, ailesi ve kamusal alandaki eylemleri neticesinde oluşup görünür hale gelmektedir. Postmodern kimlik ise, imajlar, görünüşler, gösteriler ve tüketime dayalı boş zaman etkinliklerinde kendini gösterir.²⁴ Postmodernitede, kimlik oluşur diyemeyiz. Çünkü birey, her eylem ve etkinlik bitiminde yeni bir kimlik kurmak için yine harekete geçer. Postmodernitede yaşam tarzları ve kimlik, tüketim odaklı inşa edilir²⁵ sonra tekrar bozular, sonra tekrar inşa edilir ve bu böylece devam eder.

Aşkın bir kaynağa sahip ve tahrif edilmemiş dinlerin mensuplarının ancak “kendi” olarak kalabileceği²⁶ söylenirken postmodernitenin tüm aşkınlıkları ve meta anlatıları reddetmesi müslümanın nasıl bir “özne”lik edineceği probleminin ortaya çıkarmaktadır. Müslüman öznenin kendini tanımlaması artık sadece kendi dinsel dili içinde²⁷ gerçekleşmemektedir. Müslümanın postmodern bir kaos ve çoğulculukta feminist, laik, sosyalist ideolojiler, lüksün ve elitizmin jargonlarını kullanması veya kullanmak zorunda bırakılması, bunun birer delilidir. Bu yüzden toplumsal alandaki dindarlık görünümlerinin sayısının artmasına rağmen bu

²¹ Giddens, *Modernite ve Bireysel-Kimlik Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, s. 16.

²² Akşit vd., *Türkiye’de Dindarlık*, s. 37.

²³ Sibel Karaduman, “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”, s. 2887.

²⁴ Karaduman, *agm.*, s. 2895.

²⁵ Karaduman, *agm.*, s. 2897.

²⁶ Altıntaş, *Din ve Sekülerleşme*, s. 94.

²⁷ Göle, *Modern Mahrem*, s. 35.

sayının İslam merkezli bir dindar kimliği ne derece temsil ettiği bir problemdir. Bu açıdan sonuç bir hayli dikkat çekmektedir. Çünkü postmodernitenin kimliksele savlarıyla, günümüz dindarının yaşam tarzları belli noktalarda örtüşmektedir. Bundan dolayı önümüzde sadece belli noktalar doğrultusunda değil, hayatının hemen hemen tüm alanlarının yapıbozumuna uğramaya başladığı ve farklı yaşam biçimleriyle sahneye yeniden çıkan dindar kimliklerle karşılaşırız. Bunun önemli nedenlerinden biri, ticarileşmiş piyasa toplumunda “gerçek” bir birey olmanın, iyi bir “vitrin”e sahip olmak anlamına gelmesindedir.²⁸

II. DİNİ SEMBOL VE GÖSTERGELERİN TÜKETİLMESİ

A. DİNİ KAVRAMLARIN MARKA VE İMAJ İÇİN KULLANILMASI

Kapitalist sistem, bireylere ürün pazarlayabilme yetisini yalnızca ürettiği ürün üzerinden değil, ürünün bireye kattığı imaj, statü ve saygınlık beklentisi üzerinden de gerçekleştirebilmektedir. Bu anlamda postmodern kapitalizm, teorik kısımda bahsettiğimiz gibi her türlü nesne, düşünce, imaj ve hatta dini kavram ve değerleri bir şekilde yeniden ambalajlayarak ve yeni anlamlara sokarak pazarlama stratejisine sahiptir. Bu süreçte dinin değer, inaç ve sembolleri tüketim kodlarıyla girdiği etkileşim sonucu metalaşmakta, bunun neticesinde bireyler dinin bizzat kendisine de bir meta gibi yaklaşmaya başlamaktadırlar.²⁹

Bu doğrultuda, katılımcıların dini sembol ve göstergelerin tüketilmesine dair düşünce ve yorumlarını almak için onlara sorduğumuz **“tesettür veya başka alanlardaki firmaların, “tekbir, tevhid, vahdet, safa-merve, nîsa, setre” gibi dini kavramları marka olarak kullanmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?”** sorusuna:

Yalnızca bir esnaf (K26), bu tür firmaların kulağa hoş geldiğini, aynı zamanda dini terimleri kullanmalarını hoş bulduğunu belirtmiş ve dine uygun kıyafetler ürettiklerini düşünerek bu terimlerin kullanılmasını doğrudan olumlu karşılamıştır.

²⁸ Perşembe, “Modernlik ve Postmodernlikte Din Problemi”, s. 169.

²⁹ Demirezen, *Tüketim Toplumu ve Din*, s. 53, 81.

Olumlu (Ne tür açıdan olumlu değerlendiriyorsunuz?) Ne açıdan? (Olumlu bulduğunuz yönlerini açıklarsanız?) Yani; bunlar bizim dinimize göre uygun kıyafetler. Bir bayanın örtülmesi gereken yerlerini örtüyor. (Peki bu dini kavramların bu firmalara isim olarak verilmesini nasıl değerlendiriyorsunuz?) Anlamadım burayı. (Mesela vahdet, tekbir vs. gibi dini kavramlarımız var. Bu kavramları bir marka ismi olarak konulmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?) Olumlu değerlendiriyorum. Hem kulağa hoş geliyor, hem dini terimler. (K26, E, 43, Lise, Esnaf)

Başka bir esnaf K12 ise, bu tür markaların İslamî kesime hitap etmesi ve İslamî markayı öne çıkarması açısından normal gördüğünü söylemiştir. Kur'an kursu öğreticisi K14, bu isimdeki firmaların ürettikleri ürünleri tesettüre uygun bulmamakla beraber, bu terimlerin marka olarak kullanılmasını "abes değil" şeklinde cevaplamıştır.

Katılımcılardan emekli (şu an esnaf K22), belli ölçüler içerisinde kullanılmasında bir sakınca görmemiş, bu belli ölçülerin ne olduğunu şöyle ifade etmiştir:

Şimdi her kurum kendi markasını kullanması gerekir. Eğer demokrasi ülkedeyseniz, demokrasi yoksa zaten onu kullanmaya izin vermiyorlar. Ben, herkes tabii ölçü içerisinde herkes şeyini kullanması gerekir diyorum. (Ölçüyle kastettiğiniz nedir?) Çarşıya gitmemek, devletin çıkarlarını koruması daha doğrusu. (K22, E, 57, Üniversite, Emekli)

Emlakçı K21 ise, insanlara "hizmet etseler de dini kavramları kullanmalarını uygun bulmadığını" söylemiştir.

Memure K7, meseleye Müslümanların güçlenmesi açısından olumlu baktığını söylemekle birlikte, bir şart altında duruma böyle bakabileceğini ifade etmiştir. Yoksa ona göre bu markalar yeni anlamlara bürünerek bir elitlik duygusu veya başka bir grubu aşağılama duygusu üretiyor, gösteri ve üstünlük aracı olarak işlevsellik kazanıyorsa bu durumu sakıncalı görmektedir:

Şimdi marka olarak kullanıyorsa şayet orada bir sıkıntı var demektir. Çünkü din hani bir şeyleri yaftalama üstüne giden bir din değil bana göre dinimiz. Ama rekabet olarak baktığınız zaman da, yani Müslümanların da iyi bir şeyi olsun diye baktığınız zaman da, güçlü firmaları olsun diye baktığınız zaman da desteklerim. Ama yok ben atıyorum, şunu takıyorum "eyvah ne kadar kötü bir duruma düştüm veya şunu takıyorum aaa seviyem yükseldi", bu şekilde algılar lanse ettiriliyorsa sıkıntı var demektir. Ama dediğim gibi başka bir dinin ya da başka bir hani din dışında rakip olarak görülen her şey ya da onların iyi bir şeyleri varsa tabii Müslümanların da olmalı, ama bunu bu şekilde yansıtmaları lazım. Bu şekilde yansıtıyorsa sıkıntı var, yansıtmıyorsa problem yok. (Yani o alanda ihtiyaç varsa?) Hayır, şimdi güçlü kurumlar olmalı İslam dininde anlatabiliyor muyum? Güçlü markalar da olmalı. ...Ama günümüzdeki marka algılayışı böyle değil. Marka takıyorsa birisi Vakko "aaa ne kadar zenginmiş" gibi bir algı oluşuyor, bu şekilde

yapılıyorsa tabi hoş değil. Gösteri aracı olarak ve üstünlük vasfı olarak bu doğru değil. (K7, K, 30, İdkab Mezunlu, Memur)

Memure K7 Müslüman camianın toplumsal ve ekonomik alanda diğer firmalarla rekabet etmeleri açısından belli bir markaya sahip olmaları gerektiğini vurgulamakla beraber, marka üzerinden statü, üstünlük ve zenginliğin birer gösteri aracına dönüştüğünü kendisi de kabul etmektedir. “Ama günümüzdeki marka anlayışı böyle değil” ifadesi, fikirsel ve ideal alan ile toplumsal gerçeklik arasında bir sapmanın bulunduğunu kanıtlamaktadır. Bu tarz bir uygulamaya dindar bireyler arasında da rastlanması, dini sembol ve göstergelerin liberal ekonomik politikalar karşısında güç kaybetmesine ve sıradanlaşmasına neden olmaktadır. Bunun yanı sıra, ortak inanç merkezinde dini bir hayata atıf yapan kavramların birer ayrışma ölçütüne dönüşmesi sonucunu da getirmektedir. Nitekim bu tür bir dönüşümün ve sıradanlaşmanın varlığı bir öğretim elemanı (K8) tarafından aşağıda belirtilen açıklamalarla örtüşmektedir.

Öğretim elemanı K8, bu tür dini kavramların marka olarak kullanılmasını, bir zamanlar Müslüman kimliğin görünürlüğünü sağlayan ve baskılara direnişi temsil eden bir unsur şeklinde görse de, artık günümüzde “yolundan sapmış bir sembolizm” biçiminde yorumlamaktadır:

Bu isimlerin marka olarak kullanımı teşebbüsünün, müslümanların kimlik mücadelesinin bir parçası olarak görünür hale geldiğini düşünüyorum. Baskı altında olan müslümanların kamu alanı dışında kendi hakim ve malik oldukları sahalarda kendi isimleriyle varolma noktasında sembolik bir yere sahipti, öncelikle bu marka isimleri. Fakat daha sonrasında önemli ölçüde İslamcı eleştirel bakışın gelişmesinin bir süreci olarak bu semboller tartışılmaya başlandı. Bugün yaygın olarak bu sembolik marka isimlerinin yanlış olduğu, sekülerleşmenin bir aracı olarak Müslümanların dönüşümünde pay sahibi olduğu dile getiriliyor. Bu hükme ben de iştirak ediyorum lakin temelde, bu isimlerin bir kimlik mücadelesinin sembolik ve dolayısıyla işlevsel bir boyutu/değeri olduğunu gözardı etmeden. (K8, E, 28, Yüksek Lisans, Öğretim Elemanı)

Burada ilginç olan, geçmiş dönemlerde Müslümanların gerek siyasi gerekse toplumsal alanda karşılaştıkları baskılar karşısında bir kimlik ve var olma mücadelesini sağlayan dini kavramların, günümüzde tamamen ters bir sonuca ulaştırmasıdır. Örneğin öğretim elemanı K8’in “bugün yaygın olarak bu sembolik marka isimlerinin yanlış olduğu, sekülerleşmenin bir aracı olarak Müslümanların dönüşümünde pay sahibi olduğu dile getiriliyor. Bu hükme ben de iştirak ediyorum...” ifadeleri bu anlamda dikkat çekicidir. Burada dini kavramların,

seküler ve yeni yan anlamlara nasıl kapı araladığı temel bir problemidir. Bu kavramların değişim sürecinde ilkönce postmodern piyasanın aynılaştırması, sonra yeni anlam ve imajlara büründürmesi ve sonunda da dini boyutundan soyutlayarak bir çeşit sıradanlaştırması süreci takip edilmektedir. Ancak bu sıradanlaştırma, postmodern farklılıklara veya farklı olmaya yapılan aşırı vurguda yatmaktadır. Yukarıda memure K7'in ifade ettikleri ve dinî markaların birer üstünlük, statü ve zenginlik göstergesine dönüşmesi bu bağlamda değerlendirilebilir.

Katılımcılar arasında dini kavramların marka olarak kullanılmasını doğrudan olumlu ve normal gören yalnızca 2 katılımcı (esnaf K26, esnaf K12) olmuştur. Yukarıda bahsedilen 5 katılımcı ise belli şartlar altında veya belli durumlar söz konusu olduğunda bu kavramların marka olarak kullanılmasının içinde bazı sakıncalar ve çekinceler barındırdığını ifade etmişlerdir.

Geri kalan 23 katılımcı ise dini kavramların marka veya firmalara isim olarak verilmesini olumsuz şekilde gördüklerini beyan etmişlerdir. 23 katılımcı bu konuya niçin olumsuz baktıklarını açıklarken, bazen birbirleriyle benzeşen ve örtüşen, bazen de farklılaşan tespit ve söylemler dile getirmişlerdir.

Hizmetli personel K1, bu tür markaların dini anlamından çıktığını, bu firma ürünlerinin tam anlamıyla bir kapanmayı, tesettürü temsil etmediğini düşünmektedir. Ona göre bu firma ürünleri amaç ve hedefi dışında bir tarza bürünmüştür. İlahiyat öğrencisi K3 ve öğretim elemanı K6 benzer şekilde, bu kavramların dini anlamından soyutlanıp indirgendini ve bir çeşit ticari metaya dönüştüğünü açıklamışlardır.

Nasıl değerlendiriyorum? Bence hocam, tekbirden başlayayım. Aslında en çok tartışılan günümüzde o bir kere. Bence yanlış hocam. Çünkü dini bir simge. İnsanların dini sembeleri bu kadar aşağı indirgenmiş olması bence sıkıntılı. Ve bir kıyafet üzerinden gösterilmesi. Günümüzde zaten konumuzda o, paranın çok harcanması, tüketimin çok olması yani dini sembeleri tüketilen birşey haline getiriyor bence maddi olarak. Manevi olarak zaten dindar olan bir insan o kelimenin o olduğunu, o anlama geldiğini bilmez. Ama dini temelleri olmayan bir insan o tekbir kelimesini ya da farklı kelimeleri gördüğü zaman onu din diye algılayabilir, bence bunun sakıncası budur. (K3, K, 23, Lisans, Yeni mezun)

İlahiyat öğrencisi K3'ün açıklamalarına bakıldığında dini sembeler, kutsal ve manevi anlamından soyutlanıp din, kıyafet üzerinden yaşanmaktadır. Yani

aşkın boyut bir anlamda içkin alemdeki bir nesneyle özdeşleşmekte ve bu nesne dini temsil ettiği düşünülen sözde nesne halini almaktadır. Bu noktada postmodernitenin içkinlikten yana olduğu hatırlanmalıdır. Özellikle aşırı tüketim ortamında, neyin pazarlanacağı konusunda bir çıkmaza girmek istemeyen kapitalizm için dini simgeler bile, bir şekilde tüketim nesnesine dönüştürülmektedir. Bu süreçte dini sembol ve gösterge, kendi temel anlamından kopmalar yaşar. Bu tür kopmaların varlığına, birçok katılımcının ifadelerinde rastlanmaktadır. Örneğin katılımcılar arasında sıklıkla rastladığımız bazı ortak ifadeler bu kopmaların varlığına vurgu yapmaktadır:

Zaten bu isimleri kullanan firmaların ürünleri tesettüre uymuyor, tesettürün anlamını taşıyor, tam bir kapanmayı ifade etmiyor. Tesettür gibi bir endişeleri yok. Bu firmaların ürünlerinin kesimleri dar, bedene yapışan ürünler ve bu ürünleri tasarlayan stilistler de başı açık insanlar. (K1, K5, K9, K10, K11, K13, K14, K20, K24, K27, K29)

Hatta bu kopuş, yalnızca sembol ve kavramların temel anlamlarından değil, aynı zamanda amaç ve hedeflerden uzaklaşmayı beraberinde getirmektedir. Öğretim görevlisi K5'in açıklamaları bu amaç ve hedef değişimini örnekler niteliktedir.

Bu modernizmle birlikte Tekbir Türkiye'de bu işin önünü açmıştı. İlk zamanlarda benim uzaktan gözlemlediğim kadarıyla işte Müslüman hanımefendilerin iğreti bir kıyafetten daha modern kendi ifadeleriyle veya bugün kullanım ifadesiyle daha düzgün yani nefsanî anlamda çekici değil de İslamın bir hanımefendinin üzerinde görünüşünün güzelliği anlamda düzgün bir hale bürünmesi için, o zamanki okuduğum yorumlarda o başkanları olan adamın ismi X miydi neydi. (evet) Ondan sonra böyle bir kanaatlerle yola çıktıklarını söylemişlerdi. Ama bugün geldiği şu andaki durumda ben, bu öne çıkan İslami firmaların hiçbirisinin, hiçbirisinin tamamıyla bunu böyle bütünleyerek bilinçli olarak kullanıyorum hiçbirisinin Kur'an'daki tesettür kavramının içeriğine uygun bir moda, model çizdiklerini, bunu hanımefendilere uyguladıklarını, sunduklarını düşünmüyorum. ...bugün mesela dindar kesimde de dört mevsim giyinme anlayışı çok açık bir şekilde öne çıktığından dolayı onlarda buna uygun sunumlar yapıyorlar, millet de çatır çatır alıyor. (K5, E, 38, Öğretim Görevlisi)

Amaç ve hedeflerin yapıbozumuna uğraması, aynı amaç ve hedeflerin piyasa şartları tarafından yeniden düzenlenmesini doğurmaktadır. Piyasaya hakim kapitalist anlayış, aynı kavramların birer ticari meta ve reklam unsuruna çevrilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu noktada yine birçok katılımcı ortak düşüncelere sahip olarak şu genel ifadeleri kullanmaktadırlar. "Bu isimler; müşteri çekmek, dindarı kendine çekmek, dindarın dikkatini cezp etmek için ticari bir istismar, sömürü aracı olarak kullanılmaktadır. Tesettür ticari bir meta haline

getirilmektedir. Tesettürü dünya malı, para kazanmak için bir merdiven olarak kullanıyorlar.” Bu konuda bayan öğretim elemanı K6’nın açıklamaları şöyledir:

Dini kavramların marka olarak kullanılması, dindar kesim üstünde ciddi anlamda etkili, zaten kendi kültürlerinden kendi kavramlarından olması çekici bir özellik, cezbedici bir özellik olarak görünüyor. Fakat bu kavramların ticari meta olarak yani ticarete dönüştürülerek kullanılması aynı zamanda kavramların içinin boşaltıldığını düşündürüyor açıkçası. (K6, K, 31, Öğretim Elemanı)

Bu değişim ve dönüşümün sadece dini sembolize eden kavram ve nesnelere zarar vermesinin ötesinde, doğrudan dine de zarar verdiği kabulü vardır. Nitekim birçok katılımcı bu tür firma isimleriyle, dinin kıyafet üzerinden bir nesne olarak tüketildiğini, dinin araçsallaştırıldığını, yapılan işin dini bir boyutu varmış, işin içinde Allah rızası varmış gibi bir yansıtmaya gidildiğini düşünmektedir. Hatta dinin; markaya, giysiye alet edilip dindarlara rahat satış yapabilmek için dinin kullanıldığını ve dinî algılar üzerinden para devşirildiğine inanmaktadırlar. Örneğin bayan öğrenci K11 bu konuda şunları söylemektedir:

Dinin araçsallaştırılması olarak düşünüyorum. Dini kelimeleri kullanarak insanların ilgisini, odak noktasına daha fazla çekip bunu kullanıyorlar. Çünkü dini anlamda tesettürü yansıtmıyorlar. Buna kesinlikle eminim, bu kanaatim %200 doğrultusunda bu şekilde ama dini kavramları kullanarak insanların daha fazla dikkatini çekmesini sağlıyorlar. **(Mesela ne tür bir dikkat olabilir?)** Hani bizim insanımız şöyledir; Allah rızası için diye toplanır genelde, dilenciler işte para toplayanlar, zekât toplayanlar ve biz duygusal milletiz... Bunları insanların duyularına hitap ederek, insanları bir reklam unsuru olarak kullanıyorlar ve daha çok dikkatlerini celbediyorlar. Allah rızası, tekbir. Bu şekilde. (K11, K, 23, Lisans-İlahiyat, Yeni Mezun)

Bu firmaların sunduğu ürünlerin gerçek dini anlayışı yansıttığı zanni yanında, bu firmaların yaptıkları hataların doğrudan dine bir zarar vereceği endişesi olabilmektedir. Bu konuda bir din görevlisi de durumu şöyle yorumlamıştır.

Kesinlikle uygun bulmuyorum. Çünkü o firmaların yapacağı bir hata direkt o kutsalın maneviyatına bir leke getirecektir. Onun için uygun bulmuyorum. Karşırım ben. (K30, E, 34, Yüksek Lisans Mezunu, Uzman İmam-Hatip)

Firma ve şirket ismi olarak kullanılan bu kavramların yanı sıra müezzin K16, hac ve umre organizasyonları düzenleyen ve bu tür isimler kullanan firmalara bile doğrudan karşı olduğunu belirtmiştir. Bazı katılımcılar, bu tür firma sahiplerini yakından tanıdıklarını, hatta bu firma sahiplerinin kendilerinin bile yaptıkları işi tam olarak içine sindirmeseler de duruma ses çıkarmadıklarını söylemiştir. Örneğin bir memur:

Kesinlikle bir sömürü olduğunu düşünüyorum. Tasvip etmiyorum. Özellikle o markaları kullandıktan sonra tesettürle alakası olmayan ürünler üretenlere de gıcık kapıyorum. Bunu özellikle de söyleyeyim: **X** firmasının sahiplerinden bir tanesini çok yakın tanırım. İsmi de söyleyebilirim size: **Y'dir**. Sevdiğim de bir insandır. Bu konuyu ben onunla açık bir şekilde konuşmuştum. Tesettürü bozuyorsunuz. Bunun vebali olduğunu söylemişim. O da bana “abisinin daha çok sözünün geçtiğini” söyleyerek meseleyi yuvarlamıştır. Ama halen daha ben **Y Bey**'le görüşürüm. Çok da severim kendisini. Bu eleştiri sadece yaptığı işe yöneliktir. Kişiliğine değildir. (K13, E, 53, Ön Lisans, Memur)

Yine öğretmen emeklisi K18, bu tür firmaların, bazı şehirlerdeki kendi şubelerinin bile yaptıkları işin yanlışlığına karşı olduklarına şahit olmuştur:

Sevmiyorum, ben hiç sevmiyorum. Sermaye olarak kullanıyorlar. Hatta bizim bir arkadaşın mağazası var **X ilinde** görev yaptığımız, onunla da konuşurken o bile satış mağazası olduğu halde şiddetle karşı çıkıyordu ve olmaması gerektiğini ve amaçlarının başka olduğuna ben inanıyorum, tamamen para kazanma amaçlı. (K18, E, 60, Emekli Beden Eğitimi Öğretmeni)

Bu tür bir isimlendirmeye karşı çıkmasına rağmen bir özeleştiri yapan din kültürü ve ahlak bilgisi öğretmeni K9, “Belki biz de böyle bir firma kursak, aynı isimleri veya benzerlerini koyarız” demektedir. Ev hanımı (K28), bu firma ürünleri ile çarşaf ve ferace arasında bir ayrıma gitmekte, çarşaf ve feracenin bir markaya sahip olmamasına rağmen Allah rızasını daha çok yansıttığına inanmaktadır. Bayan doktora öğrencisi K29 ise, bu tür firma ürünlerinde “avuç kadar taşlar var” diyerek, tesettürün asıl anlamından uzaklaştırılarak daha görünür ve imaj eksenli oluşturulmasını eleştirmektedir. Esnaf K20'nin ifadesi ise, her şeyi estetiksel ve kültürel bir ögeye dönüştüren postmodern etkileri hatırlatmakta ve tesettürün artık folklorik bir unsura dönüştüğünü düşünmektedir.

Tabi hocam şu anki gündemimiz o markaların durumu, ...olumlu bulmuyorum. Bazı firmalar bu konuda biraz daha ciddi yaklaşıyor ama giyim tarzımızdaki değişiklikler böyle farklı, folklorik oldu. Bir görüntü olarak bayanlarımızın örtünmeden ziyade, hemen hemen bir bedeni bir şekilde kapatırım ama hoş olmayan biçimlerde ürünler çıkartıyorlar. Yani ondan dolayı hassasiyet şeyinde, giyimde biraz daha ekşiye düşmüştür. Bence kendi eşimde diyelim tesettür ama hassasiyetlerde pardösünün boyunun kısalması veya pardösünün inceli bedene oturması bu tarz şeylerden çok böyle ciddi tamam istediğimiz bu, bunu yapmıştır dediğimiz firma dikkatimi çekmiyor. Genel olarak bu şekilde görüyorum. (K20, E, 34, Lise Mezun, Esnaf)

Buradaki bulgulara benzer şekilde Avrupa'daki Müslüman firmaların, kendi dini logolarını ve kavramlarını kullanarak satışlarının % 40'ını Müslüman

olmayan kitlelere pazarlıyor olması, tesettür ve dini içerikli kıyafetlerin anlam ve sembollerinin birer pazarlama metana indirgenmişinin kanıtıdır.³⁰

Bu konuda “Dawahwear Firması”nın uygulamasına baktığımızda:

Markanın basın bültenleri hiçbir şekilde İslam kelimesini kullanmamakla beraber ürünlerde dinsel yapılan “kaçak” göndermeler devamlılık arz eder: Namazın üç vücut hareketinin temsil edildiği piktogramlar, 610 tarihi/sayısı baskılı ürünler (Peygamber’e Mekke’de ilk ayetlerin bildiriliş tarihi). Ancak, bütün bu İslami anlam yüküne rağmen, marka 15-35 arası genç nüfusu hedefleyerek “saygı, eğitim ve paylaşma” gibi değerleri yücelten “uluslar arası bir etik çizgisi yaratma iradesini hatırlatmaktan çekinmez. Yalnız bir nokta sorun yaratmaya devam eder: Markanın dinsel su götürmeyen merkezi ögesi daawa’nın nötrleştirilmesi. Firmanın kurucularından biri kavramın ikircikli pek çok anlama çekilebilecek içeriği üzerinden durumu kurtarmaya çalışıyor: “Dawah davet etmek, çağırmak, öğretmek anlamlarına gelebilecek Arapça bir kelime. Bizim tercih ettiğimiz anlamı çağrı. Sadece Müslümanlara değil, bütün ve herkese, etnik veya milli ayrımlar gözetmeksizin herkese. Herkes Dawahwear giyebilir: Müslüman veya değil, siyah veya beyaz. Dawahwear sadece Müslümanlara yönelik değildir.”³¹

Küreselliğin ve enformasyonun hızlı yayılması gibi sebeplerle simgeler, imgeler, ikonlar ve karikatürler kelimelerden daha hızlı zaman ve mekân değiştirirler. Bu hız sayesinde, bireysel ve kolektif düşünceye daha süratli sirayet eder ve anlamlarına anlam katarlar.³² Bu gibi nedenlerle piyasa ve ekonomide kaygı, İslami prensipler ve bu prensiplerle ayakta kalmak değildir. İslami düsturların doktrinel boyutu da değildir. Bu süreçte Haenni’nin ifade ettiği gibi *teolojik bir perspektifle İslami değerleri övmenin anlamı yoktur. Önemli olan sosyal fonksiyonlarını ön plana çıkararak İslam’ı satmaktır.*³³ Dinsel içerikli ürün, sembol ve göstergeler, doktrinsel boyutunun ve kimlik endişesinin daha arka saflarda kaldığı, ticari bir ürün haline gelmiş konumdadır.³⁴ Yeni eğilimlerde, dinsel içerikli öğenin piyasaya sunumunda, dinsel vurgular azaltılarak ürünün sadece dindar bir kesime değil, tüm kesimlere hitap etmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu gerçekleştirilirken ister istemez İslami motifler, daha geri plana itilmektedir.³⁵ Yani her malın bir alıcısı vardır anlayışının gereği, bir ürünün hitap ettiği kesimlerin daha fazla genişletilmesi, daha çok globalleştirilmesi ağır

³⁰ Haenni, *Piyasa İslamı İslam Suretinde Neoliberalizm*, s. 68. Bkz. 68 no’lu dipnot. Haenni’nin eserinde, Müslümanın giyim, sanat, müzik vb. alanlardaki kapitalist sisteme eklemlenmenin çeşitliliğini ve örneklerine bolca rastlanmaktadır.

³¹ Haenni, *age.*, ss. 70-71.

³² Göle, *Seküler ve Dinsel: Aşınan Sınırlar*, s. 36.

³³ Haenni, *age.*, s. 61.

³⁴ Haenni, *age.*, s. 64.

³⁵ Haenni, *age.*, s. 72.

basmaktadır. Çünkü postmodernite dine, kamusal alana çok taşmamakla birlikte, bireyin veya küçük grupların kendilerine hitap eden ve (hitap ettiği konular genellikle hoşgörü, ahlaklı olma, insan sevgisi, dürüstlük vb. gibi) toplumsal yaşamda bir şeyleri değiştirme gereği duymayan, bireysel tercih olduğu düşünülen konuları kapsayan bir İslam'a tahammül edebilir.

Dinî sembol ve kavramların tüketilmesi burada sadece bazı tesettür firmalarının kullandıkları adlardan yola çıkılarak ele alınmışsa da, bu sembol ve göstergelerin tüketimi bunlarla sınırlı değildir. Bu tür yaklaşım ve anlayışlara toplumun birçok alanında rastlarız. Postmodern kapitalizm ile dini unsurların karışımına bir diğer örnek, Türkiye Finans Kurumu'nun müşterilerine "Haremeyn" ve Haremeyn Şua" adıyla sunduğu kredi kartlarıdır. Hatta "Haremeyn Şua", Türkiye'nin ilk ve tek kibleyi gösteren kredi kartı" söylemiyle finans kurumunun broşürlerinde reklamı yapılmaktadır.* Bu kredi kartının, sağ üst köşesinde bir çeşit pusula vardır ve kibleyi göstermektedir. "Haremeyn Kart"la, anlaşmalı Hac ve Umre seyahat acentelerinde, restoranlarda, butik otellerde, kiralık tatil villaları ile Hac ve Umre seyahati malzemeleri satan işyerlerinde Haremeyn Card'a özel % 40'a varan indirimlerin sunulduğundan bahsedilmekte ve bu kartla biriktirdiğiniz puanları istediğiniz dernek, vakıf gibi hayır kurumlarına bağışlayabileceğiniz" belirtilmektedir.

"Haremeyn Şua" kartında ise, ilk alışverişinize 50 TL bonus, harcamalarınızın % 20'sine kadar bedava nakit avans imkânı, "Haremeyn Kart"taki gibi anlaşmalı noktalarda % 40'a varan indirimler, Hac ve Umre Kart koruma Planı ile Mekke ve Medine'de güvenli yolculuk yapılabileceği" reklam edilmektedir. Bu durum, bize dini unsurlarla kapitalist unsurların postmodern bir karışımını verdiği gibi kutsal beldelerin araçsal bir rasyonelleştirmeye tâbi tutulduğunu göstermektedir. Bir başka açıdan, bu postmodern iç içe girişi ortaya çıkaran firmanın, dini hassasiyetlerin ön planda olduğu düşünülen bir finans kurumu olmasıysa, postmodernitenin yalnızca batı tarafından değil, tüm sermayeler tarafından işe koşulabildiğini göstermektedir. Ayrıca bu kartların,

* Bankanın Rize Şubesine gidilerek reklam ve tanıtım broşürlerinden ilgili olanlar alınmış ve incelenmiştir. Aynı broşürler bankanın şubelerinde hâlâ mevcuttur.

anlaşmalı yerlerde bonus kazandıracağı ve kolaylık sağlayacağı söylemi, “zincirleme bir tüketimi” tetiklemektedir.

Postmodern dönemde, pek çok sosyal ve kültürel olayın sponsorunun belli markaların olmasının da bir nedeni, artık postmodern tüketim anlayışında kültür ve kimliklerin marka bağımlı hale gelmesinden kaynaklanmaktadır.³⁶ Özellikle ülkemizde, Ramazan Ayı’nda Coca Cola’nın ilginç ve sıra dışı dini temalı reklamlarla ön plana çıkması buna başka bir örnektir. Dindar kesim bir taraftan Filistin meselesi uğruna kolayı boykot etmeye çalışmaktayken, diğer taraftan en kutsal ay Ramazan’ın, Coca Cola reklamları tarafından ablukaya alınması tezat teşkil etmektedir. Aslında dindarın bireysel boyutta kalan tepkisi, postmodern kapitalist anlayış tarafından ve teknolojik aletler kullanılarak adeta görünmez bir hale dönüşmektedir. Ancak işin daha ilginç yanı, bu tür reklamların dinî içerikli TV ve kanallarda seyirci önüne çıkmasıdır. Bir kanal için reklam gelirlerinin çok büyük ve önemli bir meblağı oluşturduğunu düşünürsek, kapitalizm bir kez daha galip gelmektedir. Üstelik dinin unsurlarına, kendi kapitalist mecrasında işlerlik kazandırmaktadır. Sonuçta, bireysel perspektifin değer verdiği bu tür küçük tepkiler, daha büyük dinî şirket ve kanallar tarafından ekonomik bağımlılık yüzünden, sadece göstergesel düzeyde kalmaktadır. Bireysel tepki, kendinden daha büyük dinî oluşumlar tarafından, postmodern kapitalizmin birer çarkı haline getirildiğinin farkına varamamaktadır. Bu anlayışın en ironik yanıysa, halk arasında bazı şirket ve firma ürünlerinin İslami veya dinî kimlikli oldukları iddiasıyla daha muteber olmasıdır. Oysaki postmodern anlayışta sizin etnik veya dinî kimliğinizin hiçbir önemi yoktur. Bütün mesele *paranın bütün nesnelere değer ölçütü olması*³⁷ dır.

Bu konuda diğer bir örnek “İslami otell”lerin varlığı ve tezahürüdür ki ilerleyen başlıklar altında bu temaya değinilecektir.

³⁶ Zorlu, *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, s. 19.

³⁷ Zorlu, *age.*, s. 16.

B. TESETTÜR MODASI, İMAJ VE GÖSTERİŞ ARASINDAKİ İLİŞKİ

1. Tesettür Unsurlarının İmaj ve Gösteri(ş) İçin Kullanılması

Toplumsal alanda imaj ve gösterişin daha ön plana çıkması, diğer bireyler gibi dindar kimlikleri de etkilemektedir. Piyasa şartlarının ve kabullerinin ağır bastığı gündelik yaşamda ister istemez dindarlar bu şartlardan etkilenmekte, kendi yaşam biçimlerini din merkezli bir referanstan alma yerine, çevrenin genel geçer kabullerinden inşa etme yoluna gidebilmektedirler. Bu yaklaşım sebebiyle dindar erkek ve kadının yaşam biçimlerinde bazen dinsel uygulamalarla uyuşmayan, ters düşen, imaj, gösteri(ş) ve modadan etkilenen marjinal giyim tarzları ortaya çıkabilmektedir. Fakat dindar erkeğin giyim tarzı, toplumsal alanda dini kimliğini dindar kadın kadar gösterme niteliğine sahip değildir. Bu konuda katılımcılara sorduğumuz sorular, bu niteliksel ayrım göz önünde bulundurularak sorulmuştur. Sorularda sadece dindar kadının yargılanması veya cinsiyetçi bir tek taraflılık söz konusu değildir. Zaten soru herhangi bir cinsiyet mesajı içermemesine rağmen katılımcılar, soruyu toplumsal kültürel kodlar nedeniyle doğrudan tesettürlü bayanlarla ilişkilendirmişlerdir.

Bu göz önünde bulundurularak dini kavramların firma ismi ve marka olarak kullanılmasıyla ilgili katılımcılara sorduğumuz sorunun ardından **“sizce, bu tür markaları kullanmayı tercih eden dindarlar, topluma ne tür mesajlar vermektedir?”** sorusu sorulmuş ve şu bulgular elde edilmiştir:

İlahiyat öğrencisi K4, herhangi bir mesaj verdiklerini düşünmemektedir. Öğretim elemanı K8, bu soruda yorumsuz kalmıştır. Kur'an kursu öğreticisi K14 mesajın değil, firmalar açısından ticarî bir kaygının olduğunu altını çizmiştir. İşçi emeklisi K2 de soruyu firmalar açısından, “müşteri bana gelsin gibicesine” bir mesaj verildiğini belirtir. Öğretim üyesi K17 ve tüccar K25 ise, firmaların yaptıkları işin dine uygun olduğu sinyalini verdiklerini, o ürünleri kullanan müşterilerin de bu tür markalara güven duyduklarını ve aynı zamanda ondan zarar gelmez diye diğer tüketicilere bir mesaj gönderdiğini ifade etmiştir.

Şu mesajı veriyorlar. Yapmış olduğumuz işin dine uygun bir iş olduğu mesajını verdiklerini düşünüyorum. Mesela tekbir giyimi örnek olarak söylemek gerekirse, tesettürlü, tesettüre uygun elbise sattıklarının imajını

efendim vermeye çalışıyorlar...**(Peki hocam burda mesela markanın veya şirketin, firmanın sahibinin verdiği mesajı anlattınız? Peki bu markayı alıp tüketen birey için, gitmiş falanca kişi o mağazadan alışveriş yapmış. Ve bu mağazayı ve bu markayı üzerinde kullanıyor. Sizce bu tür dindarlar, müşteri konumundakiler herhangi bir mesaj veriyor mu?)** Tabi. Verir tabi...Dolayısıyla bunlar hem bir mesaj verir tüketiciye, hem de tüketicinin efendim davranışlarını etkilenmesine de vesile olur. Şimdi bu her birimiz için, bilinçli tüketici için de böyle olduğu kanatını taşıyorum. Yani şöyle düşünün "tekbir" ismini taşıyan bir firma, "ihlas" ismini taşıyan bir firma her zaman güven verir. Bunları da birebir de gördüm. Birebir de bunun pratiğiyle efendim bunun örnekleriyle karşı karşıya kaldım. "İhlas" isminden zarar gelmez düşüncesi, tüketicide ciddi anlamda yer bulmaktadır. Yani karşılıklı, ciddi anlamda bir etkilenme ortaya çıktığını düşünüyorum. (K17, E, 37, Öğretim Üyesi)

Öğretim üyesi K17, bu tür markaların bireylere bir güven telkin ettiğine bizzat tanıklık etmiştir. Tüketici, özellikle dindar tüketici, içinde kendi dini kimliği veya yaşam tarzını çağrıştırdığını düşündüğü firmalara bağlılık göstermektedir. Bu firmalar, dindar bireye kullandıkları terimler üzerinden bir güven mesajı vermekle birlikte, müşteriyi bir çeşit “kendine tutundurma” faaliyetini gerçekleştirirler. Bu faaliyet sonucu birey, kullandığı dini içerikli markayla, yaşam dünyasında bir bütünlük sağladığını düşünmekte hatta bazen kendini diğer bireylerden ayrıcalıklı hissetmektedir. Nitekim memure K7'nin açıklamalarında bu tür ayrıcalık duygularının betimlenmesine rastlarız.

Memure K7 kendi açısından bu durumun hiçbirşey ifade etmediğini ancak mesajın kişiye veya toplumun bakışına göre değişebileceğine dikkat çekmiştir. Özellikle buradaki “-e göre” ifadesi, günümüzde sıklıkla karşılaştığımız öznelliğin, dile ve zihne yansıyan yoğunluğunu vurgulaması açısından dikkat çekicidir.

Bu mesaj aslında kişinin hesaplarına bağlı. Bana bir mesaj verilmez, çünkü benim için o markanın bir önemi yok ama dediğim gibi toplumun eğitim ya da bakış açısı önemli, yaşadığı çevre önemli, imkanı önemli, alabilirlik gücü önemli. Buna tabi alabilirlik gücü var da ama markadan başka bir şey giymem demek değil. ...Burada kişinin bakış açısı önemli bana göre. Yani etki ettiği mutlaka gruplar vardır. Onu takan işte dediğim gibi falanca marka takıyor, vay ne kadar zenginmiş şeklinde bakan da vardır, hiç önemsemeyen de vardır. Kişiye göre, toplumdaki bakış açısına göre değişir. (K7, K, 30, Lisans, Memur)

Ev hanımı K10 da bu durumun şahısla alakalı bir konu olduğunu ve şahsa göre değişebileceğini vurgulamıştır. Verilen mesajın marka takıntısı veya gösteriş adına yapılabileceğini ancak herhangi bir kötü niyeti olmayanın da bulunabileceği ayrımına gitmiştir.

(Sizce bu tür markaları kullanan dindarlar topluma ne tür mesajlar veriyor?) Bu kişinin biraz şahsıyla alakalı hocam ...Bazıları hani marka takıntısı adına gösteriş adına da yapılabilir ama...Yani belki beğenerek, hoşuna giderek kötü bir düşünce adına yapmayanlar da vardır. **(Çevrenizde marka takıntısı olan, gösteriş adına giydiğini düşündüğünüz insanlar var mı?)** Benim çevremde çok fazla yok, marka takıntısı olan. (K10, K, 31, İlahiyat Ön lisans, Ev Hanımı)

Diğer katılımcılar ise olumlu veya olumsuz, anlamlı veya anlamsız net bir şekilde, bir çeşit mesaj verdiklerini düşünmektedirler. İlginç bir şekilde bu grup içerisinde olumlu-dinî bir mesaj verdiğini düşünen sadece esnaf K26'dır.

(Sizce, bu tür markaları kullanmayı tercih eden dindarlar, topluma ne tür mesajlar vermektedir?) Verir. **(Ne gibi mesajlar verir sizce?)** Ne gibi mesaj verir, yani kendini tanıtmış olur o şekilde **(Kendini tanıtmış olarak kastedilen dini yönlerini mi kastediyorsunuz?)** Dini yönleri. (K26, E, 43, Lise, Esnaf)

Bu gruptaki diğer tüm katılımcılar, bu tür markaları kullanan dindar bireylerin olumsuz mesaj verdiklerini açıklamışlardır.

Bu konuda öğretim görevlisi K5'in açıklamalarına bakıldığında, dindar bireylerin bugün giyimleriyle topluma olumlu bir mesaj vermediklerini düşünmekle birlikte, "din de bakın benim üzerimde güzel duruyor" sözü, dinin veya dini çağrıştıran sembollerin postmodern tarzda bir aksesuara dönüşümünü akla getirmektedir. Çünkü postmodernite, yaşamın bütün farklı alanlarını aynı potada erittiği gibi dinî unsurları da piyasa mantığında eritip, işine geldiği gibi kullanmaktadır.³⁸

Belki içlerinden şunu veren olabilir, işte ben güzel giyiniyorum, din de bakın benim üzerimde güzel duruyor. Bir Müslüman hanımefendi de işte açık gibi efendim, şu bu diğer türlü giyinen insanlar gibi toplum içerisinde görüntüsüyle de nezih olabilir, anlayışında olanlar olabilir ama bu deforme edilmiş, dejenerasyona uğramış tesettür. Ve hem zahiri görünümü hem anlayışından dolayı bugün giyim kuşamda hanımefendilerin din adına topluma birşey verdiklerin düşünmüyorum maalesef. (K5, E, 38, Öğretim görevlisi)

Ayrıca ifadelerden, imajın aşırılaştırılarak anlamın ötesine geçmesiyle, anlamın yozlaşması sonucunu görürüz. "Bu deforme edilmiş, dejenerasyona uğramış tesettür" cümlesi, bu durumun somut bir yansıması gibidir.

Bu doğrultuda bayan öğretim elemanı K6'nın ifadelerine baktığımızda, anlamından soyutlanan dini mesajın, dünyevi göstergelere dönüştüğünün

³⁸ Perşembe, "Modernlik ve Postmodernlikte Din Problemi", s. 178.

kabulüyle karşılaşırız. Özellikle zenginlik, lüks ve gösterişe yönelik bir imaj ve göndergeler dizgesi ortaya çıkar.

X gibi ya da ne bileyim işte **Y** gibi giyim firmalarının topluma, kullananların topluma verdiği İslami bağlamda bir mesaj var mı yok mu bilmiyorum. Ama **(bu ürünleri kullananları kastediyor)** sadece daha fazla lüksüne düşkün olduğunu düşündürüyor açıkçası. Yoksa içeriye girip baktığım zaman o kıyafetlerin, alıp giydiğin zaman üstünde durduğunda çok fazla bir mesajı yok. Sadece tesettüre uygunsuz bu bir İslami anlam sergiler. Açıkçası ben o markaları kullananların daha ziyade maddi durumlarını ön plana çıkarttıklarını, yani toplumda kendini belki bu vesileyle saygın konuma yükselttiklerini, bu şekilde gösterdiklerini düşünüyorum. Yoksa İslami bağlamda söylüyorum verdikleri bir mesaj yok açıkçası. Ben **(bağlantı)** kuramıyorum açıkçası. (K6, K, 31, Öğretim Elemanı)

Bunun yanı sıra tesettürün imaj ve gösterişe yönelik değişimi, bu kıyafeti kullanan bireyin toplumdaki diğer bireylere bir çeşit “rekabet sinyali” göndermesini içerebilmektedir. İnanan insan için anlamsız olması gereken bu rekabetin ardında yatan nedenlerden biri, başörtüsü ve tesettürün geçmişte yoksul, eğitimsiz, kırsal ve gericiilere vs. ait bir sembol olduğuna dair yaftalamadır. Geçmişin edindirdiği bu kompleks, günümüz dindar bireyinin alışılmışın dışında tecrübeleri denemesine ve onu inanç sistemiyle zıt düşen edimlere sevk edebilmektedir.

Ben de toplumun gerisinde değilim, bak tesettürlüyüm ama modayı takip ediyorum, model bir kadın olabiliyorum, demode bir insan değilim, geri kalmış bir insan değilim, demek istiyordur muhtemelen. Yakın çevremden hareketle ya bunun da modası geçmiş diyor, aslında gözünde eskimiştir, pek çok elbise de eski falan değildir, gözünde eskimiştir. Yeni bir şeyler giymek istiyor, keten tarzı bir şeyler mesela o sene keten moda odur modayı takip ediyor, moda rüzgarına kapılmıştır, öyle bir ihtiyaç hissediyor gayet nettir yani. (K9, E, 42, Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Öğretmeni)

Hatta kullanılan marka, sunulan imaj, bir mesaj vermenin ötesinde bireyin kişiselliklerini yansıtan bir dile dönüşmektedir. Aynı zamanda yaşam biçimine ve kültürüne gönderme yapar. Öğrenci K11’in “Armine giyiyorsam, Arminelik bir kafeye gidip içiyorum, yiyordum” cümlesi bunu desteklemektedir. Fakat gönderme yapılan bu yaşam biçimi, dinî olandan ziyade profana aittir. K11’in “İyi giyiniyorum, gösteriş, riya çok fazla var. Yani bunun her türlü mesajı var” ifadesi bu tür din dışı özelliklere birkaç örnektir.

Çok yakınlarımdan biliyorum. İyi giyiniyorum, gösteriş, riya çok fazla var. Bunun her türlü mesajı var, hani kadınların örtüsü çok bellidir. Aker gözükür, Armine gözükür yani bu çok önemlidir, kullandığı şeyler. Bu neyi gösteriyor, nerden giyindiğini, nasıl şeyler tercih ettiğini. Biraz da kişinin, kişisel özelliklerini oradan tanıyabiliriz. **(Kişisel özelliklerini yansıttığını mı düşünüyorsunuz?)** Yansıtır, evet. Yansıtır. Hani ben Armine giyiyorsam

Arminelik bir kafeye gidip içiyorum, yiyordum. (**Armine dışında başka ilişkilendirebileceğiniz markalar var mı?**) Armine, Aker olsun işte İpek markaları, Sarar mesela. Şimdi o şey de var mesela Pierre Cardin daha pahalıdır. Eğer Pierre Cardin kullanıyorsa durumu daha iyidir. Armine'nin sezon sonu daha düşüktür, mesela o Armine genelde herkeste bulunabilir. Aker, Pierre Cardin daha pahalıdır. Mesela pardösü, Tuğba'nın pardösüleri vesaire, Moda Nisa bilmem ne bunlar mesela 400-500. Yani normalde ben İstanbul, Sakarya'da oturuyorum. Sakarya'da tekstil çok fazla ucuz. Ben 150-200 milyona (**Lira**) pardösü alıp giyebilirim. 50 milyona bile bulurum yani o kadar pazara gitsem, ama bu Tuğba'dan alıyorsam bu 400'dür, 500'dür ve insanlar buna para verebiliyorlar. Yani böyle kişilerde var, bu onu gösteriyor. (K11, K, 23, İlahiyatçı, Yeni Mezun)

Esnaf K12 ise, bu tür markaları kullanan bireylerin bir kısmını hakiki anlamda giyinen, diğerini ise insanlara sadece görsel şirinlik sunmak isteyenler şeklinde ikiye ayırmaktadır. Bu şirinlik gösterisinin ise çok absürt ve uygunsuz bir hal aldığını düşünmektedir. Üstelik dini kaygılar taşıması gereken bu giyim tarzının, bazen erkekleri etkilemek için "İslamı kullanma" boyutuna ulaştığını söylemektedir. Ona göre bu tür markalar bunu sağlamaktadır. Ayrıca tesettürün gönderme yaptığı dini bütüncül yapı, bu tür garip imajlar nedeniyle parçalanmaktadır.

Şimdi onlar bana göre ikiye ayrılıyor. Biri normal hakiki giyinen, diğeri de görsel yani sırf insanlara şirin, güzel gözükmek için. O tesettür markalarını o farktan açıklık vermesi mesela üstten gayet güzel mütevazı bir şeyle kapatmış, altına streç pantolon giyiyor. Yani orada bir tezat oluyor. Ne olduğu belli olmayan insanlar...Üstten farklı, alttan farklı. Bana göre uygun değil...Birçok insana göre uygun değil. Çünkü İslamiyeti erkeklere güzel gözükmek için kullanan insanlar var bana göre. Yani o kaliteli markayı almış, giymiş. Üstünü de tuhaf bir şekilde kapatmış, alttan bir streç pantolon veya çok mini bir etek giymiş olabiliyor. O tesettürü daha kullanmanın bir anlamı yok bana göre. Marka olarak değil de giyim olarak. Marka olarak da aynı şekilde yine. Yani böyle kullanmanın bir anlamı yok. Kapandın mı komple, açıldın mı komple açılacaksınız. (K12, E, 43, Ortaokul, Esnaf)

Bir memur (K13) ise bu tür markaları tercih edenlerin %90'nının bir mesaj verme derdinin olmadığını, hatta tesettürü ve dini algıyı bozma gibi bir çabalarının da bulunmadığını belirtmiş, kadınların erkeklerden ziyade "birbirlerine afra tavra yapmak ve rekabet için" bunu yaptıklarını, bizzat kendi hayatından gözlemleriyle anlatmaktadır.

Hocam aslında benim şahsi kanaatim kadınların % 90'nının bir mesaj verme gibi bir derdi yoktur. Mesaj verenlerin sayısı çok azdır. Yani bozmaya yönelik. ...bilinenlerin aksine birbirlerine afra tavra yapmak için erkeklere değil de, birbirlerine hava atmak için, bir bakıma ben senden daha iyi giyinirim gibi tamamen kendi nefisleri ile ilgili bir durum olduğunu düşünüyorum. Bozmaya yönelik değil ama sonuç itibarıyla bozuyor. (**Yani bu gösterişin kadından erkeğe değil kadından kadına olduğunu düşünüyorsunuz?**) ...Yani şu an benim kızım bile istediğim gibi giyinmiyor.

Sorduğumda ya erkekler burada okuyor. Erkekler içerisinde biraz daha dikkatli olsanız. Biz diyor, kızlar erkeklere değil, kızlar birbirine hatta birbirlerinin elbiselerini alıp giyiyorlar... Birbirlerine karşı yapıyorlar onu. Ama belli bir yaştan sonra belli bir tesettür döneminden sonra belli bir yaş geçtikten sonra böyle o tip kıyafetleri giyinmeye, genç kıyafetleri giyinmeye çalışanlar var. Onların bir cehalet sorunları var diye düşünüyorum. **(Yani genç kızlar için bunun o kadar problem teşkil etmediği ancak yaşlı olanların bu tür...)** Özellikle genç kızların çoğu bunu aslında istemeyerek giyiyor. Topluma entegre ediyor kendini mecbur.. ...ona uymak zorunda hissediyor kendini. Yoksa belki bir ortamına düşse daha farklı giyinecek. Albeni böyle olduğu için... (K13, E, 53, Ön Lisans, Memur)

Ayrıca memur (K13), gençleri ve diğer bireyleri etkileyerek gerçekte bireyin istemediği kıyafete çevrenin mecbur bıraktığını düşünmektedir. Üstelik bu durumdan sadece gençler değil, gençler gibi davranmaya çalışan yaşlı ilerleşmiş bireyler de etkilenmektedir. K13 bunların varlığını problemlili bulmaktadır. Postmodern kapitalizm, her bireyin her şeyi hak ettiği gibi bir pazarlama taktiğini kullandığı ve tüm hiyerarşiler gibi yaş hiyerarşisini de parçaladığı için gençler gibi giyinmeye özenen bireylerin varlığı söz konusu olabilmektedir.

Bir başka tema açısından memur K13, başbakan ve cumhurbaşkanı eşlerinin giyim tarzlarının daha çok olumsuz bir örnek oluşturduğuna inanmakta ve bu durumu “en tepemizdeki iki insanın bir takım giyim hastalıkları, deyim yerindeyse kötü örnek olmuştur” şeklinde açıklamıştır. Burada K13’e göre başbakan ve cumhurbaşkanı eşlerinin, dindar bireyleri tüketime teşvik eden rol modellere dönüştüğü kanısı vardır. Bu durum ona göre, toplumsal alanda yanlış seyreden dindar giyim biçiminin eleştirilmesini boşa çıkarmakta ve ekonomik durumu yetersiz aileler için tartışmalara sebep olmaktadır.

Bir esnaf (K20), bu tür markaları kullanan dindar bireylerin aynı anda hem “tesettür” hem de “giyinik çıplaklık” mesajlarını verdiğine işaret etmektedir. Bir beden üzerinde aynı anda zıtlıkların kaim olması, postmodernitenin heterotopyalarını akla getirmektedir.

İki tür aslında, kendince kapanma mesajı verir. Dışardan algıya bakarsak onların bakış açısı biraz daha farklı olabilir yani giyinik çıplaklık deniyor bazen, bunlar biraz hoş olmuyor arada bir arada bir şey oluyor. **(Bu giyinik çıplaklık hoş olmuyor dediniz, dışarı karşı mı hoş olmuyor, yoksa bu ifadeyi mi hoş bulmuyorsunuz?)** Hem ifadeyi bulmuyorum, hem de hocam altında kot pantolon, üzerindeki bir gömlek veya eşarbi görünce ben de hoş bulmuyorum. (K20, E, 34, Lise, Esnaf)

Başka bir esnaf (K23), bu tür markaları kullanan bireylerin kendi reklamını yaptıklarını, müderris (K24) sekülerleştiklerini, ev hanımı (K28) prestij

elde etmek için açık bayanlardan bile daha ileriye gittiklerini hatta bunun için doktora öğrencisi (K29), bedava verilse bile giyilmeyecek kıyafetleri gösteriş, imaj ve beğenilme uğruna absürt fiyatlara satın aldıklarını dile getirmişlerdir. Bu katılımcılardan bazıları bu durumları şöyle açıklamışlardır.

Sekülerleştiğinin mesajını verir. Yani dindar olduğunu değil de aslında sekülerleştiğinin mesajını veriyor. Kapitalist sistemde İslami dışlının altında ezildiğini gösteriyor...Kapitalist sistem dışlilerini İslama boyadı, bu dışliler arasında Müslümanları öğretiyor. İşte o dışlilerden birisi de o, yani tesettür markaları, işte efendim İslami adı altında İslamla yakın ama çok yakın olmayan ilişkili işler. (K24, E, 45, Lise, Müderris)

Müderris K24, artık kapitalizmin İslam suretine girdiğini ve bu tür markaların kapitalizmin birer dişlisi haline gelerek Müslümanları sömürdüğünü iddia etmektedir. İlginç nokta, bu katılımcının benzetmesinin, çalışmamızda da kullandığımız Patrick Haenni'nin "Piyasa İslam'ı: İslam Suretinde Neoliberalizm" adlı eseriyle bir hayli benzeşmesidir.

Ev hanımı K28 ise, toplumsal alanda yaşadığı ve tanık olduğu tecrübeler sonucu şunları açıklamıştır.

Hayır. **(Bunların mesaj verdiğini düşünmüyorsunuz?)** Düşünmüyorum. Marka giyen bir insan mesela bir topluma, 10-15 tane kadın topluyoruz en küçüğünün **(en basitinden demek istiyorum)** her birinin eşarbindan tut, ayakkabısından, pardösüsüne kadar velevki çarşafına kadar. Hepsi marka. Ama dışarda en küçüğü **(en basiti)** bir açık bir bayan ne diyor, onun giydiği ayakkabıya bak, benimkine bak. Onun ki benimkinden daha pahalı ve daha gösterişli. Ben onun kapalı olduğundan ne anlayayım diyor. Böyle sıkıntılar da var. Onun için toplumda ben bunu yanlış görüyorum. Marka değil, burada önemli olan alçakgönüllü olmak. Giydiğin şeyle beraber o topluma girdiği zaman beğenilip beğenilmemek gibi bir düşüncesi olmaması lazım müslüman bir bayanın. (K28, K, 32, İlkokul, Ev Hanımı)

Ev hanımı K28'in ifadelerine dikkat ettiğimizde, müslüman dindar kesimin kıyafeti üzerindeki sadelik, tevazu ve alçakgönüllülüğün yerini pahalı, markalı ve gösterişli bir tesettürün aldığına şahit olmaktayız. Bunun ârizî bir durumdan öte, yaygınlaşmaya doğru yol aldığını söyleyebiliriz. Çünkü K28, hem kadın sayısına hem de markalı kıyafet çeşitliliğine yaptığı vurguda bunun altını çizmektedir. Üstelik açıklamasının son cümlesine bakıldığında imajın, kişinin zihinsel ve duygusal yönlerinden daha öne çıkarıldığı kanaatinin iması vardır.

Bayan doktora öğrencisi K29, imaj ve prestij uğruna adeta "absürt" ve "bedava versen" giyilmeyecek kıyafetlerin alınmasını garipsemektedir. Oysa postmodern anlayışta tarzın veya uyumun önemi değil, yamalı bir bohça tarzında

ahensiz bir melezliğin ve bireyin öznel seçiminin yüceltilmesi ön plandadır. Ayrıca imaj ve gösteri(ş) uğrunda, bazı ilkeli duruşlar ve prensipler geçici olarak askıya alınabilmektedir. Yahudi malı olduğu düşünülmesine rağmen bazı markaların tercihinde yapılan ısrar, buna bir örnektir.

Şimdi şöyle bir şey var. Bayanların da o gibi markaları, ürünleri kullananlar diyelim ki Vakko'dur, Pierre Cardin'dir, etraftan prestij sağlamak amacıyla kullandığını gözlemledim. Yoksa gerçekten takılmayacak Pierre Cardin'in işte burada isim vermek durumundayım. İşte Vakko'nun normalde bedava versen takmayacak insanlar, sırf onun marka olarak gördükleri, etrafına prestij sağlamak açısından alıp taktıklarına şahidim. Ben şahsen o gibi iki firmayı hiç kullanmadım. Çünkü fiyatları, artı absürt olmasına rağmen, kimlik olarak da Yahudi firmasına yatkın olması hasebiyle o gibi ürünleri tercih etmiyorum. (K29, K, 30, Doktora Öğrencisi)

Görüldüğü üzere örneklem içerisinde yalnızca bir kişi esnaf K26, bu tür dini markaları kullanan bireylerin dinî bir mesaj verdiğini düşünmektedir. Öğretim üyesi K17 ve tüccar K25 ise firmaların, dindar tüketicide bir güven inşa etme mesajını verdiklerini ve aynı mesajı bu firmaların ürünlerini kullanan dindar bireylerin, toplumun diğer bireyelerine yayma görevini yerine getirdiğini söylemektedir. Örneklem içinde bu markaları kullanan dindar tüketicinin, olumlu ve dini bir mesaj verdiğini düşünen katılımcı sadece 1'de kalmıştır. Diğer katılımcılar, açık bir farkla olumsuz ve dini olmayan mesajlar verildiğini düşünmektedirler.

Sonuç olarak bu ürünleri kullanan dindar bireyler, daha çok toplumun diğer bireyelerine dinin yasak kıldığı veya hoşnut olmadığı iletiler göndermektedir: Özellikle gösteriş, maddiyatlarını kullandıkları nesnelere aracılığıyla teşhir etme, yani ekonomik sermayelerini gösterme, toplumsal alanda hem dini hem de seküler hayat tarzları bulunan bireyelerle rekabet etme, karşı cinse beğenilme kaygısı, çağın gereklerine uyduğu izlenimini kullandığı nesnelere üzerinden yansıtma, diğer yaşam biçimlerine eklemlenme, moda ürünleri takip ederek kültürel sermayesinin bulunduğunu gösterme, prestij ve saygınlık kazanmak gibi. Bu tema, teorik kısımda belirttiğimiz hipotezleri büyük oranda ispatlamaktadır. Burada dindar kesimin postmodernleştiğini söylemek, bir genelleme hatası yapmaktır. Fakat dini kimlikli olduğu iddia edilen bu ürünlerin, modern bir tüketimden ziyade, postmodern kapitalizmin tüketicilere sunduğu sinyalleri barındırdığı da yadsınamaz. Dikkat edilirse ürünler, dindar bireyin dini aidiyetine ve yaşam

biçimine değil, daha çok seküler ve gayri dini biçimlere bir göndermede bulunmaktadır. Emekli öğretmen K18'in "şeytan ona o şekilde girmiş" sözü, bu sekülerlikten açık izler taşır. Özellikle öğretim görevlisi K5'in eleştirdiği, "din de benim üzerimde güzel duruyor" ifadesi, dinin postmodern piyasa ortamında yön verenden ziyade, bir aksesuar sıradanlığına indirildiğini hatırlatan bir söylemdir. Esnaf K20'nin kullandığı "giyinik çıplaklık" ifadesi görünüşte bir oksimoron olmasına rağmen, postmodern zıtlıkların biraradalığını hatırlatan bir söylemdir. İlahiyat öğrencisi K3'ün kullandığı "modern kapalının nasıl olacağını, markaya, çağa uygun olanın mesajını verir. Kur'an'a uygun olanın değil" cümlesi ve diğer katılımcıların ifadeleri içerisindeki kavramlar bu iddiamızı destekler durumdadır. Bu süreçte dindarlar için kıyafet şekli, geçmişte iddia ettikleri İslami bir kimlik ve yaşam tarzı oluşturmada şu an başarılı gözükmemektedir. Hatta siyasi erkin dindar kesimin elinde olması bile bazı katılımcılar için müsbet değil menfi yönde sonuçlar içermektedir. Örneğin memur K13'ün, Cumhurbaşkanı ve Başbakanın hanımlarının giyimlerinin olumlu olduğu kadar olumsuz rol model oluşturdukları ifadesi, pozitif değişimler arasında, negatif yönlerin var olabileceğinin unutulmaması gerektiğini vurgular ve Robert Merton'un pozitif ve negatif işlevler teorisini akla getirir.³⁹

Hazır paradigmalardan üzerinden gündelik hayata katılma çabaları veya yeni yaşam tarzlarını tecrübe etme isteği, dindar kesimin din merkezli öne sürdükleri zihniyet dünyasından ve yaşam biçimlerinden uzaklaşmayı beraberinde getirmiş gibidir. Bu merkezden kopma, ötekinin sınırları içinde, ötekinin kurallarıyla inşa edilmiş yeni eğilimleri ortaya çıkarmaktadır.

Bu tür yeni eğilimler hakkındaki algıları tespit için sordüğümüz, **"başörtülü olduğu halde, markalı kıyafetleri tercih eden makyajlı, yüksek topuk ayakkabılı, kot pantolonlu veya mini etekli gibi sıra dışı giyimleri nasıl değerlendiriyorsunuz?"** alt sorusunun, konuyu biraz daha netleştireceğini düşünmekteyiz.

³⁹ Bu teori hakkında geniş bilgi için bkz. Wallace, Wolf, *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, ss. 57-63; Margaret M. Poloma, *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, çev. Hayriye Erbaş, Gündoğan Yay., Ankara: 1993, ss. 39-44.

Katılımcıların bu soruya verdikleri benzer, farklı ve dikkat çekici cevaplar şöyledir:

Yalnızca esnaf K26, “Hem kot pantolon giymek istiyor, hem de üstten başını kapatıyor. Olumlu değerlendiririm” diyerek soruyu olumlu karşılamıştır. Diğer katılımcılar ise bu tipolojiyi olumsuz bir şekilde değerlendirmişlerdir.

Bunlardan hizmetli personel K1, bu tür bir tipolojinin kendisine uymadığını söylemekle beraber, “açık giyseler daha iyi”, “bizi lekeliyorlar” ifadesini kullanmıştır.

Bence açık giyseler daha iyi diye düşünüyorum. Onlar bizi lekeliyor gibime geliyor. Diyorsun başı kapalı, bunu niye yapıyor hocam. Yani bana ters düşüyor, kızın pantolon giyip de başını kapatması veya gözüne sürmesi veya makyaj etmesi benim için pek uyumlu değil. **(Etrafında bu tür insanlar görüyor musun, yakın tanıdığından falan mesela?)** Var, komşumun kızı mesela. Öyle giyiyor. Diyorum, yani madem kapandın tam kapansana ne olur. Ne bileyim değişik, o kapanma değil o süs bence. Sadece başını saçını göstermiyor ama her yeri çıplak yani. Çıplak kıyafetler gibi geliyor bana. Kendi açımdan, kendi görüşümden. (K1, K, 44, İlkokul, Hizmetli)

Hizmetli personel K1, bu tür bir tesettürü kapanma olarak değil, sadece bir süs mesabesinde görmekte ve bu tesettürle sadece başın hariç her yerin bir çeşit çıplaklığı ifade ettiğini düşünmektedir. Bu yaklaşımıyla yukarıda bahsettiğimiz hem esnaf K20'nin hem de öğretim görevlisi K5'in “giyinik çıplaklar” ve “tesettürlü çıplaklar” betimlemeleriyle uyuşmaktadır.

Giyinik çıplaklar olarak değerlendiriyorum. Aynen öyle. Çünkü ben şuanda yaşadığım Rize güya dindar, işte hassasiyetleri olan bir şehir. Bundan öteye daha büyük şehirlere gittiğimizde bu daha içinden çıkmaz bir hale bürünmüş. Sokakta yürüyen daha geçen gün bile eşim yanında bak çocuğumuz var böyle olmasın diye ikaz ettiğim, mesela bir örneği hemen aktarayım. Üç tane hanımefendi kızımız geliyorlar. İkisi “giyinik” tesettürlü demek doğru değil. Onun için “giyinik” diyeyim. İkisi “giyinik” birisi de saçını açık. İfadeleri özel kullanıyorum. Ben ilk baktığımda o giyiniklerin kadınlıklarını daha öne çıkartıklarını çok açık bir şekilde gördüm. Ve eşime “bak bizim çocuğumuz da kızımız da yanımızda, bu giyinikler gibi çıplak gezdirmeyelim” diye tavsiye ettim. (K5, E, 38, Öğretim görevlisi)

Din kültürü ve ahlak bilgisi öğretmeni K9 da, K5'in ifadelerine yaklaşarak bu tür bir tesettürün kadınlığı ve cazibeyi daha öne çıkardığını düşünmekte ve bu durumu “İslam şeriatı sınırlarını zorlamak” şeklinde yorumlamaktadır. Tesettürün yeni bir tarza bürünmesi, imaj ve gösteri(ş) için bir araç haline indirgenmesi, tesettürün fonksiyonlarından biri olan dikkati celbetmeme işlevini tersine çevirmiştir. Nitekim birçok katılımcı bu gibi benzer ifadeleri görüşmeler boyunca

dile getirmişlerdir. Hatta işçi emeklisi K2, esnaf K21, ev hanımı K28 vd. gibi katılımcılar bu tür tesettür kullanımını ve tipolojiyi “gösteriştten başka bir şey değil” şeklinde yorumlamışlardır.

İki ilahiyat öğrencisi, bu durumu ve tipolojiyi “din bu hale mi geldi, bize böyle mi öğretildi!”(K3) ve “İslamın özünü anlayamamış kişiler. Marka giymekle, din kalitesini aynı seviyede tutma çabası”(K4) biçiminde yorumlamaktadırlar. Esnaf K23, bu tipojileri “bunların dindarlarla ne alakası var” diyerek dindarlıkla ilişkilendirmek istememiştir. Bu tür örnekleri gözleyen ev hanımı K10, artık “dini, gündelik hayatın belirlediğini” düşünmekle birlikte, işin arka planında dış güçlerin olduğunu ve bu bireylerin “modanın oyuncağı”, nesnesi haline geldiği açıklamalarını dile getirmiştir. Ona göre bu tipler, “kimliklerini kaybetmişler. Dış mihrakların sunduğu kıyafetlerle dolaşmaya çalışan, fikirlerini kaybetmiş esirlerdir.”

Öğretim elemanı K8, bir anlamda bu dış güçlerden birinin kim olduğuna dair bir açıklama getirerek, bu durum ve tipolojiyi şöyle yorumlamıştır:

Bazıları için sekülerleşmenin, bazıları için yozlaşmanın sosyolojik yansıması. Farklı tarzlar normaldir ama kapitalizm, meşru tesettürü tüketim kültürü adına zorluyor. (K8, E, 28, Öğretim elemanı)

Bazı katılımcılar için bu tesettür tarzı ve tipolojiler, bilerek ve dine zarar vermek adına bunları yapmakta (esnaf K22), Müslümanlığı içten yıkmaktadırlar. (uzman imam-hatip K30) Bu olguyu; toplumdan dışlanmamak adına, gelenek, aile, mahalle, din baskısı gibi etkenler sebebiyle böyle davranmaktadırlar şeklinde yorumlayan ilahiyat öğrencisi K11 şöyle demektedir:

...bunları nasıl değerlendirebilirim. Bir toplumsal baskı vardır. Mesela mini etek giyip ya da tişört giyip başını örten birisi bir kere bunu gelenek için örtüyordur. Dini amaçla örtmüyordur. Çünkü dini amaçla örtse hani çok kullanırım Nur 31.ayet “Göğüsleriniz üzerinden örtün işte ölçülü olsun vücut hatlarınızı belli etmesin.” Peygamber Efendimiz’in baldızı Esmâ’ya söylediği ince olmayacak işte vücudunu göstermeyecek, hatlar belli olmayacak. Bu tesettüre uygun değil. Yani tesettürün anlamını bilmeyip de ailenin baskısı, mahalle baskısı, ülke baskısı, İslam baskısı altında örtünüp bunu da nereden taviz verebilirim algısıyla yapılan bir örtünmedir o. Mesela ben şunu düşünüyorum, ben lise dönemimde bu baskıyı hissetmişimdir arkadaş çevremden. Daha çok ortaokul döneminde. Şu vardı, yani ben şunu hissetmişim o dönem: “Bak ben de istediğim gibi giyiniyorum sizden tek farkım başörtümdür.” Yani özellikle pantolon üzerine badi giyip de başını örtenler sırf böyle örtenleri, ben bunu düşünüyorum: “Sizin gibi giyiniyorum, sizdenim, sizden bir farkım yok ama, başım örtülü. Bundan dolayı da beni

kınamayın gibi.” Bu hissin olduğunu düşünüyorum. (K11, K, 23, İlahiyat, Yeni mezun)

İlahiyat öğrencisi K11’in ifadelerindeki başörtülü olana yapılan toplumsal baskının geçmişte, Türkiye’nin modernleştirilme projesi doğrultusunda toplumsal hayatta daha açıkça hissedildiği ve doğrudan gözlemlenebildiği söylenebilir. Ancak günümüzde böyle bir baskının varlığı daha silik ve dolaylı şekildedir. Özellikle siyasi iktidarın, geçmişin baskı görmüş kesimin elinde olması, bireyleri, kazanan siyasi partilerin “tarafarı olmak veya olmamak” üzerinden bir çeşit grup dışına itilme endişesine sürüklemektedir. Üstelik iş, meslek, belli bir makama gelmek gibi sosyo-ekonomik durumları etkileyen unsurların, iktidara gelen siyasi partilerin görüşlerine göre sıklıkla değiştiği Türkiye konjonktüründe, bu baskı bir çeşit “taraf olmak veya bertaraf olmak” seçeneği üzerinden okunmaktadır. Yani sosyo-psikolojik açıdan Türk siyaseti, bireylerde bir çeşit “yaranma eğilimi” meydana getirmektedir. Nitekim yeni tesettür tarzı ve yeni dindar tipolojileri konusunda şu ifadeler, bu olgunun benzer bir hali gibidir.

Toplumda belli bir mevki, belli bir yer edinmek için markaları araç olarak kullanıyorlar. Bunun için iç güzellikleri yerine dış güzelliklerini, dikkat çekme algısını öne çıkararak yer edinme duygusunu tatmin ediyorlar. (K25, E, 38, Lise, Tüccar)

Bu anlamda bazıları için tesettür dini unsurdan ziyade, toplumsal alanda ifşa olmak istemediği, siyasi ve dünya görüşünün saklanmasına yardımcı olan bir kamuflaje dönüşmektedir. Bu kamufraj, yeni bir siyasi iktidarın gelişine kadar varlığını koruyacaktır. Bunun toplumsal alandaki göze çarpan örneği, siyasi iktidarlara göre fikirsel ve biçimsel değişim gösteren memuriyetlerin ve bürokrasinin varlığıdır.

Bazı katılımcılar ise bu tür tesettür tarzına ve bu tarzı kullanan bireye daha sert eleştiriler getirmektedir. Bir katılımcı (K12), bunları “aşağı insanlar, ticari amaçlı, vicdanlarını satan insanlar” şeklinde görürken, bir başkası (emekli öğretmen K18) bu durumu “midem bulanıyor, tek kelimeyle midem bulanıyor” biçiminde değerlendirmiştir. Bir diğeri ise (memur K13) kendisine bir yetki verilmesi dahilinde şunu yapacağımı beyan etmiştir:

Bununla ilgili uzun konuşmayayım. Zira mesele çok uzar. Ama bir cümle ile ben özetleyeyim. Bana yetki verilse bazı başörtülülerin başlarından başörtülerini alır, sen böyle devam et derim. Ben bu noktada radikalim açıkça söyleyeyim. (K13, E, 53, Ön Lisans, Memur)

İki din görevlisinden biri (K16), bu tür tipolojiyi “üstü şışhane, altı meyhane”, diğeri (K19) ise benzer bir ifadeyle “üstü cami, altı meyhane” şeklinde tasvir etmişlerdir. Burada anlamların anlamsızlığa, bütünlük ve ahengin postmodern biçimsiz bir zıtlığa dönüştüğünün betimlemelerini buluruz. Özellikle Kur’an kursu öğreticisi K14’ün “başörtüsü alınınca geriye birşeyler kalmalı, görünüş Allah’ı hatırlatmalı” cümleleri, dinin ve dini olduğu düşünülen tesettürün bahsettiğimiz bir anlamsızlığa büründüğünü daha da belirginleştirmektedir. Postmodern kolajın, özellikle herhangi bir anlam ve uyum arama gayesi olmadığından bu tür tipolojilerin, “görünüş Allah’ı hatırlatmalı” gibi bir prensip derdi de yoktur. Tek endişe, görsellik odağında imaj ve gösteri(ş)in hakim olduğu geçici zevkleri tecrübe etmektir.

Bu durum sadece başörtüsü ve pardösüyü kapsamamaktadır. Bazen takvayı daha çok çağrıştırdığı düşünülen çarşafın dahî bu tür bir meleziğe ve karışıma maruz kaldığı da görülmektedir.

Ben onu tamamen bir gösteriş olarak görüyorum. **(Etrafınızda bu tür kişilere rastlıyor musunuz?)** Toplumda, arkadaş çevremizde yaşıyoruz, oluyor hocam. Bakıyoruz yani böyle çarşafını giyipte altına boya süren kişilerle karşılaştık, topuklu ayakkabı giyenler var. Böyle şeyleri biliyoruz toplumda var. (K28, K, 32, İlkokul, Ev Hanımı)

Hatta bahsedilen bu tipolojiler yalnızca erkeklerin değil, yine diğer kadınların bile dikkatini çekmektedirler. Bu konuda K29 “yanımızdan geçen örtülü, dar giymiş, çok makyajlı ve marka giymiş kişilere biz bile bakıyoruz. Erkek hayli döner bakar” demekte ve bu konuda şunları ifade etmektedir:

Şöyle söyleyeyim, arkadaşlarla şimdi gayri ihtiyari olarak yanımızdan geçen bir örtülü eğer ki işte dar giyinmiş, çok makyajlı, çok marka giyinmişse biz bile dönüp bakıyoruz. Hatta diyoruz ki biz bile dönüp baktığımızı göre erkekler hayli hayli dönüp bakarlar. Bu sefer tesettürün ne manası kalıyor. ...O yüzden o gibi işte giyinenleri ben biraz da dikkat çekmek amacıyla giyindiklerini düşünüyorum. Yoksa normal bir kıyafetle giyse kimse bakmayacak bir durumda, çok şık olup çok abartılı makyaj yapıp da insanların biraz beğenisini kazanmak, biraz böyle egosunu belki tatmin etme isteğiyle oldukları böyle bir zihindedir. (K29, K, 30, Doktora Öğrencisi)

Bu konuda bazı erkek katılımcılar şu ifadeleri kullanmaktadırlar.

Bunları görüpte yanımdaki biri “işte sizin haliniz bu dediğinde” çok etkileniyorum. (esnaf K20)

Kalbim temiz, siz kalbime bakın diyenlere benziyorlar. İşi çığırından çıkardılar. Umarım ahirette mahcup olmazlar. (müderris K24)

İşte bu tesettür adı altındaki firmaların tesettürü dejenere etmeleridir. Maalesef bu, halk nezdinde kabul görüyor. (esnaf K27)

Bu açıklamaların sonucuna geldiğimizde, katılımcılarla yaptığımız görüşmelerde birçok katılımcı süslenme, makyaj, kot pantolon gibi eğilimlere dinin karşı çıkmadığını, özel ve mahrem alanda bunun gayet doğal olacağını kabullenmektedirler. Fakat bu anlayışın ve cevazın, mahrem alandan kamusal ve toplumsal alana çıktığını, bu meşruiyetin bireyler tarafından daha da genişletildiğine tanık olmaktayız. Aslında bu yaklaşımın, dindar kesim için pek çok alanda tatbik edilen bir anlayış haline geldiğini kabul etmek gerekecektir. Bu da dinin anlaşılması, yorumlanması ve yaşanmasında bireyselliğin ve öznenliğin daha geçerli hale geldiğini göstermektedir. Bu durumu kolaylaştıran en önemli unsurlardan biri, herkesin arzularına ve gönlüne göre bir fetva bulma ve fetvalardan istediğini seçme şansına sahip olduğu bir ortamın zuhur etmesidir. Çünkü artık günümüzde ideolojilerin, dinlerin, dini kurumların açıkladıkları kurallar, öznenin özgürlüğünü kısıtlayan ve subjektif olduğu düşünülen yeni anlamlara bürünmüştür. Bir anlamda “subjektif öznesellik” adına, subjektif olduğu düşünülen kurallar yadsınmaktadır. Bu yaklaşımla birlikte kurallar ve prensipler, kimliği inşa eden merkezinden koparılmakta, öznenin zevk ve arzuları doğrultusunda imaj, gösteri(ş) ve prestij uğruna yeni tarzlar içerisinde işe koşulmaktadır. Bundan tesettürün de etkilendiğini söylemek mümkündür.

2. Tesettür Modası Yaklaşımının Tüketimle İlişkisi

Tesettürün artık geçmiş dönemde ifade ettiği dindar, namuslu olma, kadın cazibesini saklama ve karşı cinsin dikkatini çekmeme, gizlenme, tahrike neden olmama, dini bir yaşam biçimine atıf yapma gibi temel anlamlarının yanında, yeni anlamlara büründüğüne tanıklık ederiz. Özellikle günümüzde imaj, gösteri(ş) ve modayla iç içe geçen tesettür, geçmişte ifade ettiği bazı değer ve sembol yüklü mânâları yeni biçimlere dönüştürmüştür. Bu doğrultuda katılımcılara sorduğumuz **“80-90’lı yıllarda başörtüsü ve tesettür; dindarlığın, inanç özgürlüğünün ve siyasal İslam’ın bir göstergesi bir “dava sembolü” şeklinde algılanmaktaydı. Bugünün tesettür tarzıyla karşılaştırdığımızda, o dönemle arasında ne tür benzerlikler ve farklılıklar buluyorsunuz?”** sorusuna verilen cevaplar, dindar

grubun bu değişim hakkındaki bakışını anlamamıza yardımcı olacaktır. Bu soru sonucunda elde edilen veriler şu şekildedir:

Katılımcılardan öğretim elemanı K8, günümüzdeki tesettürü, büyük ölçüde müslümanca bir hassasiyetin yansıması olduğunu düşünerek duruma olumlu baktığını belirtmiştir.

Bugün, büyük ölçüde müslümanca hassasiyetin bir yansıması olduğunu düşünüyorum. Bu hassasiyetin güçlü yahut zayıf olması önemli değil. Önemli olan insanların namaz kılma eylemlerindeki sürekliliğe benzer biçimde başörtü takıyor olmaları. (K8, E, 28, Öğretim elemanı)

Görüldüğü üzere K8, içerik ve nitelikten ziyade daha çok görüntünün önemine vurgu yapmaktadır. Esnaf K26, geçmiş dönem ile günümüz arasında tesettür tarzı açısından hiçbir fark yoktur, aynıdır diyen ve durumu olumlu değerlendiren diğer bir katılımcıdır.

Öğretim üyesi K17, o dönem ve bu dönemde tesettürü ve başörtüsünü hiçbir zaman siyasi bir gösterge olarak kabul etmediğini, bunun yanı sıra başörtülü kadının dindar olduğu kanaatine kendisinin de katıldığını söyleyerek bu açıdan olumlu görüş bildirmiştir.

Ben mesela o kanaate katılmıyorum. Yani gerek 90'daki o durum bir siyasi duruşun bir göstergesi olmadığı gibi günümüzde de böyledir. Siyasi kültürün böyle bir beklenti, yargı içerisine girmemesi gerekiyor kanaatindeyim. Ciddi bir yargı oluşturur diye düşünüyorum. Diğeri şey miydi dindarlık göstergesi mi? **(Yani dindarlık, inanç özgürlüğü açısından)** Tabi başörtülü olan kadınların daha dindar oldukları noktasında bir kanaate ben de sahibim. Doğrudur. Yani başörtülü olmak, başörtülü kadının varlığı, davranışı daha doğrusu daha dindar olma noktasında bir göstergedir diye düşünüyorum. **(Ama önceki dönemle bu dönem arasında dava sembolü olarak algılamadığınızı veya siyasi bir gösterge olarak algılamadığınızı ifade ettiniz?)** Yok yok. Evet evet tabi. (K17, E, 37, Öğretim Üyesi)

Hizmetli personel K1 ise soruyu kendisi açısından değerlendirmiş, geçmiş dönemde aile baskısıyla kapanmışken şu an tesettür konusunda kendini daha bilinçli görmüş ve bu açıdan olumlu bir yaklaşım sergilemiştir.

Memure K7 örtülü olmanın dört dörtlük olma anlamına gelmediğini, tesettürün bir sembol olarak kullanılmasını daha çok siyasileri ilgilendirdiğini söyleyerek, başörtü ve tesettürün dindarlık için bir ölçüt şeklinde ele alınmasına tepki göstermektedir. Benzer şekilde din görevlisi K19, geçmiş dönemde baskılar sonucu başını örten herkesi dindar kabul ettiklerini, günümüzdeyse varolan bir

serbestlik sebebiyle o dönem dindar kabul ettiğimiz insanları, şimdi dindar kabul etmediğimizi belirterek, şuan herkesin istediği gibi giyinebileceğini söylemiştir.

Mutlaka şimdi farklı, mesela demin güzel bir şey dediniz. Şimdi 1980-90'larda Türkiye'mizde dinin maalesef dinimizin yasaklı olduğu dönemlerdeydi. Din yasaklı olunca ne oldu bu sefer, bizim gördüğümüz işte birisi örtündüğü zaman hoşumuza giderdi. Birisi Allah dediği zaman böyle bir devirde Allah peygamber diyen de var. Böyle bir olgu olduğu için o zaman çok daha farklı yani kişi sadece başını örtse bile biz buna dindar kesim gözü ile bakıyorduk. Ama bugüne baktığımız zaman biz neyi eleştiriyoruz bakın o 80'li 90'lı yıllarda birisi başını ufaktan bir örttüğü zaman bak müslümandır, dindardır algısı oluşuyordu. Ama şu anda 80'li 90'lı yıllar gibi örtünen bir bayana biz dindar gözü ile bakmıyoruz. Niye bakmıyoruz. Genel Türkiye'miz için konuşuyoruz şu anda İslamiyet yasak diye bir şey yok. Herşey serbestleşti. Şu anda İslamiyeti, her türlü istediğin gibi kılık kıyafeti giyebiliyorsun. Niçin sen de giyinemiyorsun. O zamandaki dindar olan kesimler bir başörtüsüyle dindar kesim idi. Ama şu anda bir başörtüsüyle dindar olan o dönemdeki kıyas yaptığımızda aynı bayan. Bu dönemde bunu giyerse, onu dindar kesimden saymıyoruz. Bu işte müslümandır, bu da böyle bir müslüman diye algılıyoruz. Çünkü şu anda serbestlik olduğu için herkes istediği gibi giyinebilir. Müslüman istediği gibi giyinebilir fakat dine uymak şartı ile. (K19, E, 37, İlahiyat Ön lisans, İmam-hatip)

Esnaf K22 ise, geçmişte baskı ve zorbalık olduğunu günümüzde ise bunun tersine döndüğünü ama hâlâ o günleri geri getirmek isteyenlerin varlığına dikkat çekerek bu açıdan bir benzerlik ilişkisi kurmuştur. İmam-hatip K19'un ifadelerine baktığımızda, geçmişte siyasi bir sembol ve unsur olmayan tesettürün olmadığı bir anlama büründüğünü, şimdiyse siyasi baskının kalkması nedeniyle olmayan bu anlamın normal hale gelmesini, insanların yadırgamaya başladığını söylemektedir. Yani memure K7, öğretim üyesi K17 ve imam-hatip K19 gibi katılımcılar, geçmişte yapılan bir yanlışa vurgu yaparak, başörtüsü ve tesettürün günümüzde olduğu gibi apolitik bir perspektiften değerlendirilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Fakat günümüzde başörtüsü ve tesettürün siyasetten ne derece uzak kalabildiği bir başka tartışma konusudur. Ancak K17 başörtülü ve tesettürlü bir bayanın dindar olduğu kanaatine sahipken K7, bu durumun dindarlık için bir ölçüt sayılmasına karşıdır.

Bahsedilen 7 katılımcı dışındaki diğer tüm katılımcılar olumsuz bir değişimin gerçekleştiğini ifade etmişlerdir. Bu ifadeler konusunda şu verilerle karşılaşırız.

İşçi emeklisi K2, günümüz tesettürünün sosyetik bir tarza kaçtığını ve bunun gösteriş için yapıldığını düşünmektedir.

Şimdiki tesettürlüler biraz daha sosyeteğe kaçıyor. Valla, gösteriş için yapıyorlar. Gösteriş için yapıyorlar... (K2, E, 70, İlkokul, İşçi emeklisi)

Benzer şekilde esnaf K12 şunları belirtmektedir:

O günün tesettürü yani kapanmak isteyenler sadece İslami düşünceler için yapıyordu. Bugünkü insanların yüzde, belli bir oranı sadece görsellik için yapıyor ve insanların kapanması gerekiyor, kapanması gerekli. Güzel, şirin gözükmeleri için kapanmaması gerekiyor. Bence fazla bir fark yok aralarında. **(Geçmiştekiler kapanmanın gerek olduğu için mi kapanıyor dediniz?)** Aynen öyle hocam. İslam dünyası gereği kapanması gerekiyor ondan dolayı kapanıyorlar. Şimdi belli bir oranı sadece güzel gözükmek için kapanıyor. Sadece şirin gözükmek için belli bir kesimi ondan dolayı kapanıyor bana göre. (K12, E, 43, Ortaokul, Esnaf)

Ev hanımı K10, esnaf K12, memur K13, Kur'an kursu öğreticisi K14, esnaf K21 gibi birçok katılımcı işçi emeklisi K2 gibi günümüz tesettürünün gösteriş, güzel görünme ve görsellik adına yapıldığını düşünmektedirler. Hatta K10, bu niyet sebebiyle başörtüsü ve tesettürün "bir bez parçası" haline dönüştüğünü söyleyerek, özgürlük arttıkça tesettürden tavizler verilmeye başlandığına inanmaktadır. Bu durum ise geçmişte dini baskılar yaşayan dindar kesimin, özgür bir ortamı bulmalarıyla bir tezat teşkil etmektedir. Aslında bu, bir anlamda apolitik bir yaşam tarzını daha çok öne çıkaran postmodern kapitalizmle yakından ilişkilidir. Çünkü postmodern ortam; siyasi, ideolojik veya dini herhangi bir ilkeye bağlanmak yerine daha çok gündelik hayatın yeni eğilimlerini denemeyi teşvik etmektedir. Bu yaklaşım, bireylerin daha çok teknolojik, sosyal odaklı yeni eğlenceleri, ciddi olan şeylere yeğlemesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda öğrenci K4'ün "geçmişte siyasi bir baskı varken İslamı yaşayanlar tesettüre ve başörtüsüne sarıldılar ve bırakmadılar. Şimdi rahatlama var. Günümüzde sosyal çevre ve arkadaş ortamı nedeniyle, tesettürlü dolaşıldığını düşünüyorum" sözleri bizi destekler niteliktedir. Ayrıca diğer öğrenci K3 ve öğretim görevlisi K5'in açıklamaları kaybedilen bir amaç, hedef, ilke niteliklerine dikkat çekmektedir.

Aslında benzerlik! Farklılık olarak şu var. Eskiden başörtüsü problemi o tür şeyler olduğu için daha fazla bir başörtüsüne bağlılık, daha fazla bir dava bilinci vardı. Günümüzde artık başörtüsünün serbest olması, bir dava bilincimiz yok. Nasılsa her şey serbest, bir fikrimiz yok bu konuda açıkçası. Eskiden öyle değildi. Şimdi şalvarımızın altından boyunlarımızı gösterme, küpemizi gösterme derdimiz var. **(Fikrimiz yok deyince neyi kastediyorsun?)** Genç nesli. Yeni gelen nesli. Bir önceki neslin daha bilinçli olduğunu düşünüyorum. Çünkü hocam, bu konularda yaşam bence çok önemli, tecrübe çok önemli. Biz bazı şeyleri yaşamadığımız için bir fikrimiz de oluşmuyor. Ama eskiler 28 Şubat, o tür olayları yaşadığı için bu konularla ilgili az çok fikirleri ve bilinçleri var. **(Günümüzdeki gençler biraz daha rahat diyorsun.)** Evet. Çünkü bir şey yaşamamış. Kendim de dahil olmak üzere. (K3, K, 23, İlahiyatçı, Yeni Mezun)

Öğretim görevlisi K5 de günümüzde herhangi bir davanın artık kalmadığını, geçmişte bu davayı sürdürenlerin onu başarıya taşıdığını düşünmekte ve günümüz başörtüsü ve tesettür tarzını tecrübe eden dindarları, “mirasyedi” şeklinde tasvir etmektedir. Ona göre günümüz giyiminde hakim kültürün etkisi vardır, başörtüsü ve tesettür âdeta “minileşmiştir.”

Bir dava bugün yok maalesef. Dava yok. Dava yok çünkü bu davanın mücadelesini veren insanlar onu başarıya taşıdılar. Bize bıraktılar. Bugünkü insanlarımız, gençlerimiz ben öğrencilerimi de söylüyorum, mirasyedi bunlar. Nasıl işte 28 Şubatta ben hatırlıyorum benim eşimi Bursa imam-hatipin önünde copla dövmüşler. Ondandır sonra efendim işte ondan önceki kuşaktaki ablalarımız, annelerimiz, hanımefendiler bunun mücadelesini vermişler. Ama bugün gençler onu bilmiyorlar ya da anlatılmıyor yeterli derecede. Onun için bugün bir dava olduğunu düşünmüyorum. Benzerlikler var mı, yok. Çünkü o günkü başörtüsü fiziksel olarak bile ölçüleri olarak ifade edersek, Kur'anı Kerimde yakalarının üzerine koysunlar anlayışını o kadar içselleştirilmişlerdi ki başörtülerinin ebatları bile ona göre idi. Ama bugün mesela o işten o kadar hızla uzaklaşıyor ki başörtüsünün ebatı bile küçüldü. Boğazı aşağıya geçiremezsin. Ondandır dolayı da pardösünün içine koyuyorlar. Yakaya bırakamıyorlar. Tabi bugünkülerin hepsini genellemiyorum. Yani bunun çoğunluğunu konuşuyorum. İçlerinde dünden daha bilinçli, dünden daha samimi ve içten, o günkü mirası alıp hissedip bugün çok daha layık-ı vechiyle onu taşıyan hanımefendilerin olduğu da vâkadır. **(Orada bir tespitte bulundunuz, başörtüsünün ebatlarının küçüldüğü konusunda, bu açıdan başörtüsü de minileşti diyebilir miyiz?)** Tabi başörtüsü minileşti. Pardösü kadınlığı sergileyen bir darlığa büründü. Mesela pardösü hem yukarı doğru dizlere doğru işte Afgan kıyafeti diyorlar çekilmesi hususuyla, hem de daraltılması, özellikle göğüs ve kalça noktasından daraltılmasıyla, kesinlikle pardösü olmayacak bir ebata büründü. (K5, E, 38, Öğretim görevlisi)

Başka bir öğrenci (K11), K5 gibi başörtüsü ve tesettürün bir darlığa büründüğüne katılmaktadır.

Çoğu katılımcı ifadelerinde, geçmişteki başörtüsü ve tesettürün daha anlamlı, samimi, din adına, dava adına yapılan niteliğinin; günümüzde moda, sıradanlaşma, taklit adına yapılarak bir çeşit anlam kaybına uğradığını açıklamışlardır. Bu meyanda “tesettür modası” tamlaması, daha çok moda yönünün ağır bastığı, tesettürün anlamının tüketildiği bir bireşimdir.

Örneğin bayan öğretim elemanı K6'nın “Geçmişte zorlu bir süreç vardı. Tesettür şimdi modanın bir simgesi haline geldi. Manadan uzaklaşıp görünüm için, moda için kullanılmaya başlandı. Sadece başörtüsü takıpta diğer hususlara dikkat edilmediği için indirgendi” sözleri, bu kabulün toplumsal bir yansımasıdır. Böyle bir indirgeme söz konusu olunca, moda olan yeni tesettür tarzının, toplumdaki bireylere gönderdiği mesaj ve anlamlar da değişmektedir. Din kültürü

ve ahlak bilgisi öğretmeni K9'un "Eksen kayması olmuştur. Bu tesettürlü kadındır, çok dindardır anlamına gelmez. İman artık tesettür altında değil. Tesettürlüler irtifa kaybetmiştir" ifadeleri, tesettürün moda karşısındaki mağlubiyetini ve seküler anlamlar edindiğini göstermektedir. Bu durum, toplumun kültürel kodundaki, "başörtülü ve tesettürlü kadın, dindardır" kabulünün yavaş yavaş değişmeye başladığının göstergeleridir.

Memur K13, bu değişimde siyasi iktidarın özellikle son 13-15 sene içindeki uygulamalarının da bir etkisinin olduğuna inanmaktadır. Bu süre içinde tesettürün samimiyetini hızla kaybedip modalaştığını ve adeta "yalama" yaptığını söylemektedir:

Hocam benzerlik tabii, şimdi hepsi orada hepsi burada olarak düşünmek mümkün değil. Yine var ama şimdi seksen öncesi tesettür olayı bence daha samimiydi. Çünkü isteyen yapıyordu isteyen yapmıyordu. Ama özellikle açık söyleyeyim son 13 senenin çok kazanımları olmasına rağmen son dönem için söylüyorum, siyasi konuşmak istemiyorum, kazanımlar olmasına rağmen bu dönemin rahatlığı tesettüre belki tesettür bir şekilde modalaştı. Tesettür inançtan dolayı eskiden giyiliyordu şimdi de yakıştığı için çoğu, tesettür de demeyelim, tesettür deyince farklı bir şey kastediyoruz. Örtünme diyelim, başörtüsü diyelim yoksa tesettür deyince onun belli bir çerçevesi var. Başörtüsüyle bugünkü giyilenleri kastediyoruz. Bu moda döndü. Yakışmaya döndü...Ben de tesettürün de tesettür anlayışının diyelim, örtünme anlayışının da son 15 yılda yalama yaptığını inanıyorum...(K13, E, 53, Ön Lisans, Memur)

Bazı katılımcılara göre başörtüsü ve tesettür, siyasi bir simge olarak hâlâ kullanılmaktadır. Ancak eskiden savunma mekanizması din, dindarlık, özgürlük adınayken şimdi dünya nimetlerinden başörtüsü sebebiyle yararlanamadığı için bir karşı çıkış söz konusudur. Müderris K24 bunu şöyle ifade etmiştir:

Yine siyasi argüman olarak kullanılmasına devam ediyor. Tabii o zaman baskıya karşı savunma aracı olduğu için daha diniydi, şimdiyse hayata, her tarafına girmemiz lazım her sahaya, okula, üniversiteye, iş hayatına yani bugün internette görüyorsunuz, Koçtaş'a başörtüyle çalışmak için başvurduğu için alınmadığının eleştirisi yapılıyor. Bu sefer aynı başörtüsü siyasetin "başörtülü" (**burada bilerek kelime oyunu yapıyor**) olarak kullanılıyor. Yani eskiden savunma mekanizması olarak kullanılıyordu. Bizim hakkımızdı, özgürlük, dini hakkımız olarak kullanılıyordu. Şimdi ise başörtülüym beni dünyadan, dünyayı kazanmaktan engelliyorlar, eskiden dinim için engelliyor diyordu. Tabii çok daha taze, 1989'da üniversite okuyordum. Yani o zamanla bu zaman arasında çok farklı, çok farklı. (K24, E, 45, Lise, Müderris)

Emekli öğretmen K18, artık tesettürün dine bir gönderme yapmadığını hatta başörtüsü ve tesettürü yönlendirenin din değil, bu ürünleri üreten firmaların olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca bu değişimde ekonominin belli bir etkisinin bulunduğu dikkat çekmektedir.

...O zamanın şartları öyleydi, bugünün şartları daha başka. Halk o zaman fakir idi, şimdi ekonomi yüksek. O zamanlar başörtüsü daha başka bir şekilde rağbet görüyordu veya tepki alıyordu. Şimdi daha başka. O zaman bir tane tesettürlü firma vardı veya taş çatlasa patlasa iki tane. Şu anda kırk elliye çıktı, bu sayıları arttı. Tamamen onların isteği doğrultusunda başörtüsü yön buluyor, başörtüsünü bunlar yönlendiriyor. Din yönlendirmiyor. Firmalar. (K18, E, 60, Emekli Beden Eğitimi Öğretmeni)

Bu ifade bir anlamda firmalar üzerinden yeni biçimlere bürünen tesettürün, piyasa şartlarına endesklendiği iddiamızı desteklemektedir. Piyasada tutunmak isteyen firmalar tesettürü önce modanın emrine sokmakta, daha sonra toplumsal alanda yaygınlaşmasıyla dindara geçmişte verdiği samimi mücadeleyi kazandığı sanrısını oluşturmaktadır. Bu esnada ise tesettür sahip olduğu anlam, ruh, samimiyet, dini unsurları vs. teker teker kaybetmektedir. Şu an esnafılık yapan emekli K27, duruma bu açıdan yaklaşmaktadır.

Şimdi o zamanki tesettür için yürütülen dava inan, gerçek manada bir tesettür için gerçek bir mücadele vardı. Tabi şimdi o yozlaştırılarak, onu yumuşatarak, şimdi tesettür adı altında bunları sürdürdüler ileriye. Moda şeklinde bunları koydular. Tesettür diye bunları koydular insanların önüne. Sanki tesettürmüş gibi, o davanın kazanıldığını insanlara anlatılmak isteniyor, kabullendirmek isteniyor. Tamamen yanlış bir şey. Bizim istediğimiz o zaman mücadelesi verilen tesettür, şimdiki tesettür değildir. (K27, E, 52, Lise, Emekli)

Bu süreç sonunda yüklendiği anlamları yapıbozumuna uğrayarak sıradanlaşan tesettür, yalnızca dini kesimin değil, diğer herhangi bir kesimin kullandığı metaya dönüşerek yüzeyselleşmektedir. Nitekim doktora öğrencisi K29, bu sıradanlığı ve yüzeyselliği şöyle betimlemektedir:

Dağlar kadar fark var diyebilirim. Öncelikle o zaman hakikaten bir davanın, İslam'ın, bir cihadın belki bir sembolü olarak gerçekten kullanılıyordu. Başörtüsü için gerek bizler gerekse lise arkadaşlarımız çok mücadeleler verdik ama günümüzde sanki bir sarışın olmak, bir esmer olmak ya da bir bukleli saçlı olmak nasılsa, tesettürlü olmak da kendi aralarında bence öyle bir kanı görüyor. Hani tesettürün normal dinin sembolü olarak değil de sen tesettürlüsün, sen sarışınısın, sen de esmersin olarak bir kategorize kadar düştüğünü ben düşünüyorum. **(Farklı olma ihtiyacını karşılayan bir unsur olarak mı ?)** Hayır. Kendine has, münhasır sanki esmer nasıl oluyorsa örtülü de ona göre bir kişilik, görünüş tarzı olarak, fiziksel yani. Kesinlikle bir dava ile ya da Allah'ın herhangi bir emrini yerine getirme duygusuyla yapıldığı kanaatinde değilim. Tabi bir takım kişileri bundan ayrı tutalım ama genel olarak özellikle gençlik yönünden bakıldığında normal bir esmer nasıl bir kişiye, işte bir bukleli saçlı, düz saçlı o da tesettürlü bir kişi. Sadece fiziksel görünüm olarak bakıyorlar. Buna da zaten hem tavırlarında olsun, hem davranışlarında olsun, birçok alanda da yansıtıyorlar aslında tesettürlü olmadıklarını. (K29, K, 30, Doktora Öğrencisi)

Tesettürün, geçmişten günümüze geçirdiği değişimin özeti, bir anlamda imam-hatip K30'un anlattıklarıyla benzeşmektedir. Belki K30'un anlattığı ile günümüz tesettürünün değişimi arasındaki fark, o gün siyasi bir baskı varken

günümüzde bu baskının dindar kesim lehine ortadan kalkmış olmasıdır. Ama varılan sonucun aynılaşması ise, gerçekte ironik bir zıtlık arz eder.

Ben size bir örnek vereyim. Siz onu nereye koyarsanız koyun. Üniversite birinci sınıftayım. İlahiyat fakültesindeki bir arkadaş, ikinci sınıfa gelinceye kadar peruk taktı, peruğun altında da taa omuzlarından aşağı sarkan bir eşarbi vardı. Tesettürü vardı. İlerleyen yıllarda o eşarp küçüldü. Peruk kalktı. Pantolon giyinmeye başlandı. Saçlar açıldı, kesildi. Hatta başka bir arkadaş saçlarını boyadı, fûme çekti. (K30, E, 34, Yüksek Lisans, Uzman İmam-Hatip)

Örnekleme göre tesettür anlayışı, geçmişte sahip olduğu anlamlardan, özellikle dini anlamlarından kopmuş, gösterişin, beğenilmenin, modanın, gündelik yaşamın sıradanlığına indirgenmiş bir araçsallığa dönüşmüştür. Birçok unsurun etkisi sayılabileceği göz ardı edilmemekle birlikte, tesettürün daha çok seküleri çağrıştıran modayla birleşimi bu değişimde epeyce etkili olmuştur. Oysa tesettür modasını öne süren firmaların bazıları, dini hassasiyetleri ve İslami tebliği öncelikledikleri iddialarıyla sosyal yaşama girmişlerdir. Geçmiş yıllarda iyi niyetle ortaya çıkan ve Müslüman kesimlerce de toplumsal alanda var olabilme adına takdir edilen firmalar ve onların çalışmaları, bugünün piyasasında tamamen farklı bir kulvara kaymış gözükmektedir. Gerçi bu değişimin, firmaların niyetlerinin kapitalist pazara endekslenmesiyle başladığı, daha sonra onların ürünleriyle dindar camiaya yayıldığı ve bu camiayı ister istemez dönüştürdüğü göz ardı edilemez. Tesettür belli bir kimlik ve yaşam biçimine gönderme yapmak yerine, konformist bir tavırla içinde bulunduğu durumun şartlarıyla uyumuş gibidir. Ya da Demirezen'in belirttiği gibi markalaşan tesettür, kendisini kullananları diğer bayanlardan farklılaştırmış ve gösterişçi tüketim aracı haline gelmiştir.⁴⁰

Örneğin Tekbir Giyim'in düzenlediği bir defileden alınan aşağıdaki izlenimler, aykırılıkların bir aradalığını sunmaktadır. Yaşın'ın 1994 Kasım'ında Tekbir giyimini düzenlediği bir defileden elde ettiği bu izlenimlere bakıldığında, bu organizasyonun dini bir kimliği temsilden öte içinde kapitalist, modern ve postmodern zıtlıkları, karışımı ve eklemlenmeyi barındırdığı inkâr edilemez.

⁴⁰ Demirezen, *Tüketim Toplumu ve Din*, s. 82.

Bu gözlemde önce mekan ve mankenlerin, İslami ve geleneksel bir havaya sokularak postmodern bir “yeniden büyüleme” ve “retro”nun uygulamalarına maruz kaldığını görürüz:

Podyuma verilen dumanların arasından iki profesyonel manken belirdi. Her ikisi de vücutlarını baştan ayağa kapatan çok güzel kıyafetler giymişlerdi. Fonda 1492 filminin dokunaklı müziğinin ritmi eşliğinde, mankenler yüksek topuklu ayakakabıların desteklediği sütun gibi bacaklarıyla kalçalarını ölçülü bir şekilde sallayarak yürümeye başladılar. İzleyiciler hayranlıkla ve coşkuyla alkışladılar...Normalde kentin büyük otellerinde laik burjuvaziye iç çamaşırı, mayo ve “Batılı” giysiler sergileyen mankenler, şimdi alternatif bir modayı takip etmek isteyenlere tesettür giyim satıyorlardı.

İkinci olarak karnavalesk bir ortamda; dindar bireyin kendi kimlik, değer ve bedenini kendi yaşam tarzına zıt bir kimlik ve bedenle özdeşleştirmesini takip ederiz. Hatta seyircilerden kapalı bir kadının “bu kadınlar beni baştan çıkartıyor” ifadesi, bu ortamın verdiği coşkunun, dini prensiplerle ve tesettürlü dindar kadının gündelik dilsel ifadeleriyle zıtlık göstermesine neden olmaktadır:

İzleyiciler arasındaki yaşlı kişiler “Maşallah! Maşallah!” diye bağırıyorlardı, “Allah sizi özene bezene yaratmış”. Yanımda oturanların gözleri başlangıçta profesyonel mankenlerin yüzleri, maskaraya bulanmış kocaman mavi gözleri, dudak kalemi çekilmiş ağızları, hokka burunları, özenle alınmış kaşlar üzerindeydi. Sonra, “Şu bele bak,” diye bağırды yanımdaki genç kadın, “kendimi on birinci kattan aşağı atacağım”. Muhteşem görünümlü mankenlerin karşısında duyduğu aşağılık hissini dile getiriyordu. “Off! Şu surata bak! sadece yüzlerine bakıyorum, kıyafetlere değil,” diyordu diğer bir kapalı kadın. “Bu kadınlar beni baştan çıkartıyor,” dedi bir diğeri kakhahalar arasında...

Üçüncüsü, dine uygun olmayan kıyafetlerin ve bu kıyafetler altında cinselliği çağrıştıran bedenlerin, önce dinî sonra araçsal bir rasyonelleştirmeyle ve açıklamayla dindar birey tarafından meşrulaştırılma çabasını görürüz. Bu süreçte gelinen son nokta, bu işlerin ticaret için yapıldığının âdeta bir itirafıdır:

Mankenler podyumda yürürlerken vücut hatlarının büyük bölümünün kıyafetlerin altından fark edilebilirliği dikkatimi çekti. Dolgun göğüsleri, sicim gibi belleri ve ince sütun gibi bacakları “İslami” giysilerinin içinden kendilerini belli ediyordu. Yanımda duran kapalı bir kadına “İnsanın bütün hatlarını ortaya çıkaran bu dapdar kıyafetler İslam’a uygun mu?” diye sordum. “Şey,” dedi şaşırılmış görünen kadın ve bir süre benim açık başımı tatmin edecek bir yanıt bulamadı, “bunlar evde giyilen şeyler, insanın sadece kocasının, akrabalarının yanında giyeceği şeyler.” “Ama burada bu kadar adam bu mankenleri seyrediyor,” dedim. “Bu İslam’ın emirlerine ters düşüyor mu?” sorumu duyan başka bir kapalı kadın aynı fikirde olduğunu gösterecek şekilde başını salladı. İlk kadın yine şaşkınlık içinde yanıtladı: “Şimdi bunu elbiseleri tanıtmak için yapıyorlar. Normalde isanlar bunları herkesin içinde giymez. Ben de ticaret yapıyorum, biliyor musun. Ticaret yapan malını sergilemek zorunda. Bu adam da öyle yapıyor, üstelik de iyi yapıyor.”

Sonunda ise mankenin ifadesinden de anlaşılacağı üzere postmodern kapitalizm, farklı yaşam biçimi ve ideolojilerdeki (hatta yıllarca birbiriyle rekabet

etmiş) bireyleri, tüketimin ortak teması ve nesnelere olmaları noktasında homojenleştirir ve iç içe sokar.

Defile bittikten sonra, mankenler hemen normal kıyafetlerini giydiler: tayt, mini etek ve yüksek topuklu çizme. Sonra da sarı saçlarını sallayarak soyunma odasında çıkıp, limonata içip kurabiye yiyen kapalı konukların arasından geçtiler. Soyunma odasında mankenlerden birine, “Böyle bir defileye çıkmak konusunda ne düşünüyorsun?” diye sordum. “Geçen sene bir kez yapmıştım ve podyumda yürürken gözyaşlarımı tutamadım,” dedi. “Ben Atatürkçüyüm. Fakat insanların bunları giydiğini inkâr edemeyiz. Ben de profesyonelim, bunu o yüzden yapıyorum.”⁴¹

Defilenin İslama uygunluğu gözlemci tarafından sorgulanınca bazı kadınlar “Neden biz mü’minler de dünyanın nimetlerinden faydalanmayalım ki?”, “Açık kadınlar yaptığında bu tip defilelerden rahatsız olmuyorsunuz, biz yapınca oluyorsunuz?”⁴² gibi tepkiler vermiş ve gözlemci bir çeşit savunma mekanizmasıyla karşılaşmıştır.

Bunun yanı sıra Tekbir Giyim’in 2008’de, onaltıncı moda defilesini gerçekleştirmesi, Türk basınında epey tepki görmüş, “Önce namaz sonra defile” başlıklarının atılmasına neden olmuştur. Özellikle Tekbir Giyim’in 2008 koleksiyonu için moda tasarımcısı Alman Heidi Beck’le anlaşması, gazetelerde “bir Hıristiyan tasarımcı eliyle tesettür giysileri kısıyor” tepkisini ayyuka çıkarmıştır.⁴³ Defilede tanınmış mankenlerin sunduğu yerel, tesettürlü, Mevlevi (tasavvuf) ve Osmanlı kıyafetleri sunulmuştur. Sunum esnasında ilahi, tasavvuf müzikleri ve mehter marşları dinletildiği gibi sema gösterileri de yapılmıştır. Salonun girişinde defileyi kaçırmak istemeyenlerin önce yatsı namazını kılıp sonra defileyi izlemeleri, ilginç görüntülerden biri olarak akıllarda kalmıştır.⁴⁴ Bazen bu tür defilelerin ayinsel bir havada sunumu, modanın bir kudsiyete büründürülme çabası olabilmektedir.⁴⁵ Üstelik dindarlara yönelik düzenlenen tesettür defileleri, dindarlara kendilerini özel hissettirmekle kalmayıp, aynı defileye davet edilen Müslümanların kendilerini seçkin ve özel hissetmelerine

⁴¹ Yaşın, “Kimlik Piyasası Metalar, İslamcılık, Laiklik” ss. 247-248.

⁴² Yaşın, “Kimlik Piyasası Metalar, İslamcılık, Laiklik”, s. 249.

⁴³ Banu Gökarıksel, Anna J. Secor, “New transnational geographies of İslamism, capitalism and subjectivity: the veiling-fashion industry in Turkey”, *AREA*, Vol 41, No:1, 2009, ss. 6-7.

⁴⁴ Bulut Mülhim, “Önce Namaz Sonra Defile”, *Hürriyet*, 21 Nisan 2008.

⁴⁵ Barbarosoğlu, *Moda ve Zihniyet*, s. 43.

neden olmaktadır.⁴⁶ Çünkü Türkiye’de Müslüman kesim arasındaki örtünme biçimleri, aynı zamanda seçkin bir göstergeye yapılan vurguyu içermektedir. Bu vurgu, kendilerinin şuurlu ve bilinçli şekilde örtündüklerini ifade eden grupların, halkın örtünme biçimlerinden kendilerini uzaklaştırmasıyla vücut bulur.⁴⁷ Bu bir çeşit elitlik ve avamlık hiyerarşilerinin, tesettür üzerinden gösterimidir. White’ın dediği gibi *gerçekler farklı, motivasyonlar “katışık” olsa da, tesettür bir farklılık ve sınıf atlama göstergesi haline gelmiş durumda*⁴⁸dır.

Bu gibi örnekler incelendiğinde İslami tesettür modası; İslam ahlakı ile postmodern diyebileceğimiz neo-kapitalizm arasındaki sınırların, İslam’ın üretim ve tüketim ilişkisinin değişimini kristalleştirip⁴⁹ görünür kılması açısından dikkat çekmektedir. Bazıları için tesettür modasının üretimi, satış ve tüketimi, aynı zamanda Müslümanların politik ve kimlik deneyimlerinin ulusaşırı büyümesinin bir göstergesi şeklinde okunmaktadır.⁵⁰ Tesettür modası temsilcisi firmaların, kapitalist sistemin kurallarını tatbik etmesi, kendileri tarafından İslam ile kapitalizmin mücadelesi şeklinde algılsa da, bu eğilimi İslami değerlerin ve pratiklerin yeniden tanımlanması ve şekillendirilmesi biçiminde yorumlayanlar vardır.⁵¹ En dikkat çekici noktalardan biriyse, dindar girişimci işadamlarının, bu defile ve moda rüzgârını meşru bir zemine oturtma gayreti içine girmiş olmalarıdır. Özellikle “Müslüman’ın her şeyin en iyisini hak ettiği”, “Allah’ın nimetini kulunun üzerinde görmekten hoşnut olacağı” şeklindeki dinî literatürü kullanmakta bile sakınca görmemişlerdir.⁵² Müslüman girişimciler mevcut durumu, kapitalizme savaş açmak, modernliğe direnmek, batıya meydan okumak şeklinde yorumlamaktadırlar. Tekbir Giyim’in başkanı ve sahiplerinden Mustafa Karaduman’ın açıklamalarına bakıldığında, defileler İslamlaşma sürecini çoğaltmıştır. Hatta Karaduman, daha iddialı ifadeler kullanarak din adamlarının yıllarca gerçekleştiremediklerini, Tekbir Giyim’in defilelerle gerçekleştirdiğini düşünmektedir:

⁴⁶ Şişman, *Kamusal Alanda Başörtülüler*, s. 124.

⁴⁷ White, “İslamcılığın Açmazları”, s. 204.

⁴⁸ White, “İslamcılığın Açmazları”, s. 223.

⁴⁹ Gökarıksel, Secor, *agm.*, s. 7.

⁵⁰ Gökarıksel, Secor, *agm.*, s. 9.

⁵¹ Gökarıksel, Secor, *agm.*, s. 11.

⁵² Barbarosoğlu, *İmaj ve Takva*, s. 119.

Bizim koleksiyonumuzdaki çeşitleri gördükten sonra kapanmaya karar veren kadınlar oldu. Reklamlarımızda bu konsept üzerinde çalıştık; doktor, öğrenci ve yönetici konumundaki kapalı kadınların görüntülerini kullandık. Kadınlar, İslam'ı uygulamaya kalktıklarında çuvala girmek zorunda kalacaklarını sanıyorlardı. Biz bu önyargıyı kırdık. Bütün medya kuruluşları kapanmanın güzel olduğunu kabul etmek zorunda kaldılar. Hocaların vaazları ile başaramadıklarını, biz mağazalarımız ve defilelerimiz ile aktardık...⁵³

Bu olayı, dini bir argümanla meşrulaştırma gayretleri bulunmasının yanında, dindar camiadan olan veya olmayanlar için çağımızda dinin ve dinî doktrinlerin, piyasayı ve ekonomiyi düzenlemesi ve bunların ahlaki kurallarını koyma beklentisi, acil ve öncelikli sorun olarak görülmemektedir. Değişimle beraber, dinî ve dinsel işlevi tamamen tersine dönmüş gibidir. Beklenti, *dinsel ürün-arz* noktasında yoğunlaşmıştır. Bu süreç, “dinsel ürün”ün radikal boyutlarından soyutlaştırılmasını ve yumuşatılmış bir hale dönüşmesini sağlayacaktır. İkinci etkiyse, dini hassasiyetini ön plana çıkarmayanlara pazarlanma endişesi açısından “dinsel ürün”ün, kendini tanımladığı ve sembolleştirdiği yönlerinin, ılımlaşmasına ve sekülerleşmesine neden olacağıdır.⁵⁴ Bu noktada biz, örneklem grubumuza Karaduman'ın iddiasını, **“bazı tesettür firma sahiplerinin, ‘hocaların yıllardır cami kürsülerinden yapamadıkları İslami tebliği, biz tesettür modasıyla gerçekleştirdik’ yorumlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?”** şeklinde soru olarak yönelttik. Bu soruyla, firma sahiplerinin söylem ve iddialarının, dindar kesimin algı ve yaklaşımıyla ne kadar uyumlu olduğunu görmeye çalıştık. Aldığımız cevapların büyük çoğunluğu, bu iddianın aksi istikametinde gerçekleştiğini göstermiştir.

Katılımcılar arasında esnaf K26 bu iddiayı tamamen doğru ve olumlu bulmuş, bu tür reklamları görünce hoşuna gittiğini ve içinin ferahladığını ifade etmiştir.

Katılıyorum. Şimdi televizyonda tesettür firmalarının reklamlarını gördüğüm zaman, mesela benim çok hoşuma gidiyor. Yani böyle içim ferahlıyor. **(Başka birşey söylemek ister misiniz bu konuda?)** Yoo. (K26, E, 43, Lise, Esnaf)

İlahiyat öğrencisi K4, önce sorunun iddiası karşısında bir hayret ifadesi kullanmış, daha sonra bu iddiayı doğru bulmuştur. K4'ün açıklamalarındaki “kendi dindarlarına” ifadesi, dinin biraz daha öznel ve grupsal bir tarzda

⁵³ Yaşin, “Kimlik Piyasası Metalar, İslamcılık, Laiklik”, s. 243.

⁵⁴ Haenni, *age.*, s. 58.

yaşanmaya başladığı sinyallerini içermektedir. Bu durum bize, batıda “yeni dini hareketler”de bireyin herhangi bir dini veya eklektik bir dinî hareketi veyahut kendi öznel seçimiyle yeni bir dinî hareket oluşturmasına zamanla benzeyip benzemeyeceği sorusunu akıllara getirmektedir. Bununla birlikte Türkiye’de bazı cemaat, tarikat ve dini grupların, dine daha öznel yaklaşımları, postmodern dini yaklaşımların ülkemizde sınırlı da olsa varlığını göstermektedir. Bunun en somut örneklerinden biri, Adnan Oktar grubudur. Bu soruda ilahiyatçı (K4) şunları ifade etmiştir:

...Aslında doğru hocam. Adam bir taraftar bulmuş kendisine ve ondan istediği şeyi empoze edebiliyor halka. Kendi taraftarlarına, kendi dindarlarına, mesela o isimler altında reklam şeklinde istediği şeyi empoze edebiliyor halka, yani doğru. **(Tesettür modasının İslami bir tebliğ görevi gördüğünü düşünüyor musun?)** Görüyor evet. **(Peki bu dindardan dindara doğru olduğunu mu düşünüyorsun, yoksa dindardan dindar olmayan çevreye mi?)** Dindardan dindara bence hocam. Yok. Onlar zaten çok şey yapmıyor. Aynen. Zaten onlar şey yaklaşıyor dedik ya hani böyle siyasi yaklaşıyor, o yüzden dindar kesime daha çok hitap ediyor ve vermek istediklerini daha çok dindar kesime veriyorlar sanki. (K4, E, 23, İlahiyatçı, Yeni Mezun)

Kur’an kursu öğreticisi K15, yeni neslin kapanması adına, yeni tarz tesettürün daha etkili ve cezbedici olduğunu kendi deneyiminden örnekle anlatmıştır.

Şimdi hocam aslında şöyle düşünüyorum. Öğrencilerimi göz önünde alıyorum. Kapanın, tesettüre girin diye söyleyince "ama hocam çarşaf mı giyeceğiz." diyorlar. Çünkü direkt camilerde hani şu andaki yeni jenerasyon bu, ayrı. Ama eskiden işte imamların vaaz ettiği tesettürlü olun, kapanın, şu kadar yüksek büyüklükte olacak. İşte vücut hatları şu, bu uzunlukta olacak. Öğrencinin kafasında ya da genç neslin kafasında tesettür deyince direkt akla o geliyor. Tesettür markalaştı. Ben şunu kullanıyorum açıkçası. Diyorum, bak kapanın istediğiniz renkte, istediğiniz şekilde giyinebilirsiniz. Vücut hatlarınızı belli edecek şekilde olmasın. Şu işte şu tesettür markalarının kataloglarını tarayıp da terziye diktirebilirsiniz. Şimdi bu açıdan baktığımda bana birazcık doğruymuş gibi geliyor. Çünkü imamın o kafayla yani kendi aldığı eğitim kafasıyla işte vaaz ettiği sistemde yeni jenerasyona uymuyor. Çünkü tamamıyla zıt geliyor. Diyor ki "ben öyle kapanmam." Ama tesettür markasıyla o rengarenk şalları, ondan sonra tunikleri, pantolon, etekleri vesaireleri öğrenciye ya da genç nesle daha çekici geliyor. **(Cazip geliyor?)** Daha cazip geliyor. Çünkü diyor ki, “tamam ben aaa hocam bu güzelmiş”, hatta böyle bir gösteri yapayım, böyle etekler var, şöyle tunikler var. Yeter ki kapanın gibilerinden. O bakımdan, bana daha mantıklı geliyor hocam. (K15, K, 30, İlahiyat, Fahri Kuran Kursu Öğreticisi)

Kur’an kursu öğreticisi K15’in anlattıklarına baktığımızda, geçmiş ile günümüzün genç nesli arasında tesettüre yaklaşım arasında belirgin bir fark olmuştur. Önceki nesil tesettüre daha yoğun biçimde din ve dini emirler doğrultusunda bir yaklaşım sergilerken günümüz gençleri, daha estetiksel ve

görselliğin ağır bastığı bir perspektifi yeğlemektedirler. Bunda zamanın zihniyetinin etkisi göz ardı edilemez. Ayrıca geçmişteki gerek kimliksel, gerekse siyasi mücadele, o zamanın bireyleri için hayatı anlamlandıran açık bir hedef ve gaye sunmaktadır. Günümüzün tüketim, görsellik, teknoloji, eğlence merkezli vs. toplumsal ortamında, bu hedef ve amaçlar flulaşmakta ve ciddi olgulara yönelim biraz daha azalmaktadır. Bunda postmodern kapitalizmin ciddi her şeyi hafife alması ve oyuncu bir karaktere bürümesinin bir etkisi vardır.

Diğer bir Kur'an kursu öğreticisi K14, doğru yapıldığı takdirde olabilir demekle birlikte, bu konuda çekimserliğini dile getirmiştir. Öğretim üyesi K17, estetik açıdan birtakım faydaları olabileceğini belirtmiş ama bu iddiayı abartılı bir söylem şeklinde görmüş ve sonuçta şunu söylemiştir:

Doğru faydadan âri değil tabi. Ama abartılı bir söylemdir. Tabi ki de kürsülerde yapılandan kat kat fazlasının yapıldığı ifadesi abartılıdır. Abartılıdır. Kürsülerdeki ortaya konan eğitim, verilen mesaj farklıdır. Bu firmaların, tesettür firmalarının özellikle, tesettür kıyafetleri daha doğrusu satan firmaların yapmış olduğu katkılar farklıdır. Tabi şunu tartışmak lazım bu noktada, sadece bir cümle olarak söylüyorum. Katkı ve zarar oranını tartışmak gerekir bu noktada.(K17, E, 37, Öğretim Üyesi)

Bu konuda esnaf K21 ve doktora öğrencisi K29 bu iddianın kısmen doğru olabileceğini ama negatif yönün daha çok olduğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda K29:

Kısmen doğru. Yaşadığım şöyle bir olayı anlatayım. Yaklaşık, ortaokulu bitirip imam-hatibe başladığım bir-ikinci sınıflarda, mahallemizde çok sol görüşlü olan bir bayan kuaförü vardı. Aynı zamanda komşumuzdu kendisi. Örtündüğünde aradan bir iki yıl geçmişti. Bir gün yanına gittiğimde şöyle bir şey söyledi. İlk defa örtüyü sen de görüp, tanıyıp sevdim. Çünkü örtü o kadar itici olarak mahallemizde kullanılıyordu ya da işte belki şık olarak o güne kadar rastlamamıştı. Yıllar itibarıyla 99-2000'li yıllarda böyle bir algısının, basit bir etkisinin yanında bence bir negatif etki daha fazla yani. O firma sahipleri tamam kısmen doğrudur. Algı olarak daha sevimlileştirdiler, sempatiklileştirdiler tesettürü. Özellikle sol kesimin, en azından sadece hizmetçi örtüsü olmaktan çıkıp biraz daha işte göze hitaben şık olunabileceğini kanıtladılar. Ama bence bunu yapmasalardı da bir şey kaybedilmiş olmazdı. Çünkü artımdan çok eksisi oldu, tesettürü kaybettik. Kaybetmeye başlayınca artık yavaş yavaş sökülmeler başladı. Bu en son noktada artık kişilerin davranışlarına kadar varabilecek yere ulaştı.(K29, K, 30, Doktora Öğrencisi)

Doktora öğrencisi K29 bir anlamda öğretim üyesi K17'nin zihnindeki soruya bir cevap vermekte, bu durumun getirisinin götürüsünden daha az olduğunu açıklamaktadır. Kurs öğreticisi K15'in ifadeleri de göz önünde bulundurulduğunda; geçmişte, dindarlar tarafından tesettüre yüklenen ciddi

anlam, aynı zamanda Kemalistler tarafından tesettür hakkında oluşturulan menfi algı, çağımızda ciddiyet ve sorumluluğu sıkıcı ve sınırlandırıcı bulan bireyleri ve bu bireylere ürün sunan firmaları daha renkli, daha görsel yollar aramaya yönlendirmektedir. Ancak bu yaklaşımın ardındaki güç, yine bu yaklaşımın kurallarını ve algısını oluşturan kapitalizmdir.

İmam-hatip K30'un bu tür firmalara menfi bakışı önceki sorulardan bilinmesine rağmen bu konuda yorumsuz kalmıştır. Görüldüğü üzere bazı katılımcılar, içinde barındırdığı çekinceleri ifade ederek durumu açıklamışken, bu iddiayı olumlu bulan sadece ilahiyat öğrencisi K4, Kur'an kursu öğreticisi K15 ve esnaf K26'dır. Yukarıdaki katılımcılar dışındaki tüm katılımcılar, sorudaki iddiaya katılmadıklarını beyan etmişlerdir.

Diğer katılımcıların yorumları ise şu şekildedir:

İşçi emeklisi K2, tesettür firma sahibinin bu iddiasına "ben ona katılmıyorum, ben kürsüde hocanın vaazına itimat ederim, diyanete itimat ederim" diyerek kesin bir dille karşı çıkmıştır. Hizmetli personel K1, öğretmen K9, ilahiyat öğrencisi K11 ve birçok katılımcı, bu firma sahiplerinin derdinin İslam değil, kendi çıkarları olduğunu ve zaten ürettikleri ürünlerin adına tesettür de denilemeyeceğini öne sürmüşler ve çıkarları için dindar kadını bu işe alet ettiklerini düşünmektedirler.

Öğretim görevlisi K5 bu firmaların, eğitimsiz ve cahil kalan kadının ve ortamın boşluğundan istifade ederek çıkarıcı bir yaklaşım sergilediklerini ve gerçekte tesettüre katkı bir yana onu deforme ettiklerini söylemektedir. Benzer şekilde öğretim elemanı K6 ve esnaf K27 işin çığırından çıkararak tamamen paraya döküldüğü ve ticari çıkara dönüştüğü inancındadırlar. Bu konuda bayan öğretim elemanı K6 şunları belirtmiştir:

Tesettür modasıyla gerçekleştirdik dedikleri şey artık bugün çığırından çıkmış bir durumda bence. Evet söylem belki bu, cami kürsülerinden vaazlar bu insanlar üstünde çok fazla etkili olmadı. Ama başlangıçta belki iyi niyetlerle başlayan bu süreç, artık günümüzde çok aşırı ve uç bir boyuta geldi. Tesettür modası adı altında artık tesettürden dahi bir anlamda uzaklaşıldığını görüyoruz. ...tesettürün biraz da İslamın ağırlığını, İslamın mesajını yansıtmaması gerekirken insanın üstünde, artık çok daha farklı boyutlarda ne bileyim çok dar kıyafetlerle tesettür yapıyoruz şeklinde ortaya çıkabiliyorlar. Dolayısıyla ben açıkçası, başlangıçta belki bu iyi niyetle yola çıkılmış olabilir ama günümüzde artık bunun da açıkçası bu iyi niyeti taşımadığını

düşünüyorum. Çünkü sadece iş paraya dökülmüş durumda, yani tamamen ticarete dökülmüş durumda. (K6, K, 31, Öğretim Elemanı)

Bayan bir memur (K7), “Tebliğ adına neyi gördüğünüz önemli. Örtünme adına çok anormal, absürt şeyleri var. Örtülü kabul edilen şeyler, gerçek bir tebliğ değil” diyerek, tebliğ kelimesinin de çıkara alet edildiğinin, anlamının ve fonksiyonunun yozlaştırıldığıнын imasını yapmaktadır. Hatta bir ev hanımı (K10), bu firmalar tarafından sadece dinî bir unsurun değil bizzat dinin alet edildiğini ifade etmekte, “Kendi kârları, kazançları için dini alet ediyorlar. Hocaların yaptıklarını yok sayarak, asgariye indirerek kendilerini öne çıkarıyorlar. İstismar ediyorlar” demektedir.

Öğretim elemanı K8 ise, bu firma sahipleri için ilginç bir tipoloji tasviri çizmektedir:

Sahip olduğu markayla özdeşleşmiş bir kapitalist tipinin iktisadi yöntemini, dini inanç ve değerleri üzerinden meşrulaştırılması olarak görüyorum. (K8, E, 28, Öğretim Elemanı)

Bu konuda öğrenci K3, imam-hatip K19, müderris K24, ev hanımı K28 gibi katılımcılar, firmaların tebliğ anlayışı ile İslam’ın tebliğ anlayışı arasında büyük bir fark olduğunu belirtmişlerdir. K3, bu firmaların Kur’an’daki tesettürü hoş bulmadıkları için gönüllerine hoş gelen şeyleri tesettürmüş gibi lanse ederek dindarları, “dikkat çekme odaklı giyinmeye” yönlendirdiklerini ifade etmektedir. Bu durumu, tüm kapalıların ana problemi olarak görmektedir.

Doğrudur hocam. Kur’an’daki insanın nefesine hoş gelmeyebilir örtünme şekli. Ama bu firmaların yaptıkları şeyler insanın nefesine daha hoş gelen şeyler olduğu için bence böyle düşünüyorlar... Kurandaki örtünme biçimi daha ne denir gelenekseldir. Daha vücudu örtücü bir şekilde. Artık günümüzde öyle değil. Günümüzde daha çok dikkat çekmeye odaklı giyinmeye başladık. Bütün kapalıların problemi bu bence. **(Aynı soru anlaşılmadı zannedilip tekrar sorulduğunda...)** Doğrudur hocam öyle yaptılar. Onlara göre bir İslami tebliğ, bize göre tebliğ değil. Kendi algılarına göre söyledikleri doğru. **(Kendi açımdan bunu bir tebliği olarak değerlendirmiyorsun?)** Değerlendirmiyorum evet. (K3, K, 23, İlahiyatçı, Yeni Mezun)

Benzer şekilde müderris K24, firmaların gerçekleştirdiği “tebliğin” ne olduğunu biraz da ironi yaparak şöyle açıklamaktadır:

Eğer maksatları tesettürü yıpratmak, asimile etmek, efendim sana söyleyeyim olması gereken çizgiden çıkartıp başka yere kaydırmak, basit olarak söyleyeyim mesela kadınların dişiliğini daha fazla ön plana çıkarma adına tesettürü becerdiler. Bozma adına becerdiler, oldu yani. Ama hocaların kürsüden, hocaların anlattığı gerçek tesettürü etselerdi kesinlikle bunu yapmış olsalardı, kesinlikle doğru yapmış olacaktı ve de doğru söylüyor, hocalardan daha iyisini yapacaklardı. Ama bu toplumdaki dejenere olmuş bir

topluma hocaların kürsüden yaptığı tesettürü ulaştırmaları mümkün değil, n'aptılar o zaman tesettüre, insanlar tesettürü insanlara pazarlayacaklarına, insanların hevalarını, arzularını tesettüre pazarladılar. Onlar tesettür diyorlar, o tesettür değil. Tesettür korunmaktır, örtünmek değil. Tesettürün kelime manasını bilmiyorlar galiba. (K24, E, 45, Lise, Müderris)

Memur K13 ve müezzin K16 gibi katılımcılar, zaten tesettür ile moda kavramlarının baştan birbirlerine zıt kavramlar olduğuna dikkat çekmişlerdir. Bu firmaların yaptığı ürünlerin sadece adının tesettür olduğunu, gerçekte insanların neredeyse iç çamaşırlarını gösterecek bir hale geldiğini hatta bu ürünler yerine çıplak gezilse daha iyi olacağı eleştirisini getirmişlerdir.

Tesettür ve yanında modası, ya bu bir kere kendi kendini çürütüyor. Benim şahsi kanaatim bu. Hem tesettür hem de yanında moda. Bu ne demektir. Moda nedir? Eğer elinden geliyorsa günde beş defa değişik bir şekilde giyin. Elinden geliyorsa o beş defa değişik de çeşitli markalar olarak giy. Bugün mesela bildiğimiz Yahudi markalarının bile eşarp şeyleri var değil mi? Şurada normal sıradan bir tesettürü sağlayacak bir eşarp gidip on lira, yirmi liraya alabiliyorken gidiyorsunuz Vakko'nun, kimin olduğunu herkes biliyor, Vakko'nun eşarpına dört yüz lira veriyorsunuz. Pekiyi, bir işçinin bir asgari ücretlinin kızı veya hanımı nasıl giyecek dört yüz liralık eşarp. Bunu kocasına veya kendisine bakacak olan insanlara dayattığı zaman siz o evde yaşanacak fırtınayı bir düşünün. O açıdan tesettür ve moda yan yana bana çok itici geliyor... Tesettür moda ben bunu geçiyorum hocam benim bununla benim hiçbir işim yok. Konumuzun adı oluyor tesettür. Affedersiniz iç çamaşırını belli ediyor. Bunun adına da tesettür diyoruz. Veya hatları tamamen belli ediyor. Çıplak olsa belki sıkıntı olmayacak. Çünkü herkes nefret edecek ondan. Ama bu tesettür denilen şey bazılarını kastediyorum sözüm ona insanları daha bir cezbedici tesettürün temel esprisi cazibeyi yok etmek değil midir?..(K13, E, 53, Ön Lisans, Memur)

Emekli öğretmen K18, bu firmalar sebebiyle genç neslin bir çeşit Yahudileşme temayülüne maruz kaldığını ve giyim adı altında bir rezilliğin sergilendiği düşüncesindedir.

...bu giyinmiş çıplaklardan korkuyorduk bundan başka hiç bir şey ifade etmiyor. Evet öyle görüyorum, giyinmiş çıplaklar. Yüzde yüz karşısındayım. Tam aksine Yahudileştirdiler bizim çocuklarımızı, tamamen giyim altında rezilliğini ortaya çıkardılar. (K18, E, 60, Emekli Beden Eğitimi Öğretmeni)

Bu süreçte tesettür moda arasındaki ilişki, bir anlamda Barbarosoğlu'nun şu ifadeleriyle benzeşmekte ve durumun panoramasını özetlemektedir:

Din-ahlaki kriterlerin yerini modanın lokomotifliğinde tüketim kriterleri alıyor. İnsanların-özelikle dindarların marka giydikleri ve dini emirlerden renk alan "giyim zevkini" bıraktıkları zaman "beğenilmeyi hak edecekleri" yargısı kazanıyor zihinlere. Böylece son yirmi yıldır dindarların (erkekler ve kadınlar) kendileri için değil, "ötekiler" için giyindikleri bir süreçte tesettür, tesettür modasına evrilen bir yapı kazanıyor. Ve birbirleriyle asla yan yana gelmeyecek iki kelimedenden müteşekkil olan "tesettür modası" -her geçen gün ikincisi hakimiyetini ilan ederek birincisinin

içini boşaltıyor- kamusal alanda var olabilmek için modacıların emirlerine itaat etmeyi zorunlu kılan modaerkilliği kutsamış oluyor.⁵⁵

Eski tesettür giyim tarzına göre, yeni eğilimin ve onun moda anlayışının bitmez ve bitmeyecek değişim süreci, Montesquieu'nun yaptığı moda tanımında özetlenmiş gibidir: *Hafif ve boş şeylere olan düşkünlükleri arttıkça insanlar, moda ticaretinin çeşitli dallarını durmadan geliştirirler.*⁵⁶ Bugün, tesettür moda kıyafetlerinin ve reklamlarının ortaya yeni bir pazar alanı çıkardığı düşünülmektedir.⁵⁷

Bu nedenle üretim ve tüketim piyasasına entegre edilmiş İslami giyim, geçmişe göre artık çok farklı şeyler ifade etmektedir. İslami giyimin elinde kalan sadece, suya ve sabuna dokunmayan içi boşaltılmış bir etik anlayıştır. Kumaşın Avrupa'dan geldiği ve üretimin yine orada yapıldığı bir pazarda “müslüman olan tek şey sutur”dur.⁵⁸ Bu durumun bir benzeri geçmişte yaşanmıştır. 80 ve 90'larda bir furya haline gelen tesettür modasını tercih eden kapalı kadınlar, sokak arasındaki küçük ve ucuz ürün satan dükkânları tercih etmek yerine, pardösü ve başörtülerini moda uydurabilecekleri seçkin dükkân ve markaları tercih etmekteydi. Öyle ki o dönemde, bir moda haline gelen taşlanmış ipek pardösüler, bir hayli pahalı olmasının yanı sıra İngiliz kumaşından üretilmekteydi. Bu durum, İslamî kesimin hem lükse muhalif oldukları, hem de yerel kültür, yerel geçmiş ve yerel değerler söylemleriyle çelişki yaratmaktaydı.⁵⁹ Ancak bu sadece bireysel ve zihinsel bir entegrasyon değildir. Kâbe'nin her yıl yenilenen ve 5,33-5,87 milyon dolara (8 milyon TL) mal olan örtü kumaşının keten ve ipeğinin İtalya ve İsviçre gibi ülkelerden gelmesi⁶⁰, bu piyasadan Allah'ın Evi'nin ve Müslüman kitlelerin de etkilendiğini göstermektedir.

⁵⁵ Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem*, s. 162.

⁵⁶ Montesquieu, *Kanunların Ruhu Üzerine*, çev. Fehmi Baldaş, Seç Yayın Dağıtım, İstanbul: 2004, s. 282.

⁵⁷ Gökarıksel, Secor, *agm.*, s. 7.

⁵⁸ Haenni, *age.*, s. 73.

⁵⁹ Yaşın, “Kimlik Piyasası Metalar, İslamcılık, Laiklik”, s. 233.

⁶⁰ “Kabe'nin örtüsünün ipeği nereden geliyor?” <http://www.yenisafak.com/kultur-sanat/kabenin-ortusunun-ipegi-nereden-geliyor-572187> [9 Ekim 2013]; Savaş Ay, “Kâbe örtüsünde 120 kilo altın var”, http://www.sabah.com.tr/yasam/2010/11/10/dunyadaki_en_pahali_ortu_kbenin_ustunde [9 Ekim 2013]

Başörtülü kadınların, günlük hayatta seküler veya başı açık bireylerin gerçekleştirdiği eylemlerde bulunması veya onların yaşam tarzıyla benzeşmeleri, dindar kadının yozlaştığı yorumlarının çoğalmasına neden olsa da bunun sebebi, başörtülü kadın dışındaki fertlerin çoğunun başörtüsünü “dindarlığın tek göstergesi” olarak görmelerindedir. Oysaki başörtüsü yasağıyla üniversitede mücadele eden ve kendi konumlarını yeniden belirleme ihtiyacı duyan kariyer sahibi başörtülü kadınlar, başörtüsünü dindarlığın tek göstergesi olduğunu düşünmemektedirler.⁶¹ Onlara göre başörtüsü, göstergeler çokluğu içinden yalnızca bir tanesidir. Bu yüzden başörtülü kadınlar, Türkiye’de giydikleriyle sürekli eleştirildikleri ve kabul görmedikleri için, daha yeni ve alışılmamış şeyleri deneme noktasında erkeklere göre daha girişken kabul edilmektedirler.⁶² Aslında başörtüsü veya tesettürün değişmediği, zamanın hızlı bir şekilde yaşanması sonucu algının, hıza ayak uyduramadığı söylenebilir. Nitekim bazı başörtülü kadınlar durumu, bu açıdan ele almaktadır.

Başörtüsü, türban; modernite, pre-modernite veya post-moderniteyi aşan bir kavram. Hangi döneme rastlarsa, o döneme eklenmiş olarak algılanabilir? Ayrıca kadın, hangi dinî referanslara göre ‘örtük’ olması, gizlenmesi gereken bir varlık?⁶³

Dindar kesimin yeni eğilimler ve yaşam tarzları sergiledikleri tartışmaları, dini bir fenomeni üzerlerinde taşımalarından dolayı, kadınlar üzerinden yürütülse de günümüzde müslüman kesiminin kadın ve erkeklerinin, bir değişim içinde bulunduğunu Özlem Topal’ın şu ifadeleri objektif bir şekilde göstermektedir:

Dindar camiadan bir ailenin düğünündeyim. Örtülü kadının çeşitliliğinde sınır yok. Başını gayet güzel örten ama dizinin altında etek giyen, çorap giymeden ultra topuklu ayakkabılarla arz-ı endam eden ya da yine başını sımsıkı örten ama kırmızı parlak ojeler ve ruj süren... O kadar çok örtülü ve farklı kadın var ki. Hatta başını çok güzel örten ama hiç namaz kılmayan kadınlar da var. Başını yine sımsıkı örtüp, erkek bir kuaföre saçını taratan da mevcut. Peki dindar erkek bu kadınlar hakkında ne düşünüyor? Bu kadar çeşitlilikte kadını beğenen bu kadar çeşitlilikte de dindar erkek var. Bu kadınların hiçbiri yalnız değil. Başörtülü kız bir bankta sahilde öpüşüyor ama onu öpen, ona eş dindarlık anlayışında bir erkek de var. Yani ortada tek taraflı bir durum yok.⁶⁴

Yukarıdaki ifadelerde dindar kadın ve erkeklerin bireysel yönlerine hitap eden ve postmodernitenin sunduğu bir çeşitlikten bahsedebiliriz. Giyim çeşitliliği,

⁶¹ Sever, *Türban ve Kariyer*, s. 136, 270.

⁶² Ongun, *Başörtülü Kadınlar Anlattı: Türbanlı Erkekler*, s. 57.

⁶³ Sever, *Türban ve Kariyer*, s. 196.

⁶⁴ Ongun, *age.*, ss. 104-105.

davranış çeşitliliği gibi özellikler, postmoderniteyi hatırlatmaktadır. Ayrıca birbirleriyle yakın ilişkisi bulunmayacak tarzların (yani öpüşen dindar, başı örtülü kıyafetin geri kalanı daha seküler gibi) yani heterotopya'ların yakınlaştığı görülmektedir. Bu heterotopik biçimlerin, yine aynı dindar üzerinde üst üste binmesi söz konusudur. Bu üst üste biniş, postmodern bir kolaj meydana getirmektedir. Özellikle “başını örten ama dizinin altında etek giyen, çorap giymeden yüksek topuklu ayakkabı giyen ve parlak ruj ve ojeler bu üst üste binişlere örnek teşkil etmektedir. Çünkü aykırı yaşam tarzları, aynı beden üzerinde görünürlük kazanmaktadır.

Müslüman kesim, geç modern ya da postmodern dönemdeki değişimin, sadece yerel değil, küresel çapta gerçekleştiğini kendi tecrübeleriyle fark edebilmektedir. Özellikle postmodernitenin zaman ve mekânı sıkıştırması ve küresel çaptaki etkisi, benzer yerel olgu ve olaylara verilen tepkilerin, dünya çapında aynılaştığını göstermektedir.

Bence ne örtülü kadınların ne de dindar erkeklerin dönüşümü sadece Türkiye ile sınırlı değil. Birkaç yıl önce Kudüs'te Mescid-i Aksa'da karşılaştığım bir olay, bana bunu tam anlamıyla hissettirdi. Mescid-i Aksa'da bir arkadaş grubuyla birlikte namaz kıldık. İbadetimizi yaptık. Türkiye'den geldiğimizi anlayan Filistinli genç bir kadın heyecanla yanımıza yaklaştı ve “Muhammed Nur'u tanyor musunuz? Harika biri o. Türkiye'de başka nasıl çalışmaları var?” diye soruyor. Kadının İslami bir kanaat önderi ya da düşünürü sorduğunu düşündüm. Ama bu İslami figürün kim olduğunu bir türlü çıkaramıyorum. Kadının İngilizcesi anlaşılır olmadığı için sorularımı cevaplayamıyor. Yanımdaki arkadaşım en sonunda, “Buldum” dedi. Meğer Filistinli genç kadın bize Gümüş dizisinde oynayan Kıvanç Tatlıtuğ'u soruyormuş. Tatlıtuğ'un dizisinin Arap versiyonundaki adı Muhammed, kadın oyuncunun adı da Nur'muş. Kudüs'te, Mescid-i Aksa'da, ibadetin hemen ardından konuştuğumuz konuya bakar mısınız? Sizce bu Türkiye'deki “örtülü ama makyajlı genç kızlar” tartışmasının yerel olmadığına işaret etmiyor mu?⁶⁵ (Fatma Tülin Kayhan)

Sonuçta postmodernite, seküler modern kıyafetlerine rağmen yere ve zamana göre, dini ibadetlerini yerine getiren ve o an için dinin gerektirdiği gibi giyinen bireyler ortaya çıkarmıştır. Aynı şekilde tesettürlü bir hayat tarzına rağmen, aşırı makyajlı bireylerin nevezuhur etmesini sağlamıştır.⁶⁶ Ongun'un yaptığı bir mülakatta Sibel Eraslan'ın boşalan tesettürlü kadının mekânını artık “kalbi tesettürlü” kadınların aldığı ifadesi,⁶⁷ postmodern toplumda dinin daha çok

⁶⁵ Ongun, *age.*, s. 120.

⁶⁶ Kurt, *Din Sosyolojisi*, s. 211.

⁶⁷ Ongun, *age.*, ss. 58-59.

suya sabuna dokunmayan ve etik değerler noktasında, kültürel bir unsurmuş gibi algılandığını göstermektedir. Postmodern tüketimin genel manzarasına baktığımızda yiyecek, kıyafet, moda, müzik ve eğlence gibi tecrübeler heterojenleşme (farklılaşma) adına tatbik edilirken varılan sonuç, yöresel ve küresel düzeyde homojenleşmeden ibarettir.⁶⁸ Bundan Müslümanların da etkilendiğini söylemek, yanlış gözükmemektedir.

Tüm modalar ve yenilikler, nesnelere daha kısa ömürlü ve dayanaksız olması mantığı üzerine üretildiğinden, tüketici daha yeni model ve stillere yönlendirilir.⁶⁹ Baudrillard'ın dediği gibi *her şeyin modelleştirildiği bir yerde artık modelden söz edilemez.*⁷⁰ Bu konuda tesettür modasının vardığı nokta, diğerleriyle benzeşmeden ibarettir. Çünkü *modanın sunduğu yalan; görüntünün gerçeğin yerine geçebileceği yalandır.*⁷¹ İmaj, gösteri ve modanın daha muteber olduğu postmodern tüketimde, satın alınan ürün veya hizmet üzerinden, kişiliğin sergilenmesi beklentisi olduğundan dolayı, zamane bireyi kendi doğal niteliklerini ve onları gösterme yeteneklerini kaybetmiş durumdadır. İmajların ve simülasyonların dünyasında bizden beklenen, tüketimle elde ettiğimiz nesnelere dolayısıyla, diğerleri tarafından değerlendirilmeyi ummaktır. Bu durum, tüketiminin üstümüzde hegomanya kurmasına ve tüketimin ideolojik bir iktidara dönüşmesine neden olmaktadır.⁷² Tüketimin iktidarı ele geçirdiği bir konumda ise, bireyin ve dinin iktidarı güçsüzleşir veya yok olur. İnsanların görünmeye ve fark edilmeye değer verdikleri zamanların, genellikle “çöküş dönemleriyle” ilişkilendirilmesi,⁷³ günümüz dindarının yaşadığı postmodern bulanık yapının bir çöküş mü olduğu sorusunu akla getirmektedir. Bir çöküş mü, geçici bir bunalım dönemi mi, yoksa buhranlarından ve aşağılık komplekslerinden sıyrılmış sağlam temelli yeni ve dinamik bir dindar kesimin habercisi midir? Şu anki görünüm Müslümanlar için pek belirgin değilse de bunun sağlamlasını zaman gösterecektir.

⁶⁸ Kniazeva, Venkatesh, “Food for Thought: A Study of Consumption in Postmodern US Culture”, s. 430.

⁶⁹ Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 179.

⁷⁰ Baudrillard, *age.*, s. 176.

⁷¹ Barbarosoğlu, *Moda ve Zihniyet*, ss. 65-66.

⁷² Miller, *Tüketimin Evrimi Cinsiyet, Statü ve Tüketim*, s. 97.

⁷³ Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem*, s. 84.

C. BEDEN BAKIMI VE MAHREMİYETİN AŞINMASI

1. *Bedenin, Tüketim Nesnesine Dönüşümü*

Beden üzerinde yeni eğilimlerin ve tarzların denenmesi, postmodern piyasanın insan üzerindeki hegemonyasını göstermektedir. Bedenlerimizin fiziksel varlıkları, kozmetik cerrahi vasıtasıyla değiştirilebilir ve üzerinde oynanabilir bir nesneye dönüşmüştür. Burunlar düzeltilebilir, kırışıklıklar yok edilebilir, göğüsler küçültülüp büyütülebilir. Bu uygulamalar, kapitalist pazar değerlerinin kışkırtması ve kendi arzumuzla beden üzerindeki tasarruflarımızdır. Çünkü *rekabetçi bir dünyada sıradan olmak yeterli değildir*. Ayrıca fit, güzel, kaslı ve kusursuz beden anlayışının karşısında, yaşlanan, aşırı kilolu ve spor yapmayan beden, utanç ve alay konusu kabul edilmektedir. Böylece boş zamanlarımızı, bedenin ve sağlığın korunması sürecine kanalize ederek, postmodern bir yaşam tarzı oluşturmaya mecbur bırakılırız. Çünkü dış görünüşün muteber olduğu bir toplumsal yaşamda, dışlanmak istemeyiz.⁷⁴

Bu tür eğilimlerin sadece seküler kesimleri değil, dindar kesimleri de etkilediği görülmektedir. Bu konuda Göle'nin; “modern kadınlar özgürlüklerini bedenleri üzerinden; cinsel özerkliğin benimsenmesi, formda olma, moda ve sağlık gibi görüngülerle ispatlamaktadırlar. Özgürlüklerine, kendi bedenlerine sahip oldukları derecede ulaşacaklarını düşünmektedirler. Dindar kadın ise, bedenden kendini “soyutlama”kla bu özgürlüğe erişeceğine inanmaktadır”⁷⁵ ifadeleri, şu an için geçerliliğini yitirmiş gibidir. Çünkü dindar kadının kamusal alanda tesettür modasıyla, makyajla, lüks tüketimle ve hatta estetik cerrahi ile bedenleri üzerinden görünürlüklerini gerçekleştirmekte geri kalmadıklarını düşünmekteyiz.

Ayrıca Göle'nin bir röportajında belirttiği; *başörtülüler ağır makyaj yapıyor çünkü tek ifade yerleri yüzleri*⁷⁶ açıklaması, biraz demode kalmış

⁷⁴ Watson, “Postmodernizm ve Yaşam Tarzları”, ss. 49-50.

⁷⁵ Göle, *Seküler ve Dinsel: Aşınan Sınırlar*, ss. 129-130.

⁷⁶ Balççek Pamir, “Başörtülüler Ağır Makyaj Yapıyor”, http://arsiv.sabah.com.tr/2007/10/22/haber.0EE8F70446604_C9696D74DB703_519475.html [22.9.2014].

gözükmektedir. Nitekim kariyer sahibi, tesettürlü bazı kadınların şu ifadeleri iddiamızı destekler niteliktedir:

Örneğin eskiden dini kimliği nedeniyle burun estetiği ameliyatını onaylamayan bir kulak burun boğaz uzmanı hekim arkadaş artık, “psikolojik nedenlerle hastanın istediği burna kavuşması gerek” diyerek bu operasyonlara, hadi onların deyimleriyle söyleyelim, “fetva” veriyor.⁷⁷

Kadınlar arasında yaygınlaşan estetik yaptırma, artık tesettürlü ve çarşafli kadınların ilgi gösterdiği bir davranıştır.⁷⁸ Bununla birlikte beden üzerindeki uygulamalar konusunda, dindarın diğer moda eğilimlere de yöneldiği düşünülmektedir.

Son yıllarda dindar kesimde paramedikal, “Hint orucu”, “biyoenerji”, “akupunktur”, “bitkisel aktar” gibi kökenini Asya’dan alan yöntemler ve ilaçlar çok popüler oldu. Bunu ünlü kişileri, medyayı kullanarak daha popülerleştiriyorlar. Adam belki sadece aktar çırağı ama bütün gün dini program yapan radyo kanallarında konuşuyor. Konuyla ilgili bilimsel hiçbir bilgisi yok. İnsanlar da bu kişilere inanıyor. Bu kişiler de iyi para kazanıyorlar.⁷⁹

Dindar kesimde, beden üzerinde bu tür moda eğilimlerin ulaştığı seviyeyi anlamak açısından örneklem grubumuza **“vücut bakımı, diyetler, zayıflama egzersizleri gibi günün moda etkinlikleriyle ilgilenen, estetik yaptıran, park alanlarında, sahillerde vb. yerlerde jimnastik aletlerini kullanan veya çeşitli biçimlerde spor yapan tesettürlü bayanların varlığı hakkındaki yorumlarınız nelerdir?”** sorusu yöneltilmiş ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Öğretim görevlisi K5, bu tür etkinliklerle ilgilenen bayanların sayısının arttığını, dindar erkeğin de eşlerinin vücut ölçülerinin beklenilene vermesini istediğini belirtmiştir. Ancak kadının bu eğilimlerini artık daha çok başkalarına yönelik gerçekleştirdiğini, bu yüzden işin çıkırından çıkarak zihnin, bedenin, zamanın ve paranın israf edildiğini ifade etmiştir.

Arttı sayıları arttı. Çok ciddi anlamda sayıları arttı. Aslında sayılarının artması az öncekiyle ilişkili olarak çok anormal bir şey değil. Dindar camiadaki erkekler de hanımlarının, eşlerinin bakımlı, giyim kuşamlarının düzgün, vücut ölçülerinin bir erkeğin aile hayatında beklentilerine karşılık verecek durumda olmasını da isteyebilirler, istiyorlardır, bu normal birşey. Ama bu Müslüman hanımefendinin kendini eşinin yanında bu dediğimiz özellikleriyle sunması, sergilemesi veya birlikte yaşamasının ötesine çıktığında, başkalarına yönelik bunu yapmaya çıktığında bu da din anlamında yani dini bilgi ve yaşayış, anlayış anlamında çıkırından çıkması anlamına gelir ki bu da sıkıntı. Bu

⁷⁷ Ongun, *age.*, s. 113.

⁷⁸ Meriç, *Fetva Sorularında Değişen Kadın Yaşamı*, s. 103, bkz. 98 no’lu dipnot.

⁷⁹ Ongun, *age.*, s. 113.

dindar camiada biz bunu benim ikinci söylediğim boyutta görmeye başladığımızı düşünüyorum. Yani hanımefendiler o sunulan modalardan içine bedenlerini nasıl koyabileceklerini, daha fit daha bir alt derece bedene nasıl girebilecekleri kaygılarıyla bugün çok ciddi anlamda gelirlerinin çok ciddi kısmını vücut bakımlarına, bakımlarının temizlenmesine, efendim vücut ölçülerinin ayarda kalmasına diyet ve benzeri şeylere harcadıklarını biliyoruz. Bu da bizim inancımızda yine bir dejenerasyonun, bir bozulmanın alameti olduğunu düşünüyorum. Çünkü Müslüman bir erkek, Müslüman bir hanım şüphesiz bakımlı, düzgün vücudunun giyimin olması hoştur, güzeldir. Ama bir taraftan yemek, bir taraftan da bunu işte şekilde tutmak veyahutta güzel sunmak anlamındaki ciddi paraların harcanması bu da israfın, bu da hem insanın zihninin israfının, bedeninin israfının, parasının israfının ve zamanının israfının da bir başka şekli olduğunu düşünüyorum. (K5, E, 38, Öğretim görevlisi)

Dindar camia kadınları arasında artan ve erkeklerin de belli bir beklentisinin olduğu belirtilen bu eğilimin, daha çok özel ve mahrem bir alana değil, kendini gösterme ve başkaları tarafından beğenilme isteğine dönüştüğü düşünülmektedir. Öğretim görevlisi K5'in "Bu dindar camiada biz bunu benim ikinci söylediğim boyutta görmeye başladığımızı düşünüyorum" ifadeleri bunu desteklemektedir.

Esnaf K12, bu eğilimi uygun bulmadığını, bunu tesettürlü bayanlara yakıştıramadığını söyleyerek, gerekli aletleri alarak sporlarını evlerinde yapınlar demiştir. Ona göre herkesin içinde vücut hatlarını göstermek doğru değildir.

Onlara yakıştıramıyorum. Bana göre uygun değil. Evlerinde yapınlar sporlarını. Sonuçta tesettürlü insanların o tip ortamlarda spor yapması bana göre uygun değil. Benim bakış açımına göre tabii. **(Evde nasıl spor yapabilirler sizce?)** O tür aletleri satın alabilir. Pahalı makineler değil onlar veya işte evde ne bileyim yürüyüş yapar evin içinde. Oradaki olmayacak şey değildir. Ortamda ulu orta herkesin içinde vücut hatlarını göstermeleri bana göre Müslüman bir kadının yapmaması gereken bir spordur. (K12, E, 43, Esnaf)

Kur'an kursu öğreticisi (K14) açıklamalarında, esnaf (K12) ile benzerlik göstermiş tesettürlü bayanın açık yerlerde spor yapmasını doğru bulmamıştır. Üstelik bu güzel gözükmek, fit olmak adına yapılmaktaysa hiç doğru bulmamıştır.

Ben uygun görmüyorum açıkçası. Tesettürlü bayanın, Müslüman bir bayanın halka açık bir yerde bu şekilde fillerde bulunması uygun değil zaten. Hani eğer sağlık problemi varsa bunu başka yollarla da çözebilir. Bu şekilde ortamlara gitmesine gerek yok, diye düşünüyorum. **(Başka yollardan kastınız nedir?)** Sağlık açısından, kilosu sağlığını etkiliyorsa doktora gidebilir. Diyet uygulayabilir ama işte sağlık bence önce, sadece güzel gözükeyim, işte şöyle olayım böyle olayım, fit olayım o anlamda demiyorum. Sağlık açısından doktora gidebilir, diyetisyene gidebilir, diyet listesi alabilir ya da bayanlara özel spor salonlarını değerlendirebilir, sağlıklı olması açısından. (K14, K, 28, Lisans, Fahri Kuran Kursu Öğreticisi)

Bu katılımcı dışında farklı 7 katılımcı da farklı sebeplerle tesettürlü kadınların dışarıda spor yapmalarını, doğru ve uygun bulmadıklarını belirtmişlerdir. Pek çok katılımcı, dindar kadının gözlerden uzak, özel ve mahrem alanlarda bakım, makyaj, spor yapmasında sakınca görmediklerini, böyle olduğu müddetçe dinen bir sakınca bulunmayacağını açıklamışlardır. Örneğin bu durumu ev hanımı K10 şöyle açıklamıştır:

Bir bayanın da bakım yapmasında herhangi bir zarar yok. Tabi ki şartları göz önünde bulunduracak. Kendini Allah'ın emriyle emir doğrultusunda işte dış gözlere karşı kendini koruduğu sürece yapmasında herhangi bir sakınca yok. Tabi ki parklar çok doğru değil. Çünkü dış alan, çokta hoş görünmüyorlar açıkçası. Onun dışında kendi evinde yabancılardan uzak bir şekilde bakım yapmasında, spor yapmasında zarar yok. Yeter ki bunu dışarıda değil, evinin içinde yapabilsin. (K10, K, 31, İlahiyat Ön Lisans, Ev Hanımı)

Emekli beden eğitimi öğretmeni (K18), günümüz apartman dairelerini cezaevlerine benzetmekte ve bu kadınların köy hayatındaki gibi gerçek bir fiziksel çalışma ve üretme gerçekleştirmeleri halinde, bu cezaevlerine gerek kalmayacağına ve kadınların kilo almayacağına inanmaktadır. Ona göre dindar camia kadınları arasında sıklıkla görülmeye başlayan bu eğilimin arkasındaki temel problem “televizyon ve rahatlığın” getirdiği bir sonuçtur. Dindar kadınların halka açık yerlerde spor yapmaları ise tamamen “gösteriş”tir.

Ve enleyse lil insani illa mâ sea. İnsan için ancak çalıştığı vardır. Bu sporda da böyledir, dünyalıkta da böyledir, ahirette de böyledir. Ben cezaevinde de 13 yıllık beden eğitimi öğretmenliği yaptım. Cezaevinde neden öğretmenlik yaptım, adamlar oturup oturup şişmesinler diye. Badi, jimnastik eğitimi veriyoruz onlara. Zonguldak'ta büyük bir cezaevinde. Bu bayanlar geliyor, biz bu bayanları modern ceza evlerine koyuyoruz. Bizim koskoca mahallede eskiden her evde 4 tane, 5 tane inek vardı. Şimdi bir tane inek yok, hiç kimse çalışmıyor. Yatacağı saat belli değil, kalkacağı saat belli değil. Benim evimde televizyon yok, bir şey yok. Ben gece gündüz çalışıyorum. Yirmi yaşında, şu an altmış yaşındayım, kırk yıl altmış iki ile altmış altı kilo arası çok kontrollü, tamamen rahatlık. Tamamen şeydeki rahatlıktan kaynaklanıyor. Düzenli disiplinli çalışsalar daha da apartman dairesinde değil de modern cezaevlerinde, ben onlara modern ceza evleri diyorum. Şeylerde yaşarsalar köylerde, çık bir tane bağda bahçede uğraş sende bu sıkıntıların hiç biri olmaz. **(Tesettürlü bayanların halka açık yerde spor yapmaları hakkında ne dersin?)** Gösteriş hocam, tek kelime ile gösteriş belayı satın almışlar. (K18, E, 60, Emekli Beden Eğitimi Öğretmeni)

Gözlemlerimiz, gerçekten emekli öğretmen K18'in ifade ettiği kiloda ve yaşam biçiminde olduğunu göstermiştir. Bir din görevlisi olan K30, K18'e benzer şekilde bu konuyu televizyonla ilişkilendirmiş, kadınların televizyonda gördükleri örnekleri “ben niye yapmıyorum ki” şeklinde yorumlayarak bir çeşit “özenti

davranışlara” girdiklerini açıklamıştır. Sözlerinin başındaki atasözleri, bu özentiye vurgulamaktadır. Sonuçta ise, bu davranışları İslam dini ile bağdaştıramamıştır.

Maalesef bizim bir atasözümüz vardır. Üzüm üzüme baka baka kararır diye veya körle yatan şaşı kalkar diye, bir atasözümüz vardır. Bizim bazı kesimlerimiz, televizyonda gördüğü görüntülerin bir ikiden sonra artık çok sıradanlaştığı, bu yapıyor, ben niye yapmıyorum dönüşmesi söz konusu. Yine bu da aynı şeyi söyleyeceğiz. Ama dini bilmemekten, dini bilmenin gereksizliğinden böyle bir anlayıştan kaynaklanıyor. (K30, E, 34, Yüksek Lisans, Uzman İmam-hatip)

Bir emekli (K22), bu tipleri gerçek tesettürlü hanımlar olarak görmediğini, bunların gerçek tesettürlülerin içerisine sızıp onları bölmek isteyen, vücudunu ve kendisini göstermek isteyen kişiler şeklinde yorumlamıştır. Doktora öğrencisi K29, bu tip bayanların dindar camiada büyük bir rahatsızlık oluşturduklarını, çok göze battıklarını, bunda yaptıkları davranışlarla başörtüsünün uyuşmaması gibi bir etkinin söz konusu olduğunu açıklamıştır. Bu tipolojilerin, diğer kesimler için normal ve kabullenilir bir hal aldığını belirtmiştir. Bu davranışları yapan bireylerin “bunları yapmakta kendilerinin de bir hakkı olduğunu” savunduklarını düşünmektedir.

Onların olması dindar camiayı rahatsız ediyor. Çünkü göze batıyor. Kalkıp tabi eşofmanlarıyla, başörtüyle birlikte sahilde hızlı bir şekilde koşarsan ya da spor aletleriyle egzersizini yaparsan, güzelleşme adı altında gidipte herkesin görebileceği anlamda estetikler yaptırırsan, dindar kesim açısından bunlar olumlu karşılanmaz. Çünkü tesettürün anlamına uyuşmadığı için. Fakat dış dünya açısından bunlar gayet normalleşen kişiler olarak görüldüğü için kaldırıyor mudur ülkemiz bu gibi durumları, ne yazık ki kaldırıyor. Ama onlar da kendi açılarından şöyle düşünüyorlar. “Biz de bir bireyiz, biz de bayanız, bizim hakkımız değil mi?” şeklinde düşünüyorlar. Bir kısım bu söylediklerinize hak verilebilir. Yani sağlık açısından belki diyetler, spordur, bayanların olduğu ortamlar da bunlar haklı görülebilir. Ama bunların dışına çıkan işte estetik, yüz gerdime, ya da yapılan herhangi bir botoks gibi işlemlerin ne kadar tabi uyuşacak tesettürün anlamı ile tartışılır. (K29, K, 30, Doktora öğrencisi)

Konuya olumsuz bakan 11 katılımcının gerekçeleri genel itibariyle şunlardır:

- Tesettürlü kadın, daha çok kendini dışarıya karşı hoş görünmek, güzel görünmek için zihnini, bedenini, zamanını ve parasını bu tür tüketim edimlerine yoğunlaştırmıştır.
- Tesettürlülerin, o tip ortamlarda spor yapması yakışık almıyor.
- Amaç sağlıksa bunu başka şekillerde de yapabilirler.
- Evlerinde yapsınlar.

- İnsanlar hareket edip çalışsalar zaten böyle bir sorunları olmayacak.
- Bunlar, inancımıza ters şeyler.
- Gösteriş, taklit, özentî nedeniyle yapmaktalar.
- Bunlar zaten gerçek tesettürlü değiller. Onların arasına sızmak isteyen kişilerdir.

Ancak şurada çözümü zor bir problem ortaya çıkmaktadır. Özellikle kadının bunu “evde yapması veya o çeşit aletleri alarak evde yapması” ifadeleri, dindar kesim ve toplumumuz için bir hayli zor görünmektedir. Çünkü sahip olunan evin fiziksel şartları ve çevrenin kültürel algısı bunu güçleştirmektedir. Bunun yanı sıra spor aletlerinin alınarak yapılması tavsiyesi; ekonomik ve bu aletlerin muhafaza edilmesi açısından yani mekan yönünden yeni bir problem doğurduğu gibi, bir tüketimden kaçınılırken başka bir tüketime yönlendirmeyi de beraberinde getirmektedir. Zaten gözlemlerimiz sonucu, bu tür aletlerin önce büyük bir hevesle alınıp, bir müddet sonra atıl bir vaziyette bir kenarda bırakıldığı başka bir gerçekliktir. Ayrıca bu tür edimlerin daha özel ve gözden uzak mekanlarda yapılması, yapılan işin gerekçesiyle bir tezat teşkil eder. Çünkü günümüzde görselliğe atfedilen önem ve anlam sebebiyle bireyler, kendini diğer bireylerin izlemediği herhangi bir etkinlik ve faaliyet içinde göstermek istemezler. Bu anlayıştaki toplumsal kabul, aslında bireye bu davranışları yaptıran gizil bir güçtür.

Konuya belli çekinceler ve belli şartlar altında olumlu bakan veya niçin olumlu bakıldığını açıklayan yorumlar ise şöyledir.

Pek çok katılımcı; birey kapandıktan sonra, hareketlerine, tesettürüne, ölçüye dikkat ettikten sonra niye olmasın, spor yapılabilir yaklaşımını tercih etmişlerdir. Hatta öğretim üyesi K17, “spor yapmada, gezmede, tatil yapmada meşru sınırlar içerisinde bir sorun yok. Mahremiyet sınırları ihlal edilmedikçe, karşı tarafın dikkatini çekme amacı gütmeyen cinsellik, cazibe haline gelmeden yapılabilir” diyerek, durumu başka etkinliklere de kıyas etmektedir. Din kültürü ve ahlak bilgisi öğretmeni K9, bu tipolojileri “medenî cesaretleri artmıştır. Spor yapmak, sauna eşofmanı giymek, eşofmanla sahilde dolaşmak, onlar için de bir ihtiyaçtır. Zaten kendilerine göre de bir fetva bulmuşlardır. Bunları bir ihtiyaç

olarak görüyorum. Uygun şartlar altında niçin yüzmesin, saunaya gitmesin, sauna eşofmanı giyip sahilde gezmesin” demektedir. Görüldüğü üzere bu etkinlikler, dindar kadın için bir “sosyalleşme ve ihtiyaç” şeklinde algılanmaya başlamıştır. Özellikle din kültürü ve ahlak bilgisi öğretmeni K9’un ifadelerindeki “zaten kendilerine göre de bir fetva bulmuşlardır” cümlesi, dindar camia arasında bazı sosyal davranışlar gerçekleştirilirken dinin öznel boyutunun daha öne çıktığını göstermektedir.

Bayan ilahiyat öğrencisi K3, durumu doğrudan ekonomi ile ilişkilendirerek “maddi olarak iyi durumdalar demek ki. Ekonomik özgürlük ve rahatlık gelince ve yaşam şartları artınca böyle yerlere gidiyorlar” demiştir. K3’ün belirttiği “ekonomik özgürlük ve rahatlık”, günümüzde dindar camianın yeni yeni tecrübe etmeye başladığı yaşam biçimlerinin en temel saikidir. Fakat geçmişte bazı nedenlerle bu tip yeni eğilimleri gerçekleştiremeyen dindar kesimin, bunlara din adına bir mesafe koyarken şimdi yine dini saikler gösterilerek bunları tecrübe etmesi dindar camiayı kendi söylemleriyle çelişen bir konuma yerleştirmektedir. Bu da toplumsal alanda “çıkarcı bir dindar” algısının oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Esnaf olan K20 de benzer şekilde maddiyatın artmasıyla bu tür eğilimlerin ortaya çıktığını düşünmektedir. Ona göre dindarlar için artık imtihanın çehresi değişmiştir. Bu değişimi “Eskiden yokluk imtihanı, şimdi varlıkla imtihan olduğumuz için böyle bir sıkıntımız var. Maddiyatın fazlalığıdır” biçiminde özetlemektedir.

Bayan öğretim elemanı K6, geçmişte bu tür ihtiyaçların daha gizli karşılandığını, kozmetiğin İslami kesime de hitap etmesi ile bu tür şeylerin görünür kılındığını ve günümüzde dindarları bu şeyleri kullanmaya teşvik ettiğini düşünmektedir.

...bayanın sadece günümüzde değil aslında geçmişte de belki bu tarz ihtiyaçları vardı. Spor olsun, bakım olsun vesaire bunu bir şekilde karşılıyorlardı. Günümüzde belki bunu daha görünür kılan şey, kozmetik ürünlerinin daha fazla İslami kesime de hitap etmesi ve bunun daha görünür hale gelmesi. Ne bileyim işte parklarda, bahçe alanlarında vesaire orada jimnastik aletlerinin olması, tabi bu insanları da haliyle onları kullanma durumuna itti. Eskiden kendi bölgemiz için söyleyecek olursak böyle bir şey yoktu. Zaten kullanılmıyordu ama günümüzde artık çok rahat bunları kullanan insanları görebiliyoruz. Bunu ben olabilecek bir şey olarak değerlendiriyorum. Belki yapılabilecek bir şey. Yani normal karşılıyorum açıkçası. Ama şu estetik konusunda belki biraz daha insanın ihtiyacı yoksa böyle birşeye bence

başvurmasını çok doğru bulmuyorum açıkçası. Gereksiz yere böyle birşeye girişmek açıkçası abesle iştigal gibi geliyor. **(Peki bu tamamen dini prensiplerle mi yoksa hayatın olağan akışıyla mı ilişkilendiriyorsun?)** Yani yaşamın...yaşam... Biliyoruz ki estetik evet dış görünüşü güzelleştirmek adına yapılan birşey ama sağlıksal açıdan da bazen çok büyük sıkıntılara sebep olabiliyor. Hem dini gerekçelerle hem normalde insanın işte günlük...yani sağlılığı açısından bile, hem sağlık açısından bile çok eğer hakikaten ihtiyacı yoksa bence başvurusunun gereksiz olduğunu düşünüyorum. Sadece bunu tesettürlü bayanlar için söylemiyorum. Normalde bile insanların çok gereksiz yere kendi vücutlarına müdahale ettirdiklerini biliyorum zaten. Sonuçta herkes için geçerli birşeydir bu. (K6, K, 31, Öğretim Elemanı)

Memure K7 biraz daha bu tür durumlara uygun davranılması gerektiğini ifade etmekte, “Müslümanlık optimum yaşam biçimidir. Zaten uyum sağlayamadığınız için sıkıntı çıkıyor” diyerek bir anlamda hayatın getirdiği bu tür değişimlere ayak uydurulması gerektiği yönünde bir görüş benimsemiştir. Bu yaklaşım, dindar için dinin hangi konumda ve işlevinin nasıl olacağı problemini doğurmaktadır.

İlahiyatçı K4, bu davranışların arkasındaki nedenin “özenme olduğunu” ima etmektedir. Ona göre bu eylemleri gerçekleştiren dindar kadınlar “çağa ayak uydurmak. Diğerleri yapıyor, biz niye yapamayalım, tesettürlünün spor yapmasında ne var, anlayışından dolayı” bunu bir hak olarak gördüklerini belirtmiştir.

Bazı katılımcılar içinse bu davranışları yapanların giyim ve yaşamlarından ziyade bu moda etkinlikler eleştirilmelidir. Sporun gösteriye dönüştürülmesi, modern estetik uygulamalar, bedenın moda anlayışına göre biçimlenmesi, güzelliğin ideolojiye dönüştürülmesi, kişisel gelişim uygulamaları vb. şeyler eleştirilmelidir.

Bu bayanlara yönelik dini perspektiften muhtelif eleştiriler getirilebilir. Fakat esas mesele şudur: Acaba eleştirilmesi gereken öncelikle bu etkinlikleri gerçekleştiren bireylerin giyim ve yaşam tarzından ziyade bu moda etkinlikler değil midir? Sporun gösteriye dönüşmesi, modern estetik uygulamalar, bedenın modern tahakkümcü moda anlayışına göre biçimlendirilme çabası, güzelliğin bir ideolojiye dönüştürülmesi, kapitalizme köleleştiren kişisel gelişim uygulamaları...bireysel giyim tarzından önce bu genel sorunlarla uğraşmamız gerekiyor kanımca. (K8, E, 28, Öğretim Elemanı)

Öğretim elemanı K8’in haklılık payı inkar edilemez. Ancak problemimiz, dindarların bu eğilimlere bir cevap ve direniş noktası olarak öne sürdükleri dinsel paradigmanın artık onlar için ön planda olmamasıdır. Çünkü çalışmamızın da konusu olmakla birlikte K8’in eleştirdiği moda etkinliklerin hemen hemen hepsi

artık dindar camia arasında taraftar ve müşteri bulmaktadır. Üstelik bunlar birer temel ihtiyaç mesabesine yükseltilmiş bir özellik taşımakta ve bazen dinin içinde bunların zaten var olduğu kanısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bayan ilahiyat öğrencisi K11'in aşağıdaki ifadelerine baktığımızda ilahiyatçı kız ve erkeklerin de toplumun dayattığı 90-60-90 ölçülerinde olma gayretinin bulunduğu, zayıf kız güzeldir anlayışının onlar arasında da yaygınlaştığının, artık ilahiyatçı kızların da baklava karınlı, kaslı, geniş omuzlu erkek beğendiğinin, kızların ve erkeklerin algısının değiştiğinin bir örneğini buluruz:

...diyet bir hastalığın aslında yapılması gereken bir durum. Ama şöyle bir durum var; şimdi bazı alanlar için bence estetik gerekli. Şimdi kadınlar doğumdan sonra emzirmeden sonra vesaire bazı vücutsal hastalıkları olabiliyor. Ben şunu da okumuştum, araştırdım mesela, bana soru gelmişti göğüs estetiğiyle ilgili. Ben baktım onu okudum. Psikolojik bir arka planı var. Diyor ki; kadın kendisini çok kötü hissediyor, böyle hisseden bir annenin diyor yani psikolojisi bozuk olduğu için hem eşine de bunu farklı yansıtır, çocuğuna da. Bu yüzden mesela hem psikolojik anlamda hem de hastalık anlamında bazı estetik uygulamalar uygulanabilir. Ama burnum işte uzundu hokka burun yapayım, elmacık yanaklı kemiklerimi aldırayım. Bunun gibi vücudu bozacak, fitratı bozacak estetik uygulamalar olmaz. Tamamen sağlık ve psikolojik açıdan ikisini bir arada yapılacak estetiklere olabilir diye düşünüyorum ama diğer dediğimiz gibi fitratı bozma, şeklini değiştirme gibi estetiklerin olmayacağını düşünüyorum. Diyet konusunda da sağlık için olmalı, güzellik açısından da olabilir. Yani olabilir. **(Psikolojik anlamda toplumun baskısından dolayı bu estetik veya başka bir şeyi hastalık seviyesine çevirdiğini düşünürsek, böyle bir duruma örnek verebilir misiniz veya insanlarda böyle bir algı olduğunu düşünüyor musunuz?)** Tabii yani olabilir bunda her..mesela diyet konusu. Şuanda mesela dediğim gibi illaki görülür. Benim çoğu arkadaşım diyetisyene gitti. Ben şunu gördüm bu ilahiyattaki kızların erkeklerden var mı bilmiyorum %60 oranında belki tanıdığım arkadaşlarım hep diyetisyene gittiler o işte ya o toplumun dayattığı 90-60-90 şeyler var ya algılar vardır. Zayıf kız güzel olsun elbise üzerinde dursun. Hayır kilolu olsa ne olacak yani, ne bileyim bu Müslümanlardan ne kaybettirdi ne kazandırdı ama şu da var belki önceden beri var ama şu andan bahsediyorum. Erkeklerde de benzer algı oluştu. Artık kızlar da baklavalı, göğüslü, kaslı, geniş omuzlu erkek arıyor. Bu da erkekleri kızlar nasıl diyetisyene gidiyorsa erkeklerde body sporuna gidiyorlar. Bu sefer kadının şeyleri de algısı değişti. Erkeklerin algısı da değişti. (K11, K, 23, İlahiyatçı, Yeni Mezun)

Fahri Kur'an kursu öğreticisi K15, bu konuda kadının bakımlı olması gerektiğini, aldatmaların bu bakımsızlıktan ötürü gerçekleştiğini düşünmektedir. Ona göre dindar kadınlar da, dışarıdaki kadının vücudunu zayıf ve ideal olarak görmektedir. Bu yüzden saç boyatılmasında, yüz maskesinde bir sakınca yoktur. Bu açıdan, dindar kadınların toplumsal alandaki diğer kadınlarla imaj, güzellik ve bedensel görünürlük açısından bir rekabet halinde olduğunu söylemek yanlış değildir. Ayrıca bu, özgürce bir hak olarak algılanmaktadır. Benzer şekilde tüccar

K25 için bu konu, tesettürlü kadınların varlık mücadelesinin bir yansımasıdır. Eşin, ailenin ve toplumun; fiziki görünümü çok öne çıkarması, onları bu yola sevketmektedir. Eşlerini evde tutma, eşinin karşısında eskimeme çabası olarak gördüğü bu amaçları doğru bulmaktadır. Fakat ona göre bazen “kaş yapalım derken göz çıkarmaktadırlar.”

Bu tesettürlü kadınlar da toplumda bir varlık mücadelesi içindeler. Özellikle yaşadıkları hayatta, aileleri ve eşleri daha verimli olabilmek adına hem görsel olarak, özellikle görsel anlamda eşlerine daha verimli, daha sevecen, daha uyumlu bir diyalog kurabilme adına fiziki görünümün önemini daha fazla kabul ettiğinden dolayı işte o diyet, spor gibi konulara daha fazla eğiliyorlar. Sebebi de eşlerinin çok fazla dışarda kadınlarla diyalog kurabilmelerinin, kadınlara erkek mesafesinin çok açıldığını ya da yakınlaştığını diyelim, bu dönemde biraz da eşini evinde tutabilme, eşinin karşısında eskimeme gibi bir çalışma üzere, amaçla bu çalışma üzerine gidiyorlar. Düşüncelerini doğru buluyorum şahsen. Ama araç, kullandıkları yöntemlerin bazılarını kaş yaparken göz çıkarma olarak değerlendirebiliriz. (K25, E, 38, Lise, Tüccar)

Soru içindeki estetik yaptırmayla ilgili bölüme sadece 8 kişi cevap vermiştir.

Ama estetiğe karşıyım. Allah'ın yarattığı gibi kalmaya, onun bize yakıştırdığı gibi olmaya çalışırım. (hizmetli personel K1)

Estetik müdahaleye karşıyım. Allah'ın verdiği vücut yeter. Bir kaza maza olmadıktan sonra gerek yok. (işçi emeklisi K2)

Sağlık açısından bir problem varsa estetik yaptırabilir. Psikoloji açısından olabilir. (öğretim elemanı K6, memure K7, ilahiyat öğrencisi K11)

Bu konuda sıra dışı bir açıklamayı ise K23 yapmıştır.

Ben ne diyorum. Allah insanı yaratmış, bunun ustası yok. Bunlar kendi kendilerine usta arıyorlar. Yarın da derdini çekecekler. Ben çok çalıştım da kazandım, ben çok sanatkar da görmüşüm ki maymun şeklini almışlar estetik yaptıra yaptıra. Ama iş işten geçtikten sonra pişman olurlar ama sonu iyi bir şey değil. (K23, E, 72, İlkokul, İşçi emeklisi)

Estetiğe kesinlikle karşı çıkan K1, K2 ve K23'tür. K7 sağlık açısından, K6 ve K11 ise sağlık ve psikolojik sağlık açısından olabilir demektedir. Burada estetiğin psikolojik gerekçelere bağlanması bir hayli dikkat çekicidir. Bu, şu soruyu akla getirmektedir: Gerçekten birey psikolojik bir rahatsızlığa mı yakalanmıştır? Yoksa toplumun empoze ettiği moda etkinliklerinin gerisinde kalmanın verdiği kompleks hissiyle birey, estetik adına psikolojik rahatsızlığı bir bahane olarak ileri mi sürmektedir? Dindar birey için bu bir dilemmadır. Çünkü estetik, mutlak gücün verdiği beden üzerinde insani bir tasarrufta bulunmayı

çağrıştırmaktayken, psikolojik nedenlere sığınılarak yapılan estetik ise, dindarın dini inancının kendini tatmin etmediği yolunda bir ikilemi ortaya çıkarmaktadır.

Dindar kesimde bu tür yeni eğilim ve yaşam biçimlerinin varlığı, toplumsal hayatın biraz da görünürlüğe verdiği önemle ilişkilidir. Artık toplumsal beklenti, insanların diğer bireyler tarafından görünmesini, beğenilmesini ve yaşam tarzları açısından belli sinyaller vermesini bekler niteliktedir. Bu beklenti içinde dindar, kutsal kaynak ve nitelikli kabul ettiği bedeni üzerinden yeni mesajları sunma eğilimi gösterir. Seküler kesimler gibi bedeni üzerinde her istediğini gerçekleştirme gücünün farkında olmakla birlikte, toplumun moda yaşantısından geri kalmamak adına, dini öğütler ve emirler işe koşularak bazen de sağlıklı olmak amacı gibi rasyonel açıklamalara başvurarak gündelik hayatta bir yer edinmek istemektedir. Çünkü bu tür eğilimler sergilemeyen kişiler; cahillikle, geri kalmışlığa ya da hayatını yaşayamamakla itham edilip toplumsal bir dışlanmaya ve alaya maruz kalabilmektedir. Memure K7'nin "Müslümanlık optimum yaşam biçimidir. Zaten uyamadığınız için orda sıkıntı çıkıyor," K4'ün "çağa ayak uydurma, diğerleri yapıyor biz niye yapmayalım... anlayışıyla" şeklindeki ifadeleri bu durumu kanıtlar niteliktedir. Katılımcıların yukarıdaki ifadelerinde de görüldüğü üzere olumlu yaklaşanların içinde sadece esnaf K26 herhangi bir çekince veya şart öne sürmeden bu durumu kabullenmiştir. Bayan ilahiyat öğrenci K3, erkek ilahiyat öğrenci K4, müezzin K16 ve esnaf K20 dindar kesimin artık belli bir ekonomik seviyeye gelmesiyle, bu eğilimleri gerçekleştirdiklerini açıklamışlardır. Bayan öğretim elemanı K6 kozmetik ürünlerinin İslami kesime yönelmesinin yanında bunların birer ihtiyaç haline geldiğini söylerken, ihtiyaç olması konusunda din kültürü öğretmeni K9'un ifadeleriyle örtüşmüşlerdir. Ayrıca bayan ilahiyat öğrencisi K11'in ifadeleri, bu tür eğilimlerin ilahiyatçı gençler arasında dahî bir tür modaya dönüştüğünü kanıtlamaktadır. Özellikle kıyafetlere sığınmak için yapılan uygulamalar nedeniyle beden, bir çeşit prestij nesnesine, gösterge ve modanın iletisine dönüştüğünden elbisenin mi, yoksa bedenin mi aslı unsur olduğu net değildir. Baudrillard'ın

söylemiyle insan bedeninin *elbisesine tamamen oturan bir hayvancık*⁸⁰ haline geldiği düşünülmektedir.

Ayrıca dindar açısından, bu tür edimleri ortaya çıkaran saikin gerçekten din merkezli bir niyeti mi, yoksa gündelik yaşamdaki diğer bireylerin özenti merkezinde bir yansıması mı olduğu sorusu, dindar bireyin kendi iç dünyasının vereceği bir cevapla ilgilidir. Bizim kanaatimiz daha çok sosyal taklit merkezli bir edimi, din içerisinde meşru bir zemine oturtma çabası, şeklindedir. Çünkü postmodern özgürlük ortamında artık tek bir merkeze dayanmak yeterli bulunmamaktadır. Bu konuda, bir imam-hatip olan K19'un kendisiyle ilgili açıkladığı bulgular dikkat çekicidir. K19 bir din görevlisi, bir imam-hatip olmasının yanı sıra, kendisinin aynı zamanda bir "yaşam koçu" olduğunu açıklamıştır. Kişisel gelişim kurslarına katıldığını, bu konuda Antalya gibi birçok büyükşehir ve lüks otellere, bu seminerler vasıtasıyla gittiğini, sertifikasının bulunduğunu ve bunun kendisini epey sosyalleştirdiğini söylemiştir. Bu kurslardan önce insanları çok basit ve katı bir şekilde yargılayıp, hemen kafirlikle bile suçlayabildiğini belirtmiştir. Hatta bu konuda bayanlarla birlikte bu seminer ve gezilere katılmasından dolayı müftülükçe uyarıldığını bile ifade etmiştir. Mülakat sonrası bize kişisel yaşam koçu olduğunu belirten kart vizitini dahil vermiştir. Bu eğilimler, aynı zamanda yalnızca dini bir yaşamın yettiği düşünülen paradigmayı sorgulanır hale getirmektedir.

Bedenin, tüm kültürel anlamlarının sadece görsellik temelli yeniden inşası; reklamların, modanın, sanatın ve sanallığın gücünü arkasına alarak, bedenin yalnızca cinsellik, görsellik ve pornografi perspektiflerinden okunmasına yol açar.⁸¹ Baudrillard'ın söylediği gibi *başka bir şekilde söylenecek olursa, beden bir kültür varlığı gibi çekip çevrilir, düzenlenir, sayısız toplumsal statü göstergelerinden biri olarak güdümlenir.*⁸² Böylece toplumsal hayatta insanlar; postmodernitenin erken dönemlerine dair yazılarında Mills'in söylediği, postmodern "neşeli robotlar"⁸³a dönüştürülmektedirler. Bu süreçte

⁸⁰ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 151.

⁸¹ Kahraman, "Önsöz", *Cinsellik Görsellik Pornografi*, s. XIII.

⁸² Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, ss. 152-153.

⁸³ Best-Kellner, *Postmodern Teori*, s. 22, 29.

Müslümanların, kendilerini ispatlamak zorunda hissetmeleri, onları kutsal beden anlayışından narsistik, şizofrenik ve nihilist yaklaşımların melezlendiği bir beden tüketimine yaklaştırmaktadır. Kamusal alanda bir çeşit farklılığın dile getirildiği ve yansıdığı alan olarak kullanılan beden⁸⁴, araçsallığa ve güce dönüştürülmektedir. Farklılık ve kendini sergileme adına bedenler üzerinden gerçekleştirilen gösteri, imaj, rekabet, statü ve tüketim, sonuçta postmodern kapitalizmin sıradanlığına dönüşmektedir. Beden vasıtasıyla sıradan olmak istemeyen bireyin varacağı son nokta şudur:

Benzersizlik saplantısının aynı anda giderek daha çok kişide ortaya çıkması da oldukça garip...Her birimiz eşsiz olsak da bizi birer rakama, müşteri numarasına, hasta numarasına, sosyal güvenlik numarasına, rezervasyon numarasına dönüştüren bir tüketim kültüründe kişisel olmayan bir muamele görüyoruz.⁸⁵

Sonuçta beden üzerindeki her tasarruf, uzuvların yerine nesnelere geçirebilmektedir. Çünkü

Kıyafetin, aksesuarın bir dili vardır. Ve bunları taşıyan beden, üzerindeki kıyafetten ve aksesuardan protez bir dil olarak faydalanmak ister. Halbuki bu protez dilin, giderek bedeni tezgahlaştırma tehlikesi de vardır. Mesela güneş gözlükleri, sürekli değiştirilen tasarımıyla gözün manasının yerine geçmeye talip olur. Bakışın yumuşak ya da sert oluşu, çapkın ya da ciddi oluşu, güneş gözlükleriyle sağlanır.⁸⁶

“Planlanmışlık demodelik”⁸⁷ de olduğu gibi, her yıl üretilen ürünlerin, teknik özelliklerinde kökten değişikliklerin zorluğu sebebiyle, ürünlerin işlevselliğini yenilemek güç bir iştir. Bu yüzden, bir ürünün işlevini yitirdiği sanrısını oluşturmak için teknik özelliklerinde değil, tasarım ve görünüşlerinde yani makyajlarında değişiklik yaparak “cazibenin planlanmış demodeliği” işe koşulmaktadır.⁸⁸ Postmodern kapitalizmin nesnelere tatbik ettiği “cazibenin planlanmış demodeliği”ni, aynı şekilde insan bedenine uygulandığında şüphe yoktur.

⁸⁴ Kahraman, *age.*, s. 37.

⁸⁵ Twenge, Campbell, *Asrın Vebası: Narsisizm İleti*, s. 263.

⁸⁶ Fred Davis, *Moda, Kültür ve Kimlik*, çev. Özden Arıkan, Yapı Kredi Yay., İstanbul: 1997, ss. 17-29.

⁸⁷ Bir ürünün, bir sonraki yıl yerine daha yeni ve farklı stillerinin konulmasının, insanların daha fazla tüketmesine neden olduğu anlaşılınca “planlanmış demodelik” kavramı ortaya çıkmış ve tüm yaşam alanlarında uygulanmaya başlanmıştır. Bkz. Miller, *Tüketimin Evrimi Cinsiyet, Statü ve Tüketim*, s. 250.

⁸⁸ Miller, *age.*, s. 251.

2. Mahremiyetin Aşınması

Günümüzde toplumsal hayatın birçok alanının görünür kılındığı, âdeta insanların kendini teşhir etmekten hoşlandığı bir ortamda, dindar kesimin mahrem kabul ettiği özel alanlarının ne derece bu duruma direnebildiğini tespit etmek için örneklem grubumuza şu soru yöneltilmiştir. **“Dindar kesimin facebook, twitter, instagram gibi internet siteleri üzerinden resim, video, selfie paylaşımlarını, yediklerini, içtiklerini, gittikleri mekânları vb. şeyleri yayınlamalarını “mahremiyet algısı” açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?”**

Bu soru doğrultusunda dikkat çekici bir tablo ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çoğu internet ve bahsedilen sosyal ağları kullanmalarına rağmen, hiçbiri dindar kesimin bu tür uygulamalarını doğru ve olumlu bulmamıştır. Katılımcılardan 4’ü hiçbir şekilde bu ağları kullanmadığını veya evinde internet bile bulundurmadığını beyan etmiştir. Yalnızca üç katılımcı dindarın bu alanlarda olması gerektiğini (K3), ölçülere dikkat edilirse (K6) veya hastalık derecesinde olmayacak şekilde (K7) kullanılabilirse iyi bir yönünün bulunabileceğini söylemiştir.

Bu ağları kullanmayan veya evinde interneti bulunmayan katılımcılar bile bu durumdan bir şekilde etkilenmekte ve rahatsız olmaktadır:

Mahremiyet algısı ihlali olarak değerlendiriyorum. Ciddi anlamda mahremiyet, din ihlali. Sadece kendi bedeninin, maddi bedenini ortaya koyması şeklinde algılamıyorum. Bu sosyal medyada efendim bu fotoğrafların veya sırların paylaşılması bir mahremiyet ihlalidir. Aynı zamanda dinen de tasvip edilmeyen, bir ahlaki gerilemedir, düşüştür. Şimdi insan neden gittiği yerleri şey yapar yani amacı nedir? Hava atmak mıdır? Genelde o oluyor. Ha bu bir şey olsun diye, insanlara bir tecrübe aktarımı olsun diye şey yapıyorsa belki orda farklı yorum yapılabilir. Ama genelde, bakın ben de geziyorum, ben de dolaşıyorum, ben şunu yapıyorum. Bir hava atmak mekanizması olarak kullandıklarını düşünüyorum. **(Peki hocam, siz bu tür paylaşımlarda bulundunuz mu?)** Zaten kullanmıyorum ben bu ağları, sosyal ağları kullanmıyorum. Hatırlamıyorum. Zihni zorluyorum, dolayısıyla hatırlamıyorum. (K17, E, 37, Öğretim Üyesi)

Öğretim üyesi K17’nin ifadelerine baktığımızda, aynı konunun teorik başlığında belirttiğimiz gibi mahremiyet, doğrudan dinle ilişkilendirilmektedir. Bu yüzden bu tür paylaşımlar, mahremiyetin yani dinin ihlali şeklinde anlaşılmaktadır. Ortaya konan ve sergilenen yalnızca somut beden değil, dinin ve ahlakın gerilemesine neden olan bir unsur şeklinde algılanmaktadır. K17 bu tür işlerin, toplumun diğer bireyelerine bir hava atma, gösteriş aracına dönüştüğüne

inanmaktadır. Benzer şekilde emekli ancak şu an esnaflık yapan K27, bu durumun mahremiyetle ilgisinin bulunmadığını belirtmektedir. Bu tür şeyleri, “kişinin özel hayatını başkalarıyla paylaşmak” olarak görmekte ve evinde internet bulundurmadığını beyan etmektedir.

Çok yanlış ki mahremiyetle hiç bir alakası yok. Tamamen deşifredir. Bu insanın kendi özel hayatını bir başkasıyla paylaşmak kadar yanlış birşey yoktur. Bu bayan değil erkek için de geçerlidir. **(Karşılaşıyor musunuz bu tür dindarlarla, paylaştığını gördüğünüz?)** Duyuyoruz. Benim kendi öyle özel bir durumum olmadığı için, benim hâlâ evimde internet yok. İnşallah çocuklarımı da bunlardan mümkün olduğu kadar uzak tutmaya çalışıyorum...(K27, E, 52, Lise, Emekli)

Bu tür paylaşımların bireylerin ve ailelerin en ücra köşelerine kadar sızmış olması, sadece sosyal ağları kullanan bireyleri değil, kullanmayan bireyleri dahî rahatsız etmektedir. Örneğin bir ev hanımı olan K28, bu tür uygulamalardan uzak dursa da eşinin bu uygulamaları yerli yersiz kullanmasından epey rahatsızdır.

Güzel değerlendirmiyorum o konuyu. Daha da bu twitter dediğin şeyleri kullanmadığım için, bu tür şeylere kullanana da karşı, yapana da karşıyım. En küçüğü **(en basitinden)**, eşim bile çok kullandığı zaman kızıyorum, istemiyorum. **(İlla sizin kullanmanız değil, siz nasıl görüyorsunuz?)** Güzel bir ortam görmüyorum hocam. Bu ortam tamamen gündelik bütün hayatını attırarak insan ne yaparsa bütün o sayfadan görünüyor, bence bu çok yanlış birşeydir. İslam'ın kurallarına göre uygun bir şey değildir. Güzel olmayan şeydir. Çünkü insanlar vakitlerini öldürüyorlar. Evde, sofrada veya namazda bu konuda tamamen kendini kaybediyor. Bu konuda eşime de bazen darlanıyorum **(rahatsız oluyorum)** bu konuda. (K28, K, 32, İlkokul, Ev Hanımı)

Başka bir bayan katılımcı K29, insanın en yakınına bile gizli olan bazı özelliklerinin, bazı teknik detaylar vasıtasıyla art niyetli kişilere malzeme olabileceği endişesiyle bu tür sosyal ağlardan uzak durduğunu belirtmiş ve şöyle demiştir.

Hiç uygun bulmuyorum. Ben şahsım adına hiçbir sosyal medyayı kullanmamayı tercih ediyorum. Bir sohbetinde sanırım dinlemiştim...Şöyle diyordu: Elin kızın babası bile kızının yüzündeki tüyleri göremiyorken, elin affedersiniz sapığı onun facebook'undan yüklediği fotoğrafı zoomlayıp, yüzünün en ince detayındaki tüyüne kadar görebiliyormuş. Bunlara fırsat vermemek açısından işte sosyal medyada fotoğraflarınız herkesle paylaşmayın şeklinde bir uyarı vardı. Onu dinlediğimde gayet doğru bulmuştum. Kendi şahsi düşüncem ve kanaatimden de ötürü 2009 ya da 2010 yıllarından beri çıkan bu sosyal medyaya sırf bu yüzden yanaşmadığımı söyleyebilirim. (K29, K, 30, Doktora Öğrencisi)

Bu tür paylaşımlar bedenini, mahremiyetin ve dinin ihlal edilmesi şeklinde algılandığı gibi beraberinde ahlaki bir düşüşü getirdiği düşünülmektedir. Aynı zamanda toplumun diğer bireyelerine bir gösteriş, hava atma unsuru şeklinde bazı

mesajlar da içermektedir. Özellikle teknolojinin hayatın her alanına girmesi ve cep telefonunun aksesuardan öte âdeta insanın bir uzvu haline gelmesi, bu tür paylaşımlardan kaçınmanın zorluğunu göstermektedir. Ev hanımı K28'in "evde, sofrada, namazda" şeklinde ifade ettiği durum buna örnektir. Dindar açısından, ibadet esnasında bile bu aletlerden kopamama, Allah ile kul arasındaki manevi ilişkinin, gündelik yaşamın sıradanlığıyla karışmasına sebeptir.

Olumsuz karşılamakla birlikte, içinde müsbet yönlerin bulunabileceğini düşünen öğrenci K3, öğretim elemanı K6 ve memure K7'dir. Bunlardan K3'ün ifadeleri şöyledir.

Yemek konusundan gireyim hocam. Mesela dini algımızda yanlış bizim yemek resimlerini çekip koymamız. Çünkü Peygamber efendimiz ne diyor komşusu açken yatan bizden değildir, tokken açken yatan bizden değildir diye. Biz hocam resim atarken en basitinden bu insanın orada resmi görecektir kişilerin işte bunu yapabilecek durumu var mı, vesaire gibi şeyleri düşünmeden düşüncesizce hareket ediyoruz. **(Sen böyle şeyleri kullanıyor musun, koyuyor musun?)** Koymuyorum. Resim koymuyorum genellikle. Ve mesela whatsapp da çok oluyor. İftar sofralarını çekip çekip millet atıyor, Whatsapp gruplarına. Orada bile uyarmaya çalışıyorum ki, olan var olmayan yapabilecek durumda olan var olmayan var. O yüzden sakıncalı görüyorum. Ama tabii ki, bir Müslüman bence hocam facebook, tweeter, instagram gibi yerlerde olması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü ülkemizde yine siyasetle bağlandıracağım ama ülkemizde olanları görüyoruz. Bir tweetle ülkeyi ne hale getirebiliyorlar. **(Gezi olaylarını kastediyor.)** Bu tür yerlerde bizim olmadığımızdan dolayı bu sorunların ortaya çıktığını düşünüyorum. Bence bir Müslüman facebook, tweeter şeylerini kullanmalı ama bilinçli bir şekilde. (K3, K, 23, İlahiyatçı, Yeni Mezun)

Öğrenci K3, sosyal ağların kullanılmasında genelde dindar bireylerin yemek paylaşımı gerçekleştirdiğini, bunun sıklıkla ve dine aykırı olmasına rağmen yapıldığına dikkat çekmektedir. Ama buna rağmen, gezi olaylarını kastederek Müslüman kesimin bu tür sosyal ağ ortamlarında bulunmasını bir gereklilik olarak görmektedir. Bu gerekliliğin, sosyal yaşamda gerçek bir boşluğu doldurup doldurmadığı ise hâlâ bir problemdir. Çünkü günümüzde bu tür sosyal ağların ne derece bir işlevselliğe sahip olduğu ve insan hayatına katkı sağladığı tartışmalıdır.

Diğer katılımcıların konuya yaklaşımları şu şekildedir:

Hizmetli personel K1 ve Kur'an kursu öğreticisi K14 gibi katılımcılar, artık insanların gizlilik, saklılık gibi bir mefhumlarının kalmadığını, her şeyi herkesin önünde paylaşmaktan hoşlanan bir yapıya dönüştüklerini düşünmekte ve

bu tür paylaşımları “orada mahremiyet yok ki” şeklinde tanımlamaktadırlar. Bu konuda K1 şunları ifade etmiştir.

Orada mahremiyet yok ki hocam. Herşey orta yerde. Her n’aptığımı anlatıyor. Arkadaşın kızı mesela diyelim. Her şeyini anlattı. Çocuk doğum yaptı, çocuk altını değiştirdi, çocuk yıkadı...orada mahremiyet diye birşey yok hocam. Herşeyi orta yerde. Gizlilik saklılık kalmadı. Herşeyi ne bileyim herkesin önünde paylaşmaktan hoşuna gidiyorlar. **(Peki sen bu tür şey kullanıyor musun, yani twitter, facebook?)** Twitter’ım yok hocam. Face’m var. **(Kullanıyorsun?)** Yani. **(Bu tür resimler paylaşmayı?)** Yok. Kendi resmim bile yok yani. Benim, yemek şeyi attım, ama ben o değil **(Bulduğunuz resmi arkadaşınız attı?)** Arkadaşım attı. (K1, K, 44, İlkokul, Hizmetli)

Özellikle bireylerin, hayatlarının her anını bu tür paylaşımlarla ifşa etme istekleri, daha çok kitlesel bir moda eğilim özelliği göstermektedir. Ayrıca mahrem alan evin, bir anlamda kamusal alana taşması ve dışarıya açılması yavaş yavaş “mahrem” kavramının temel anlamının kaybolmasına neden olmaktadır. Bireyler, gerçek mutluluğu kendilerine has ve özel zaman dilimlerine sığdırmak ve sadece kendine ait olan şekilde kalmasına razı olmaksızın, başkaları tarafından beğenilen fotoğraflar üzerinden kendi duygularını ve sevinçlerini yaşamaya başlamışlardır. Yani toplumsal alanda bireyin iradesi, kendi öz benliği tarafından şekillenmek yerine, diğer bireylerin beğenilerine teslim olmuş bir görünüm arz eder.

Genel olarak pek çok katılımcı konuyu paylaşılan yemek resimleri üzerinden değerlendirmişlerdir. “Yediğinin, içtiğinin gösterilmesi iyi bir gelenek görenek değil aynı zamanda dinî değil. Yiyen var, yiyemeyen var. Bunlar İslamın özüne uygun şeyler değil” şeklinde bir yaklaşım benimsenmiştir.

Bunun dışında öğretim görevlisi K5, insanın eşiyile olan fotoğraflarının facebookta paylaşılmasını özel hayatın sunulması olarak görmekte hatta bu durumu eşin başkalarına sunulmasına, başkaları tarafından gözlenmesine benzetmektedir. Bu yüzden bu paylaşımların yapıldığı sosyal ağları bir çeşit “riyakârlık sayfası” biçiminde tanımlamaktadır. “İşin cılkının çıktığını söylerek” dindar bireylerin ibadet ânını bile paylaşıyor olmalarına tepkilidir.

Evet bir insanın eşiyile, aile hayatıyla olan bir özel durumunun facebookta paylaşılmasının özel hayatın sunumu olarak düşünüyorum. Şahsen ben kendim asla eşimle olan resimlerimi facebookta paylaşmam. Çünkü bunun eşimin başkalarının önüne sunulması, özelimin başkaları tarafından gözlenmesi olduğunu düşünüyorum. Onun için de özel aile gruplarımız, ailemizin bizim mahremimiz olan alanın dışındaki yerlerde bir insanın eşinin aile ortamının paylaşmasını doğru bulmuyorum. Mahremiyete aykırı

buluyorum. Yeme içme ve benzeri şeyler de ben bu facebooka riyakarlık sayfası diyorum hocam. Riyakarlık sayfası olarak değerlendiriyorum. Hepimiz de bunu içindeyiz maalesef. Bunun şu anda cıkından çıkmış bir versiyonu da belki size de malumdur, camilere dahi çıktı. İşte camiye gidiyor, namazdayım. Artık tamamen insanın hani o iki özel alanı var ya, o iki özel alanı haricindeki her yere girmiş durumda. İlginç birşey, garip buluyorum açıkçası. Facebook'un, tweeter'in bugün zaten insanın hem zamanını, beynini meşgul etmesiyle birlikte sunacak bir şey...keşke yaptığımız birtakım şeyleri haberleşme aracı olarak işte birtakım haberleri paylaşma olsaydı ama oradan çıkıp insanların a dan z ye bütün özellerinin deşifre olması anlamında kullanılıyor ki bu da maalesef çok ciddi anlamda bir sıkıntı. **(İki özel alanla kastettiğiniz, tuvalet ve cinsel ilişkiyi mi kastettiniz?)** Yani tuvalet, banyo ve cinsel odası...(K5, E, 38, Öğretim Görevlisi)

Görüldüğü üzere K5, insanlar için gizli saklı kalan şeylerin sadece tuvalet, banyo ve yatak odasından ibaret olduğunu düşünmektedir. Öğretim elemanı K8, durumun sadece dindarlarla ilgili değil tüm toplumun “mahremiyet algısını” yitirmesiyle ilgili olduğuna dikkat çekmiştir. Dindarın bu konuda belli bir hassasiyete sahip olması gerektiğini ancak toplumla birlikte dindarların da değiştiğini hatta bazen bu değişimin muharrik gücü haline geldiğinin altını çizmektedir. Din kültürü ve ahlak bilgisi öğretmeni K9, bu tür paylaşımlarla dindar kadının kendini diğer bireylerin beğenisine sunduğunu söyleyerek öğretim görevlisi K5 ile yakın düşünceleri paylaşmıştır.

Bir ev hanımı olan K10, bu durumu “mahremiyetin bittiği nokta” şeklinde değerlendirmekte, dindarların artık toplumsal alanda sadece “beğenilme ve bencillik duygusuyla” hareket ettiklerine inanmaktadır. İlahiyat öğrencisi K11, bu durumu gösteriş, riya, görünme çabası şeklinde yorumlamaktadır.

Mahremiyet algısı açısından uygun değil, mahremiyet açısından. Mahremiyet açısından çok sakıncalı. **(Dindarlarda bu durumun arttığını gözlemlediniz mi, gözlemlediyseniz bu konuda neler söylemek istersiniz?)** Dindar açısından da bence dindar olmayan açısından da eğer insanda gösteriş, riya, görünme algısı varsa Müslüman açısından riya, öteki açısından gösteriş algısı varsa ikisi de bence fark etmez. İkisi de bunu kullanır. Ben görünmeyi seviyorum, arkadaşlarım ne giydiğimi, yeni ne aldığımı görsün, nerede oturduğumu görsün işte bu algıya sahip olan herkes bence yapar. **(Özeleştiriyapacak olsanız kendiniz hiç böyle bir şey paylaştınız mı?)** Ben paylaşıyorum zaten hıhı. Facebook hesabı kullanıyorum. Fotoğraf instagram da kullanıyorum. Twitter da kullanıyorum. Paylaşıyorum. Yemek paylaşmıyorum. Yemek yemekte farklı bir tutumum var. Çünkü can çekme olgusu var... Ama mesela şuna çok karşıyım, şunun olmasını hiç tasvip etmiyorum; ilahiyatçı kızların ya da erkeklerin canlı müzik gibi ortamlara gidip orda seste herkese eşlik edip, müziğe katılması, bunu paylaşması, bunun videosunu çekmesi tamam ordakilerle bence bu günahdır. Ben bunu böyle düşünüyorum, böyle addediyorum çünkü orada kendinden geçiyorsun herkesle birlikte hoş bir ortam, loş bir ışık. Belki uygun olmayan müziklerle kendinden geçeceksin. Ondan sonra bunu bir de paylaşacaksın. Beni de ortak edeceksin, herkesi ortak edeceksin. Oradaki ortaklarınla kal diye

düşünüyorum. (Anladığım kadarıyla böyle bir şeye şahit oldun herhalde?)
Evet, oldum. (K11, K, 23, İlahiyatçı, Yeni Mezun)

Öğrenci K11, kendisi bazı fotoğraflar paylaşırsa da yemek fotoğraflarının, kızılı erkekli gidilen canlı müzik ortamlarının paylaşılmasını doğru bulmamaktadır. Fakat ifadelerinden anlaşıldığı üzere bu tür ortamlar ve paylaşımlar artık ilahiyatçı gençler için çok yabancı mekanlar değildir.

Bu tür sosyal ağlar ve paylaşımlar toplumda büyük bir sayıya ulaşmıştır. Bunların kullanımında yaş, cinsiyet, eğitim, meslek gibi pek çok unsurun belirleyici bir özelliği kalmamış gibidir. Bu konuda memur K13'ün ifadeleri bir hayli dikkat çekicidir. Ona göre “ilim sahibi insanlar bile bunu ucuz bir şekilde kullanmaktadırlar.” Hatta okuma yazması olmayıp facebookta hesabı bulunan bireylere bile rastlamıştır.

Ama maalesef böyle biraz da kültürlü ve ilimli bildiğimiz bir takım insanların bunu böyle zaten ucuz kullanıyorlar. Bir yere gidip yemek yemişsin. Bunu niye, bana ne. Bana niye atıyorsun bunu. Ben niye görüyorum onu daha doğrusu. O yemeği yiyemeyen insanlar da neden görüyor onu... Ama böyle kadınları çarşaf çarşaf, benim çevremde de var. Böyle bilmiyorlar, cahil. Okuma yazması olmayıp da facebook hesabı olan çevremde aile çevresinde insanlar var. Uyarmaya çalışıyorum. Bazıları darılıyor. Kapatıyorlar beni. Bazıları da teşekkür ederim abi, amca, dayı neyse. Teşekkür edenler de var. Yani yanlıştır o. Evindeki şeye benzetiyorum. Birisi geldi zile bastı. Siz de evin içerisinde ev ahalisi ile birliktesiniz. Baktın dürbünden, yabancı bir adam. O halinle kapıyı açıyor musun hemen lak diye. Açmıyorsun değil mi? Hemen kendine bir çeki düzen veriyorsun. Gidip üstüne bir şeyler alıyorsun. Alman gerekiyor en azından. Ve orayı uygun hale getiriyorsun. Evdeki işler, resimler, karı koca resimleri facebook resimleri gırla gidiyor. Bu şey değil İslami bulmuyorum. (Yani ev haliyle kapıyı açmaya benziyor?) Aynen öyle. (K13, E, 53, Ön Lisans, Memur)

Ailelerin kendi mahrem durumlarını internet üzerinden ifşa etmeleri sebebiyle yıkılan ve boşanan ailelerin varlığı da bir başka problemdir. Bir din görevlisi olan K16, bunlar yüzünden boşanmanın arttığını düşünmekte ve sadece kendi akrabası içinde bu sebeplerden ötürü yıkılan 2-3 ailenin varlığını açıklamaktadır.

Emekli beden eğitimi öğretmeni K18, bu tür paylaşımların, bireylerde “şehvet ile bakmayı artırdığını” düşünmektedir. Esnaf K21, insanların internet üzerinden böyle paylaşımlar gerçekleştirdiklerinde sanki işin herhangi bir günahı yokmuş gibi bir algıya kapılmalarını eleştirmektedir. Burada sanal alem ile gerçek alem arasındaki fikirsel, duygusal ve dinî düşüncelerin birbiri içine geçmesini görmekle kalmayız. Aynı zamanda teknolojik aletler vasıtasıyla, gerçeklik

aleminin sanal aleme göre düzenlenip, her şeyin bir yapaylığa indirgenmesinin bir örneğini buluruz. Tüm insani ve dini duygular, fiber optik kablolar üzerinden tecrübe edilmeye başlanınca insanların gerçeklik dünyası ile bağları kopmakta ve ortaya toplumsal alanda nasıl davranması gerektiği konusunda bilgisi olmayan bireyler türemektedir. Esnaf K21, bu gerçeklik ile sanallık arasında kaybedilen bağın neyi ifade ettiğini bir benzetmeden yararlanarak şöyle açıklamaktadır.

Sakıncalı, işin ahlaki boyutunu aşıyorlar. Bir kere ahlaki boyutunu aştıkları zaman mahremiyetleri toplumda sergiliyor... Şimdi bu mahremiyetleri çekip de fotoğraf olarak sergilemek biraz düşüncesizliktir. Normalde 50 kişi, 100 kişi bir arada toplanıp gelse de o adamın evini açsalar, hepsi evin içine girse böyle sağa sola baksa dışarıya çıksa ebedi (**asla**) kabul etmez. Sanki sanal ortamda sanki bir şey olmaz gibi işin günah boyutuna, manevi boyutuna bakmıyorlar. Bu şekilde davranışları uygun görmüyorum. (K21, E, 49, İlkokul, Emlakçı)

Müderri K24 bu tür paylaşımları, sekülerleşmenin dindarlar tarafından bir şekilde içselleştirilmesinin bir tezahürü olarak görmekte ve “dindarların sekülerleştiğini ancak başlarındaki başörtüsüyle birlikte sekülerleştiklerini” ifade etmektedir. Bu ifade, dindar kesimin dini bir görünümle birlikte seküler hayat biçimlerini tecrübe ettiklerine bir göndermedir. Bu tür uygulamaları sekülerliğin birer süreci biçiminde yorumlamaktadır.

Kesinlikle mahrem bulmuyorum. Özellikle yeme içme meselesini. Ben de twitter kullanıyorum, hem instagram kullanıyorum. İkisini kullanıyorum. Ben de resimler paylaşıyorum ama bu resimlerin eğitici olması açısından mesela örnek veriyorum. Dün X hocamla beraber sohbetimi paylaştım. Ama işte sevgilisiyle el ele, omuz omuza, işte kafeteryada nargile içerken, işte çok lüks bir restorantta yemek yerken ve benzeri. Bunlar tam anlamıyla söylediğim sekülerleşmenin bize dayattığı şeylerin içselleştirilmiş halidir. Sekülerleştik biz, ama başımızdaki başörtüyle. (K24, E, 45, Lise, Müderri)

Bir din görevlisi olan K30, bu tür paylaşımlarla diğer bireylere “ne kadar kaliteli yemek yediğinin reklamının yapıldığını” düşünmektedir. Ona göre kendini diğer insanlara göstermedeki asıl amaç, diğer bireylerden farklı olduğu kanısını uyandırmaktır. Bu anlamda imam-hatip K30, müderri K24 gibi dindarların seküler bir boyuta hapsediğine inanmakta, dindarların durumunu, “Allah sadece cennetimimize karışsın istiyorlar” şeklinde yorumlamaktadır.

Onlara göre bu belki mahremiyet değildir ama İslam’a göre mahremdir bunlar. Hatta Allah Resulü Efendimiz, aldığınız bir şeyi göz hakkından dolayı komşunuzun da hakkının olmasının bir tezahürü olarak ya göstermeyin ya da gösterdiğiniz zaman onun da bir hakkını veriniz hadisini bilmek bir tarafa, artık görüntü olarak bak ben ne kadar kaliteli yemek yiyorum şekline dönüştürebiliyor. Ve kendi cemalini kendi yüzünü veya fiziğini göstermek bir farklılık alameti olarak görünüyor. Bu da hem dine vurulmuş bir darbedir.

Hem de dini pasivize etmek, hayattan soyutlamak anlamına gelir. Sadece onun mantığı şu: Allah bizim cennetimize karışsın, sözüm ona kıyamımıza karışsın, geri kalan hayatımıza karışmasın. Malum bu söz 90'ların mantığıydı. Hâlâ daha devam ediyor zaten. (K30, E, 34, Yüksek Lisans, Uzman İmam-hatip)

Katılımcıların hepsi olumsuz yaklaşmakla birlikte, özellikle yemek, çocuk ve eş fotoğraflarının paylaşılmasına dair yanlışlığın daha çok vurgulandığı görülmektedir. Bazı katılımcılar olumlu kullanılabilecek yönlerini belirtmeye çalışsalar da, toplumun çoğunluğunun kullanım şekli sebebiyle bu makul açıklamalar tatbikat sahası pek bulamamaktadır. Özellikle memur K13'ün "ilim sahibi insanlar bile ucuz şekilde kullanıyor" ve "okuma yazması olmayıp facebook hesabı olan var" ifadesi, toplumun bu tür eğilimler karşısında aynı paydada eşitlendiğine örnektir. Sınırlar, eğitimsel ve statüsel farklar bu noktada ortadan kalkmakta ve toplum bir yavanlığa saplanmaktadır. Bu yavanlıktan, dini mekanların ve zaman dilimlerinin de etkilendiğine ise öğretim görevlisi K5, ev hanımı K28, imam-hatip K30 gibi katılımcıların "namazda", "camiye gidiyor, namazdayım", "Allah sadece cennetimize karışsın" gibi ifadelerinden anlaşılabilir.

Bunun yanı sıra bir imam-hatip olmasına rağmen K19, kendisinin bu ağları kullandığını, yemek resimleri bile paylaştığını söylerken, aynı eylemin kadınlara günah olduğunu belirterek hem toplumsal hem de dini anlamda erkek egemen bir yaklaşım sergilemiştir.

Ayrıca postmodernitenin ânın yaşanmasına verdiği önem, cinsellik konusunda flörtle veya geçici bağılıklarla tam bir uyum sağlar. Bu geçici bağılılık etkeni, toplumumuzun değer verdiği ve ailenin temeli sayılan evlilik kurumunu dönüştürmüş gözükmektedir. Dindar kesimin maruz kaldığı kısa süreli evlilikler ve boşanmalar, bir anlamda postmodernitenin süreksizliğiyle yakından ilgilidir. Çünkü bağılıktan kaçınma, meta anlatılara veya normların kalıplarına uymayı reddetme, postmodernitenin göstergesidir.⁸⁹ Nitekim müezzin K16, esnaf K23 ve ev hanımı K28'in açıklamaları, bu davranışlardan ailelerin olumsuz yönde etkilendiğinin delilidir.

⁸⁹ Kısa süreli bağlanmalar ve bu bağların geçici yasalarına bir örnek için bkz. Giddens, *Mahremiyetin Dönüşümü Modern Topumlarda Cinsellik, Aşk ve Erotizm*, ss. 15-16.

Bu verilere göre burada dindar kesimin kendini gösterme, beğenilme, teşhir etme noktasında mahremiyet kavramının anlamını kaybettiğine şahit oluruz. Mahrem kalan alan şu an için sadece öğretim görevlisi K5’inde belirttiği “tuvalet, banyo ve cinsel odası” gibidir. Fakat bu anlam yitimi, dindar kesimin konuşmaktan çekindiği, çoğu kez o konuda sustuğu cinselliğin de aleniyet kazanmasına kapı aralar. Özellikle dindar camiada daha önce çok fazla görülmeyen flört eden, öpüşen yeni tipolojilerinin ortaya çıkmasına neden olur. Bu konuda örneklem grubumuza, teorik bölümde geçen tesettürlü, psikolojik bir danışman Enise Akgül’ün gözlemlendiği ve zaman zaman karşılaştığı vakalar sonucunda, *on yıl sonra tesettürlü kadınlar için evlenmeden cinsel deneyim yaşamak ütopyik olmayacak*⁹⁰ iddiasını bir soru şeklinde yönelttik: **“İslami kesim içinden gelen bir iddiaya göre "gün gelecek tesettürlü ve bekar kızlar evlenmeden cinsel deneyim yaşayacak" ifadelerini nasıl yorumlarsınız?**

Bu sorunun dindar kesim tarafından tepki çekeceği veya ayıp sayılarak cevap almakta zorlanacağımız gibi bir öngörümüz vardı. Ancak hem cevaplardan çıkan bulgular bazında, hem de katılımcıların cevaplamaları noktasında, artık bu konunun toplumsal görünürlük eğilimleri içinde mahrem ve yasak olma özelliğini kaybettiğini gördük. Çünkü gözlemlerimiz sonucu, birkaçı dışında katılımcıların çoğu bu soruyu gayet doğal olarak karşılaştıklarıdır.

“İslami kesim içinden gelen bir iddiaya göre "gün gelecek tesettürlü ve bekar kızlar evlenmeden cinsel deneyim yaşayacak" ifadelerini nasıl yorumlarsınız? sorusu sonucu elde edilen bulgular şöyledir:

Öğretim elemanı K8, bu soruyu dindar kesime hakaret için özellikle hazırlanmış, sosyolojik olmayan, ucuz gazeteci tavrı ve cinsiyet ayrımcı bir soru gibi algılamış ve cevaplamayı reddetmiştir.

Bu soru ne kadar sosyolojik yönetime dayanmaktadır? "Bir iddiaya göre" ifadesi, genelde güvenilir olmayan gazeteci üslubuna benziyor. Bu soruyu cevaplamayı reddediyorum. Bir şey daha: Bu sorunun erkekleri de teşmil edecek biçimde değil de kızlar/kadınlar hakkında sorulmasını da "cinsiyetçi" bulduğumu belirteyim. (K8, E, 28, Öğretim elemanı)

⁹⁰ Ogun, age., ss. 74-75.

Oysa K8, daha önceki sorulara verdiği cevaplarda toplumsal değişimle birlikte dindarın da değiştiğini, hatta bazı değişimlerde muharrik güç haline gelebildiğini, tesettür giyimindeki yeni eğilimlerde bunların normal olduğunu kabul etmişken, burada savunmacı bir tavır takınmıştır. Üstelik sorumuz gerçekten İslami kesim içinden gelen, tesettürlü bir bayan ve psikolojik danışmanın edindiği tecrübe ve iddialarına dayandırılarak sorulmuştur. Ayrıca çalışmamızın başında ve çeşitli bölümlerinde belirttiğimiz gibi bunu tesettürlü bayanlar dolayısıyla sormamız, tamamen onların toplumsal görünürlüklerinin kolaylığıyla ilgilidir. Bunun yanı sıra dindar kesim arasında erkekten ziyade kadının mahremiyetine daha çok önem atfedilmesi sebebiyle, değişimin gerçekten ne boyutlara vardığını tespit edebilmek açısından bu noktadan hareket edilmiştir. Hatta katılımcı K8 başka konulara verdiği bir cevapta John Berger'den, sevdiğini söylediği şu sözü nakletmiştir: “Kadınlar görünür, erkekler davranır.” Ancak bu cevap bize, yukarıda bahsettiğimiz cevap almada güçlük çekeceğimiz öngörümüzü doğruladığı gibi bu konuda hâlâ dindar kesimin belli problemleri görmezden gelme veya öteleme yoluna gittiğini gösteren bir ipucudur. Çünkü diğer pek çok katılımcı bunun aksini düşünmektedir. Tabii bu durum, dindar kesimin belli konularda hassasiyetlerini kaybetmedikleri şeklinde de okunabilir.

İşçi emeklisi K2, müezzin K16, esnaf K22, esnaf K26 bu soruya katılmadıklarını, böyle bir şeyin gerçekleşmeyeceğini veya bu fiili yapanların zaten gerçek dindar olmadıklarını belirtmişlerdir:

Ben ona katılmıyorum yaa. Katılmıyorum, gerçekleşeceğine inanmıyorum.
(K2, E, 70, İlkokul, İşçi Emeklisi)

Bunu içerimize atan kişilere bakmak gerek, buna inanmak değil, duymasını bile istemediğim şeydir. Çünkü bunu içerimize atan kişiler zaten o işleri yapan kişilerdir. Bunlar dinlen ilgisi uzaktan yakından yoktur. (K22, E, 57, Üniversite, Emekli)

Bu iddiaya katılmıyorum. **(Katılmadığınız noktaları açıklar mısınız, yani katılmadığınız?)** Katılacak bir yanı yok ki. (K26, E, 43, Lise, Esnaf)

Öğretim elemanı K8'i de bu grup içerisine katarsak, yalnızca 5 katılımcı sorudaki böyle bir durumun zuhur etmeyeceğini düşünmektedir. Diğer 25 katılımcı arasından 6 katılımcı ise, soruya çekimser kalmış veya ihtimal dahilinde olabileceğini açıklamışlardır. 19 katılımcı ise böyle bir durumun gerçekleşeceğini veya zaten çoktan gerçekleşmiş bulunduğunu belirtmişlerdir. Çekimser veya

ihtimal dahilinde gerçekleşeceğini düşünen katılımcılara ait bulguların bir kısmı şöyledir.

Bayan katılımcılardan ilahiyat öğrencisi K3 ve öğretim elemanı K6, bu durumu çok iddialı bulmuşlardır. Bir anlamda bu katılımcılar dindar kadınların böyle bir durumla karşılaşacakları ihtimali üzerinde pek düşünmediklerini ifade etmişlerdir. Gerçekte ise K3, bu konuda fazla konuşmak istememesini, bu davranışı dindar kadına “yakıştıramadığından” dolayı olduğunu itiraf etmiş ve şöyle demiştir.

Çok iddialı... **(Ne açıdan?)** Aklıma bir şey gelmiyor başka. Olabilir de hocam. Yani olması imkansız diye birşey desem yalan söylemiş olurum, olabilir de... **(Bu konuda biraz da ayıp karşılandığından dolayı mı bir şey ifade etmek istemiyorsun?)** Yakıştırmadığından dolaydır bence hocam. O yüzden. Ben bile konuş... Bir düşünce belirtmememin sebebi belki de yakıştıramadığımdan dolaydır. **(Yakıştırmak istemediğinden!)** Evet. Hıhı. (K3, K, 23, İlahiyatçı, Yeni Mezun)

Yine bir bayan olan K14, söz konusu durumun gerçekleşebileceğini düşünmektedir. Çünkü ona göre, tesettürün ölçüsünün kaçtığı gibi dindar bireylerin mahremiyet algısının da ölçüsü kaçmak üzeredir. Bunda en önemli etken ise, genç bireylere verilen sınırsız bir “özgürlük” anlayışının varlığıdır. Artık bireylerin hiçbir sorumlulukla yüzleşmeden her konuda haklı görülmeleri, sorumsuz ve her istediğini yapan genç bir nesil ortaya çıkarmaktadır. K14’ün eleştirdiği insan tipinin, postmodern ve hiçbir sorumluluğa yanaşmayan özgür birey anlayışıyla örtüştüğü pek de yadsınmaz.

...olabilir, gerçekte olabileceğini düşünüyorum. Şu anda tesettüre baktığımız zaman da nasıl ölçü kaçmışsa, mahremiyetin yaşayışın da ölçüsü kaçabilir. Hakikaten çünkü bir de ne var, özgürlük ortamı diye bir şey çıktı. Mesela işte aile müdahale etmiyor. İşte okulda öğretmen çocuğa çok fazla müdahale edemiyor. Hep öğrenci haklı. Evde, işte aman baskı kurmayın, aman şunu yapmayın bu şekilde gittiği takdirde sonuçta bu çocuğu özgür bırakıyorsun. Bence ailenin okulda çocuğunun yanında kimin oturduğundan, üniversitede dahi olsa bunun arkadaş çevresinde kimler var, hatta ailelerine kadar araştırılması gerektiğini düşünüyorum. Tabii bunlar yapılmayacak tamamen çocuk ya da kendi başına bırakıldığı takdirde her şey olabilir. Ondan daha beter de olabilir. O da olabilir yani. Bilinçli aile temelde hakikaten bilinç vermişse belki kendini koruyabilir ama bir boşlukta büyümüş bir çocuk, çocuk ayağı kayabilir. Bence her yere kayabilir. Eğer bir yönlendiren, iyi koruyanı olmazsa takip eden olmazsa. **(Olabileceğini söylediniz. Şimdiye kadar böyle bir şey gördünüz mü ya da duydunuz mu?)** Yok herhangi bir böyle bir şey olduğuna dair bir şeyim olmadı, sadece fikir olarak olabilir diye düşünüyorum. (K14, K, 28, İlahiyat Lisans, Fahri Kur’an Kursu Öğreticisi)

Kur’an kursu öğreticisi K14’ün ifadelerine baktığımızda ve mesleği göz önünde bulundurulduğunda, şikayet ettiği sınırsız özgürlük anlayışının bireysel

değil, bazı eğitim kurumları tarafından da tatbik edildiğini anlamaktayız. Özellikle “hep öğrenci haklı” ifadesi bu tezimizi destekler niteliktedir. Öğretim üyesi K17 ise, bu tür bir durumun istisnai bir düzeyde kalacağını, büyük sayılara ulaşmayacağı düşüncesine sahiptir.

Çok azınlıkta olduğunu, istisnai olup dolayısıyla kural olarak böyle bir şey gerçekleşmez diye düşünüyorum. İstisnalar kaideyi bozamaz. Her türden, her kesimden insan olabilir bu surette ama çok istisnai kalıyor. Böyle bir kural olamaz diye düşünüyorum. (K17, E, 37, Öğretim Üyesi)

Diğer 19 katılımcı ise bir şekilde bu sorudaki durumun gerçekleşeceğini veya zaten gerçekleştiğini düşünmektedirler. Bu verilerden bazıları aşağıdaki gibidir.

Hizmetli personel K1, bizzat genç yaşta hamile bir kızla karşılaştığından gençlerin bu durumu zaten tecrübe ettiklerini düşünmektedir.

Yaşıyorlar hakikaten. Nasıl değerlendireyim. **(Yaşıyorlar diyorsun?)** Evet. **(Duyduğun veya gördüğün, kulağına gelen böyle bir tecrübeye şahit olduğun bir şey mi var yani?)** Yaşıyorlar hocam. Ne bileyim var mesela arkadaşım evine 8 aylık kız hamile geldi. Çocukken, çocukken de, okurken yaşıyorlar hocam. Yok değil. İnşallah evlatlarımız yaşamaz. (K1, K, 44, İlkokul, Hizmetli Personel)

İlahiyat öğrencisi K4 ise sahil, sinema, park gibi çok farklı toplumsal alanda tesettürlü kızların öpüşmesine, sarılmasına, ele ele gezmesine tanıklık ettiğinden sorumluyu çok normal bir tarzda cevaplamış hatta “kim söylemişse iyi söylemiş” diyerek bu davranışın sıklıkla karşılaşılan bir hale dönüştüğünü belirtmiştir.

Kim söylemişse iyi söylemiş hocam. Günümüzde öyle. Tesettürlü bir bayan, mesela sahillerde görüyoruz erkeklerle her türlü haltı yiyorlar. Sinemada olsun şey de olsun her türlü her şeyi yapıyorlar tesettürlü bayanlar. **(Her haltla kastettiğin nedir?)** Her haltla hani cinsellik. **(Buradaki cinsellikle kastın flört mü, ele ele tutuşma mı, öpüşme mi, kol kola gezme mi, yoksa cinsel ilişki mi?)** Yok cinsel ilişki değil hocam. Ele ele tutuşmasıydı, öpüşmesiydi, kol kola girmesiydi, sarılmasıydı. Mesela sokağın ortasında kapalı bir bayan hiç utanmadan öpüyor, sarılıyor hiç yani şey’apmıyor. **(Böyle bir manzaraya şahit oldunuz mu?)** Şahit oldum hocam, çok şahit oldum. (K4, E, 23, İlahiyatçı, Yeni Mezun)

Öğretim görevlisi K5, soruya ilkönce bir şaşkınlık belirtisiyle tepki verse de gerçekte kendisinin böyle durumlara yakından şahitlik ettiğini ifade etmiştir. Özellikle zamanın başbakanı şimdiki cumhurbaşkanı tarafından da dile getirilen gençlere yönelik 1+1 evlerin bu konudaki kötü şöhretinin varlığına dikkat çekmiştir. Fakat bu evleri tercih eden gençler arasında dindar ailelerin kız ve

erkek çocuklarının varlığını ifade etmesi, dikkat çeken bir unsurdur. Bu anlamda K5, dindar camia için gidişâtın çok iç açıcı olmadığına inanmaktadır.

Aman Yarabbi! Evet, maalesef. Şu anda büyükşehirlerde hocam sizin de malumunuzdur. 1+1 apart dediğimiz daireler çok hızlı, bu çok hızlı kelimesi de hafif kalıyor, ben biliyorum yakinen. Çok hızlı anlamda çoğalıyor ve bunlara talip olan insanlar arasında da dindar erkek ve bayan ailelerin çocuklarının da olduğunu biz biliyoruz. Ve buralara gelen gençler ailelerinden, aynen batı kültüründe, ben yurt dışında da buldum hocam, batı kültüründe gözlemlemiştik. 18-19 una gelen bir çocuk, hemen bir eve çıkıyor, hemen bir araba alıyor, hemen işte kendine göre bir ortam oluşturup, tamamen suflî, nefsanî, dünyevî duygularını yaşamaya başlıyor. Onun tam örneği ülkemizde büyükşehirlerde var. Bunun dindar camiada kızlarımız, erkeklerimiz arasında da olduğunu duyuyoruz. Bu eğer oraya varacaksa, işte evlenmeden de cinsel ilişki yaşamaya varacaksa ki, maalesef bunları internet ortamlarında okuyoruz, duyuyoruz, müşahede etmedik elhamdülillah ama duyuyoruz. Bu, çok büyük bir uçuruma doğru gittiğimizin alameti olsa gerek, bunları söyleyebilirim. (K5, E, 38, Öğretim Görevlisi)

Memur K13, sorudaki iddianın zaten gerçekleştiğini vurgulamak için “gün gelecek değil, gün geldi” demektedir. Ona göre sahilde, parklarda bu tür davranışlarda bulunan gençler işi o raddede bırakmamakta ve en kötüsüne doğru bu işi tamamlamaktadırlar. Bunların sayısının fazlalığına dikkat çekmek için “zamanla gelecek diye bir olay yok. Zamanla artacaktır belki” demektedir.

Gün gelecek değil hocam, gün geldi. Mesela ben bugün 53 yaşındayım...Yaşımı özellikle vurguluyorum. Ben şimdi herhangi bir ortamda denizin kenarında çok affedersin bunu da açık söyleyeceğim. Ben bir kızın öpeceğim dudağından. Affedersin orasını burasını elleyeceğim. Sarılacağız. Birbirimizin sıcaklığını hissedeceğiz de, ben bunun devamını getirmeyeceğim. Bu bir kere fitrata aykırıdır. Önemli olan oraya gelmemektir. Helalinle oraya getireceksin. Dolayısıyla orada o işi yapan öpüşen insanların o işi tamamlamadığına ben inanmıyorum. Tamamlamıyorsa o başka bir şey aptallık diyeceğim yani. Ne demek istediğimi anladığınız için söylüyorum. Böyle bir şey var mı. Sen odun musun...bu iş vardır. Zamanla gelecek diye bir olay yok. Zamanla artacaktır belki. İnşallah artmaz. (K13, E, 56, Ön Lisans, Memur)

Aynı katılımcı, bundan önceki başka sorulara cevap verirken bu konuyla ilgili benzer söylemlerde bulunmuştur. Ona göre bir bayan tesettürlü ise, tesettürlü olmanın gerekleri neyi emrediyorsa o şekilde bir hayat biçimi sergilemelidir. Katılımcı, etrafta bu tür uygunsuz davranışları engellemekte devletin sorumluluğunun olması gerektiğine inanmaktadır. Kişisel olarak çevresindeki bu tür davranışlardan rahatsız olmanın ötesinde, bizzat müdahale ettiği bir olayı anlatmakta, bu konuda kavgayı dahî göze aldığı belirtilmektedir.

...Ama bir Müslüman kız/kadın tesettürlü ise tesettürlü olmalı ve bunun gereklerini yapmalı. Değilse de ne yapıyorsa yapmalı. Biz onları tutup çevirelim demiyorum ama bu hastalığı dediğiniz gibi başörtüsüyle milletin gözünün önünde oturup saatlerce öpüşen, elleşen, koklaşan, farklı bir gözle

yani ne yapıyorsunuz anlamında baktığınız zaman da hiç umurunda olmayan tipleri bilmiyorum ama bunları ıslah etmek lazım. Bu devlete mi düşüyor, bence devlete düşüyor bu iş. Devlete derken Müslümanlara ama ben müdahale etmek istiyorum ama edemiyorum. Düşünüyorum burada hır gür çıkabilir. Ne yapabilirim. Ancak tanıdıklarına elimden geldiğince söylemeye çalışıyorum. Bunun mutlaka çözülmesi lazım bu ur derecesinde, kanser derecesinde bir hastalık olduğunu düşünüyorum bizim İslami camia içerisinde. **(Öpüşen ve koklaşan dediniz, bunlara şahit oldunuz mu?)** Defalarca hatta ben bir keresinden birisine dedim ki, o zaman benim hanım daha ölmemişti. Gittim yatmışlar böyle sere serpe, kız örtülü güya, bildiğin her türlü muamele var. Gittim bırakmakta istemiyorlar beni, ama kavgayı da göze aldım yani. Yav dedim kızım, ben şimdi sana sorsam bununla biz birbirimizi seviyoruz diyeceksin. Ben sana bir şey söyleyeyim mi dedim. Bu adam seni sevse, bu adam sana milletin içerisinde sana böyle bu işleri yapmaz. Veya sen onu sevsen onun gidip nikâhın olmadan vesaire ortamına gitmeden en azından sen buna böyle şey yapmazsın. Burada bir etten süttten faydalanma şeyi var. Ben bundan aşırı derecede rahatsız oluyorum dedim. Müdahale edemiyorum. Çözüm olmuyor. Bunlar gerçekten çok önemli yaralarımız. Gerçekten de tedavi etmek lazım ancak nasıl olacak bilemiyorum. (K13, E, 56, Ön Lisans, Memur)

Burada dikkat edilmesi gereken bir nokta ortaya çıkmaktadır. Toplumsal alanda bu tür davranışları sergileyen bireyler, kimsenin kendi özellerine karışamayacağı düşüncesi ve hakkını savunurken, bu durumdan rahatsız olan bireyler de dini açıdan kendilerinin bir hakları olduklarına inanmaktadırlar. Örneğin memur K13, müdahale ettiği bu örnek olayda “Hiç olmazsa bunu bu işi yaparken bari şu başörtünü çıkart da öyle yap ya. Yani ben hakkımı helal etmem” ifadesi bu hakkın varlığıyla ilgili izler taşır. Mahremiyetin artık toplumsal alanda görünen, sıradan bir unsura indirgenmesi, bir anlamda gençlerin diğer bireylerin düşünce ve ahlaki yargılamalarını göz ardı etmelerinde etkendir. Dinin koyduğu cinsellikle ilgili yasaklar; toplumsal kabulün yaygınlaşması ve dinin daha çok bireysel tarzda bir tercih meselesi haline gelmesi gibi sebeplerle, gündelik yaşamın herhangi bir kuralıyla aynı seviyeye indirgenmektedir. Din, bireyin tüm yaşam biçimine bir kural ve disiplin getiren unsur olma özelliğini, diğer kurallardan yalnızca biri olma basitliğine doğru kaybetmektedir.

Emekli öğretmen K18 bu tür olayların yaşandığını, şahit olduğunu belirtmekte ancak toplumun ahlakını bozmamak hedefiyle bu konulardan çok fazla bahsedilmesini doğru bulmamaktadır. Müderris K24, diğer bazı katılımcılar gibi “yaşayacaklar değil yaşıyorlar, biliyorum” demekte, hatta yaptıkları bu tür hatalar sebebiyle kendine bir çıkış için fetva sormaya gelen birçok dindarla karşılaştığını açıklamaktadır. Ona göre fetva için gelen bireyler, bir nedamet, pişmanlık duygusundan ziyade işi dini kılıfına uydurma derindedir. Bu yaklaşım

az önce yukarıda bahsettiğimiz, dinin kural ve disipline eden özelliğinin, sıradan bir kurallar silsilesine indirgenmesiyle örtüşür gözükmektedir.

Yaşıyorlar, yaşıyorlar. Yaşayacaklar değil yaşıyorlar, biliyorum yani. Püüü kaçtane fetva sordular bize, şunu demek istiyorum afedersiniz birşey bir halt yemiş hocam, nasıl kurtaracağımın fetvasını alıyor, düşün bundan kurtulmak için beni arıyor. Yani yapmadan önce aramıyor da kurtarmak için arıyor. Demek istediğimi anlatabildim mi, yaptığı haltı dinen nasıl kurtaracağının... kılıfına uyduracağının yerine arıyor bizi, ne anluyorsun. Dini hassasiyet, aslında vicdanı da var fakat bu hassasiyet onu bu işlerden alıkoymamış, alıkoymayınca yaptığı bu pişmanlığı dinin üzerinden nasıl negative ederimin bunun hesabını yapıyor. (K24, E, 45, Lise, Müderris)

Esnaf K27, sorudaki durumun günümüz için zaten gerçekleştiğini düşünen başka bir katılımcıdır. Tanıdığı namazlı niyazlı dindar bir ailenin, tesettürlü kızının yaşadığı bir olayı bu konuda somut bir delil olarak sunmakta ve şöyle demektedir.

O söylenenin ben şu anda dahi gerçekleştiğini düşünüyorum. Çünkü bu tip şeyleri çok duyuyoruz. İşte bizzat yaşadığımız olay, arkadaşımızın kızı iş yerinde çalışıyordu. Gece 11'e kadar çalışıyor, 11'den sonra patronu eve getiriyordu onu. Neymiş efendim patronudur. Ve onunla beraber kaçtığını duydum. O da müspet bir aile, namazlı niyazlı bir aile. Kızı tesettürlü ve patronu evli olduğu halde onunla beraber kaçtığını duydum. İşte bu kadar acı bir durum. Bugün de günümüzde yaşanıyor, diğer illerde bugünlerde yaşanıyor. (K27, E, 52, Lise, Emekli Esnaf)

Bir bayan olan K29, tesettürün anlamı ile örtüşmeyecek davranışlarda bulunan, yüzlerini gerdiren, aşırı makyaj yapıp kıyafetlerini bozan bireylerin, gün gelecek bunu da tecrübe edeceklerine inanmaktadır. Fakat o da öğretim üyesi K17 gibi bu bireylerin sayısının daha düşük seviyede kalacağını düşünmektedir.

Sonuçta bilgisayar, akıllı cep telefonları gibi çeşitli teknolojik ürünlerin kullanımının artması ve sosyal ağların etkisiyle daha fazla görünür hale gelen özel yaşam, mahremiyetin anlamının sıradanlaşmasına, aşınmasına sebebiyet vermektedir. Genelde bu cihaz ve ağların kullanımı, makul açıklamalarla meşrulaştırılsa da bu tür nesne ve ağları gerçek anlamı doğrultusunda kullanan birey sayısı şüphelidir. Postmodern kapitalizm nesnelere fitratıyla beraber, insanların değerleri üzerinde de anlam kaymaları gerçekleştirdiğinden, popülerliğin ve görselliğin arttığı toplumsal yaşamda dindar kesim, dine dayandırdığı mahremiyet olgusunu korumakta zorlanmaktadır. Bunda piyasa şartlarının yoğun baskısı olduğu gibi Müslümanların, sonucunun nereye varacağını hesaplamadan her şeyin İslamisini ürettikleri yanlılığı da etkilidir.

Mahremiyetin aşınması açısından bunun ilginç bir örneği, benzerlerine yalnızca Batı kültüründe rastlanabilecek, cinselliğin sınırsızca yaşanmasının bir çeşit somutlaşması ve ticari kaygıya dönüştüğü “sex shop”ların İslami versiyonunun çıkmasıdır. İnternet üzerinden kurulan ve Türk basınında bir hayli ilgi çeken “Helal Seks Shop” Türkiye’nin ilk İslami “seks shop”udur.⁹¹ Burada seksin ürünler üzerinden pazarlandığı “seks shop” ile dini ve kutsal bir kavram olan “helal”ın aynı dizgide yan yana gelmesi de söz konusudur. Dinin kutsallık attettiği cinsellik ile seks shopların vaat ettiği cinsellik arasında, derin ayrılıkların bulunduğu inkâr edilemez. Seks shoplarda, cinselliğin kutsal mahiyetinden soyundurulmuş yeme, içme, susuzluk gibi yalnızca basit bir ihtiyaç olduğu kabulü daha ağır basmaktadır. “Helal Seks Shop”ta, kutsal bir kavramla (helal), cinselliğin tamamen ticari bir ürün haline getirildiği (seks shop) iki farklı alanın melezliği ve bir aradaki dizimi söz konusudur. Bu, Türkiye’de son yirmi yıl içinde “İslami Kapitalizm”in gelişmesi, Müslümanların neoliberalleşme süreçleriyle yakın ilişkisini gösteren⁹² örneklerden yalnızca biridir. Tüketim kültürünün etkisiyle cinsellik, geleneksel evlilik ve aile yaşamından kurtularak ticari bir meta olarak toplumun hemen hemen tüm kesimlerine yayılan bir gösteri haline gelmiştir. Üreme işlevinden soyutlanarak bir zevk ve keyf göstergesine dönüşen tüketim metaı cinsellik, artık belli muhit ve mekanlara ait değildir. Gazetelerde, reklamlarda, televizyonlarda, billboardlarda, hatta iç çamaşırlarının semt pazarlarında satılmasıyla görünürlüğü artmakta ve kentlerin ücra köşelerine kadar alenen girmektedir.⁹³

Yukarıda katılımcıların ifadelerine bakıldığında, dindarlar arasında yaşanmaya başlayan ve mahremiyetin yozlaşmasına neden olan bu tür yeni eğilimlerde, kendisini İslami olarak tanıtan ve toplum içinde böyle bir algıya sahip bulunan firma, şirket, tv kanalları, medya, alışveriş siteleri gibi birçok unsurun etkisi göz ardı edilemez. Ayrıca bu değişim dindarın sadece belli yaşam alanlarını değil, bütüncül bir şekilde diğer yaşam alanlarını da etkilemektedir. Kimlik,

⁹¹ Tayfun Atay, “Helal Sex Shop Memlekete Hayırlı Olsun”, http://www.radikal.com.tr/yazarlar/tayfun_atay/helal_sex_shop_memlekete_hayirli_olsun-1156296 [22.10.2013.]

⁹² Gökarıksel, Secor, *agm.*, s. 11.

⁹³ Öncü, “1990’larda Küresel Tüketim, Cinselliğin Sergilenmesi ve İstanbul’un Kültürel Haritasının Yeniden Biçimlenmesi”, s. 185.

kıyafet, beden, yaşam biçimi göstergeleri gibi alanların yanında, kutsallar da bundan etkilenmektedir. Tıpkı bu başlıktaki mahremiyet ve cinsellik örneğinde görüldüğü gibi.

III. DİNDAR YAŞAM ALANLARININ VE KULLANILAN NESNELERİN DEĞİŞİMİ

A. EV VE ÇEVRENİN DEĞİŞİMİ

Konut tipi; genişliği, büyüklüğü, yer aldığı bölgesi vb. nitelikleriyle hayat tarzının ve saygınlığının göstergelerinden biri olmasının yanında, bir çeşit “toplumsal sınıf sembolü” de olabilmektedir.⁹⁴ Türkiye’de ilk örneklerinin seküler, laik kesimlerce tecrübe edilen, elit ve zengin kesimlerin mekanı sayılan güvenli siteler, yeni bir yaşam biçimi olması hasebiyle dindar kesimin de dikkatini celbetmiştir. Bu anlamda teorik bölümde bahsettiğimiz gibi Konya’daki MÜSİAD konutları, bu tür mekanların dindar izdüşümünün ilk numunelerindedir. Bu gibi eğilimleri nedeniyle MÜSİAD’ın İslam ile kapitalizmin kurallarını birleştirerek, tüketim pratikleri ve alışkanlıklarını İslami değerlerle sentezleyen yeni bir burjuva sınıfı olduğunu ifade edenler vardır.⁹⁵

Bu tür mekanlarda ikamet eden veya bu mekanlara taşınan dindar bireylerin varlığına, yaşam biçimlerinin diğer dindar bireylerce nasıl algılandıklarına ve dini aidiyetlikleri ile yaşam biçimleri arasında nasıl bir bağ olduğunu anlamaya yönelik katılımcılara şu sorular sorulmuştur: **“Orta ve üst sınıf dindarların, belli bir ekonomik seviyeyi yakalayarak eski ev veya ikamet mekanlarını değiştirip daha lüks ve gösterişli yerlere taşındıkları iddiası konusunda neler söylersiniz?”**

Alt Soru: “(Varsa) Çevrenizde veya akrabalarınız arasında bu tür eğilimleri olan dindarlarda dini, ahlaki ve sosyal açıdan ne tür değişimler gözlemliyorsunuz? Bu tür yeni mekanlara taşınan dindarlarla dinin lüks,

⁹⁴ Kemerlioğlu, *Toplumsal Tabakalaşma ve Hareketlilik*, ss. 115-116.

⁹⁵ Özbolet, *Kapitalizme Eklemlenme Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü*, s. 94; Demirezen, *Tüketim Toplumu ve Din*, s. 64-65.

gösteriş ve israf yasakları hakkında nasıl bir ilişki olduğunu yorumlar mısınız?”

Bu sorular sonucu elde edilen veriler şöyledir:

Memure K7, yakınında böyle insanlar görmediği ve görmeden bir şey söyleyemeyeceğini belirterek bu soruda yorumsuz kalmıştır. Çevresinde zenginleşmesine rağmen önceki yaşam biçimini sürdüren dindarların varlığına dikkat çeken (K12, K20), böyle bir mekansal değişimin dindar için de gayet “normal” olduğunu ifade eden (K19, K22, K26) veya bazı şart ve çekincelerle bu değişimi “olabilir” şeklinde (K15, K25, K29) yorumlayan katılımcıların bazı örnek ifadeleri şöyledir.

Şimdi çevremde o tip insanlar var ama yaşamlarında hiçbir şey değişmiyor. Mesela fakirdiler, şimdi zenginleştiler. Yine o zamanki muhabbetleri neyse şimdiki muhabbetleri de aynıdır. O tip arkadaşlarım, sevdiğim abilerim de var. Gayet bana göre yaşantılarında hiçbir değişiklik yok o insanların. Ama tabii bu tespitten dolayı ülkede 100 tane 100’ü de o şekilde olacak diye bir kaide de yok. Oradaki oranı bilemem. **(Çevrenizde zenginleşen insanların dini yaşamları da mı aynı?)** Aynı, dini yaşamları da aynı. Hatta şu an dini yaşamları konusunda ekonomik durumları iyi olduğu için her yıl umreye hatta yeri gelince hacca gidecek insanlar. Takdir ediyorum o insanları. (K12, E, 43, Ortaokul, Esnaf)

Esnaf K12, zenginleşmiş olmalarına rağmen çevresinde eski yaşam tarzını koruyan dindarların varlığına dikkat çekmekle birlikte, tüm zenginleşenlerin bu şekilde değerlendirilemeyeceğine de dikkat çekmektedir. Başka bir esnaf K20 benzer ifadeler kullanmakla beraber, israf, gösteriş için bu tür örneklerle rastlanıldığını, duyulduğunu belirtmektedir. Üstelik bir “davamız” vardı sözleriyle, belli değer ve hedeflerin yitirildiğine dair ipuçları vermektedir. Çünkü Türkiye’de insanlar, kişisel yaşam ve bireysellikten epeyce etkilenmenin ötesinde 1997’den sonra kendileri için önemli olan “dava” gibi yaşamın temel iddialarını⁹⁶ barındıran kavramlardan uzaklaşmışlardır. Bu konuda esnaf K20 şöyle demektedir:

Hocam belirli bir seviyede var o şekilde. Onlar belirli, aynı çizgisini devam ettiren arkadaşlarımız, çevremizdeki insanlarda var. Hocam haddini bilmek lazım, bu kadar israfa gösterişe gidip diğer insanlara bu algıyı vermemek lazım. Bizim halbu ki bir davamız, bir söylemimiz vardı. İsraf diyoruz ama gidip olmayan eşyayı atıp yenisini almak, bunu doğru bulmuyorum. **(Etrafında bu tür tiplere rastlıyor musun dindarlar arasında?)** Kesinlikle

⁹⁶ Tekin, *Kutsal Sekülerizm*, s. 166.

rastlıyoruz, olumlu ve olumsuz dengede olarak karşımıza ister istemez çıkıyor. Bunun dedikodusu, konuşması da olabiliyor. (K20, E, 34, Lise, Esnaf)

Bu grupta en sıra dışı yaklaşım, bir din görevlisi olan K19'un ifadeleridir. Özellikle israfa kaçmamanın altını çizmesine rağmen, “imkan olduktan sonra en lüksünü, en güzelini kullanırım” ifadesi bir çelişki oluşturmasının yanında, israf kavramının temel anlamını ve ruhunu bulanıklaştırmaktadır.

Kabul etmiyorum, ben kendim için söyleyeyim. İslam dini, Cenabı Allah sana verdiği nimetleri üzerinde görmek ister. Bugün helal yoldan zenginleşti, Allah ona verdi. Allah bana verdi. Ben Rize'nin en lüks, en güzel bakın en lüks, en güzel evinde otururum. En lüks arabasını alırım. Allah'ın bana vermiş olduğu bu nimetlerden ben istifade ederim kesinlikle. Onu ben lüks bulmuyorum. Hani dedikleri gibi zaten, biz hep öyle İslamiyeti, ben de eskiden bundan 10 sene evvel böyle düşünüyordum. 10 sene önce böyle düşünüyordum ya bu adam zengindir. 100 milyarlık araba değil de 50 milyarlık araba binse, gerisini fakir fukaraya dağıtsın fikrinde idim. Ben ama 10 sene önceki kesinlikle katılmıyorum şu anda o da niye okuyarak, İslamı anlayarak mademki Allah sana verdiyse kardeşim, israfa kaçmadan bütün nimetlerinden istifade ederim. (K19, E, 37, İlahiyat ön lisans, İmam hatip)

İmam-hatip K19, burada bir değişimin varlığını kendisi de kabul etmekte ve on sene önceki inancıyla şuanki inancını farklı görmektedir. İlginç nokta ise on sene önceki anlayışını dinle ilişkilendirmişken, günümüzdeki değişen anlayışını yine dini literatürle meşrulaştırma yoluna gitmektedir. “İslam dini...Cenabı Allah, sana verdiği nimetleri üzerinde görmek ister” ve “ben ama 10 sene önceki kesinlikle katılmıyorum şu anda o da niye okuyarak, İslamı anlayarak madem ki Allah sana verdiyse kardeşim, israfa kaçmadan bütün nimetlerinden istifade ederim” cümleleri bunu ispatlamaktadır. Postmodern tüketim kapitalizminin baskın olduğu toplumsal yaşamdan din görevlilerinin de etkilendiği görülmektedir. Bu durum, kapitalizmle mücadelede etkin bir unsur kabul edilen dini paradigmanın nasıl uygulanacağı sorusunu akıllara getirmektedir. Ayrıca bu durum, yaşam biçiminin değişimi ile zihinsel değişim arasındaki karşılıklı etkileşimi gösteren bir delil olmaktadır. Bununla birlikte profanın kendini meşrulaştırma metodlarından biri, ya dinsel jargonu kullanmaktan ya da kendini dinselleştirmekten geçer.⁹⁷ Tekin'in de belirttiği gibi *dikkat edilirse, son zamanlarda Kur'an-ı Kerim üzerinde...bireysel okumalarla ortaya atılan “gerçeklik”(hüküm)ler çıkarılmaya başlanmış ve postmodern mantık gereği*

⁹⁷ Tekin, *Kutsalın Serüveni*, s. 68.

*otoritelerin yaklaşımlarının yanına eşitlenmiştir.*⁹⁸ Yukarıda imam-hatip K19'un ifadesinde olduğu gibi, günün moda eğilimlerinin bir çeşit otoriter yapıya büründüğünü söylemek yanlış gözükmemektedir.

Kur'an kursu öğreticisi K15, değiştirilen mekan olgusunu güvenlik perspektifinden ele almış ancak o da bu tür eylemlerde gösteriş, desinler veya başka insanları aşağı ve küçük görme gibi elit tavırlarının varlığına işaret etmiştir. Bu tavırların bireylerde bir çeşit davranış kalıbı haline gelebildiğini tüccar K25 ve diğer gruptaki 21 katılımcının benzer ifadelerinde rastlamaktayız.

Hocam ben öyle bir şeyle karşılaşmadım. Ama duyuyoruz. Daha işte şey farklı bir mahalle ortamında. Ben çocuğumu diyor, ben o okula gönderemem. Gönderiyordun eskiden. Gönderemem şimdi. Özel okula göndereceğim. Şimdiye kadar biz devlet okullarında okuduk ama o belli bir defa paraya karıştıktan sonra mahalle ortamını değiştirmek isteyenleri duydum. İşte okula, devlet okuluna göndermek istemeyenleri duydum. Bu bir taraftan bakıyorum yani doğru mudur? Bir taraftan olumlu geliyor hocam. Yüzde elli elli gibi geliyor bana. Ha tabii çok uç, işte öbür insanları tamamıyla soyutlayıp aman ben seninle asla konuşmam, küçük görerek değil ama yani eğer bu maddi durumum varsa birazcık daha ortamının sakin olduğunu, çocuğumu gönderip de bahçesinde oynayabileceği ya da sokağa çıktığımda içimizin rahat olabileceği bir mahallede oturmak isteyebilir insanlar. Ben o yönden bakıyorum. Mesela çok lüks ay şurda da oturuyorlar aman falan diye desinler buna karşıyım. Çünkü bu sefer kendini yükseltiyorsun. Kibirleniyorsun ama çocuğumun daha temiz bir ortamda yetişip daha temiz arkadaşlarla iletişim kurmasını isterim. Çünkü yoksa Rize'de de vardır böyle bazı mahalleler. Gerçekten derim Allah korusun ben kardeşimi sokağa çıkartamam orada. Öyle bir yerde yaşamak istemem. Mesela param olsa öyle bir yerde yaşasaydım, param olsaydı ordan çıkmak isterdim. (K15, K, 30, Lisans, Fahri Kur'an Kursu Öğreticisi)

Esnaf K22, oturdukları mekanı değiştiren bireyleri gerçek Müslüman ve dindar görmemekte fakat ölçü ve lükse kaçmadan samimi Müslümanın da bu çeşit bir yaşamı hak ettiğini düşünmektedir. K22'ye göre gerçek, samimi dindar ile art niyetli dindar arasındaki ayrımı sağlayacak kıstas, yine yaşam biçimlerinden anlaşılacaktır. Fakat seküler ve dini yaşam biçimlerinin artık birbirine çok aşırı derecede benzediği ve karıştığı bir ortamda, bunun nasıl gerçekleşeceği hâlâ problem olma niteliğini korumaktadır.

Bu durumun sadece dindarlar için değil, tüm bireyler için normal olduğunu belirten doktora öğrencisi K29, insanın sosyo-ekonomik durumunun iyileşmesiyle daha iyi şartlar aramasını garip bulmamakta ve şöyle demektedir:

⁹⁸ Tekin, *Kutsal Sekülerizm*, s. 193.

Bunu sırf dindarlar diye değil de normal bireyler olarak bakmak lazım. Her bireyin normal, sosyo-ekonomik sınıfı düzeldiğinde dolayısıyla daha rahat edebileceği bir ev, bir mekan ya da daha konforlu eşyalar isteme arzusunun olduğu içerisinde vakidir. Ve böyle yapması da eğer ki israfı kaçılmayacaksa tabii ki normal olduğunu düşünüyorum. Çünkü refah seviyesi neyi gerektiriyorsa, bizler mesleğimiz itibarıyla daha iyi muhitlere ya da dahi iyi eşyalarla hem çevremiz açısından hem kendi rahatımız açısından yine parantez içerisinde israfı kaçmamak koşuluyla uygun olacağını düşünüyorum. **(Peki etrafında hiç bu tür bireylere rastladın mı şahit oldun mu? Evini, eşyalarını, mekanını değiştiren; zengin olduktan sonra, rastladın mı öyle birine?)** Öyle birine rastlamadım, zengin olan yok etrafımda. (K29, K, 30, Doktora öğrencisi)

K29'un ifade ettiği gibi sosyolojik bir durum olarak bireylerin gelir düzeylerinin arttıkça daha konforlu bir yaşam biçimine geçmeleri inkar edilemez. Gelir ne kadar yükselirse, harcama ve tüketimde aynı oranda yükselme eğilimi gösterir. Çünkü insanlar, rasyonel açıdan hep daha iyisini hep daha konforlusunu arzulama karakteri sergilerler. Aynı formül, insanın arzu ve özlemi için de geçerlidir. Ne kadar çok sahip olunursa bir nesneyi veya statüyü elde etme arzusu o denli artmaktadır. Yetersiz nesne ve mal daha az arzu ve özlem demektir.⁹⁹ Ancak toplumun genelinde yani toplumsal evrende ekonomik ve kentselleşme düzeyi artıp homojenleşmeye doğru ilerleyince, artık ihtiyaçları belirleyen ve tahrik eden arzu değil, toplum içindeki gösterişsel rekabettir.¹⁰⁰ Fakat dindarlar bu eğilimleri geçmişte din merkezinde yanlış bulurken, bu eğilimlerin günümüzde istedik ve arzulanan bir hale dönüşmesi, dinin merkezde değil biraz çevreye kaydığı düşüncelerini akla getirmektedir.

Diğer 21 katılımcı ise dindarların buldukları ikamet mekanını değiştirmesine olumsuz yaklaşmışlar ve bu eylemlerdeki temel yaklaşımların, mantığın ve toplumsal algıların neler olduğunu açıklamışlardır. Bu katılımcıların bazı örnek ifadeleri aşağıdaki gibidir.

Bu gruptaki katılımcıların ifadelerine baktığımızda, katılımcıların sadece düşünsel yaklaşımlarıyla değil, aynı zamanda toplumsal tecrübeleriyle sorudaki yeni yaşam biçimlerine muhatap oldukları görülmektedir. Hizmetli personel K1, ikamet mekanlarını değiştiren bireylerin, kendi gibi daha alt gelir grubuna dahil

⁹⁹ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 64, 66.

¹⁰⁰ Baudrillard, *age.*, s. 67.

dindar bireylerden “selamı” bile esirgediklerini düşünmekte ve bu tip dindarların kendilerini daha elit ve üstün gördükleri algısına sahip olmaktadır.

Hocam ona ne denebilir ki, kendini artık bizi beğenmiyor da üstüne çıkıyorlar. Ne bileyim hocam, o tarz öyle düşünürüm. Artık parayı bulduğu zaman arkadaşlarını bile unutanlar var hocam. Dindar kesim de olsa bir selamı bile vermeyenler var. Yok değil hocam. Ne bileyim. **(Yani bu tür şeylere şahit oldunuz, böyle tecrübe olarak gördünüz selam vermeyen?)** Yani. Zorlan selam alırdık ondan zaten. Sonradan da yani baktım çekti, gitti. Ama aynı binalardaydık dubleks eve gitti mesela öyle diyeyim. Ama nerelerde doğru, nerelerde yanlış ki benim soğukluğumdan, ben ona karşı kendim ezik bulduğum için mi ses vermedim mi bilemem. Öyle pek bir arkadaş öyle bir tane şahit olduk gitti. (K1, K, 44, İlkokul, Hizmetli personel)

Benzer bir anlayış emekli öğretmen K18’in ifadelerinde görülmektedir. Sanki ona göre zengin dindarlar için ayrı bir din, fakir ve yoksul dindarlar için ayrı bir din vaaz edilmiştir. %95’inin bu tarzda toplumsal bir davranışa giriştiklerini düşünmekte ve bu mesajı verdiklerine inanmaktadır.

Allah belasını vermiş o yüzde 95’inin. Hemen isim vereyim sana hemen **X’tir**. Şeyin sahibi **Y’in** sahibi. Gidin **X’in** yaşantısını görün. Zenginlerin dini ayrı, fakirlerin dini ayrı gibi bir hisse kapılıyor ben. Zaman öyle, bana öyle lanse ediyorlar. (K18, E, 60, Emekli Beden Eğitimi öğretmeni)

Aynı şekilde öğretim görevlisi K5, bu mekanları tercih eden dindar bireyin hemen elit bir tavra büründüklerini, diğer bireylerden ayrışarak kendilerini ayrı bir konuma yerleştirdiklerini düşünmektedir. Çünkü postmodernitenin göreceliliği ve kendini gerçekleştiren¹⁰¹ insan modeli, günümüzde hemen hemen herkese eski elitlerin sahip olduklarını talep etme hakkını doğurmuştur. Kentsel mekanlar, tatil, teknolojik aletler vb. ayrıcalıklar artık toplumun periferisindeki bireyler tarafından tüketilmektedir. Bu açıdan çevre merkezle aynılaşmakta ve merkeze taşınmaktadır. Sonuçta, *dini, etnik, etik ve sosyal* dört mesele toplumu hem oluşturma hem de çözme potansiyeline sahiptir.¹⁰²

Mesela büyükşehirlerde siteler malum var. Bu sitelere bakıyorsunuz işte aynı iş grubu, aynı işte efendim oturduğu çevreden vesaire böyle kümeleşebilme durumu olan, çok küçük ortak paydaları da olsa kümeleşebilme durumu olan insan grupları işte kendi çalışıyor, diyelim ki eşi de çalışıyor veyahutta bir iş yapıyor, eşini de bir iş açıyor. Şöyle ekonomik durumu iyileştiği an hemen toplumun o yaşadığı işte merkezinden çıkıp böyle elitleşmek, efendim kenara geçmek, daha özel hissedebildiği bir ortamda ev almak, işte oraya uygun hemen arabayı yenilemek gibi kaygılarla hareket ediyor. Bu da bizim dindar kesimimizin çok hızlı dünyevileştiğini, çok hızlı efendim egoistleştiğini

¹⁰¹ Kendini gerçekleştirmenin bir tür saçmalık ve kendine has ideali olduğuna dair bkz. Charles Taylor, *Modernliğin Sıkıntıları*, ss. 20-21.

¹⁰² Göle, *Melez Desenler*, s. 58.

gösteren alametler arasında. Bununla birlikte mesela dini kaygıları da yücelse, dini değerlere de daha çok önem verse bu kesim, dersiniz ki toplumda genel manada bir iyileşme var. Ama öyle olmuyor...Görüyoruz ki insanlar ekonomik anlamda gelişmeleriyle birlikte egoistlikleri de artıyor. Yani dün fakire giden, dün ihtiyaç sahibi insana zekat veren, fitre veren, efendim işte onunla paylaşan bu kişi bugün, bugün oturduğu siteden, taa uzakta gördüğü garibanı “ya ne verecem yaa, çalışsın o da kazansın” anlayışına dönüşüyor. “Sadaka da neymiş ki yaav, bu fitre dedikleri şey” diye sorgulamaya başlıyor. Olay, akli ilkelerle, dün akılla duygularıyla dini yaşayan kişi, bugün geldiği işte kapitalist efendim tüketim kültürünün esiri olduğu o site ortamında, o bindiği arabanın üzerinde, oturduğu lüks dairesinde diğer taraftaki ihtiyaç sahibi insanların ve o insanlara ulaşmak için dinin koymuş olduğu araçları, akılla sorgulayarak anlamsız buluyor ve yapmıyor. Dinden hızla uzaklaşıyor. **(Çevrenizde bu tür tipler var mı?)** Var tabii var. Var, bu söylediklerimin kimilerini çevremde gördüğüm şeylerden dolayı zihnimdeki örneklerle anlattım. (K5, E, 38, Öğretim görevlisi)

Bazıları için İslamcılar, bir taraftan ezilen yoksul kesimlerin sesi olma iddiasını sıklıkla dile getirmişken, bir taraftan da popülist bir hareketin içinde “seçkin İslamcı kimliği” yaratma çelişkisi içinde kalmışlardır. Sıradan Müslümanların davranışlarından farklı edimler, bu seçkinciliği yaratmada kullanılmıştır. Ancak söylemleriyle gerçekleştirmek istedikleri idealler arasında kalan “yeni İslamcı kimliği”, savundukları simgeler, bu simgelerin anlamları ve savunduğu değerler arasında sıkışmıştır.¹⁰³ Bunun yanı sıra orta sınıflarda, Ehrenreich’in “düşme korkusu” şeklinde tanımladığı, sınırların bulunmaması ve statünün belirsizliğinden dolayı, statü farkını koruyamayacağı endişesi daha fazladır.¹⁰⁴ Bu davranış tipolojisi, yeni orta sınıfların bir anda geçmişi unutmalarının ve alt sınıfları hor görmelerinin sebeplerinden biri olabilmektedir. Bu konuda öğrenci K3, dindar kesimin bazı imkanları hak ettiklerini düşündüklerini söylemektedir.

Var. Tabii ki. **(Peki bu tür insanların davranış çeşitliliği, farklılığı neler oluyor?)** Genellikle şöyle düşünüyorlar hocam. Bana vaad edilen bir yaşam biçimi var ve ben bu işte çalıştım kazandım karşılığında bir para aldım. Ve bu paramın neticesinde dünyevi olarak kullanmak istiyorum deyip, ekonomik özgürlüklerini kullanan etrafımda insanlar var. **(Hak ettiklerini düşünüyorlar öyle mi?)** Evet. Çalıştığımın karşılığı, parasını verir alırım, otururum. **(Bu tür yeni mekanlara taşınan dindarlarla, dinin lüks, gösteriş ve israf yasakları hakkında nasıl bir ilişki olduğunu yorumlar mısınız?)** Tabii ki var hocam. En basitinden bir perdeden yola çıkayım yaşadığım bir şey. Önceden perde dediğiniz düz bir şeydi. Şimdi artık yok Osmanlı modeli, yok çekmeli, yok şöyle yok böyle. Bunların hepsi de şey hocam israf. **(Bunlar**

¹⁰³ White, “İslamcılığın Açmazları”, s. 201.

¹⁰⁴ Gül Özyeğin, “Kapıcılar, Gündelikçiler ve Ev Sahipleri Türkiye’de Kent Yaşamında Sorunlu Karşılaşmalar”, *Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat*, Haz. Deniz Kandiyoti-Ayşe Saktanber, Metis Yay., İstanbul: 2012, s. 64.

tecrübe ettiğiniz bir şey mi, yoksa gördünüz mü?) Kendim gördüm.
Gördüm. (K3, K, 23, İlahiyatçı yeni mezun)

Öğrenci K3 ve öğretim görevlisi K5'in bazı açıklamalarına bakıldığında, dindar kesim bazı imkanları hak ettiklerini düşünmekte hatta bunu kişisel başarılarıyla ilişkilendirerek toplumun diğer dindar kesimlerini göz ardı etmektedirler. Özellikle geçmişte bazı dini duygu, değer ve ibadetleri anlamlı bulanların şimdi aynı unsurları akılsal bir araçsallaştırmayla yadsıdıklarına şahit olunmaktadır. Şu örnek ifadeler bu durumun somut delilidir: “Yani dün fakire giden, dün ihtiyaç sahibi insana zekat veren, fitre veren, efendim işte onunla paylaşan bu kişi bugün, bugün oturduğu siteden, taa uzakta gördüğü garibanı “ya ne verecem yaa, çalışsın o da kazansın” anlayışına dönüşüyor. “Sadaka da neymiş ki yaav, bu fitre dedikleri şey” diye sorgulamaya başlıyor.”

İşçi emeklisi K2, öğrenci K4, öğretim üyesi K17 ve ev hanımı K28, dindarlar arasındaki bu tür mekan değiştirme eylemini gösteriş, insanlar tarafından beğenilme arzusu ve görülme isteğiyle ilişkilendirmişlerdir. Bu konuda öğrenci K4'ün örnek ifadeleri şu şekildedir:

Doğrudur hocam, katılıyorum kesinlikle. **(Çevrenizde hiç böyle mekanı değiştiren kişilere şahit oldunuz mu?)** Evet. Çevreden bir arkadaşım, mesela şey yaptılar öyle. **(Çevrenizde veya akrabalarınız arasında bu tür eğilimleri olan dindarlarda dini, ahlaki ve sosyal açıdan ne tür değişimler gözlemliyorsunuz?)** Eski mahalle çocuğu yok. Eskiden hani biraz daha tutucuydu şeydi ama şimdi sosyete olmuşlar. Böyle çağa ayak uydurmaya çalışıyorlar. En lüks işte ne bileyim makinesiydi, en lüks buzdolabıydı, çamaşır makinesiydi bunları evlerinde bulundurmak için her zaman teknoloji kendini yeniledikçe onlar da kendilerini yeniliyor. İhtiyaçtan değil tamamen lüksten dolayı. Mesela dindar kesimler de aynı şekilde diğer sosyetik insanların yaptığı gibi şeyleri yapıyorlar hocam. **(İhtiyaç değil, tamamen lüks ve gösteriş mi diyorsun?)** Tamamen gösteriş evet. Tamamen. **(Bu tür insanların dine yaklaşımları açısından bir değişimlerine şahit oldunuz mu?)** Çağa ayak uyduralım derken dindarlık seviyeleri biraz düşüyor sanki. (K4, E, 23, İlahiyatçı, Yeni mezun)

Günümüz toplumunda görselliğin ve beğenilmenin daha ön plana çıkması, bireylerin sahip oldukları nesnelere üzerinden toplumun diğer bireyelerine bazı mesajlar yollama eğilimini doğurmaktadır. Bu mesajlar, sahip olunan ekonomik sermaye, statü, saygınlık vb. iletileri içerebilmektedir. Oysa geçmiş dönemlerde bireyler ürettikleri eşya, savundukları düşünce, dünya görüşü ve inanç sistemi ile yaşam dünyasını anlamlandırırken, günümüzde bu olgu sahip olunan veya olunmasa bile olunmuş gibi yapılan göstergelere bürünmüştür. Çünkü tüketim; statüyü, estetik zevkleri, bireysel ve toplumsal kimliği, sosyal ilişkilerin biçimleri gibi

özellikleri yansıtması açısından, sosyal iletişim süreçleri içerisinde görülebilmektedir.¹⁰⁵

Öğrenci K4'ün verdiği örnekte, dün tutucuyken bugün tamamen piyasa şartlarına endekslenmiş, her an piyasanın değişimine göre kendini yenileyen, değiştiren ve yine K4'ün deyimiyle sosyetik bir dindar tipolojisiyle karşılaşıyoruz. Bu hızlı kimliksel değişim bize yüzer gezer, konar göçer bir görünüme sahip postmodern insan kimliğini hatırlatmaktadır. Ayrıca buradaki dindar birey, toplumun ve çağın gerisinde kalmama açısından eşyalar ve nesnelere üzerinden toplumsal bir rekabete girişmiş gözükmektedir. Hız ve rekabet vardır ama rakip ve ne amaçla yapıldığı ise muallaktır. Müderris K24'ün şu açıklamaları bu rekabetin anlamsızlığını gösterir niteliktedir: “Şimdi 3000 motor başörtülü, güneş gözlüklü bayan, jip kullanan bacılarımız var. Bunlar bir yerden geldi. Gökten inmediler ki. Bunlar zenginliğin, şeyleri görüyoruz yani. 3000 motor, Rize’de 3000 motor basacak yer yok, Rize’de.”

Var. Bu iddaa, iddaa değil doğrudur. İnsanların ama bir insanın zenginliğine göre hayat yaşamasını ben kötü karşılamıyorum. Örnek vereyim sana. Bir adamın geliri ayda 2000 liradan 10.000 liraya çıkınca aynı evde oturmalıdır, bu İslami bir öğreti değildir. Allah insana verdiği zenginliği üzerinde görmesini ister. Tabi ben de şu anda zenginliğim olsa, zenginliğime göre araba binerim. Bunlar normal bir şeydir, kabul ederim. Ama bunu gösteriş, kibir ki insanlar istiyorsa bundan dolayı istiyordur, böyle düşünüyorum. Ben onu müslümanlar açısından düşünmem, ama eğer müslümanlardan böyle bir algı hissediliyorsa bunun yanlış olduğunu söylerim. Bununla kibretme, bununla hayat standartı yükselirken İslama olan hizmetimde yükseliyorsa, benim için bir sıkıntı yok. Villada da oturabilir bence bir Müslüman. **(Pekiye etrafınızda bu tip, dindar bireylere rastlıyor musunuz?)** Var tabi canım. Ben kürsüden de söyledim. ...Eskiden araba kullanan bayan gördük mü bakardık. Şimdi 3000 motor başörtülü, güneş gözlüklü bayan, jip kullanan bacılarımız var. Bunlar bir yerden geldi. Gökten inmediler ki. Bunlar zenginliğin, şeyleri görüyoruz yani. 3000 motor, Rize’de 3000 motor basacak yer yok, Rize’de. (K24, E, 45, Lise, Müderris)

Öğretim elemanı K8’in ifadeleri de, yukarıda bahsettiğimiz gibi yaşam biçimi ile zihinsel dönüşüm arasındaki bağa adeta atıf yapmaktadır. Özellikle “Benim yeni yükselen muhafazakar sınıflarda gördüğüm en büyük tehlikelerden biri, zihniyetin paraya ve güce göre yeniden biçimlenmesidir. Manevi otorite ve yüceliğin göstergesinin gündelik hayata son model mercedes olarak yansması,

¹⁰⁵ Odabaşı, *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, s. 16.

tam da bu güç temelli zihniyetin ürünüdür” ifadeleri bu iddiamızı destekler inteliktendir.

...Dinin ruhu, insanın para ve mülkle dönüşümüne karşıdır. Dinine bağlı kimse lüks, şatafat ve gösterişten kaçınmalıdır. Benim yeni yükselen muhafazakar sınıflarda gördüğüm en büyük tehlikelerden biri, zihniyetin paraya ve güce göre yeniden biçimlenmesidir. Manevi otorite ve yüceliğin göstergesinin gündelik hayata son model mercedes olarak yansması, tam da bu güç temelli zihniyetin ürünüdür. (K8, E, 28, Öğretim elemanı)

Özellikle ilahiyat öğrencisi K4, öğretim görevlisi K5, öğretim elemanı K8, din kültürü öğretmeni K9 ve yukarıda imam-hatip K19’un kendisi üzerinden bahsettiği değişimler, dindarların sadece söz, mimik, söylem, görünüş değil, düşünce ve inanç dünyasındaki yani zihinsel değişiminin somut örnekleridir. Ek olarak, öğretim elemanı K8 ve müderris K24’ün anlattığı örnekte, rekabetin ve gücün, onu sembolize eden arabanın üzerinden gerçekleştirilmesi ve nesnenin işlevselliğinin gösteri odağında faydasızlığa dönüşümü vardır. Çünkü güç ve büyüme istenci veya saplantısı bir tür müptelalık meydana getirir. Müptelalık değer yargılarını anlam kaymasına uğratar. Sonuçta “marjinal faydasızlık”¹⁰⁶ yükselen bir değer olarak karşımıza çıkar. Gerçekteyse marjinal fayda şunu ifade eder: *Herhangi bir mal ya da hizmetin faydası, başka her şey eşit olmak üzere, artan nicelikle azalır; istenen en son ve en küçük parça-marjinal birimin faydası-hepsinin değerini belirler.*¹⁰⁷

Bu tür mekanlara taşınmayı arzulayıp taşınamayan dindar bireyler ise en azından ekonomik güçleri elverdiğinde, evlerinin eşyasını veya arabalarını yenileme yoluna giderek bu arzuyu belli oranda tatmin etmektedirler. K3, K4, K5, K6, K10 ve K30’un açıklamalarında bunun örneklerini görmekteyiz. Ev eşyasının değiştirilmesiyle ilgili örnek bir olay için bayan öğretim elemanı K6 şöyle demektedir:

Olabilir doğrudur. Evet maddi gücü yükselen işte refahı, ekonomik durumu iyi olan insanlar evet buldukları mekanı, ortamı değiştirip daha iyi mekanlara taşınabiliyorlar. **(Çevrende veya akrabaların arasında böylelerine şahit oldun mu?)** Şöyle çevremde...hani ev değiştirecek derecede değil de, şunu söyleyebilirim en azından evinin eşyasını komple değiştirecek derecede olanlara şahit oldum. Ev değiştirecek derecede ekonomik durumu iyi olan açıkçası yok zaten etrafımda. Aynı şey. Eşyasını değiştirmesi ne bileyim, o da o bağlamda değerlendirilebilir. **(Peki o dediğin örneklerin gerçekten**

¹⁰⁶ Illich, *Şenlikli Toplum*, s. 95.

¹⁰⁷ Galbraith, *İktisat Tarihi*, s. 106.

ekonomik durumu yeterli olsa, evi değiştirip değiştirmeyeceği konusunda ne dersin?) Değiştirebilir. Tabi tabi söylemlerinde de var zaten. Kendi söylemlerinde de var. (K6, K, 31, ğretim elemanı)

Benzer bir olaya şahitlik eden ev hanımı K10, bu durumun gelecek nesilleri, dindarların çocuklarını da etkileyeceğini dşnmekte ve istediği her şeyi elde etmeye çabalayan, edemeyince narsisistik bir psikolojiye saplanan bireylere doğru gidildiğine inanmaktadır.

...Çok aşırı lüks, Müslüman'a çok fazla yakıştıramıyorum. Çünkü bu bizim çocuklarımızı, geleceğimizi etkiliyor, yokluktan uzaklaşıyor ve gittikçe daha a hale geliyoruz...ve bizi gittikçe a gözlü, doymak bilmeyen bir nefisle karşı karşıya bırakıyor. Bu da çocuklarımızın özellikle ileriki yaşlarda ya her şey elde edebilme eğer elde edemezsen yok olurum ya psikolojik sorunlara sebep olacağını düşünüyorum. **(Varsa, evrenizde veya akrabalarınız arasında bu tür eğilimleri olan dindarlarda dini, ahlaki ve sosyal açıdan ne tür değişimler gözlemliyorsunuz?)** Yok, mekan olarak değil ama ihtiyaç malzemeleri öyle diyeyim yani ev eşyasıdır hani o tarz. İhtiyaçlarını değiştiren insanlar var. Daha lüks yaşam içerisinde bulunmaya çalışan insanlar tanıyorum. (K10, K, 31, İlahiyat n lisans, Ev hanımı)

Ev hanımı K10'un "yokluktan uzaklaşıyoruz ve gittikçe daha a hale geliyoruz...ve bizi gittikçe a gözlü, doymak bilmeyen bir nefisle karşı karşıya bırakıyor. Bu da çocuklarımızın özellikle ileriki yaşlarda ya her şey elde edebilme eğer elde edemezsen yok olurum ya psikolojik sorunlara sebep olacağını düşünüyorum." ifadeleri, mekanla birlikte değişen dindar yaşam biçiminin dindarları "yokluk" kavramından uzaklaştırdığını ve bu olumsuzluğun dindarların geleceğini ve gelecek nesilleri etkileyeceği endişesini taşımaktadır. İnsanların, kredi kartlarıyla daha kazanmadıkları parayı harcayıp tüketmeleri gibi burada kapitalizmin insanın geleceğini, benzer şekilde tüketime endekslemesini görürüz. Bunun yanı sıra "yokluk" kavramının yapı bozumuna uğrayarak, kavramın olumsuz ve tek yönlü yeni bir anlama bürünmesi, dindarlar açısından imani ve tevhidi bir boyutun da zarar görmesini beraberinde getirecektir. Çünkü Allah'ın ve imanın gayb alemi ile ilişkili olması, "yokluk" kavramının dini açıdan sahip olduğu olumlu anlamı tersine çevirmektedir.

Bir din görevlisi olan K30, zenginlik alameti olarak ev, mahalle, araba değiştirmenin sosyal hayatta karşılaşılan birer görüntü haline geldiğini, sade bir yaşamın tercih edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Fakat bu tür davranışları dini açıdan mantıklı ve makul kabul etmemekte ve ifadelerini bazı hadislerle destekleyerek şunları ifade etmektedir:

Belki bu da genele şamil değildir. Ama maalesef bu da doğrudur. Zenginlik alameti olarak araba değiştirmek ev değiştirmek, mahalle değiştirmek söz konusu olabiliyor. Belki bir yerde kendi dünyasında beli bir mantığı vardır. Ama çok da tutarlı bir tarafı yoktur. Allah Resulu'nun şu hadisini unutmamak gerekir. "Sade yaşamak imandandır. İmanın hakikatindedir. İmanın göstergesindedir." Mantıklı değerlendirmek lazım. **(Çevrenizde bu tür dindarlara rastladınız mı?)** Ev değil ama arabasını değiştirdiğini duydum, hatta gördüm. (K30, E, 34, Yüksek Lisans, Uzman imam hatip)

İmam-hatip K30'un sadelikle ilgili hatırlattığı hadisler ve bunun gibi birçok dini literatür bir tarafa, yeni eğilimleri tecrübe eden veya etmek isteyen dindarların da aynı kaynaktan ayet, hadis ve literatür örnekleri sunması, dini prensiplerin amaç, hedef ve vürudlarının postmodern bir öznellik ve perspektifizm üzerinden yorumlanarak gerçekliğin yitimine sebep olduğunu görürüz. Bu tip örneklere çalışmamızın birçok yerinde rastlanmaktadır. Oysa Kur'an'ın doğru ile yanlış ayıran bir niteliğe sahip olması, postmodernitenin doğru ile yanlışın bir arada olabileceği varsayımıyla temelden bir uyumsuzluk doğurmaktadır.¹⁰⁸ Postmodernitenin Kur'an'a yaklaşımı, diğer metinlere yaklaşımı gibi sıradan bir okuma mantığına dayanır. Bu konuda Tekin, şunları söylemektedir: *Metinle iletişime giren insan sayısınca bir anlam ve gerçeklik olabileceğini ima eden bu okuma, son tahlilde insanı aşan hakikat anlayışını ve metnin bağlayıcılığını dışlamaktadır.*¹⁰⁹

Bazı katılımcıların ifadeleri ise bir hayli dikkat çekicidir. Maddi durumun gelişmesiyle birlikte değiştirilenler sadece ev, mahalle, eşya, araba gibi unsurlar değil bazen eşlerin değiştirilmesine bile tanık olan katılımcılar vardır. Bu anlamda memur K13 ve şu an esnafılık yapan emekli K23'ün ifadeleri şöyledir.

(Peki çevrenizde bu tür yani parayı bulup da evini veya eşyasını değiştiren kimselere akrabalara şahit oldunuz mu? Var mı böyle kimseler?) Tabi ki gördük.. Daha önce mesela ben bir siyasi çalışmanın içerisindeydim o zaman. Mesela adam teşkilatta bir konumdadır. Durumu yoktur. Oradaki adamlar da onun, odununu kömürünü almışlardır. Daha sonra iktidar nimetleri olmuştur. Haram demiyorum. Bir şekilde adam gidip mercedes almıştır. İkinci hanımı almıştır. İkinci hanım almayı da kötü saymıyorum. Ama zenginliğe dayalı ikinci hanım almayı önemsemiyorum. Ama bugün şartları oluşturabiliyorsa alsın ikinci hanımı. Bu da çok problem değil. Ha burada zenginliğin getirdiği ikinci hanım, birinci hanımı beğenmeme, paraya gelen ikinci hanımı kastediyorum. Bir hanım eğer asgari ücrete ikinci hanım olarak geliyorsa, şimdi bunun gelmesi başka bir şeydir. Ama asgari ücretliyken yüzüne bile bakmayacağı adam trilyonluk olunca ona

¹⁰⁸ Tekin, *Kutsal Sekülerizm*, s. 190.

¹⁰⁹ Tekin, *Kutsalın Serüveni*, s. 231.

gelen hanımın ikinci hanımlığı arasında fark görüyorsunuz. (K13, E, 53, Ön lisans, Memur)

Aynı konuda K23'ün açıklamaları şu şekildedir.

Aslında İslam'da en büyük zenginlik şükürdür, bulduğuna kanaat etmektir. İstek bitmez. Halbu ki benim bir arabam olsun, gidiyor mu gidiyor. Ama mercedesim olsun. Ondan sora bir yatırım olsun. Bu istek bitmez, tabi bu yüzde doksanda vardır, bu heveslik onlarda. Hakiki İslamı yaşayan, bulduğuyla geçinen insanlardır. Öbürleri bunun kadar etmez. **(Pekiye çevrende hiç şahit oldun mu, parayı bulunca mekanını değiştirenlere?)** Çok gördüm, karısını bile değiştiren gördüm. (K23, E, 72, İlkokul, İşçi emeklisi şuan esnaf)

Burada arzu edilen hedef için sadece eşya, nesne ve mekanın ötesinde bizzat insanın bile değiştirebildiğini tecrübe ederiz. Bu bize, kapitalizmin bir tüketim nesnesi olarak insanın ontolojik varlığına bile uzanabildiğini göstermektedir. Ayrıca memur K13'ün belirttiği örnek olayda daha dün başka dindarların yardımıyla hayatını idame ettiren dindar bir bireyin, hızlı bir şekilde siyasi yükselişi ve son derece uç bir seviyede yaşam biçimini deneyimlemesi, “iktidar nimetlerinin” dindar kesimlerce de yine bireysel istikballeri için kullanıp kullanmadıkları sorusunu akıllara getirmektedir. Emlakçı K21'in ifadeleri de bu tür bir tipolojiyi betimlemektedir. “Hayvan açken, insan tokken saldırır. Bir insanın karnı doyduğu zaman, kendine göre saltanat peşinde yüzebiliyor... Çünkü para insanı ister istemez değiştirir ki, zaten para seni değiştirmese o zaman adamsın.” Müezzın K16 ise, bu bağlamda “ne oldum delisi olan” ve geldiği yeri unutan dindarların imanıyla ilgili bir zaaafiyetlerinin bulunduğunu düşünmektedir. Müezzın K16 ve emlakçı K21'in ifadeleri bize Marcuse'u hatırlatmaktadır. Marcuse, modern kapitalizmin insana *ikinci bir doğa* kazandırdığını, insanın bu yeni doğasıyla nesne ve tüketim ürünlerine sahip olmak için tüm vahşi yönlerini kullanmaktan geri kalmayacağını ifade etmektedir. İnsan tüketim karşısında engellendiğinde hayatta kalma dürtüsü gibi tüm dürtülerini kullanmaktan çekinmeyecek bir fitrata dönüşmüştür.¹¹⁰

Esnaf K27, dindarlar arasındaki mekan değiştirme eğilimini sosyete gruplara özenme ve bunun için verilen mücadele şeklinde yorumlamakta ve böyle tipolojilerin geçmişlerini unuttuklarını düşünmektedir. Bu özenmede zamanın piyasa şartlarının varlığı etkilidir. Çünkü günümüzün popüler kültüründe kendini

¹¹⁰ Bock, *Tüketim*, ss. 97-98.

gerçekleştirme ben merkezli bir alana yönelmiştir. Başka bir eğilim de yüksek kültüre özenmedir.¹¹¹

O da gene tabi çok yanlış bir şey. Geçmişini unutan, geleceğinden emin olamaz. Bu neyi gösteriyor. Kendi gibi yaşayamayıpta, daha sosyete bir hayata özenen özentiği gösteriyor. İmkani yoksa, onun gibi yaşayamıyorsa, onun imkanı var onun gibi yaşamak için mücadele veriyor. Bu hayatımızın acı bir gerçeği. ...Çok çok çok. Çevremizde çok öyle. (K27, E, 52, Lise, Emekli şu an esnaf)

Sonuçta Rize gibi küçük ve muhafazakar kabul edilen bir şehirde, her ne kadar büyükşehirlerdeki güvenli sitelerin ve uyudukentlerin benzerlerine rastlanılsa bile katılımcılar, kendi hayatlarının belli dönemlerinde bu tür mekanlara taşınan dindar bireylerle karşılaşmışlardır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun ifadeleri doğrultusunda, bu tür mekanların ya dindar bireyi değiştirdiğini ya da zaten değişime zihinsel açıdan hazır gelen bireyin bunu bir gösterge haline getirdiğini gözlemleriz. Üstelik bu konuda, büyükşehirlerdeki yaşam biçimlerinin izdüşümlerinin yavaş yavaş ortaya çıkması, kapitalizmin en ücra köşelere kadar yayılma potansiyelini ve gücünü göstermektedir. Bu güç, yaşam biçimleri noktasında birkaç alanla sınırlı kalmamakta, tüm bireyler gibi dindar bireyin de bireysel, kimliksel, zihinsel, özel ve kamusal vb. tüm yaşam alanlarını etkileyebilmektedir. Araştırmanın diğer kısımlarındaki örnekler bunun kanıtıdır.

B. EV İÇİNDE KULLANILAN NESNELERİN DEĞİŞİMİ

Bir önceki başlıkta görüldüğü üzere katılımcılar, dindar kesimin zenginleştikçe buldukları ikamet mekanlarını değiştirdiklerini düşünmektedir. Yaşam biçimlerinin değişimi, dindarın sadece görünür ve kamusal alanıyla sınırlı kalmamakta, özel ve mahrem bir alan olan ev içini ve eviçi nesnelere de değişimini beraberinde getirmektedir. Hatta yukarıdaki ifadelerde katılımcılar, ekonomik açıdan ikamet mekanını değiştiremeyenlerin, ev eşyalarını değiştirerek bu arzularını en azından bir nebze tatmin ettiklerine şahit olmaktadır. Zaten toplumsal hayatta bizler hem kendi hem de diğer bireylerin evlerinde daha önce görmeye alışmadığımız ve teorik bölümde bahsettiğimiz kitsch, gadget değerindeki nesnelere sıklıkla rastlar hale geldik. Geçmişte dini prensipler

¹¹¹ Taylor, *Modernliğin Sıkıntıları*, ss. 54-55.

nedeniyle ev içindeki bazı nesnelere yer vermeyen dindar kesimin evlerinde, artık bu prensiplere aykırı görülen nesnelere bulunması sebebiyle katılımcılara şu soruyu yönelttik: **“Geçmiş dönemlerde dindar kesim; evlerinde resim, tablo, heykel ve biblo tarzı şeyleri bulundurmamayı günahla, putlarla veya eve meleklerin girmeyeceği gibi konularla ilişkilendirmekteydi. Hatta bu tür tartışmalar yıllarca kamuoyunu meşgul etti. Günümüzde dindar kesimin evlerinde de bu tür nesnelere rastlanılmaktadır. Sizce bu değişimin sebepleri nelerdir?”** Bu soruya göre elde edilen bulgular şu şekildedir.

Yalnızca 1 katılımcı (K7), “bu konu çok hassas görüldüğü için dini boyutunu çok bilmiyorum açıkçası” diyerek çekimser kalmış ve bir yorum yapmamıştır.

12 katılımcı, kendileri açısından hâlâ geçmişteki gibi düşündüklerini belirtmekle birlikte, konuya olumsuz yaklaşımlarını ve günümüzdeki değişimin sebeplerini açıklamışlardır. Bu gruptaki katılımcıların bazı örnek ifadeleri aşağıdaki gibidir:

6 katılımcı, bu tür objeleri hâlâ doğrudan putla ilişkilendirmektedir. Hatta emekli öğretmen K18, değişenin sadece zaman ve nesnenin ismi olduğunu, aksine bu tür nesnelere put niteliğini koruduğunu Hz. İbrahim’le ilgili kıssadan örnek ve Hz. Peygamberin koyduğu yasağı göstererek açıklamaktadır. Bu nesnelere bulunduran dindar bireyin, sadece diğer insanlara nasıl yaşadığıyla ilgili bir gösteriş ve mesaj verdiğini düşünmektedir.

Ben halen daha şahsım, şiddetle karşıyım. İbrahim Peygamberin babası Azer putlarla uğraşıyordu ve Allah'u Teala ne kötü bir iş... akıbeti çok perişan oldu. Bak İbrahim (a.s)'ın babası niye bu adam put yapıyordu. Adı put, biblo miblo isim değişiminin bir manası yok. Adı put. Put çok tehlikelidir. Lat, Menat, Uzza böyle bilmem ne kaldırdı Resulullah (sav.) ne etti kaldırdı attı ve kesinlikle uzak durulması taraftarıyım. Hayır değişmedi bir tek zaman değişti. O zaman idi M.Ö. 3000-4000 şimdi M.S. 2000 tamamen gösteriş, gelen misafirlere bakın ben böyle yaşıyorum diye kendisini ifade etmesidir. (K18, E, 60, Emekli, Beden Eğitimi Öğretmeni)

Benzer şekilde Kur’an kursu öğreticisi K14, bu tür nesnelere almayı bir çeşit moda etkisi olarak görmektedir. Özellikle bazı simgeleri taşıyan bu tür moda eşyaların, bireyin kendi dini ve kültürüne aykırı olmasına rağmen sırf moda olduğu için cahillik nedeniyle alınmasını eleştirmekte ve müslümanın tüketirken daha dikkatli davranması gerektiğini vurgulamaktadır.

...Gene moda. Bir şey çıkıyor işte şık bir şey, onu alıp evine koyabilir. Bir de ...sadece görsel olarak bakıyor. Biraz cahillik olduğunu düşünüyorum bunda. Moda olan bir şeyi evine koyuyor. Bir şeyin simgesi midir, ya da ne anlama geliyor, bunun altına birşey var mıdır, hiç onu o araştırmadan direkt koyabiliyor. Gene insanların bence cahilliği, bilgisizliği araştırmadan her şeyi çok rahat alıp tüketebiliyoruz. Neden bakmadan en basit örneği bilmiyorum alakası olacak mı ama bakıyorsun bir tişört giyiyor İngilizce yazılar var. Bunun ne anlama geldiğini ile ilgilenmiyor, alıp giyiyor sadece. Bir müslümanın bence bu kadar rahat bir tüketici olmaması gerekiyor. Aldığımız, içindekilerine bakmamız gerekiyor. Bir biblo alıyorsun acaba bu bir şeyin simgesi mi, buna bakmak gerekiyor bu kadar rahat olmamak gerekiyor. (K14, K, 28, Lisans, Fahri Kur'an Kursu Öğreticisi)

Kurs öğreticisi K14, eve konan nesnelere sadece görsellik açısından değerlendirildiğini düşünmekte, alınan nesnenin bireyin kendi dini ve kültürüyle zıt bir anlam ve mesajı taşıyıp taşımadığının sorgulanmamasına tepki göstermektedir.

Müezzin K16 da şaşalı ve gösterişli bir yaşam arzusu sebebiyle bu tür nesnelere, bir çeşit tamamlayıcı aksesuar haline dönüştüğünü düşünmektedir. Esnaf K23, bu temayı doğrudan başkalarındaki objelere özenmek şeklinde betimlemektedir. Ev hanımı K28, dolaylı olarak bu tür bir özentinin bir nedenini de “herkesin var. Benim çocuğumun veyahut benim evimde niye olmasın” şeklinde bir mantığa bürünmenin varlığından bahseder. Gerçekte bu, toplumsal hayatta bireylerin açık veya gizli birbirleriyle rekabetlerinin bir çeşit dışavurumudur.

Esnaf K23, işin arkasında bulunan özenmenin varlığını şu şekilde yorumlamaktadır.

Ben dedim ya, dindar kendi ama yaptığı işin dindarlıktan alakası yok. Bu değişimin sebepleri özenmek, özenmek, falancanın evinde geyik resmi var. Ya da bir Atatürk resmi var. Yahutta şey var, ne diyecektim bir hayvan resmi var lüzumsuz ama özenmek. (K23, E, 72, İlkokul, İşçi emeklisi şu an esnaf)

Ek olarak esnaf K12 ve esnaf K23'ün bu tür eşyaları bulduran dindar bireyleri, dindarlıkla veya gerçek dindarlıkla ilişkilendirmemesi ise dikkat çekicidir.

Ev hanımı K28, geçmişten gelen dini anlayışı sebebiyle çocukların oyuncak bebeklerinin bile put olarak algılandığını ve bu yüzden bu tür oyuncaklar bile kullanamadıklarını belirtmektedir. K28, bu tür nesnelere hâlâ put olarak görmekte ve evlerde bu çeşit objelerin varlığını sağlayan unsuru, diğer bireylerden geri ve eksik kalmama hissi şeklinde yorumlamaktadır:

...Halbuki bu da bir puttur. Önceden öyle bir şey kullanamazdık biz küçükken yasaktı, evlerde put diye. Şimdi tamamen serbest oldu hocam. Herkesin var. Benim çocuğumun veyahutta benim evimde niye olmasın diye. Bir de ben bu tür şeyleri kullanmadığım için pek de öyle konulara yorum yapamıyorum. Mesela ailemde, çevremde bir şey yaşamadığım için bu tür resimlere, putlara pek de yorum yapamam. (K28, K, 32, İlkokul, Ev Hanımı)

Aynı perspektiften imam-hatip K30'un, "onlarda varsa bizde de olsun, bir farklılığımız olsun, birinci sebep budur" açıklamaları, ev hanımı K28 gibi hem toplumsal bir rekabetin, hem de toplumsal alanda bir farklılaşma isteğinin dindarlar arasındaki varlığına işaret etmektedir. K30 ikinci sebep olarak, dindarların dini yalnızca namaz kılmak, başörtüsü takmak ve oruç tutmaktan ibaret saymaları nedeniyle dinin özünü anlayamamalarına ve bu tür nesnelere evlerinde yer vermeye başladıklarına yormaktadır.

Tüccar K25, bu tür eşyaların dindar kesim arasında yaygınlaşmasını, görsel zevk ve estetiğin öne çıkmasıyla bağdaştırmıştır. Müderris K24, bir anlamda günümüz dindarının yine nesnelere üzerinden bir yaşam biçimi okumasını gerçekleştirerek, sekülerizm ve modernizmin etkilerinin dindarı çok farklı bir yaşam biçimine sürüklediğini düşünmektedir. Bunu "aklımız, hayat tarzımız, İslami değil. Müslümanın aklı, kafir gibi çalışmaktadır" şeklinde yorumlamaktadır.

Biz aklımız, hayat tarzımız, İslami değil. Çok basit bir şekilde imanımız olsa bile, biz bunu böyle bir yaşamı İslama uydurabiliyoruz çok rahatlıkla. Bizi ittiler. Sekülerlik bizde, modernizm, sekülerizm böyle bizi böyle İslam olur mu yani olmaz. N'olcak ben ona put diye inanmıyorum ki diyerek, ben ona tapmıyorum ki bu resme tapanlardır, günah yapanlar diyerek, İslamın yasak ettiği bir şeyi bir şekilde tevil ederek bu tevili yapan akıldır tabi, akli kafir gibi çalıştığı için düşünse yapmaz. (K24, E, 45, Lise, Müderris)

Aslında bu ifadeler, teorik bölümde bahsettiğimiz kitsch'ler ile üst tabakanın yaşam tarzını deneyimleme, toplumun bireyleriyle yarışma, nesnelere vasıtasıyla diğer bireylerden farklılaşma, diğer bireylere insanın kendi estetik zevk, prestij ve statüsünü gösterme arzularını akıllara getirmektedir. Pahalı ve parayla elde edilemeyen klas nesne ve ona gönderme yapan yaşam biçimi; ucuz, taklit kitsch'lerle deneyimlenmeye çalışılmaktadır.

Fakat katılımcıların açıklamaları dikkatlice incelendiğinde birçok katılımcının, aileye özel resimleri bu doğrultuda değerlendirmeyip, kibleye gelmediği müddetçe bu tür eşyaları doğal karşıladığı görülmektedir. Buna benzer açıklamalara aşağıdaki diğer 17 katılımcı arasında da rastlanılmaktadır.

Diğer 17 katılımcı ise, genelde bu değişimin artık yeni hocalar ve yeni fetvalar sayesinde normal kabul edildiğini, niyetin daha öne çıktığı, zamanın değiştiği gibi çeşitli sebepleri göstererek soruya biraz daha yumuşak yaklaşmışlardır. Burada şuna dikkat etmek gerekir. Bu gruptaki katılımcıların, sorudaki durumu tamamen kabullendiği veya savunduğu anlamı çıkmamaktadır. Diğer gruba göre, içinde daha ılımlı olanların varlığı bir kenara, durumu olumsuz bulmasına rağmen bu değişimin normalleşmesini, sebeplerini, kendi şahsi konumlarıyla ilişkilendirmeden yorumlayan katılımcılar bulunmaktadır. Bu yüzden, yukarıdaki 12 katılımcı ile bu gruptaki 17 katılımcının daha çok “ifade ettikleri sebepler” üzerine odaklanılması daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Yoksa her iki grupta, benzeşen ve ayrışan ifadeler vardır.

Katılımcıların ifadelerine bakıldığında geçmişteki algı ve anlayışın değişmesinde en büyük etkenlerden biri, hocaların dini konulardaki yeni yorumları ve fetvaları olduğu düşünülmektedir. 7 katılımcının sözleri bu doğrultudadır. Bunlardan hizmetli personel K1, durumu şöyle örnelemektedir:

Ne olabilir. Bence ilahiyatçıların daha fazla açıklama yapmaları desem. **(Daha fazla açıklama derken?)** Bizim bilmediğimiz konular mesela bilmediğimiz şeyleri daha çok anlatıp halkı bilgilendirmesi mi, desem hocam. Bilmiyorduk, hocalar artık bu günah değil dedi, biri bir şey dedi yol verdi gibi oldu. Bu sefer herkesin evinde oldu gibime geliyor hocam. Çünkü bir zamanlar bizim enişte kızardı. Ne bu melaike girmiyor şey girmiyor diye. Kapalı yere koyun diye ama şimdi hocalar o çocuğun oyuncağı olabilir, diye yol verdiği için biz de biraz serbestlik verdik buna diyelim. **(Peki kendi evinde böyle şeyler bulunduruyor musun?)** Yok hocam. **(Biraz önce enişte dedin onda bir değişim gördün mü?)** Onda çok değişim gördüm hocam. O cemaatteyken daha kapalıydı. O cemaatten çıktı, daha bıraktı mı desem. Yok, bıraktı değil yapıyordur da **(Serbest mi?)** Serbest. **(Daha serbest)** Aynen. (K1, K, 44, İlkokul, Hizmetli personel)

Bu ılımlı açıklamalar, bir anlamda günümüzün sosyal hayat şartları ile dini olduğu düşünülen prensipler arasında sıkışmış dindara hareket alanı kazandırmış gibidir. Üstelik bu hareket alanı, önceki yaşam biçiminden bir hayli ters bir istikamete gidebilmektedir. Hizmetli personel K1’in örneğindeki önceden çok tutucu iken şimdi gayet rahat davranan bir akrabanın varlığı, öğretim görevlisi K5’in ifadelerindeki ilahiyatçı öğrencilerin odasında ünlü kişilere ait ve çıplaklık derecesinde açık olan posterlerin varlığı, esnaf K20’nin hiç beklemediği arkadaşının evinde bile bu tür resimlere rastlaması, dindar kesimin sosyal hayat ile dini prensipler arasında salınımlar yaşadığının birkaç somut örneğidir. Öğretim

görevlisi K5 bu konuda hem geçmişteki hocaların katı tutumunu eleştirmekte ama aynı zamanda bu ılımlı ortamın, ileride dini anlatacak genç ilahiyatçıları menfi etkilemesinden de rahatsızlık duymaktadır.

Şimdi öncesiyle ilgili özellikle bir iki şey söyleyeyim. İnsanların dini hayatının gerek evinde gerek ev dışında yaşanması hususunda önceki dönem ulemamızın, alimlerimizin açıkçası bazı katı söylemlerinin olduğunu düşünüyorum. Gerek camilerde, gerek cami dışında, daha çok da cami dışındaki cemaat, tarikat ve benzeri oluşumlar arasında dinin yaşantısının topluma sunulmasında güncellenme dilinin iyi kullanılmadığından dolayı, hep o işte asrı saadete yönelik söylemlerle, sanki din sadece o gün yaşanmış, o günkü haliyle sonraki toplumlarda da aynı yaşanmalı gibi selefi ifadelerle oraya hasredilince, toplumda ciddi manada ifrat ve tefritlerin oluştuğunu düşünüyorum...Ama işte o yasakçı kültür, efendim her şeyi aman günah işte yapmayın, etmeyin her şey günah anlayışıyla kullanılan söylem, insanlarda bugün bir tepkiye dönüşmüş halde. İşte bugün artık heykeller, biblolar efendim daha başka resimler, çok ilginç şekiller hatta bugün Müslüman genç kızlarımızın hatta ilahiyatçı hocam, ilahiyatçı öğrencilerimizin evlerinde, bu Rihanna denilen işte pop yıldızının, efendim işte Michael Douglas mıydı o, dediğimiz ben şimdi facebooktan öğrencilerimin paylaştığı resimlerden şuan gözümün önüne gelerek bunları söylüyorum. Öğrencilerimin, ilahiyat öğrencilerimin ev ortamlarında paylaştığı resimlerin arkasında geçen gün bu meşhur bayanların, bir erkek öğrencim resmi paylaşmış, onu dikkat etmemiş selfiede, arkada gayet açık, gayet açık işte dünyanın tanıdığı bazı bayanların resimlerinin olduğunu görüyorum. Nasıl oluyor bu? Bir ilahiyatçı, dini anlatan, anlatma durumunda olacak bir öğrenci, arkasında çıplak bayan resimleri var. Bu garip bir şey. İşte o önceki yasak kültürle, bugünkü işte tamamen gevşemiş, salmış kültürün ürünü ortaya çıkmış garip bir tip yani...Aşırı uçlar. (K5, E, 38, Öğretim görevlisi)

Yine hizmetli personel K1 ve ev hanımı K28'in açıklamalarına bakıldığında; geçmişte oyuncak bebek bile put sayılmışken günümüzde oyuncak fonksiyonunu icra edebilir anlayışıyla aynı nesne bu defa bir çeşit meşrulaştırma işlevi görmüştür. Benzer şekilde öğretim görevlisi K5'in ifadelerine dikkat edildiğinde, geçmiş "yasakçı kültür", günümüz ise "gevşemiş kültür" şeklinde tanımlanmaktadır.

Öğretim elemanı K8, bu değişimden sūfisi, radikali tüm dindar kesimin etkilendiğini ve "dindışı" kabul edilen unsurların yine dindar kesimlerce kabullenildiğini düşünmektedir.

Modernleştikçe din anlayışı değişti. Tek yönlü bir değişimden söz etmiyoruz kuşkusuz. Sufisi de, radikali de modern araç gereçler olmaksızın hayatta kalamayacağını kabullenerek önceden "dindışı" olarak etiketlenen birçok şeyi sıradanlaştırdı. (K8, E, 28, Öğretim elemanı)

K8'in ifade ettiği duruma örnek, hizmetli personel K1'in açıklamalarındaki eskiden tutucu olan şimdiyse gayet serbest bir dindarlığı benimseyen akraba tipolojisi verilebilir.

Bazı katılımcılar dindarlar arasındaki bu tür nesnelere kullanım yaygınlığını özentisi, benzemeye çalışma ve teknolojik aletlere bağlamıştır. Din kültürü öğretmeni K9 “sosyeteye benzeme çabası”, ev hanımı K10 “yabancı filmlerin etkisi, Tv etkisi nedeniyle taklitle”, öğretim üyesi K17 yine “teknolojik aletler ve Tv’ye”, esnaf K20 “facebook, twitter gibi görsel medyada görülen şeylere özenip bizim niye yok düşüncesine”, esnaf K26 “Tv ve piyasa şartlarına”, esnaf K27 ise “dindar olmayanların yaşam tarzına özentisi, benzeme çabasına”, öğrenci K11’de “biz de sizin gibiyiz, bizim evimizde niye olmasın gibi algılar”a bağlamaktadır. Bu konuda din kültürü öğretmeni K9’un yaklaşımı aşağıdaki gibidir:

Modern bir insan olmanın gerekleri olarak düşünüyorlardır herhalde. Benim evimde bir biblo var işte kime benziyor birilerine benzeme. Nedir işte sosyetenin evlerinde var olan eşyaların bir benzeri benim de sosyete olabilmem için bunları almam gerekiyor diye düşünüyordur. Belki de onları sevmiyordur aslında, benimsememiştir ama zenginliğin ölçüsü olarak düşünüyordur onu kanaatimce. Gerek giyim kuşam gerek vücudunun saç sakal tipi gerek davranışlar ve sözler noktasında eğer bir Müslüman merkezden sapsa şu hadisi şerifin muhatabı olurlar diye korkuyorum. Allah korusun "Kim bir kavme benzerse o onlardan olur." Allah korusun diyorum ben o kadar. Zengine benzemenin tehlikeli sonuçlara götüreceğini düşünüyorum. (K9, E, 42, Din Kül. ve Ahlak Bil. Öğretmeni)

Esnaf K27 ise, dindar ile dindar olmayanın yaşam biçimlerinin çok iç içe girmesi nedeniyle, dindar kesimin bu tür nesnelere özendiğini ve bu nesnelere kullanan bireylerin yaşam tarzlarının taklit edilmeye çalışılmasıyla bu sonucun ortaya çıktığına inanmaktadır. K27, artık Müslüman evlerinde bu tür objelere çok sık rastlanıldığını oysa gerçekte böyle bir mekanda ibadet dahî yapılamayacağı kanaatini taşıyanlardandır. Ona göre dindar kesim, kendi yaşam biçimini değil başkalarının yaşam biçimini tercih etmeye başlamıştır.

Değişimin sebepleri dindar kesimle dindar olmayan kesimler arasındaki ilişkiler artık eskisi gibi mesafe yok. Mesafe kalmadığı için beraber evlere girip çıkmalar, beraber komşuluk yapmalar, aynı şeyleri özentileri dindar kesimlere de yansıyor. Onlar da onlara benzemek için bunları yapıyor. Halbuki bu tip şeyler bizim inancımızda bizim bildiğimiz öğrendiğimiz şu ki, bu tip şeylerin bulunduğu yerde namaz dahi kılınmaz ama maalesef şimdi dediğimiz gibi evlerin her köşesi bunlardan doldu. Çünkü kendi gibi yaşamayanlarla beraber oldukları için onlar gibi yaşamaya çalışıyorlar. (K27, E, 52, Lise, Emekli şuan esnaf)

Sonuçta dindar kesim arasında bu tür eğilimlerin ortaya çıkması büyük oranda hocaların yeni dinsel yorumlarına, fetvalarına ve dindarların güncel yaşamın şartlarına özentisi şeklinde özetlenebilir.

Birçok katılımcı için artık normal ve sakıncasız görülen bu tür nesnelere katı söylemlerle geçmişte yasak ve günah sayılmış olması, şu soruları akla getirmektedir. “80-90’lı yıllarda, Kur’an ve sünnete dayalı İslami bir yaşam tarzı oluşturmak iddiasıyla yasaklanan bu tür eğilimler, şimdi serbest görüldüğüne göre a) Geçmişte kitap ve sünnete dayalı oluşturulmaya çalışılan İslami paradigma yanlış bir kurgu muydu? b) Günümüzde uzun süreli bir iktidarı elde eden dindar kesim, İslami bir yaşam biçimi oluşturma hedefinden vazgeçip konformizmin nimetlerini tüketmekte ve sıradanlığa teslim mi olmaktadır? c) Dindar kesim; modernizm, sekülerizm gibi kadim düşmanlarıyla postmodern bir ortamda uzlaşım sağlamıştır? Fetvaların yukarıda bahsedilen ve toplumsal alanda iki ayrı uç noktalara götüren sonuçları, “eskiden fetvalar insanın günaha düşmemesi için var olan çıkışı veya alanı tespit ederdi. Günümüzde ise sakinmaktan ziyade, o alanın nasıl tecrübe edilebileceği ve tadılabileceği noktasında işe koşulmaya başlandı” düşüncesini akıllara getirmektedir.

C. KULLANILAN NESNE, OTOMOBİLE DAİR DINDARIN TAVRI

Türkiye’nin son 14 yıl içinde ekonomik açıdan epeyce yol katetmesi, iktidarın dindar kesimin geçmişte kısıtlandığı veya mahrum olduğu bazı imkanları bu kesime sağlaması gibi nedenlerle günümüz toplumunda dindar kesimin, daha önce alışılmadık yaşam biçimi ve toplumsal edimlerle görünürlük kazanması oldukça yaygınlaşmıştır. Bunlardan biri toplum içinde lüks, pahalı, gösterişli, büyük motor hacimli vs. özellikteki otomobilleri kullanan dindar bireylerin varlığıdır. Bu bireylerin dindarlık göstergeleri genelde erkeklerin sakalları, kadınların başörtüsü, tesettür modası, aşırı makyaj gibi giyim tarzlarından oluşmakta ve lüks araçlarla buluşunca bu dikkat bir nebze daha artmaktadır. Bu açıdan toplumsal hayatta böyle bir algının bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla örneklem grubumuza “**dindar insanların büyük motor hacimli, pahalı, gösterişli, vergisi fazla, çok yakıt tüketen, lüks araçları kullanmalarını nasıl yorumluyorsunuz?**” sorusu sorulmuştur.

Katılımcılar arasından 2 kişi K8 ve K23, bu soruda yorumuz kalmıştır.

Öğretim görevlisi K5 ve esnaf K12, ekonomik ve sosyal statüleri elveriyorsa dindarın soruda ifade edilen tarzda otomobil kullanmalarını gayet

doğal görmektedirler. Esnaf K12, “parası olan iyi araba alır, olmayan kötü araba alır” demekle birlikte zekatını veren, sosyal yardımlarını yapan dindarin, isterse 10.000 cc motor araba binmesini doğal karşılamakta hatta bundan mutluluk duymaktadır.

Öğretim görevlisi K5 sahabe döneminden bazı örnekler sunarak konuyu delillendirme yoluna gitmektedir. Ancak K5, ekonomik statüsü yeten dindar bireyin bunu sosyal alanda riyakarlığa ve gösterişsel bir hırsa büründürmesini yanlış bulmakta ve bazı dindar bireylerin, tarikat liderlerinin ve hocaların bu tarzda bir uygulamayı tecrübe etmelerini doğru bulmamaktadır. Ona göre bu bireyler, kendisinin ifade ettiği ekonomik ve sosyal statüsü yeterli olmayan, insanların dini duygularını kullanarak dünyevi nimetleri tüketen çıkarıcılardır. K5 bu tipolojileri “fakirlik edebiyatı yapanlar” biçiminde etiketlemektedir. Bununla birlikte ekonomik ve sosyal statüleri yetmeyen dindarların bu çeşit araç kullanma çabalarını ise bir “çılgınlık” şeklinde betimlemektedir.

...Bir insan yaşadığı ekonomik şöyle diyim. Sosyal statüsü, ekonomik statüsü ne ise ona göre yemesinin, içmesinin, giymesinin ve şekillenmesini doğru buluyorum. Mesela aklıma geliyor şimdi, Hz. Ali veya Hz Ömer efendimizle, Hz. Ömer Efendimiz olacak. Muaviye arasında geçen bir örneği size aktarayım hocam. Muaviye’yi görüyor Hz. Ömer efendimiz herhalde, siz tashih edin olmazsa bu kişiyi, internette bulunabilir, görüyor. Biraz böyle şatafatlı giyinmiş, Kûfede veya farklı bir şehirde o anda. Diyor ki bu nedir, biz Allah Resulu Efendimiz zamanında böyle giyinmezdik. Böyle şatafatlı üstümüz başımız yoktu. Muaviye diyor ki, benim şuan bulunduğum bu toplum ve bu ortam böyle giyinmemi gerektiriyor. Mesela aklıma geldi ilginç bir şey. Ben tabi bunu sadece bir örnek verdim ama benim kendi dünyamdan ve yaşadığımız toplumda ve benim anladığım dini anlayışımızdan bir insan yemesi, içmesi, giymesi, binmesi yani aracı, oturduğu evi onun önce sosyal statüsüne, sonra da ekonomik statüsüne hitap etmeli. Bu anlamda eğer ki bir kişi bir Mercedes binmesi gerekiyorsa pekala binebilir. Çok lüks bir yerde oturması gerekiyorsa onda da oturabilir. Ama bir kişi bunları yapıyorsa, buna sosyal ve ekonomik statüsü el vermeli. Bu statünün üzerinde, tamamen riyakarlığa, dünyeviliğe bir takım nefsanî efendim işte hırslara yönelik alımları oluyor, bir evde oturuyor, bir araca biniyorsa, bunun da işte az önce hepten baştan beri söylediğimiz bir Müslümanın dünyevileşmesi, hayatını tamamen bu dünyaya endekslemiş bir halde yaşam felsefesine bürünmesi olarak değerlendiriyorum ki bu büyük bir israftır, bu büyük bir çılgınlıktır. Gözlemliyoruz işte mesela hanım kızlar Porşelerde (Porsche) efendim, çok lüks araçlarda geliyorlar. Hatta kimi tarikat liderleri Türkiye’de haber oldu mesela. Ben doğru bulmuyorum. Bir tarikatın liderinin ben Porşe (Porsche) binmesinin, o sosyal ve ekonomik statüde değerlendirmiyorum. Neden? Çünkü siz insanlara Ebu Zer el-Gıfariyi anlatacaksınız, siz insanlara dünyevileşmeyin dünya ahireti dengeli götürün diyeceksiniz, çıkıp Porsche’de, Mercedes, BMW’lerde siz ve çocuklarınız geçecek....toparlayalım, bugün işte tarikat lideri bilmem kim, işte o Mahmut Efendi grubunda olanlar haber olmuşlardı. Biz, bizzat görmedik ama haberlerden gördük. Ondan sonra işte Nihat Hatipoğlu hoca gibi efendim lüks

araçlar, lüks kıyafetler, lüks oteller yapan, yaptıran insanların, insanlara böyle dini anlatırken böyle ağlamaklı, ağlayarak hatta ağlatarak bir taraftar bulmak, ondan sonra acımsanarak fakirlik edebiyatı, tırnak içinde onu yazmak lazım “fakirlik edebiyatı yaparak” devamında da dini kültürel bir ögeye dönüştürmelerini tahrif olarak ben düşünüyorum. Oradan gelelim sorunun en başına işte bu insanlar, bu insanlar sosyal statüleri ve ekonomik statüleri içerisine girmiyorlar. Bunlar dini yozlaştıran insanlar, bunları kesinlikle yanlış buluyorum...Ama az önceki örnekte 900 TL efendim asgari ücret alan bir hanımefendinin, 400 TL pardösü ve 150 TL başörtüyle giyinmesi veyahutta işte 3 bin TL kendi ve eşi maaş alan iki insanın 6 bin TL maaşla işte 300-500 bin TL’lik bir evde 150-200 bin TL’lik bir arabayı binmesi, bunun da işte sosyal statü ve ekonomik statüsüyle alakası olmayan çılgınlık olduğunu düşünüyorum. (K5, E, 38, Öğretim Görevlisi)

Günümüzde ise öğretim görevlisi K5’in ifade ettiği sosyal ve ekonomik statüsü yeterli olmayan bireylerin bir üst tabakanın kullandığı otomobili kullanma isteklerini kışkırtan etkenlerden biri, postmodern kapitalist sistemin herkesin en iyisini ve kalitelisini kullanma hakkının var olduğunu öne süren kışkırtıcı reklam ve yaklaşımlarıdır. Trabzon Forum Avm’de yaptığımız doğal gözlemler sonucu bazı reklamların bu tür bir arzuyu tetiklediği görülmektedir. Örneğin bir giyim markasının kendi ismini yazan logosunun hemen altında, “İyi giyinmek herkesin hakkıdır” sloganı bu tür reklamlara bir örnektir.

Benzer şekilde müderris K24, “ev ve çevrenin değişimine dair bulgu ve yorumlar” ile “dindarın yoksulluk karşısındaki tavrına yönelik bulgu ve yorumlar” adlı başlıklar altında farklı sorulara verdiği cevaplarda dindar birey, infakını yapıyorsa ve zenginleştikçe infakların da bir artma varsa “isterse Ferrari’ye binsin” demektedir. Gerçi Rize gibi küçük bir şehirde; başörtülü, güneş gözlüklü ve 3000 motor lüks araçlara binen dindar bireyin toplumsal görünürlüğünü biraz anlamsız bulsa da infaklarında artış olduktan sonra gayet doğal karşılayabileceğini söylemektedir. Bu konuyu imam-hatip K19, maddi durumu varsa israfa kaçmayacaksa, memur K13 de “yaktığın yakıtı ve verdiğin artı paraya diğer insanların ihtiyacı yoksa” olabilir, şeklinde değerlendirmişlerdir.

Esnaf K20 ise konuya biraz daha farklı bir açıdan bakarak dindarların bu tür araçları kullanmalarını “statümüz gerektiriyor” gibi “abartılı” bir gerekçeyle meşrulaştırdıklarını düşünmektedir.

Hocam bu ekonominin patlaması gibi bir şey oluyor. Ekonomi zirveye ulaştıkça artık insan şaşırıyor. Neyi, nerde, ne şekilde harcamayı diye yanındaki komşusunu, dostunu bu konuda gözetmekten ziyade markanın peşinden koşuluyor. O şöyle de adlandırılıyor: “Ya artık bizim mevkimiz var, belirli bir durumumuz var, buna binmek zorundayız. Binmesek şu şekilde algı

olur mu ya cimrilikten şeyden binmiyorlar diye”, öyle bir algıyı da şey yapanlar var. Oradaki durum biraz abartı gibi. (K20, E, 34, Lise, Esnaf)

Aslında esnaf K20'nin ifade ettiği durumla gündelik hayatta sıklıkla karşılaşmaktayız. Postmodern tüketim kültürünün empoze ettiği düşünceler nedeniyle nasıl ki ihtiyaçlar ile arzular arasındaki sınırlar birbiri içine geçmişse, cimrilik ile tutumluluk arasındaki sınırların da iç içe geçtiğine tanık oluruz. Teorik bölümde bahsettiğimiz gibi toplumsal hayatta tutumluluk adına aşırı tüketime yanaşmayan bireyler pinti, cimri gibi yaftalamalara maruz kalabilmektedir. Çünkü çağımız bireyi, arzularını ihtiyaç zannıyla akılcılaştırma ve meşrulaştırma yoluna sıklıkla başvurabilmektedir. Ancak burada K20'nin bahsettiği durum, bu tür otomobilleri kullanırken imaj ve marka uğruna çevresindekileri unutan dindar bireyin, bir çeşit savunma mekanizması oluşturduğu eleştirisidir.

13 katılımcı ise bu tür araçlar kullanan dindarların durumunu gösteriş, israf, kibir, riya gibi menfi anlamdaki kavramlarla ilişkilendirmişlerdir. Bu konuda ilahiyat öğrencisi K3'ün ifadelerine bakıldığında, katılımcıya sorunun sorulduğu zaman dilimindeki gündelik politik tartışmaların da etkisi açıkça görülmektedir.

Bunu söyleyince Diyanet İşleri Başkanının kullandığı otomobil geliyor aklıma. **(Niçin veya ne açıdan?)** Bir dindarın tartışılmasının sebebi, yani dini anlatan bir insanın bu kadar pahalı bir araba kullanması doğru mu sorusu geliyor aklıma. İnsanlara mütevazı olmayı öğütlerken çok pahalı arabalara binmek bence bana çelişkili geliyor. Daha sade ve muhafazakar olunabilir ekonomik açıdan. **(İlk aklınıza gelen bu?)** Evet. Şu an çok tartışıldığı için. **(Bu durum sizi rahatsız mı ediyor?)** Evet. **(Tartışılması mı, Diyanet İşleri Başkanının bunu kullanması mı?)** Her ikisi de. Kullanması zaten başta temel problem. (K3, K, 23, İlahiyatçı, Yeni mezun)

Öğrenci K3 gibi düşünen katılımcıların birçoğu, dindar insanın şaşalı, gösterişli ve lüks bir yaşamı ve bunun göstergerlerinden biri olan bu tarz bir otomobili, dini prensiplere aykırı bulmaktadır. Sorunun sorulduğu tarihlerde Cumhurbaşkanı'nın, Diyanet İşleri Başkanı Mehmet Görmez'e kullanması için hediye ettiği pahalı, lüks otomobil günlerce kamuoyunda tartışılmış, hatta Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tüm bu eleştirilere rağmen kurumsal saygınlık ve prestij adına bu aracın kullanılması gerektiği noktasında ısrar etmiştir. Fakat ilahiyat öğrencisi K3 gibi düşünen pek çok dindar birey, bu yaklaşımı yanlış bulmuştur. Üstelik bu ısrar, Diyanet İşleri Başkanının kişisel itibarını da zedelemiş gözükmektedir. Çünkü bizim düşüncemize göre, bu tartışma

ve Cumhurbaşkanlığı sarayı tartışmalarının üst üste geldiği o dönemde kamusal alanda pek çok insanın bu ısrarı yanlış bulduklarını gözlemlemiş bulunmaktayız. Bunun yanı sıra Diyanet İşleri Başkanı Mehmet Görmez'e çok yakın olduğunu öğrendiğimiz hatta dostu sayılabilecek bir gazeteciyle kişisel sohbetimizde, gerçekte Mehmet Görmez'in çok sade eski bir Renault arabasının bulunduğunu ve hediye edilen o lüks araca ihtiyacı olmasına rağmen hiçbir şekilde kullanmadığını öğrenmiş bulunmaktayız. Kaldı ki o süreçte gerek bu tartışmanın, gerek saray tartışmasının gerekse de o dönemin Maliye bakanı Mehmet Şimşek'in o araç için "çerez parası" benzetmesi, bazı dindar çevrelerde rahatsızlık yaratmasının ötesinde, hükümetin 7 Haziran 2015 seçimlerinde tek başına iktidarı kaybetmesindeki unsurlardan biri olduğunu düşünmekteyiz. Gerçi bazı dindarlar Cumhurbaşkanı gibi düşünmekte ve prestij ve saygınlık için bu tür kullanımı dine aykırı da olsa gerekli görmekteyler. Örneğin diğer bir ilahiyat öğrencisi K11'in ifadeleri bu doğrultuda değerlendirilebilir.

Bu bence kişiden kişiye göre değişir. Cumhurbaşkanı kullanılmalıdır. Güç gösterisidir diye düşünüyorum, dışarıya karşı. Ama normal bir Müslüman iş adamı, Müslüman'ın, Cumhurbaşkanının alacağı değerinde bir araba alması uygun değildir ya da bir normal bir Müslüman'ın. Ben bu şekilde değerlendiriyorum ya da Aksaray'ı falan kullanması. Güç gösterisidir. Olması gerekiyordur diye düşünüyorum. **(Bir zaman Diyanet İşleri Başkanı'nın araba mevzusu vardı. Bunun hakkındaki yorumlarımız nelerdir?)** Onun için güç gösterisi gibi bir şey yok. Diyanet İşleri Başkanı'nın daha mütevazı olması gerektiğini düşünüyorum ama şöyle bir şey var; onun hediyeye olduğu söylendi. Hediye kullanabilir miydi, kullanabilirdi ama yine de bulunduğu makam onu mütevazı gösterip bunu bağışlaması, mesela daha asil bir duruş olabilirdi. Kullanılması haramdır vesairedir falan demiyorum. Sadece duruş açısından mütevazilik yapabilirdi diye düşünüyorum. Çünkü kendisi çok konuştu. Şey derler, garibanlara bilmem ne sohbeti verip de böyle şey sohbeti "bir ekmek, bir lokma, bir hırka" sohbeti verip de kendileri lüks arabalarda gezen imamlarımız olması, gezen şeyhlerimiz, şıhlarımız olması bu çok ters bir algıyı gösteriyor, ters orantı. Sen zekatını ver, malının 3'te 1'ini harca, ben o senin zekatınla arabamı alayım algısı oluştu sanki. (K11, K, 23, İlahiyatçı, Yeni mezun)

İlahiyatçı K11'in ifadelerinde bazı noktalar dikkat çekmektedir. Bir zengin Müslüman, bir siyasetçi hatta dindar bir Cumhurbaşkanı için meşru gördüğü davranışı, aynı şekilde dindar olan Diyanet İşleri Başkanı için meşru görmemesi, dindar kesimin zihninde seküler ayrışımaların türediği düşüncesinin ipuçlarını vermektedir. Dini bir kurum başkanı için yasak olan şey, siyasi bir devlet başkanı için normal görülebilmektedir. Bu yaklaşımın İslami prensiplerle pek örtüşür gözükmemesinin ötesinde, siyasetin dini emirlerden daha öne çekildiğinin bir

belirtisidir. Ayrıca bu tür eğilimlerin zengin müslümana mübah görülürken normal müslümana uygunsuz bulunması, şu an için iktidarı elde eden dindarların geçmişte karşı çıktıkları, 28 Şubat öncesi iktidarlarının uygulamalarıyla benzeştikleri ve “adil düzen” söylemlerini geride bıraktıklarını akıllara getirmektedir. İşte tam bu noktada, bu yaklaşımların toplumsal hayattaki varlığı gibi nedenler, diğer dindar bireyleri de adeta toplumsal bir rekabete sürüklemekte ve geçmişte dindarlar arasındaki kolektif dayanışmayı, bireysel tarzda yapıbozumuna uğratmaktadır. Kıskançlık, rekabet ve bireyselliğin öne çıktığı bu süreçte postmodern tüketim piyasası, bireylere hedeflerine ulaşabilecekleri vasıtaların kullanım özgürlüğünü sunmaktadır. Neticede krediyle birçok şeyin alınabileceği umudu bunun bir gösterevidir. Nitekim Kur’an kursu öğreticisi K15 gibi katılımcıların bu soruda “onun var benim de olsun” ifadesi bu durumun rekabetçi yönünün sadece bir kanıtıdır.

Ben tasvip etmiyorum. Çünkü gerçekten israftır o. Hani daha az bir şekilde o rahatlığı sağlayıpta gidip gelmeni sağlayacak. Ha şöyle bir şey vardır, kullanıyordur. Ama sırf gösteriş için. Bu birazcık daha "ameller niyetlere göredir" olayına dönüyor. Onun var benim de olsun, ben işte daha lüks araba kullanıyorum, gösteriş ayağına yattığı için israftır, gösteriştir. Ona çok onay vermiyorum. (K15, K, 30, Lisans, Fahri Kur’an Kursu Öğreticisi)

Ayrıca esnaf K21’in ifadelerine baktığımızda, yukarıdaki gibi dini prensiplerin sadece siyasetin gerisinde değil, gündelik hayatın genel geçer kabullerinin de gerisinde kalabildiğini görürüz. Bu durum, dindarlar için İslamın ne derecede merkezi bir konumda olduğu problemini doğurmaktadır. Çünkü bu tür araç kullanımı dini açıdan israf şeklinde görülse bile “adamın parası varsa kullanabilir” ifadesi zihinsel bir karışıklığın etkisini gösterir.

İnanç açısından israftır ama adamın parası vardır, geliri de çok iyidir kullanabilir. Bunun belki bir hesap, İslami açıdan buna bir hesap zekatını vermiştir, hayrat hasenatını yapmıştır. Ama büyük motorlu bir araç biniyor, kendi zevkine göre eğer İslami açıdan görevlerini yerine getirdikten sonra büyük motorlu bir araca binebilir. Ama yine de israf, israftır. (K21, E, 49, İlkokul, Esnaf)

Bu konuda dindarların temel eğilimlerinden biri, bu tür yeni eğilimleri tecrübe edenlerle karşı çıkan her iki grubun da yine iddialarını meşrulaştırmak adına asrı saadetten örnekler ve dini literatürler sunmalarıdır. Örneğin yukarıda ekonomik, sosyal statü ve saygınlık adına bu tür araçları kullanmayı olumlu karşılayan öğretim görevlisi K5 ile bu tür araç kullanmayı gösteriş ve israfla

nitelendirerek kesinlikle karşı çıkan din görevlisi K30'un açıklamalarının her ikisinde, asrı saadet veya sahabe örnekleri vardır. Belki bu noktada problemin çözümü, hangi davranışın istisnai hangisinin ise daha çok uygulandığının tespiti, dindarlara bir çözüm sunabilecektir. Din görevlisi K30'un ifadelerine baktığımızda:

Bir kere ben pahalı otomobile şiddetle karşıyım. Lüks otomobillere karşıyım. Gösteriş kokan otomobillere karşıyım. Yakıtı fazla olanlara karşıyım. Bir Müslüman gösterişin çocuğu değil de sahabinin çocuğu olması lazım. Hani Allah Resulü Efendimizin bir gün yanına Hz. Ömer geliyor. Senin yüzüne hasırın izi çıktı. Müsaade et de sana bir yatak alalım diyor. Ne diyordu Allah Resulü hazretleri; ya Ömer dünya onların ahiret bizim olsun istemez misin? Diyor. Gösterişliğin bir yerden sonra o lüks araba, lüks tüketim bir yerden sonra o lüks değil. Bir yerden sonra kişinin hem aile hayatını hem gelecek nesillerin bozacağına ben, bizzat şahidim. Daha önce kendi dünyasında kendi kabuğunda mutlu müreffeh yaşayan bir kimsenin artık arabayla değiştiğini, huzurunun bozulduğunu çok fazlasıyla gördüm. (K30, E, 34, Yüksek Lisans, Uzman İmam Hatip)

Ayrıca bayan öğretim elemanı K6, bu tür araçları kullanan dindar bireylerin topluma “ekonomik durumlarının çok çok iyi olduğu” mesajını verdiklerini düşünmektedir. K6, biraz da günün baskın eğilimlerinin ve bireysel tüketim özgürlüğünün kurallarını kabullenmiş bir şekilde, “kendi parası, kazandığı, o şekilde harcanmak, tasarruf etmek istiyorsa o da onun tercihidir. Ona yapılabilecek, çok fazla müdahale edilecek bir durum yok açıkçası” demektedir. Öğretim üyesi K17 ise, bu tür otomobillerin kullanılmasını çok isabetli bulmamakla birlikte bu tür araçların ihtiyaç ötesinde prestij için kullanılmasını yanlış bulmaktadır. Çünkü ona göre birçok muhtaç ve aç insan varken böyle bir tercih doğru değildir.

Teorik bölümde bahsettiğimiz gibi artık toplumsal mesajlar veya toplumsal iletişim, nesnelere üzerinden verilebilmektedir. Hatta bu tür araçlar zaman zaman insani değerlerin bir ölçütü olabilmekte veya insani durumun önüne geçebilmektedir. Bu açıdan emekli öğretmen K18'in tecrübeleri bu durumu örneklendirmektedir.

Bakın yaşadığım bir örnek anlatayım. Artvin'de motor-bisiklet festivali olur. Devamlı giderim. Orada Türkiye'deki tüm motor bisikletçiler beni tanırsa şaşırsın. Ben de onların birçoğunu tanırım. Türkiye'de her il benim evim gibidir. Birgün arkadaşlarla şeye gittik. Tabi benim de bir saygınlığım var her cins insan yetiştirmişiz, emekli öğretmeniz. Az çok mürekkep yaladık her çeşit insan yetiştirdik. Artvin'in bu şeyde gittik saygılı değerli arkadaşlarımızla sohbet ederken ben sıradan bir makineyle gittim oraya. Mondial'le (**bir motosiklet markası**) gittim oraya Çin malı bir motor...Yine

buradan Rusya'dan göçmen, o da değerli bir arkadaş. Onların 1200 cc makineleri var. Kral makinesi var. Ama ilkokul mezunu adam. Şey olarak diyorum kişilik olarak. Bir de itibar olarak bize hoş geldin hoşgeldin ettiler. Biz yüksek bir yere gittik. Ben çadırımı kurdum, arkadaş benden sora geldi o da çadırını kurdu benim yanıma. Bu sıra motorun yanına bütün millet, motorun yanına gelip karınca kuyruğu gibi görmeye geldi. Ve ben bu olayı hiç unutamiyorum. Nedir desinler diye, kişilere itibar yok. Motora, dünya malına. Olay bundan ibarettir hocam. Nesnelere birinci planda, insan dördüncü, sekizinci, dokuzuncu sırada bile değil. (K18, E, 60, Emekli Beden Eğitimi Öğretmeni)

Otomobilin veya aracın modeli, yeniliği, görünüşü, toplumsal yaşamda karşılaşacağımız diğer bireylerin size davranış tipini ve dilini belirleyebilmektedir. Otomobilinizin modeli ve görünüşü yeniyse (antika araç bunun dışındadır), size gösterilen hürmet ve saygı daha nazikçedir. Bu durumu K18'e benzer şekilde, bizzat başımızdan geçen bir örnek olayla tecrübe etmiş bulunmaktayız. 2010 yılında aldığım; markaları, motor hacimleri ve işlevsel özellikleri hemen hemen benzer iki Suzuki 4x4 araçtan biri 1998 model bir Samurai, diğeri ise 2005 model bir Suzuki 4x4 Jimny idi. Yaşadığım şehrin seçkin bir lokantasının önüne 98 model aracımı park ettiğimde, lokantanın çalışanları gelip aracı bulunduğu yerden kaldırmamı istemişlerdi. Aracın biraz eski, çamurlu ve şehre aykırı duruşu rahatsızlık vermiş gibiydi. Çalışanlar aracın bulunduğu yerde çok kalıp kalmayacağını sormuşlar ve bu durumdan hoşnut olmadıkları gibi benim potansiyel müşteri olmadığım kanısına aracımın üzerinden varmışlardı. Birkaç gün sonra tamamen tesadüfi bir şekilde, aynı lokantanın önüne 2005 model ve parlament mavisi rengiyle daha göze çarpan araçla gittiğimde, aynı çalışanlar beni tanımamış ve bu sefer müşterileri kategorisine sokup, büyük bir nezaketle karşılamışlardı. Fakat her iki durumda da lokantaya müşteri olarak gitmemiş, başka bir iş için aracımı o boş alana çekmişim. Görüldüğü üzere, bireylerin diğer bireylere davranış tarz ve şekillerini belirleyen, kişinin özne olarak nitelikleri değil, sahip olduğu nesnenin (otomobilin) yenilik, renk ve imaj özellikleri olabilmektedir. Bu örnekler bir anlamda çalışmamızın teorik bölümlerinde bahsettiğimiz Lefebvre'nin, Baudrillard'ın, İlich'in ve Debord'un önermeleriyle uyularak, günümüzde anlamların daha çok nesnelere üzerinden tanımlandığının basit bir göstergesidir.

Tüccar K25 ve esnaf K27 gibi katılımcılar ise türbanlı ve tesettürlü bir şekilde bu tarzda otomobil kullanan dindar kadın tipolojisini yadırgamışlardır. Her

iki katılımcı, bu tipolojileri “hava atmak için yapıyorlar” şeklinde yorumlamışlardır.

...doğru bulmuyorum. Ama orada doğru bulmadığım bir şey daha var. Zengin kocalarının kendilerine aldıkları lüks jip, otomobillerle böyle bir hava atmak, o tesettür kıyafetiyle toplumda havalı, insanları küçük gören, kendisini büyük gördüğü tavırlarla hareket ederek otomobil kullanması da aynı ölçüde zararlı. Niye çünkü baksana, tesettürlü kadına bak, bu nasıl İslam gibi bir tepkinin de oluşmasına neden oluyorlar. **(Peki çevrenizde bu tür insanlara rastladınız mı, bu tür dindar bireylere?)** K25: Tabi tabi. (K25, E, 38, Lise, Tüccar)

K27’de benzer ifadeler kullanarak şöyle demiştir:

...şimdi günümüzde öyle bir hal aldı ki jiplere binen tesettürlüler oldu aynı işte o tesettür denilen şekilde giyinipte araba sürmek çok da doğru bir şey değildir bence. (K27, E, 52, Lise, Emekli şuan esnaf)

Hatta öğretim görevlisi K5 ve doktora öğrencisi K29’un otomobil konusundaki açıklamalarına baktığımızda, “otomobili bir gösteriş ve hava atma aracı olarak kullananlar sadece sıradan, eğitimsiz ve cahil dindarlardır” şeklinde bir savunmanın, indirgemeci bir yaklaşım olduğu görülecektir. Çünkü din eğitiminin en yüksek seviyede verildiği ilahiyatçılar dünyasında bile bu tür eylemlerin varlığıyla karşılaşırız. Bu, aynı zamanda postmodern görsellik ve prestijin nesnelere üzerinden inşa edildiğini göstermek bir yana, postmodern yüzeysellik ve sıradanlığın, yüksek kültürel sermayesi olan bireyleri yani akademik çevreyi de etkilediğini göstermektedir.

Yapıyorlar, yapıyor. Hakikaten yapıyor. Şu anda bakın burada birlikte çalışıyoruz. Öğretim elemanı arkadaşlar. Bakıyorum, bakıyorum mesela, arabasıyla, sahip olduğu arabasıyla kendine bir böyle bir ne, nasıl diyelim hocam böyle bir m...**(Prestij mi?)** Ha prestij, eyvallah prestij. Sanki kendine bir prestij edindiği duygusunu yansıtıyor bize. Bu çok yanlış bir şey. Bir üniversite öğretim elemanı, ben bunu bütün yüreğimle söylüyorum sahip olduğu arabasıyla çevresine prestij yansıtıyor mu ya. Bir üniversite öğretim elemanı fikirleriyle, yazdığı kitabıyla efendim ki onunla da çevresine hava atar bir şeye girmemeli de, onunla anılmalı, çok güzel eserler yazıyor, hocamızın akademik nosyonu çok güzel denilmeli. Çok güzel arabası var, çok saçma bir şey bence. (K5, E, 38, Öğretim Görevlisi)

Benzer şekilde K29’un açıklamalarına baktığımızda;

...Hocalarımız arasında mesela son model daha yüksek fiyatlı araba alanlar birbirleriyle atışmalarında söz konusu ediliyor. O senin seksen bin liralık araban var, senin de benden çok mu az, senin ki de altmış bin lira diye karşımızda öyle bir sohbetlerine şahit olmuştum. Araba fiyatları önemli kişiler açısından. Ve fiyat yükseldikçe o kişinin hemen ilk etapta söyleyeceği şey, arabası ve onun fiyatı oluyor...(K29, K, 30, Doktora Öğrencisi)

K29’un ifadelerini başka bir araştırma sonucu ile karşılaştırdığımızda, bireylerin gelirleri yükseldikçe otomobile verilen değer ve önemin de arttığını

görmekteyiz. Ayrıca otomobil markasının bireyler için önemli bir tercih olduğu görülmektedir.¹¹²

Yukarıda tüccar K25'in ifadelerindeki tipolojiler, toplumsal alanda bu tür davranışlarıyla sadece diğer bireylere olumsuz mesaj vermemekte, aynı zamanda dinin bizzat kendisine zararları dokunmaktadır. K25 ve esnaf K27'nin bu endişelerini, dindarlıkla ilgili yapılmış başka bir çalışmanın verileriyle karşılaştırdığımızda, bu katılımcıların düşüncelerinde haklı olduğu görülecektir.

Yapılan bir araştırmada İzmir, Denizli ve Adana gibi şehirlerde kendilerini sol siyasî anlayışa daha yakın hisseden bazı vatandaşlar, türbanlı olup araba süren veya bakımlı ve makyajlı ya da zengin bir hayat idame ettiren kadınların, İslami yaşam tarzıyla çeliştiklerini düşünmektedirler.¹¹³ Bu gibi eğilimler nedeniyle Müslümanların son zamanlarda yarı veya tam çıkarıcı diyebileceğimiz simbiyotik davranış modelleri sergiledikleri düşünülmektedir. Bu tip davranışlar, toplumun diğer kesimlerince fark edilmekte ve eleştirilmektedir. Dindarı dışarıdan gözlemleyen bireyler, dine sadece faydacı amaçla yer verildiğine inanmaktadırlar. Bu duruma örnek bazı verilere göz attığımızda, Denizli'de 30 yaşındaki bir erkek de dindarın ikiyüzlü tavırlarının bireysel olmaktan öte bir çeşit Türkiye Müslümanlığına doğru gittiğini şöyle ifade etmektedir:

İşlerine geldiği zaman Tanrı en kutsal en iyi yaratıcı, ama işlerine gelmediği zaman da Tanrı'yla hiçbir ilişkileri yok. Yani Türk tipi Müslümanlık diyeyim ben buna. Biz daha çok müslüford diyoruz buna, "man"lığı bıraktılar "ford"a geçtiler, Amerikan sistemi diyeyim. Daha önce Alman sistemiydi. 1800'lü yıllar 1945'e kadar olan süreçte bir Alman Müslümanlığı vardı şimdi 1945'ten sonra müslüfordlar ortaya çıktı. Böyle tanımlayabilirim.¹¹⁴

Bunun yanı sıra lüks ve pahalı araba kullanan Müslüman kesimin, "müslümanın her şeyin en iyisine layık olduğu savunmasıyla" içinde buldukları durumu meşrulaştırdığı gözlenebilmektedir. Bu meşrulaştırma sürecinde, her zamanki gibi temel dayanak, asr-ı saadet dönemi ve hadisler olabilmektedir. Bu tür bir yaklaşım şu şekilde eleştirilmektedir:

Kırmızı tüylü deve" ile "son model Mercedes" arasında ilgi kuran zihin, bütün ahlaki kriterlerini kaybetmiş demektir. "Müslümanlar her şeye layığız, niçin bizim

¹¹² Cemile Zehra Köroğlu, "Tüketim Kültürü Ve Din", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, (Basılmamış Doktora Tezi) Konya: 2009, ss. 202-203, 253-256.

¹¹³ Akşit vd., *Türkiye'de Dindarlık*, s. 357.

¹¹⁴ Akşit vd., *age.*, ss. 163-165.

de olmasın” diye sorup, herkesin yaptığının çirkin kopyasını yapan kişi sadece başkasının determine ettiği kukla olabilir ancak.¹¹⁵

Hatta bu tip otomobil kullanımı, bazı Müslümanlar için geçmiş dönemlerin bir çeşit ezilmişlik psikolojisinin tersine döndürüldüğünün kanıtını sunan göstergesel bir nesne şeklinde algılanabilmektedir. Bu yüzden iyi bir otomobil sahibi olmak, toplumsal olarak bir rekabet aracına dönüştürülürken, dini kaygılar ve faiz endişesi, bu uğurda göz ardı edilebilmektedir. Otomobil için krediler rahatlıkla kullanılabilir. İşin ilginç yönü ise, bu tür kredileri yine faizsiz bankacılık yaptığını ileri süren dini kimlikli kurumların da vermesidir. Örneğin, 11 Eylül 2014 saat 10:19’da Albaraka Finans Kurumunun cep telefonlarına gönderdiği mesaj şöyledir: *Sıfır km araçta 0,97’den, 2. El araç finansmanında 0,99’dan başlayan oranlar ile 199 TL dosya masraflı taşıt finansmanı Albaraka’da...*

Bundan daha önceki mesajında ise, *Ramazan ayında araç sahibi olmak isteyenlere Albaraka’dan % 1,02’den başlayan uygun finansman oranları! Siz de Albaraka’ya gelin bu fırsatı kaçırmayın!* (3 Temmuz 2014, 10:47) şeklinde sunulmaktadır. Görüldüğü üzere Ramazan ayı bile otomobil sahibi olmak için birer tüketim vasıtası şeklinde kullanılabilir. Buradan ortaya çıkan tablo, Ramazan’ın kutsallığının, faizin ve otomobil sahibi olmanın, postmodern bir karışımıdır.¹¹⁶ Otomobile sahip olma hedefi sürecinde, kutsalın kesin ve belirli sınırları, geçici olarak askıya (epoke) alınabilmektedir. Gerçi dindar kesim arasında normal bankaların verdiği “faiz” ile finans kurumlarının ifade ettiği “finansman oranı” terimleri arasında bir benzerlik veya farklılığın bulunduğu meselesi hâlâ tartışmalı bir konu olmakla birlikte, yukarıda bahsedilen reklam ifadelerinin ve yüzdelik oranların doğrudan faizi akla getirdiği şüphe götürmez. Bu açıdan katılımcılara **“ilahiyatçılar, müftüler, imamlar, hocalar arasında da görebiliyoruz; dindar kesimin krediyle araba almasını nasıl yorumluyorsunuz?”** sorusu yöneltilmiştir.

¹¹⁵ Bulaç, *Postmodern Kaosta Kible Arayışı*, ss. 254-255.

¹¹⁶ Zamansal olarak Ramazan Ayı’nın postmodern unsurlarla karışımı bir yana, bizzat dini bayramlar bile artık postmodern bir tarzda kutlanır hale gelmiştir. Bunun küçük bir örneği için bkz. Ayşegül Tozal, “Postmodern Bayramlaşmalar”, *Nihayet*, Yıl: 1, S. 7, Temmuz 2015, ss. 68-69.

Bu soru sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir.

7 katılımcı bu soruda yorumsuz kalmıştır. 2 katılımcı, dindarların otomobil için kredi kullanmasını normal karşılamışlardır. Bunlardan ilahiyatçı K11'in ifadeleri şu şekildedir.

Şimdi arabaya şimdi havaic-i asliyye kavramımız var bizim. İşte ev olsun araba olsun bunlar havaic-i asliyye'dendir ve Peygamber Efendimiz de hadislerde tavsiye ediyor işte "Arabanız, eviniz geniş olsun, arabanız olsun." Falan gibisinden. Tabi O, araba demiyor da at gibisinden kullanıyor deve. Şimdi bence olması gerekiyor, kullanılması gerekiyor. Eğer şuan devir çok değişti gerçekten. Kimse kimseye güvenmiyor. Babasına da güvenmiyor, abisine de güvenmiyor...Bu yüzden bence lüks, çok aşırıya gitmemesi açısından havaic-i asliyye olduğu için normal standartlarda bir araba gerekli. Ama eşimin alacağı 2. araba olsun, oğluma alacağım 3. araba olsun ya da 2. araba olsun, bence bunlar havaic-i asliyyeden değil. Hele de ki normalinin kat kat üzerinde alınan arabalar da havaic-i asliyye değildir. (K11, K, 23, İlahiyatçı, Yeni Mezun)

İlahiyat öğrencisi K11, durumu temel ihtiyaçlar perspektifinden değerlendirirken bir hadisle de bunun bir anlamda meşru görüldüğü açıklamasını yapmaktadır. Bu doğrultuda "at", "deve" ile "araba" arasında bir kıyas ve benzerlik oluşturmaktadır. Kredi almanın diğer bir nedenini, aile içindeki bireylerin birbirlerine karşı güvensizliğine bağlamaktadır. Bu, geleneksel dindar aile içindeki dini ve sosyal dayanışmanın yavaş yavaş yapıbozumuna uğradığının, parçalandığının ipuçlarını vermektedir. Aynı zamanda katılımcının ifade ettiği gibi ikinci veya üçüncü arabaya değil de temel ihtiyaç mesabesindeki lüks olmayan birinci aracı meşru görmesi, gündelik hayat pratikleriyle pek uyuşmamaktadır. Çünkü gündelik hayatta daha çok orta halli birinci araç için kredi alınmasının pratiğine değil, mevcut aracın daha yüksek modelliyle değişimi veya kendisinin ifade ettiği gibi ikinci veya üçüncü aracın alınması uygulamasına şahit oluruz. Bir anlamda bunda bankaların veya finans kurumlarının yüksek modelli araçlara kredi ve sigorta imkanı tanınmasının etkisi de göz ardı edilemez.

Örneğin K29'un açıklamaları bu konuda bizi destekler niteliktedir:

Evet. Kredinin bazı yorumlara göre hatta evi de içine katarsak arabayı da içine katarsak, dindar kesim açısından çok masum görüldüğünü düşünüyorum. Ve rahatlıkla dindar kesim belki birinci evini, belki ikinci evini krediyle almaktan hiç çekinmiyor. Ya da işte diyelim ki lükse giren arabasını krediyle almaktan hiç çekinmiyor. Ama buna rağmen kendini gerçekten zorlayıp biriktiren ya da Emin Otomotiv gibi ya da onun gibi bazı şirketler aracılığıyla almayı tercih

eden, daha dindar hassas kesimler olduğunu da biliyorum. (K29, K, 30, Doktora öğrencisi)

Şu an esnafılık yapan K22 ise dinin krediyi yasak ettiğini söylemekle birlikte “bir araba almak hocaların da hakkıdır” şeklinde bir yaklaşımı benimsemiştir.

Şimdi şöyle bir şey daha var dinimiz tabii krediyi yasak etmiş. Yalnız onun da ihtiyacı olabilir. Onun da şeyi olabilir para bulamadığı zamanda gitmesi gereken icabında uzağa gidecek, şeye gidecek tabii ki onunda bedelini kendisi verecek. Ama bile bile yapıyorsa tabii ki arada bir günah işliyor. Onun da hakkıdır aslında bir araba almak. Hocaların da hakkıdır. Herkesin hakkıdır. Ben onu pek şey görmüyorum, lüks görmüyorum, onun da hakkıdır diyorum. (K22, E, 57, Üniversite, Emekli)

Bir anlamda “herkeste olanın dindarda da olması gerektiği” yaklaşımı ve gündelik yaşamdaki güncel şart ve anlayışların dini emirlerden daha öne alındığı görülmektedir. Nitekim “arada bir günah işliyor” ifadesi, dini emirlerin zaman zaman askıya alınabileceği düşüncesini dahî yansıtmaktadır.

Biri öğretim görevlisi (K17), diğeri uzman imam hatip (K30) 2 katılımcı, finans kurumlarının verdiği krediyle, bankaların verdiği kredi arasında bir farklılığın bulunduğunu düşünmekte ve finans kurumu vasıtasıyla araba edinmeyi normal görmektedirler.

...Kredinin alınan yerle bağlantılı olarak bir durum söz konusu. Katılım bankalarından mı alınma, ya da faizli bankalardan mı meselesi. Eğer bir ihtiyaç ise, ama gerçekten bir ihtiyaç ise, katılım bankalarından alınmasının bir yerde kabullenebiliyorum. Ama biraz böyle lükse kaçmayı ise anlamıyorum, anlamlandıramıyorum. Bu tabiri caizse şöyle bir söz vardır. Et kokarsa tuz vardır. Tuz kokarsa ne vardır diye. Bu toplumun da tuzu diyanettir, dindarlıktır. Diyanette ve dindarlarda bir kokma söz konusu olursa bu toplumu asla geri getiremeyiz. (K30, E, 34, Yüksek Lisans, Uzman İmam hatip)

Yine imam hatip olan K19, diyanetin fetvası varsa, herhangi bir banka ayrımını gözetmeksizin ev ve araba için kesinlikle kredi kullanacağını belirtmektedir.

Şimdi şunu benim şahsi ölçümle eğer bugün Türkiye’de bir kurum var. Dini temsil eden bir kurum var. Diyanet İşleri Başkanlığı gerek araba, gerekse ev konusunda eğer Diyanet İşleri Başkanlığı müsaade varsa, fetvası varsa, fetva vermişse Diyanet İşleri Başkanlığı, ben taraftarıyım. Kesinlikle Diyanet İşleri Başkanlığı vermiş ise fetva, yaparım. (K19, E, 37, İlahiyat ön lisans, İmam hatip)

Toplumsal alandaki gerçekliğe bakıldığında, dindar kesim arasında diyanetin fetvalarının bütüncül bir tarzda yaşam biçimlerine uygulanmadığı, bu anlamda belli bir ilke ve duruşun gerçekleştirilmediği görülebilmektedir. Dindar

bireyler istedikleri zaman diyanetin, istedikleri zaman başka bir ilahiyatçının, hocanın veya tarikat mensubunun fetvalarını tatbik etmekte, kendi seçim ve özgürlüklerini kısıtlayan fikir ve fetvalara soğuk yaklaşabilmektedirler. Bu durum bireysel anlamda kulun, dinî ve vicdanî sorumluluğunun öznel seçimler derecesine indirgenmesini doğurmaktadır. Fetvalar da dini bir yaşamı disipline etmek bir tarafa, tecrübe edilmek istenen yeni yaşam biçimlerine kapı aralayan araçsallaştırılmış beratlarla dönüşmektedir.

Diğer 17 katılımcı ise, dindar kesimin krediyle otomobil almasını olumsuz değerlendirmişlerdir.

Din kültürü öğretmeni K9, “kesinlikle faizin haram olduğunu ve günümüz Türkiye’inde kredi çekmenin bir mazereti olamayacağına” inanmaktadır. Ev hanımı K10 ise, dindar kesimin bilinçlendirilmesi gerektiğini düşünmekte ancak bilinçli kesimin de bu tür bir davranışı gerçekleştirdiğini belirttiğimizde, halkın arzuladıkları nesneye ulaşmak için hocaları bir nevi “kalkan olarak” gördüklerini söylemektedir.

Çok yanlış, Rabb'im uzak eylesin. Keşke dindar kesimin bu konuda çok iyi bilinçlendirilmesi ve eğitim alması gerekiyor. Ya kredinin ya hocalarımız da, Allah biliyor ama insanlar artık bunun normal olduğunu “Herkes yapıyor ben de yapayım bunun bir günahı yok” düşüncesine girdiler. Yapılmamaları gerekiyor, yapılmaması gereken şey. **(Bilinçlendirilmeleri lazım diyoruz ama bakıyoruz ki ilahiyatçılar olsun, imamalar olsun dinle yakından ilgisi olan bilinçli insanların da bu tür krediyle araba aldıklarına şahit oluyoruz. Bu konuyu nasıl yorumlarsınız?)** İşte toplumun önderleri bu tarz yanlış davranışlara girince insanlar da o önderleri kendilerine örnek alarak ve hep onları ileri sürerek bu davranışları sergiliyorlar. Evet. Onları kalkan olarak kullanıyorlar. (K10, K, 31, İlahiyat ön lisans, Ev hanımı)

Ev hanımı K10’un ifadeleri, bizim yukarıda diyanetin fetvalarına yaklaşımla ilgili yorumlarımızı da haklı çıkarmaktadır. Gündelik hayatında dini inancı ile piyasanın yaşam koşulları ve kışkırtan yapısı arasında kalan dindar birey, arzuladığı nesneye veya yaşam biçimine ulaşmak için bazen inancından, bazen de bireysel prensiplerinden taviz verebilmektedir. Bunun sonucunda günümüzde söylemleriyle eylemleri uyuşmayan, karakteri yapıbozumuna uğrayan dindar tipolojilerle sıklıkla karşılaşırız. Hizmetli personel K1, memur K13, Kur’an kursu öğreticisi K15 gibi katılımcılar açısından hoca tipolojisi bile yanar döner, akışkan, iki yüzlü bir yapıya dönüşmektedir. Bu konuda memur K13’ün,

“hocaların kendi yapmadıklarını başkalarından yapmalarını beklediklerini” ve krediyle arabaya olur fetvası vermeyi “küfürle” ilişkilendirdiğini görürüz.

Şahit oluyoruz hocam. Allah'a hamd ü senalar olsun, kendimle verdiğim örneklerden Allah'a sığınırım ama ben kendime yapmadığımı söyleyemiyorum veya yaptığımı söylemek istiyorum. Bir gün yapmadığımız şeyi neden söylüyorsunuz, ben diyelim ki kredi alıyorum, krediyi başkasına alma diyorum...Bu da yine son zamanlardaki bazı aydın Müslüman alimlerin din adına öne çıkmış kimselerin yaymış oldukları bir hastalık olduğunu düşünüyorum...Ben kesinlikle bir Müslümanın faizli krediyle, ev ve araba almasına asla ben böyle fetva metva ben yürek yapımı söylüyorum. Kesinlikle düşüncem bu. Yarın ben yapacak olsam bile bu benim günahım olacaktır. Bunu günah olarak yapmak belki bilmiyorum ama o adamın şeyine bağlı. Buna helal demenin küfür olacağını düşünüyorum. (K13, E, 53, Ön lisans, Memur)

Benzer şekilde kurs öğreticisi K15 “hocaların, dini kendilerine uydurduklarını” düşünmektedir.

Kesinlikle katılmıyorum. Kesinlikle. Çünkü araba aman aman kesinlikle zaruri, kesinlikle olmaması gereken bir şey değil. Sadece varsa paran, birazcık daha rahatlığımı sağlayabilecek bir şekilde...(Peki bakıyoruz ki bazı ilahiyatçılar, işte müftüler, imamlar da bu uygulamayı yapıyorlar. Bu durumu nasıl değerlendiriyorsun, bu bir çelişki değil mi?) Çelişki tabii. Bir kere dini kendilerine uyduruyorlar. Belli bir fıkıh kuralları vardır. Onları yaptığında haramdır, yaptığında helaldir. Haliyle bu fıkıh kurallarını kendilerine göre yorumlayıp işte farklı farklı içtihatlar yapıp, alıyorlar ama bana göre uygun değil ve bu kişinin mensup olduğu kuruma ya da mensup olduğu dine çelişki içinde olduğunu gösteriyor hocam. O zaman dinin belli şeylerini uygulayıp işine geleni değiştirebiliyorsan o zaman her şeyi değiştirirsin sen. Bunu değiştiriyorsan yarın mesela diyelim ki işte çok zaruri, çok canım sıkıldı hadi ben bir tek atayım çok güzel bir örnek olmasa da bir tek atayım diyerek içebilirsin. Bu sefer istisna, istisnayı getiriyor hocam. Taviz tavizi getiriyor pardon. Taviz tavizi getiriyor diyelim. (K15, K, 30, Lisans, Fahri kur'an Kursu Öğreticisi)

Görüldüğü üzere yukarıda bayan ilahiyat öğrencisi K11'in zaruri ihtiyaç gördüğü otomobil, her dindar birey için aynı şekilde görülmemektedir. Ayrıca Kur'an kursu öğreticisi K15, bu tür uygulamaların dini bir endişeyle değil, biraz daha bireylerin kendi heva ve heveslerine meşru bir zemin oluşturmak için fetva ve yorumlara başvurduğunu düşünmektedir. Bu anlayışla dinin diğer emirlerinin de susitimale açık bir hal aldığını vurgulamaktadır. Bu konuyla ilgili özeleştirisi ise bazı din görevlilerinden gelmekte ve eleştirilen bu uygulamanın din görevlileri arasında da yaygınlık kazandığını ispatlar niteliktedir.

...biz çıkıyoruz kürsüye diyoruz “Yâ eyyuhâllezîne âmenûtteküllâhe ve zerû mâ bakiye miner ribâ in kuntum mu'minîn” ile ahiril ayeh. Bunu biz diyoruz. Biz gidip kredi alıyoruz. Var mı böyle bir şey abi ya. Ben alamadım. Alanı da, hele araba için kınıyorum. Hele araba için, ev için bilmem ne için ben kınıyorum abi. Bugüne kadar benim böyle bir şeyim olmamış, uygun görmüyorum. (K16, E, 56, Ortaokul, Müezzin)

Yine geçmişte bir müftü olarak görev yapmış öğretim görevlisi K5, din görevlilerinin krediyle otomobillerinin modelini yükseltme istekleriyle karşılaştıklarını, artık dinin yasaklarının nefsanî duygulara ve gönüle uydurularak bilakis günah olan faizin, haramın “ne demek, olabilir” şeklinde bir karşı çıkışla tersine bir meşrulaştırmaya girdiğini söylemektedir.

Çok yanlış buluyorum. Kesinlikle yanlış buluyorum...Ben ilçe müftüsüyken hocalarımızın gelip işte “hocam, işte arabanın modelini yükselteceğim için kredi alacağım dediklerinde” bunun çok yanlış bir şey olduğunu söylüyordum. Gerekli her türlü platformda da söylemişimdir. Bugün bir müslüman, bir müslüman kredi çekerek arabasının modelini yükseltmemeli. Alimlerimiz eğer ki zarureti diniye hasıl olmuşsa ev ve araba almanın, yine az önceki o sosyal ve ekonomik statü dikkate alınarak o zaruretin giderecek tarzda helal olduğuna fetva veren alimlerimiz var ama bunun haricinde bugün, arabasının modelini yükseltmek, böyle bir fetva ben bilmiyorum hocam. Bunu bir şekilde kendi nefsanî duygularına uydurarak insanlar eğer daha iyi bir evde oturmak veya daha iyi bir araba almak anlamında kredi çekmeye gidiyorlarsa bu da faizin, haramın, nefsanî duygularla kılıfına uydurarak bir şekilde yaşanmasının hatta meşrulaştırılmasının, gitgide topluma yaygınlaştırılmasının efendim “olabiliyor ya, ne demek olabilir” gibi anlayışa bürünmesinin yolları olduğunu düşünüyorum. (K5, E, 38, Öğretim Görevlisi)

Dindar bireyler ve hocalar arasındaki krediyle otomobil alma davranışı, gerek fetvalar gerekse dini literatür vasıtasıyla meşrulaştırmanın ötesinde bazen rasyonalist bir sürece tabi tutularak da gerçekleştirilmektedir. Ancak bu tür sosyal davranışlar halk arasında geçmişteki menfi algısını devam ettirmekte ve toplum içinde hocaların itibarını zedelemektedir. Burada dikkat çeken nokta ise, zıtlıklarla kaim olan postmodern piyasa ortamında, nesnelere aracılığıyla toplumsal imaj ve prestij elde etmek isteyen dindarların, aynı nesneye sahip olmalarıyla yine saygınlıklarına zarar verdiklerinin farkında olmamalarıdır. Emekli öğretmen K18, imam bir hata yaparsa cemaat ondan daha kötü ve fazlasını yapar anlamındaki malum deyiimi kullandıktan sonra, bu durumu şöyle örnelemektedir.

...ben ona hiç saygı duymam. **(Etrafınızda böyle kişiler var mı?)** %80. Hatta bir tanesi bana şunu dedi. Şu anda enflasyon%75, %75’le ben kredi alabilirim. Ben bunu faizden saymayabilirim. Ben yıkıldım. Ben, ben yıkıldım hocam. (K18, E, 60, Emekli Beden Eğitimi Öğretmeni)

Neticede salt bir nesne olarak otomobil, dindarlığı veya ideolojiyi gösteren bir nesne değildir. Dinsel veya ideolojik göstergeler, ancak otomobil üzerinde gerçekleştirilen aksesuarlar, çıkartmalar vasıtasıyla sağlanabilmektedir. Laik kesimin, Atatürk’ün söz ve resimlerini içeren çıkartmalar kullanması, dindar kesimin otomobil üzerinde ve camlarında Osmanlı tuğrası, sloganik İslami sözlere yer vermesi veyahut arabada dinlenen müzik, bu tür dini veya ideolojik aidiyetleri

gösterebilmektedir. Sonuçta otomobilin, ister dindar isterse başka kesimler için kendi bünyesinde sahibinin ve kullanan bireyin kimliğini, imajını, gelir düzeyini, statüsünü, zekâsını, farklılığını ortaya koyduğu yadsınamaz. Daha önce belirtildiği gibi postmodernite, otomobil konusunda da bireylere, yeni ve arzuladıkları yaşam tarzının, üst toplumsal sınıflarla aynıymış yanılması hissettirebilen, ilginç bir nesnedir. Gerçekte bazı savunma mekanizmalarında belirtildiği gibi günümüzde otomobil; işlevselliği, fayda, kullanım ve değişim değeri için değil daha çok göstergesel değeri için bir seçimdir. Otomobil konusunda bir kısmı müstesna, Müslüman dindar kesimin özgün ve farklı bir tavır sergiledikleri söylenemez.¹¹⁷ Dindar kesim, evrensel bir nesne olan otomobil ve ona sahip olma noktasında, kendi dinsel ve kimlikel ilkeleri yerine, postmodern piyasanın şartlarına teslim olmuş ve bir zamanlar karşı çıktığı gruplarla aynı paydada eşitlenmiş görünümü sergilemektedir.

IV. BOŞ ZAMANDA YAPILAN BAZI ETKİNLİKLERE DAİR BULGULAR VE YORUMLAR

A. AVM'LER KARŞISINDA DİNDARIN TAVRI

Bir dönemler büyük alışveriş merkezleri, laikler ve İslamcılar arasındaki gerilim ekseninde yorumlanmıştır. Bir kısım İslamcı basın; Batı tarzı alışveriş merkezlerini, tüketim kültürünün gösterişçi eğilimlerini yansıttığını düşünerek bu merkezlerin karşısına uyumunu ve ahengini ezanın belirlediği geleneksel çarşı firgürünü koymuştur. Fakat bu söylemlerin aksine, İslamcı konfeksiyon zincirleri de bu merkezlerin reklam, pazarlama ve defile gibi imkânlarından yararlanmaktadırlar. Hatta Ankara'daki Kocatepe Cami'si, çok katlı otoparkı, büyük alışveriş merkezlerindeki ürünlerin aynısını satan mağazalarıyla ve üç katlı bir alışveriş merkezinin üzerinde bulunmasıyla eleştirilebilmektedir. Ekonomi, söylem ve yaşam tarzı temelinde bölünen alanların, tüketim ve meta düzleminde birleştiği görülmektedir.¹¹⁸

¹¹⁷ Bu yargımız, Köroğlu'nun araştırma sonucu ile de uyumaktadır. Bkz. Köroğlu, *age.*, s. 329.

¹¹⁸ Kandiyoti, Saktanber, *Kültür Fragmanları Türkiye'de Gündelik Hayat*, ss. 21-22; Bu tür eleştirilerin başka bir örneği için bkz. Ahmed, *Postmodernizm ve İslam*, ss. 238-239.

Dindarların avm'ler karşısındaki tavır ve yaklaşımlarını anlamak için örneklem grubumuza ilkönce “**avm'lerden alışveriş yapma sıklığınız nedir? Tesettürlü bayanların AVM'ler gibi daha önce alışılmamış mekânlarda görünürlük kazanmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?**” sorusu sorulmuştur.

Katılımcıların sadece 5'i hiçbir şekilde buralardan alışveriş yapmadıklarını, bu mekanlara girmediklerini belirtmişlerdir. Avm'ler hakkında bu 5 katılımcıdan bazılarının görüşleri aşağıdadır. Bu 5 katılımcının 3'ünün esnaf, 2'sinin din görevlisi olduğu görülmüştür. Bu ortamda bulunmamasına rağmen esnaf K23, buradan alışveriş yapan bireyin hava atmak, gösteriş yapmak, şu mağazadan şunu aldım imajını uyandırmak için avm'leri tercih ettiğini düşünmektedir. Bu konuyu K23 şöyle değerlendirmektedir:

(AVM'lerden alışveriş yapma sıklığınız nedir?) Abi ben, benim sıfırdır. Ben ufak esnaftan geliyorum. Ufak esnafın kalkınması için ufak mağazadan alışveriş ederim. Benim için sıfırdır ama halk gidiyor işte hava atmak için, ben falan yerden şunu aldım, hep hava yani. Demir paraylan ekmek almıyor, hava atmasını izleyin. **(Tesettürlü bayanların AVM'lerde görünmelerini nasıl değerlendirirsiniz?)** Abi toplum şimdi değişti. İyisi de var, oraya bir fabrikayı (**markayı**) merak ediyor gidiyor. Ama sırf oradan hava olsun diye alışverişe gidiyor, bazı ucuz şeyleri de satıyorlar onlardan da yararlanması gerekir. Ama ekseri, demin de dediğim gibi daha böyle ufak esnafı kaldırmak iyidir. Bitti ufak esnaf. Oradan gidip bir ekmek bile almaz ama gelip bakkaldan bana bir ekmek verir misin der. O zaman tam şeyolur komşu farzet evde bir kilo şekerim yok bana bir kilo şeker ver de yarın veririm. Onu da ama orada gidip onu diyemez, zora kaldığı zaman olur komşu, olur mahalle bakkalı, bu sefer para oldu mu seni tanımaz. (K23, E, 72, İlkokul, İşçi emeklisi, şu an Esnaf)

Yine bir esnaf olan K25, ülkemizde son zamanlarda feminist hareketlerin tesettürlü bayanları etkisi altına alması ve bu feminist anlayış sebebiyle, tesettürlü bayanların modernist hayat tarzını çok rahat kaptıklarını ve bu mekanlarda gezinmeyi kendileri için çok doğal gördüklerini düşünmektedir. Ona göre bu mekanlardaki tesettürlü bayanlar, “kendilerini gösterme ve boy gösterme” saikiyle bu tür yerleri tercih etmektedirler.

Bir diğer esnaf K27 ise ailesini buralardan uzak tutmaya çalışmaktadır. İmam-hatip K30, bu mekanlara giden dindar bireyin yaşam amacını unuttuğunu ve bu görünümüyle diğer bireylere olumsuz bir örnek teşkil ettiğini düşünmektedir. K30, dindar bireyler için yeni kabul edilebilecek bu mekanların tercih edilmesini “sonradan görmelik” şeklinde özetlemektedir.

(AVM'lerden alışveriş yapma sıklığınız nedir?) Hiç, sıfır. Kesinlikle karşıyım onlara. (Tesettürlü bayanların AVM'ler gibi daha önce alışılmamış mekânlarda görünürlük kazanmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?) Abicim sonradan görmeden başka bir şey değil bu. Bu, kendini yeterli görmemek, dünyaya niçin geldiğini, neyi yaşadığını, neyi yaşaması gerektiğini bilmemekten kaynaklanan birşey. Bu bilmemezlik de insanı yanlışlara sürüklüyor. Yanlış yaptığı zaman da maalesef de birçok kimse görüyor. Aaa bak diyor başörtülü bunu yapıyorsa, ben bunu yapmışım çok mu diyor. Bir başkası diyor ki böyle başörtülü olacaksa ben olmayayım veya başörtüsü takmayayım daha iyidir diyor. (K30, E, 34, Yüksek Lisans, Uzman İmam-hatip)

Avm'de bulunmuş, alışveriş yapmış diğer katılımcıların arasında yine esnafların, bu merkezlere karşı bir duruş sergiledikleri gözlemlenmiştir. Bu 5 katılımcı dışındaki bireyler bir şekilde avm'de bulunmuş, alışveriş yapmış olmakla birlikte, bazı şart ve durumlarda avm'leri sosyal yaşamın normal bir alanı, gereksinimi gibi görmektedirler. 25 katılımcıdan bazıları cevap verirken ilkönce avm'lere hiç gitmedikleri, çok az gittikleri biçiminde söze başlamalarına rağmen, daha sonra sohbet ilerledikçe bu bireylerin de avm'lere epeyce gittikleri tespit edilmiştir.

Diğer 25 katılımcının “avm'lerden alışveriş yapma sıklığınız nedir? Tesettürlü bayanların AVM'ler gibi daha önce alışılmamış mekânlarda görünürlük kazanmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusuna genel manada yaklaşımı şöyledir:

Hizmetli personel K1, ilahiyat öğrencisi K11, memur K13, Kur'an kursu öğreticisi K14 gibi katılımcılar tesettürlü bayanların bu mekanlarda görünürlük kazanmasını “hava atmak, gösteriş yapmak, biz buraları geziyoruz gösterişi” yapmak için tercih ettiklerini düşünmektedirler. Bu konuda K11'in ifadeleri şöyledir.

...Kendim de gidiyorum indirim olsun, faydalarından menfaat açısından faydalarından yararlanıyorsam kullanırım. Duysam mesela var indirim diye. (Tesettürlü bayanların bu AVM gibi daha önce alışılmadık mekanlarda görünürlük kazanmasını nasıl değerlendirirsin?) Popüler kültür, bir de şimdi dönemimizin yeni hastalığı var. Sırf Snapchat olsun, Instagram olsun, Facebook olsun sırf bunlara fotoğraf çektirmek için fotoğraf koyabilmek için lüks mekanlara gidebilmesi. Arkadaşımın bizzat kendisinden duydum. Kuzenleri mesela sosyetik takılıyorlar biraz. Sırf bu yüzden gidiyorlar, yapacakları bir şey yok, ihtiyaç değil. Lüks açısından yani bu oluyor artık. (K11, K, 23, İlahiyatçı, Yeni Mezun)

Öğrenci K11, buraları tercih eden tesettürlülerin “gösteriş, hava atma” düşüncelerinin yanında, “sosyetik bir yaşam tarzını ve o yaşam tarzının bir

göstergesi olan lüksün” bir çeşit taklidini deneyimlediklerine inanmaktadır. Memur K13 de benzer nedenler ileri sürmenin ötesinde, avm’ler hakkında teorik bölümde bahsettiğimiz bazı özelliklerin farkına varmış bir katılımcıdır. Bunun yanı sıra buraları tercih eden tesettürlü insanların varlığını, “sırf hava, gösteriş, kapris, tanınmış markaların önünde selfie çekip hava atmak” gibi çeşitli nedenlere bağlamaktadır.

...böyle avm mavm ben eski model bir adamım. Ama şu var bu tüketim çılgınlığı, her gün farklı bir şey giyme hastalığı, bir virüs salgılamışlar bize. Mesela bir arkadaşın bir tespiti vardı, çok hoşuma gitmişti. O da belki birinden duymuştu bilmiyorum. Avm’lerin iki şeyine dikkat edin: Avm’lerde pencere yok. Avm’lerde saat yok. Büyük saat yok. Avm’ler insana şunu sağlıyor. Girdiğin zaman, zaman kavramını kaybet. Belki yarım saatliğine girip dört saat sonra çıkan insanlar oluyor. Pencere koymuyor, gün ışığını görmüyorsun. Saat koymuyor, zaman kavramını kaybediyorsun. Her taraf cazibe dolayısıyla böyle insanın orada bir sürü zamanını öldürmeye, tüketim çılgınlığını zaman mefhumunu güzel kullanmayı ortadan kaldıracak böyle acayip şeyler düşünüyor bu kapitalist kafa yapısı. Bilmiyorum daha başka bir şey söylenir mi? **(Pekiye tesettürlü bayanların bu tür AVM’lerde görünür olmalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?)** Tamamen kapris, tamamen özentî, tamamen hava atmak, orada görünmek, oraya gidip mesela bir avm’deki farz-ı muhal bir Adidas’ın önünde bir resim çektirip, bir şey paylaşmak ona şey veriyor. Alabilecek parası yok yani %90’ının. Olup da tüketenleri kastetmiyorum. Sırf gezip oranın önüne gidip, bir selfie yapıp veya fotoğraf çekip internette paylaşmak bir takım arkadaşlarına hava atmak bile nefsinin tatmin ediyor. Bunlar tabi hocam hep şuursuzluktan kaynaklanıyor. Niye var olduğumuzun, ne yapmamız gerektiğinin şuursuzluğundan. Bu bende de var, hepimizde var. Kendi hastalıklarımızı konuşuyoruz. Yoksa kimseye bir şey yapacak halimiz yok. (K13, E, 53, Ön lisans, Memur)

Alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte İslamcı kesim, bu yapıları lüksün ve israfın mekânları, zenginle fakir arasındaki uçurumun artarak toplumsal adaletsizliğin timsali görmekteydi. Pek çok İslamcı yayın, bu tür tepkilerde bulunarak, kendi kültürel tarihimizden örnekler verme yoluna giderek, bu merkezlerin bize ait olmadığı vurgusu üzerinde durmakta ve tartışmayı bir kimlik meselesi haline getirmekteydi.¹¹⁹ Artık günümüzde bu mekânların, Müslüman dindar bireyler için olumsuz anlamlarının daha olumlu bir hale dönüştüğünü gözlemlemekteyiz. Örneğin ilahiyatçı K3, avm’leri orada bulunmak zorunda hissettiği sosyal bir alan, ilahiyatçı K4 çağın gereksinimi gibi görmekte, öğretim üyesi K17 ise “çarşı, pazarda alışveriş neyse orada da odur”, müderris K24 “avm’ye girmekle sokağa girmenin ne farkı var” demektedir.

¹¹⁹ Yaşın, “Kimlik Piyasası Metalar, İslamcılık, Laiklik”, ss. 239-242.

...Çok gitmem. Nasıl değerlendiriyorum...kendimden yola çıkayım. Ben gidiyorum hocam. Ortamlarda bulunma ihtiyacı hissediyorum. Hem dini olarak hem sosyal olarak insanlarla daha fazla, kendim gibi olmayan insanlarla etkileşim halinde bulunabilmek onlara bir şeyler anlatmak için giderim. **(Hayatın sosyal alanlarından biri olarak mı görüyorsun?)** Evet. **(Peki hem dinî dedin, hem sosyal açıdan dedin. Dini açıdan nasıl?)** Dini tebliğ bakımından mesela. Hani en basit örneği ilahiyat fakültesinin mesela burada olup kampüste olmaması bizim için bir dezavantajdır. ...kendimizde bulduğumuz bilgileri oraya oradaki kişilere farklı düşünenlere aktaramıyoruz. Dini açısı biraz da tebliğ maksatlı. İnsanlara yeni şeyler öğretmek. **(Sence bu mekanlarda dini tebliğ nasıl gerçekleştirilebilir?)** Küçük bir sohbetle başlayıp farklı yerlere gidilerek bence. (K3, K, 23, İlahiyatçı, Yeni Mezun)

Öğrenci K3'ün biraz da meşrulaştırıcı bir tarzda tebliğ için orada bulunmayı öne sürmesi, biraz güç bir durum gibi gözükmektedir. Çünkü teorik kısımda bahsettiğimiz gibi avm'lerde insanlar, adeta bir zombi etkisiyle büyülenmiş gibi ürünleri, eğlenceleri tecrübe etmektedirler. Birbirleriyle tanışıp, konuşacakları bir iletişime geçmemektedir. Kasıyerlerle olan ilişki bile bunu gösterir. Kasada sizin durup sohbet etmeniz, diğer müşterileri bekletmeniz, normal ve istenen bir davranış değildir. Âdeta robotik bir tarzda, sözsüz, sohbitsiz otomatik davranışlar yapmanız beklenir. Toplumun başka alanlarında normal karşılanan bu eyleminiz, avm'lerde kasa önü için anormal bir edime dönüşür. Ayrıca öğretim görevlisi K5'in dindar camiada gözlemediği "adeta bağlarından kopmuş gibi saldırıyorlar" benzetmesiyle, bayan öğretim elemanı K6'nın "insan orada kendisini uyuşmuş gibi hissediyor" ifadeleri, bu merkezlerin insanları tüketim odağında adeta büyülediğini göstermektedir. Bu konuda K5 şu ifadeleri kullanmaktadır:

...Aslında gitmeleri, yaşamaları, almaları, etmeleri normal ama o evi terketmek, bağlarından kopmak psikolojisi ve anlayışıyla bugün, özellikle dindar camiadaki kadınlar, hayatın içine girdiklerinden dolayı kendilerini kaybetmiş bir pozisyonda buluyor. ...hakikaten hocam avm'lerde sizin de başınızda, eşimizi o dışarda dükkanın dışında beklerken, bayanların gelişlerini, o işte avm'ye girişlerini, elbiseleri veyahut alacakları eşyalara bakışlarını, ben şu psikolojiyle izledim defalarca: "Adeta böyle bir insan, bir şeye ulaşamaz da oraya vardığı anda hırsla, böyle saldırırcasına bir psikolojiyle onu elde etmeye çabalar ya, aynen böyle gözlemedim." Bu çok anormal bir psikoloji, bu çok anormal bir sosyal durum. Bu çok garip bir şey. N'oldu yani noldu da oraya geldin öyle saldırıyorsun. Hatta şunu biliyoruz mesela; evinde eşiyse, mesela bu sosyal bir sorun şu anda sizin de gözleminizdedir. Yeme içme noktasında ciddi manada kısan ama başkalarına sunum ve gösteriş noktasında işte kıyafeti ve evdeki eşyası noktasında lüks hayatı yaşamaya çabalayan ben çevremden şimdi yine zihnimde canlandırdığım bir örneği hocam size aktarıyorum, insan tipleri var. Bu nedir? Bu nasıl bir anlayış? Bu çok garip bir şey. Yediğini içtiğini kısıyor. Örnek veriyorum işte, her gün makarna yemeği icabında geliri harbiyle sorun yapmıyor. Ama bayramda seyranda, her düğünde, her bayramda giyinmeye eş karşı çıkacak olsa, bu bir kavga unsuru oluyor. Bakın ne kadar garip bir

şey değil mi. Çocuklarına yeme içmede işte yavan davrandığından, hafif davrandığından dolayı kan değerlerinin düşmesini “ya bu çocuğu siz nasıl yediriyorsunuz” diyen doktorun, aynı kadının çok lüks giymeye, çok lüks evinde işte sunuma, başkalarına yönelik eşyalarına almaya gayret ettiğini **(görmüş, demek istiyor)**. Bu çok sosyal, büyük bir sorun, aynı zamanda dindar camiada olması hasebiyle büyük bir dini anlayış sorunu olarak toplumumuzun bizzat yaşadığı meseleleri yazmak, okumak, değerlendirmek noktasında sorun olduğunu, bir örnek olduğunu düşünüyorum. (K5, E, 38, Öğretim Görevlisi)

Bir dönemler lüksün, israfın ve gösterişin mekânları şeklinde algılanan avm’ler, dini kimlikli bireylerin de gözde tercih mekânlarıdır. Fakat burada gezinen bireylerin dini kimlikleri, ancak kıyafetleri üzerinden okunabilecek bir matlık ve siliklik barındırır. Çünkü bu bireyler, yeme içme, eğlence, satın alınan ürünler açısından diğer bireylerle benzeşmekte ve dini kimlikleri yalnızca kullandıkları kıyafetler üzerinden okunabilmektedir. Bu kıyafetlerle birlikte, sunulan imaj ve aksesuarlar (aşırı makyajlı yüzler, sivri topuklu ayakkabılar, markalı çantalar, güneş gözlükleri vs. gibi), dindar bireyin postmodern bir dönüşümünü ve avm’lerin yarı kamusal alanının dönüştürücü etkisini göstermektedir. Burada dindar bireyin, bir özne biçiminde dini benliğinin sunumunu değil, daha çok postmodernitenin sıradanlığa dönüştürdüğü bir kimliği görürüz.

Ayrıca sattıkları ürünlerde ve kendi mağaza isimlerinde, tesettür modasını ve dini aitliği çağrıştıran mağazaların bu mekânlardaki varlığı (K29’un belirttiği gibi), Müslümanların avm’leri tercih etmesinde, bir pekiştirici ve ihtiyacı karşılama adına rasyonel bir meşrulaştırma olacağını göstermektedir.

Sadece oralardan alış-veriş ediyordum bağlı bulunduğum şehirde. Hatta buraya geldiğimde olmadığını görünce en yakın yer Trabzon. Ayda bir Trabzon’a gidip o şekilde alışverişlerimi yapıyordum. Alışveriş olmasa bile en azından geziyordum. Ya da işte yeme içme gibi ihtiyaçları gideriyorduk. O yüzden avm’ler benim olmazsa olmazımdı. **(Şimdi?)** Şimdi imkan olsa, burada büyük bir avm olsa haftada bir giderim. Yine çıkmam yani. **(Burada olmadığından dolayı)** Evet burada olmadığından dolayı. Aynen öyle. **(Peki avm’lerde bulunan tesettürlü bayanların avm’ler gibi daha önce alışılmamış bu mekanlarda görünürlük kazanmasını nasıl değerlendirirsin sen?)** ..yaşadığım şehirde sık karşılaştığım bir durumdu. Hatta avm’lerin özel tesettür kıyafetlerini barındıran şirketlere yer vermesi, örtülerini satması, insanlar hani normalde çarşıda pazarda gördükleri örtülü sıklığı varsa avm’lerde bence o kadar yoğunlukta, o yüzden gayet normalleşti diye düşünüyorum. (K29, K, 30, Doktora Öğrencisi)

Bu süreçte Müslümanların kapitalizm karşısındaki cami merkezli geleneksel çarşı savunusu, bir söylem olarak kalmış gibidir. Söylemler

dünyasının, aynı zamanda postmodernitenin dünyası olduğu hatırlanırsa, dindar bireyin dolaylı şekilde dil açısından bir değişimini de fark ederiz.

Bu soruya işçi emeklisi K2, “sadece gıda maddesi alışverişi yaparım. Bana kalırsa gitmemeleri lazım çünkü erkek kadın birbirlerine sürtünüyorlar” cevabını vermiştir. Memure K7, toplumsal hayata karışmış bir kadının avm’lerde görünmesini garip karşılamamıştır. Din kültürü öğretmeni K9, bu mekanları “nefsi şımartan, sürekli bir ihtiyaç açlığına sevk eden mekanlar” şeklinde tanımlamış, bu mekanların insanın “elindekiyle yetinmeyip hep daha fazlasını isteme, bir ihtiyaç varmış gibi insanı sürekli dürtükleyen olumsuz duygular geliştirdiğini” söylemiştir. Kur’an kursu öğreticisi K14 bu mekanları yapay, farklı bir kültür olarak görmekte, oraya gidenleri havaî bir tavra bürünmekle betimlemektedir. Başka bir Kur’an kursu öğreticisi K15 ve esnaf K22 buralarda ürünlerin marka adıyla iki-üç kat daha pahalı satıldığına inanmaktadırlar. Esnaf olan K26 ise şu cevabı vermiştir:

Onlardan pek alışveriş yapmamaya gayret ediyorum. Orada hep gayri müslim büyük mağazalar var. Orada görünürlüğü olumlu değerlendiriyorum. Güzel bir şey bayanların olması, meydana bir yerlere bırakmamak lazım. (K26, E, 43, Lise, Esnaf)

Yukarıda, katılımcıların ifadelerindeki kodlara baktığımız zaman, avm’ler hakkında teorik bölümde öne sürdüğümüz çoğu iddianın burada doğrulandığını görürüz. Mesela, avm’lerin artık birer kamusal veya yarı kamusal alan gibi kabul edildiğini, hayatın bir gereksinimi gibi algılandığını, görsellik ve her şeyin biraradlığını avantaja çevirdiğini, oraya giden bireylerin marka, gösteriş, özenti için gittiğini, dindar bireylerin de bu mekanlar karşısında direnemediğini, bireylerde tatminsizlik yarattığını, postmodern kapitalist uygulamalarla zaman, mekan kavramının birbiri içine geçtiğini, mekansal bir taşma ve sıkıştırma ile sosyal hayatın çarşı, pazar ve sokağının yerini aldığını, insanların buraları adeta kutsal bir mekan gibi ilk ziyaret ettikleri yerler arasında olduğunu, avm’lerin bireylerin anlayış ve yaklaşımlarını dönüştürücü bir etkisinin vb. bulunduğunu gördük.

Bununla birlikte bazen avm’ye gidip alışveriş yapmak, âdeta ayinsel bir havaya büründürülür. Önce avm’ye gidilecek gün, vakit ve nakit tayin edilir. Kamusal bir alana çıkılacağı için güzel, alımlı ve temiz elbiseler giyilir. Buralara

bazen müşteriler, çok uzak mahalle, semt veya şehirlerden, hem eğlenmek hem tüketmek hem de yeni deneyimler için gelirler. Avm'lerde başörtülü, başörtüsüz, çarşafli çok çeşitli insanlar, âdeta çok katlı ve dairesel bir düzende yerleştirilmiş dükkânları tavaf ederler. Bu sürecin, bir hac veya bayram ibadeti için yapılan hazırlıklarla benzeşen yönleri inkâr edilemez. Bu sırada namaz gibi ibadetler, hızlı ve çabuk bir şekilde ve genelde en ücra köşelere sıkıştırılmış mescidlerde eda edilir. İşin ilginç yanı, Türkiye'de ilk kuruldukları zaman bünyelerinde mescid gibi dini bölümlere yer vermeyen avm'lerin, günümüzde bu bölümlere eksiksiz yer vermeye çalışmalarıdır. (Gün geçtikçe avm'lerdeki minik mescitlerin, estetik ve ölçü açısından bir cami büyüklüğüne ulaştığına da tanık oluruz. Bu mescide örnek, Antalya'nın en büyük avm'si olan "MarkAntalya"nın içindeki cami büyüklüğündeki modern mescittir. Ama mescidin gözden uzak bir noktada bulunması özelliği devam etmektedir.) Çünkü yeni kapitalizmin kültürel mantığında, tüm dinî ve kültürel unsurlara, müşteri sayısını geniş tabanlara yaymak amacıyla yer verilir. Küreselleşen, ulus devletlerin etkisinin kaybedildiği postmodern pazarlama anlayışında, artık herkes birer potansiyel müşteri konumundadır. Müşterinin dini ve uyruğu önemli değildir. Önemli olan, müşterinin değer verdiği unsurları tespit ederek, bu unsurlar çerçevesinde müşteriye, temalı ve fantazmagorik mekânlar sunabilmektir. Kendi değerleriyle, bulunduğu mekânda karşılaşan müşteri, kendisine değer verildiğini hissetmektedir. Bu anlayış müşterinin, pazarlamacıya olumsuz bakmasını engellemektedir. Özellikle bulunduğu mekânda veya aldığı üründe, dini değerlerinin izleriyle karşılaşan müşteri, daha verimli bir tüketim gerçekleştirmektedir. Bu sosyal olgu, özellikle ülkemizde sıklıkla görülebilmektedir. Örneğin, zaman zaman toplumsal hayatta karşılaşılan belli malların Yahudi kökenli olduğu veya belli markaların İslami kimlik taşıdığı gibi düşüncelerin yanında, belli ürünlerin domuz yağı içerip içermediği tartışmaları sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Ancak problem şu noktada daha paradoks bir hal almaktadır: Dindar müşteri, yaptığı alışverişle dini bir hassasiyeti ritüel derecesinde yerine getirdiği duygusuna kapılıp, dinin kapitalizm karşısında varlığının daha hissedilir olduğuna veya kapitalist şirketi dindarlaştığı yanılgısına kapılmaktadır. Günümüzde tüketim açısından dindar kesime hitap eden dini

kimlikli şirket, holding ve avm'lerin, bu iletişimlerinin arkasında bulunan neden, daha demokratik veya pluralist bir anlayıştan kaynaklanmamaktadır. Asıl neden, ekonomiktir.¹²⁰

Daha da ötesi günümüzde internetteki bazı paylaşımlarda bazı din görevlilerinin camilerin bir bölümünü avm ve restaurantlardaki çocuk oyun alanlarına benzer mantıkla, çocuk oyun alanına çevirdiğine ve bunu, kapitalizmle dini bir rekabet şeklinde yorumladığını gözlemlemiş bulunmaktayız. Oysa bu tür yaklaşımların, camiye bir avm'ye, cemaati de bir müşteri konumuna indirgediği gözlerden kaçmaktadır. Çünkü yeni tüketim araçlarının (tüketim katedrallerinin), bu kadar etkili hale gelmesine, modernitenin akılcılaştırma, postmodernitenin de büyüleme ve yeniden büyüleme özelliklerinin katkısı vardır.¹²¹

Rize'de bu tür bir avm'nin yokluğuna, en yakın avm'lerin Trabzon'da bulunmasına rağmen insanların bir şekilde bu mekanları tecrübe ettikleri görülmektedir. Fakat biz bu mekanların, bazı sosyologların (George Ritzer) ifade ettiği gibi bir katedral, mabet veya hacca gidilen yer benzetmesine ne derece uyduğunu ve dindar bireylerin bu mekanlarda ne tür bir mesaj verdiklerini anlamak açısından örneklem grubumuza şu şekilde alt sorular yönelttik:

1. AVM'lerde bulunan dindar bireyler sizce, dini eğilimleri ve yaşamları hakkında ne tür sinyaller sunmaktadır?

2. Bazen bu insanlar buraya giderken özel olarak hazırlanıyorlar, kılık kıyafet giyiyorlar, bazen bir şehirden başka bir şehre yolculuk edip orayı ziyaret ediyorlar, gün boyu gezerek daireler çizerek saatlerini geçiriyorlar, adeta tavaf ederek burada alışveriş yapıyorlar, cemaatle ibadet eder gibi kitleler halinde yapıyorlar. Bu tür benzerliklerden dolayı bazıları bu AVM'leri mabetlere veya hacca gidilen yerlere benzetiyorlar, bu benzetmeler hakkında ne söylemek istersiniz?

¹²⁰ Okumuş, *Gösterişçi Dindarlık*, s. 173.

¹²¹ Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, s. 212.

Birinci alt soru (AVM'lerde bulunan dindar bireyler sizce, dini eğilimleri ve yaşamları hakkında ne tür sinyaller sunmaktadır?) sonucunda elde edilen veriler, şu şekildedir:

Yalnızca 7 katılımcı olumlu yönde bir mesaj vereceklerini, 20 katılımcı ise herhangi bir mesaj veya olumlu bir mesaj vermediklerini ifade etmiştir. 3 katılımcı (K7, K8, K12) bu soruda yorumsuz kalmıştır.

Olumlu mesaj verdiklerini düşünen 7 katılımcıdan bazılarının açıklamaları aşağıdaki gibidir.

İşçi emeklisi K2, avm'lerde bulunan bireylerin, görünüşlerinden dindar olup olmadıklarına dair bir mesaj verdiklerini düşünmektedir. İlahiyat öğrencisi K3, giyinişlerinden ve konuşmalarından dindar bir birey ve dini bir hayat tarzını benimsedikleri iletisini gönderdiklerini düşünürken bayan öğretim elemanı K6 ve esnaf K26, “muhtemelen dini yaşamları hakkında bir mesaj vereceklerini” ifade etmişlerdir.

Müezzin K16, verilen mesajın daha dini olduğuna kanaat getirerek şöyle demektedir:

Ben buyum, Rabbinin emrini yapıyorum. Siz de buna gelin diyor bence.
(K16, E, 56, Ortaokul, Müezzin)

Yine bir din görevlisi olan K19, avm'lerde bulunan dindar bireyin; dini bilmeyen kimselerin İslam'ın kadını köleleştirdiği ön yargısını yıkan bir fonksiyonu icra ettiğini düşünmekte, bu mekanlarda başı kapalı ve açık insanların bir arada bulunmasını İslam hakkındaki “tutuculuk” algısını, olumlu yönde değiştireceğine inanmaktadır.

Düşünüyorum şöyle düşünüyorum. Hani demek ki bak bunlar, çünkü İslam dediği zaman genelde çok böyle dini bilmeyen, kapalı sadece bayanların daha özellikle köleleştirilmiş olduğunu, İslam dedikleri zaman genelde böyle algılıyoruz. Ama ben böyle düşünen bir insan olduğumu kabul ben onu almaya gittiğim zaman baktım ki kapalı bayan da var, açık da var. Ya kapalı, bizim muhafazakar dediğimiz aile de buraya gelmiş. Bunlar nasıl bir araya gelmiş, nasıl gelmiş. Demek ki bu var dinde de buraya gelmiş. İyi olumlu diye düşünüyorum. (K19, E, 37, İlahiyat Ön lisans, İmam-Hatip)

Din görevlisi K19 için olumlu görülen bu yön, olumsuz bir mesaj verildiğini düşünen diğer gruptaki katılımcı K22 için, zıt bir anlamı barındırır.

Ona göre verilen mesaj, dinin yasak kıldığı, izin vermediği bir durumun meşrulaştırılmasıdır.

Dinin bu tür şeyleri yasaklamadığı, böyle yerlere girip çıkma izni verdiği zararlı mesajını verir. (K22, E, 57, Üniversite, Emekli)

Herhangi bir mesaj veya olumlu bir mesaj verdiklerini düşünmeyen 20 katılımcıdan elde edilen bulguların örnek bir kısmı şöyledir.

Hizmetli personel K1, oraya giden dindar bireyin dini anlamda olumlu bir mesaj vereceğini düşünmemektedir. Çünkü K1'e göre oraya gidişlerindeki amaç, "ihtiyaçlarının fazlasını almak, ben oraya gittim, alışveriş yaptım" havası atmaktır. İlahiyat öğrencisi K4 de, herhangi dini bir mesajın gerçekleşmediğini, asıl amacın "imkanlardan yararlanma ve konfor arayışı" olduğunu belirtmiştir. Bir ev hanımı olan K10, dindar bireylerin buralara gitmelerini "lükse özenme" şeklinde görmekte, oralara ne kadar halis bir niyetle gidilse de sonucun bir "gösterişe dönüştüğünü" ve dindar bireylerin niyetlerinde bu yönde bir değişimin gerçekleşeceğini söylemektedir. Bu açıdan emekli öğretmen K18, bu yerlerdeki dindar bireylerin hareketlerini, dini ve samimi değil, "yüzde doksanı yapmacık hareketler" biçiminde yorumlamaktadır. Hatta din kültürü öğretmeni K9, bırakın dini bir mesaj vermeyi, bu mekanlardaki dindar bireylerin kötü bir örnek teşkil ettiğini ifade etmektedir:

Ben kendi adıma bakacak olursam muhafazakar mütedeyyin bir insan olarak düşünüyorum, rahatsız olurum. Mütedeyyin insanların, kadınların orada kötü örnek olduklarını düşünüyorum. Biz Müslümanların topluma örnek olacak şekilde düşünüyorum, eğer dindar olduğumuzu varsayıyor veya öyle kabul ediyorsak moda rüzgarına ki bir günü diğerine uymayan, dününü inkar eden bir moda rüzgarına kapılırsak, başkalaşmak, farklılaşmak, sıradanlaşmak şeklinde algılıyorum bunu. Biraz durduğu yerde taş ağırdır, biraz kendisi olmalı başkası olmamalı Müslümanlar. Bırak birileri sürekli değişim istesin, sen durduğun yerde değerlisin, sürüklenme o kadar derim. (K9, E, 42, Din Kül. ve Ahlak Bil. Öğretmeni)

Öğretmen K9, kötü örnek olmanın ötesinde dindar bireyin öz kimliğinde bir "başkalaşma, farklılaşma, sıradanlaşma" yaşandığını düşünmektedir. Yani dindar kesim arasında sıklıkla dile getirilen "tebliğ ve irşad veya topluma rol model olma yaklaşımı", K9 gibi düşünen katılımcılar tarafından tersine bir istikamete sapmaktadır. Burada mekanın, dindar kimliğin üzerindeki dönüştürücü etkisi söz konusudur. Çünkü mekanlar; toplumsal sınırları zayıflatma,

güçlendirme ve kimlik üretme gibi bazı yeteneklere sahiptirler.¹²² Nitekim yukarıda ev hanımı K10'un ifadeleri de bu yönde yorumlanabilir. Ayrıca bu konuda esnaf K27'nin "zannetmiyorum. Aksine oradakilerden kendisi mesaj alır" ifadesi, dindar bireyin toplumun eleştirilen yönleriyle uyum sağladığının ve sıradanlaştığının bir sinyalini verir. Bu "başkalaşma, farklılaşma ve sıradanlaşma" süreci, dindar bireyin dini anlayışını ve dünya görüşünü de olumsuz anlamda değiştirme potansiyeline sahiptir. K5'in ifadeleri bu değişimin mahiyeti hakkında bazı ipuçları içermektedir:

İşte din onun için bir gelenek, onun için bir adet, bir annane niye çünkü eğer ki bu hissedilerek, içselleştirilerek yaşanmış, yaşanıyor olan bir duygu olsaydı, bir insan için bir elbise bir ihtiyaçtır. Lazım olduğu gün parası ortaya konulur, gidilir, işte bir iki zevktir bu, bakılıp alınıp gelinir. Ama bu eğer önüne konulmuş olan mutlak bir gaye, mutlak bir yaşam biçimine çevriliyorsa, ona evrilmişse bugün, o zaman bitmiş, içi boşaltılmış, kof hale gelmiş bir dini anlayış, bir yaşam felsefesi diye düşünüyorum. (K5, E, 38, Öğretim Görevlisi)

Dindar kesim arasındaki bu sıradanlaşma, bir anlamda geçmişte dindar camianın kısıtlandığı bazı imkanlardan yararlanma isteğinin yanında, diğer insanların zihninde dindarlar hakkında oluşan veya oluşturulan yanlış bir algının yıkılması isteğini de barındırır. Ama bu süreçte dindar birey kendini, kendi değerleri üzerinden anlatmak yerine ötekinin yaşam biçimi üzerinden ifade yolunu seçmiş ve netice istenmeyen sonuçlar doğurmuştur. Öğrenci K11 bu konuda şunları açıklamıştır:

Hep baştan beri söylediğim şey olacak ama biz de sizin gibi, biz de ezilmişlik psikolojisi, bak aynı şeyleri yapabiliyoruz. Biz de kapalıyız ama gezebiliyoruz, yiyebiliyoruz, içebiliyoruz. Sizden farkımız yok. Bir de artık belki de bu algı belki biraz daha AK Parti'nin ilk dönemlerindeydi, o başörtüsü falan gittikten sonra şimdi artık o da yok. Artık bizim gençlerimiz böyle yetişiyor zaten biz böyle. Çocuklarımız belki avm'lerde büyüyecek, biz alışveriş yaparken işte o parkta oynayacaklar, yemek yerken parkta oynayacaklar. Artık böyle buna nasıl adlandırılır bilmiyorum. (K11, K, 23, İlahiyatçı, Yeni mezun)

Benzer şekilde memur K13, bu tür bir aşağılık kompleksinin olduğunu söylemekte ve "Biz bugün, tesettürlü olduğumuza bakmayın, sizin yaptıklarınızın âlasını yaparım, diyoruz" diye bir mesaj verildiğini ifade etmektedir. Yine kurs öğreticisi K15, bu mekanlardaki dindar bireyin bir mesaj vermediğini, yalnızca bir "kompleksi kapatmak istediklerini" belirtmiştir.

¹²² Kömeçoğlu, *Kimlik, Mekân ve Gündelik Hayat*, ss. 104-119.

Sonuçta bu gruptaki katılımcılar, avm’lerdeki dindar bireyin, dini yaşamı hakkında daha çok olumsuz yönde bir mesaj vereceğini ifade etmişlerdir. Çünkü birçok katılımcıya göre avm’ler bu tür mesajların verileceği bir mekan ve bu duyguların barındırıldığı bir ortam değildir. Tüccar K25’in açıklamaları bir anlamda bu yaklaşımın genel bir ifadesidir.

Verir mutlaka bir mesaj verir. Tesettürlü olmayan bayanların, tesettürlü olanları gördüğünde, efendim mutlaka bir mesaj verir. Ama bu mesaj müspet midir, menfi midir, bence çoğunluklu olarak, ağırlıklı olarak menfi olarak mesaj verir. Olumlu mesaj çok veremezler. Çünkü avm’ler bu mesajların verilebileceği yerler değil. Daha çok insanların hırs ve hevesleriyle, alışveriş dürtüleriyle davrandığı yerler olduğu için oralardan bu mesajları başka insanlar almaz. (K25, E, 38, Lise, Tüccar)

Bu anlamda bir din görevlisi olan K30, bu mekanlarda olumlu bir dini mesajın verileceğini düşünmek için “çok, ama çok zorlama bir yorum” yapılabileceğine inanmaktadır.

Acaba örnek olmak açısından mı? **(Örnek olabilir. Olumsuz olanlara siz örnek verdiniz. Olumlu olma açısından herhangi bir şey verir mi?)** Ya çok iyimser olmak lazım. Çok çok iyimser olmak lazım. Biraz da zorlamak lazım. Ne olur belki, belki, o da belki, kırk yılın başı oraya bir tanesi gelir başörtülünün almış olduğu bir elbiseyi veya almış olduğu bir yiyecek maddesini görür, demek ki Müslüman bunu alıyor, ben de bunu almam lazım deyip belki bir umut. Ama çok zor. (K30, E, 34, Yüksek Lisans, Uzman İmam Hatip)

Katılımcıların ifadelerinde görüldüğü üzere, avm’de bulunan dindar birey bulunduğu ortamda kendi öz kimliğinin ve yaşam biçiminin prensiplerini yansıtmak bir yana, daha çok o mekanın kurallarına tabi olmakta ve eklemlenmektedir. Gerçi mekanların, insanların davranış ve eylemleri üzerinde bir baskı ve kurallar meydana getirdiği gözden kaçırılmamalıdır. Fakat bu noktada özellikle bazı katılımcıların belirttiği gibi “tebliğ, orada olmak, meydanı bazılarına bırakmamak” adına yapılan rekabet ters tepmiş gözükmektedir.

İkinci alt soruya **(Bazen bu insanlar buraya giderken özel olarak hazırlanıyorlar kılık kıyafet giyiyorlar, bazen bir şehirden başka bir şehre yolculuk edip orayı ziyaret ediyorlar, gün boyu gezerek daireler çizerek saatlerini geçiriyorlar, adeta tavaf ederek burada alışveriş yapıyorlar, cemaatle ibadet eder gibi kitleler halinde yapıyorlar. Bu tür benzerliklerden dolayı bazıları bu AVM’leri mabetlere veya hacca gidilen yerlere benzetiyorlar, bu benzetmeler hakkında ne söylemek istersiniz?)** verilen cevaplar sonucu, avm’lerin kutsal yerlere benzetilmesine 19 katılımcı kesin bir

dille karşı çıkmış ve bu benzetmeyi yanlış bulmuştur. 11 katılımcı ise; bu benzetmeyi “demek ki insanlar öyle bir imaj uyandırmış”, “teşbih hatalıysa da insanlar öyle davranmakta”, “kapitalist için doğru”, “doğru, insanlar oraya rahatlamaya gidiyor”, “bazı benzerlikleri var” gibi çeşitli dayanaklarla ilişkilendirdikleri görülmüştür. Bu soruyu katılımcılara sorarken çok büyük bir farkla olumsuz cevabı alacağımız öngörüsündeyken, bu oranın 19’da kalması da dikkat çekicidir.

Bu benzetmeye kesin bir dille karşı çıkmayan 11 katılımcıdan bazı örnek ifadeler aşağıda verilmiştir.

İlahiyat öğrencisi K3, bu mekanlarda insanın zamanın nasıl geçtiğini bile anlayamadığını söylemekte, ezan ve ibadet vaktinin ancak teknolojik aletler vasıtasıyla anlaşılabilir derecede steril bir ortam olduğundan bahsetmektedir.

Doğru hocam. Hatta insanların bu benzetme içine düşmeleri için alışveriş merkezleri genellikle o yapılarda oluyor. Camları küçük ve dışarının görülemeyeceği bir şekilde. Sabah giriyorsun akşamın nasıl olduğunu fark etmiyorsun. Çünkü sana onu fark ettirecek bir obje yok. Ezan sesini bile telefonlarımızdaki bu uygulamalardan işte takip ederek gidip namazımızı kılıyoruz. Bence doğru bir benzetme. Doğru. (K3, K, 23, İlahiyatçı, Yeni mezun)

İlginç bir şekilde bayan öğretim elemanı K6, bu soruyu dinlerken daha sorunun yarısı bile gelmeden “mabet misali” deyimini kullanarak, bu benzetmeyi zihinsel olarak kendisi gerçekleştirmiştir.

(Soru sorulurken “mabet misali” dedi) Bilmiyorum, hakikaten hani o noktada bilmiyorum. Özel olarak orası için hazırlanıp ne bileyim, gerçi bizim burası için bizim şehrimizde olmadığı için farklı şehre gidildiğini biliyoruz. Burda olsaydı bilmiyorum oralar özel olarak tercih edilir miydi ama açıkçası hani öyle bir hazırlık, öyle bir şey şahit olmadım. Şahit olmadığım için gerçekten bir mabet misali işte hacca benzetme hakkında bir şey söyleyemem açıkçası. **(Pekiymiş olumlu veya olumsuz buluyor musun bu benzetmeyi? Mesela futbolda da söyleniyor? Falanca takımın mabedi gibi?)** Ama bu tarz benzetmelerin yapılmasına sebep olan belki biraz da insanların tavırlarıdır zaten. Dolayısıyla öyle bir mesaj veriyorsa benzetmede bir sıkıntı yok da, mesajı veren insanların belki biraz kendilerini bu anlamda gözden geçirmesi gerekiyor. (K6, K, 31, Öğretim elemanı)

Öğretim görevlisi K5 günümüz bireyinin; hayatın tüm anlamını yeme, içme, eğlence ve tüketim arasına sıkıştırdığına inanmaktadır. Ona göre tüketmek artık eskitmek değil, bir anlamda “almak” kavramıyla özdeş hale gelmiştir. Hayatını sadece evi, işi ve avm arasında yaşayan bireylerin varlığı sebebiyle bazı dini değerlerin yozlaştığını, bu durumdan dindarların da etkilendiğini ifade

etmektedir. K5'e göre hayatın gayesini sadece harcama, zevkini yaşama, egolarını tatmin etme olarak algılayan bugünün dindarı ve bu anlayışa sahip olan kitle için avm'ler, zaten çoktan bir mabede dönüşmüştür.

...hayatı sadece kazan, para kazan, git avm'de ye, iç, eğlen, al, getir işte tüket. Ki tüketmek eskitmek anlamına artık gelmiyor, biliyorsunuz hocam. Tüket, yani almak tüketmek demek. Bugün bizim için de çocuklarımız için de mesela çocuğumuz için tüketmek ne demek almak demek. Aldığın an, o çantaya girdiğinde tükenmiş oluyor, eskimiş oluyor. Öyle olunca hayatın gayesini, harcama, zevkini yaşama, egolarını tatmin etme olarak sadece algılayan bugünün dindarı, bu anlayışa sahip olan kitle avm onun için o örneğe varırsak doğru bulmuyorum ama demek ki bir mabede dönüşmüş oluyor ki şunu da biliyoruz. Şunu da biliyoruz, bugün büyük şehirlerde hayatı sadece bakın sadece hocam işyeri, ev ve avm olarak yaşayan ciddi bir kitle var...ev, avm ve iş. Eğer biraz daha sağlam dindarsa cami. Değilse başka bir hayat yok. Mesela, birilerine sılayı rahim dediğimiz gezmeye gitmek, büyüklerimizin yanına gitmek, evimizde birilerini ağırlamak, mesela Ramazandıyız işte iftar vermek, iftara gitmek, iftara almak. Bunlar çok saçma, dindar camia arasında çok garip, “yaa onlar eskide kaldı” diye isimlendirilen anlayış. N'oluyor o zaman az önceki o örneğe gidiyoruz; hayat, yeme içme, harcamaya bürünmüşse eğer, demek ki o insan içinde avm'si bir mabede dönüşmüş demek. (K5, E, 38, Öğretim görevlisi)

Ev hanımı K10, esnaf K12, Kur'an kursu öğreticisi K14, müderris K24 gibi diğer katılımcılar, bu mekanların mabetlere benzetilmesini doğru bulmasalar da, “insanların tavırları ve davranışlarıyla böyle bir algı oluşturduklarını” düşünmektedirler. Yalnızca öğretim elemanı K8, “bu mekanlar kapitalist düzen için bir mabet sayılabilir” diyerek kesin bir sınır tayin etmiştir.

Ayrıca ilahiyat öğrencisi K11'in ifadeleri bu mekanlardaki tecrübe ve yaşam biçiminin, öğretim görevlisi K5'in ifade ettiği gibi bir yaşam felsefesiymiş gibi algılandığına açık bir örnektir. Özellikle olayın kahramanlarının ilahiyatçılar olması, dindarların bu tür mekanlar dolayısıyla bir çeşit dini ve dünyevi değişimin somut kanıtı gibidir. Üstelik bu örnek olay, dindar veya dini topluma anlatma noktasındaki bireylerin, yaşam biçimini avm kültüründen devşirdiğinin bir ironisini vermektedir:

Katılıyorum. Çünkü mabetlere gidilme amacı, insanın kendisini rahatlatması işte tanrıyla buluşması gibi görülür. Böyle algılanır. Oraya gittiğinde insan psikolojik olarak kendisini rahat hissediyor. Mesela derler ya işte ayrılan kadın ya da morali bozuk olan kadın, ya saçını kestirir, ya alışverişe çıkar, alışverişe çıktığında rahatlar. Bu algıyı oluşturuyor, sana rahatlık veriyor. O sakinete ulaşmanı sağlıyor. ...bir de öyle insanlar var ki günlük gidiyorlar oraya. Sabah akşam oradalar. Günlük bir tane şey anlatayım hani fıkra gibi olay: Benim arkadaşım Bursa İlahiyat'ta okuyor ben de 1 haftalığına Bursa'ya gezmeye gittim, orada kaldım. Bunlar Bursa İlahiyat'ta gerçekten lüks takılıyorlar, kızları falan erkekleri çok havalılar ve 500, 600, 1 milyar, 1,5 milyara kadar bursları olanlar var. Genelde de erkek arkadaş genel

demeyeyim, benim tanıdığım arkadaşımın ve onun arkadaşının erkek arkadaşı vardı. Sonra işte beni gezdirdi, avm'ye gittik. Avm'de karşılaştık. Bunların ikisinin 1,5-1,5 bursları var. Kızın da erkeğin de bursları var. Burslarla geziyorlar, burslarını yiyorlar, burslarını harcıyorlar. Çocuk güne Starbucks'ta kahve içmeden başlayamazmış. Böyle anlatıyordu falan neyse. Bunlar sonra çocuk imam oldu atandı Erzurum'a ve telefonu çekmiyordu. Artık öyle bir duruma düştü ki Allah cezasını verdi ki yediği bursları öyle... Facebook'a bile giremiyordu, Facebook'u bırakın telefonla konuşamıyor, böyle bir köye atandılar. Köylerinde hiçbir şey yoktu. (K11, K, 23, İlahiyatçı, Yeni mezun)

Sonuçta, ilk açıldıkları dönemde dindar camia tarafından kapitalizme direnme, kendi öz kimliğiyle var olma gibi nedenlerle tepki gören avm'ler, onlar için de normal, sıradan ve hatta gerekli bir mekana dönüşmüş gibidir. Üstelik 80-90'lı yıllardaki İslamcı duruşun aksine bu mekanlar, dindar kesimi kendi kurallarına ve yaşam biçimine uymaya mecbur bırakmıştır. Bu tür mekanların, fantazmagorik ve eğlencesel yapısıysa postmodern kapitalizmin daha sevecen bir hale gelmesine kapı aralarken, dindarın kapitalizme tepkisi ancak kola içmemek veya Yahudi malı kullanmamak vb. gibi daha bireysel ve sloganik düzeyde kalmaktadır. Dindarın yaşam biçimindeki değişim, onun zihinsel ve toplumsal duruşunu değiştirmiş gözükmektedir. Bu değişimde popüler ve günün moda eğilimleri, dine göre daha ön plandadır.

B. DİNDARLARIN TATİL VE OTELE YAKLAŞIMLARI

İslamcılığın daha yoğun yaşandığı geçmişe göre, günümüzde dindar kesimin yaşam biçimlerinde birçok değişiklik gözlemlendiği gibi otel ve tatil yaklaşımlarında da bir değişiklik meydana gelmiştir. Geçmişte bu kesimin otel ve tatile yaklaşımları; modernizme, sekülerizme ve Kemalist laiklere karşı bir direniş anlayışıyla istenmeyen ve İslam kültürü içinde yeri olmayan israfın, günahın, gösterişin ve fuhuşun mekanları şeklinde okunmaktayken şimdi normal, tecrübe edilmek istenen hatta zaman zaman “Allah nimetini kulunun üzerinde görmek ister” gibi dini literatürle meşrulaştırılan bir söylem haline gelebilmektedir. Bu değişimin nedenleri ve dindar kesimin anlayışı, elde edilen veriler ışığında bu bölümde incelenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda katılımcılara ilk olarak **“geçmişte dindar kesim, otel ve bazı tatil mekanlarını lüksün, israfın ve günahın mekanları şeklinde algılamaktaydı. Günümüzde ise, onlar da bu mekanları tercih edebilmektedirler. Dindarların otel veya tatil mekanlarında tatil yapmalarını nasıl yorumluyorsunuz?”** sorusu yöneltilmiştir.

Verilen cevaplar neticesinde 8 katılımcı, bu durumu uygun bulmamış veya onaylamamıştır. Bu 8 katılımcının ifadeleri, geçmiş dönemdeki muhalif söylemlerden hâlâ bazı etkiler barındırmaktadır. Memur K13, emekli öğretmen K18, esnaf K27, ev hanımı K28, imam-hatip K30'un ifadeleri halen bu mekanları lüks, gösteriş, israf içeren yerler olarak görüldüğünü göstermektedir. Bunlardan imam-hatip K30'un açıklamalarına baktığımızda:

Ben bunu...o kimsenin dindarlığının, Müslümanlığının zayıflığının bir tezahürü olarak görüyorum. Bir bayanın para harcamak için lüks otellere gitmesi, bir geceliğine 150, 200 milyon vermesi, bana göre İslam ile bir alakası olamaz. Bunu dindarlığın hiçbir köşesine sığdırmazsınız. Peygamber bugün yaşasa, asla böyle bir şeye izin vermezdi, kanımca. Hem müthiş bir israf var, hem de o tip yerlerde erkek kadın bir arada. Adeta bu kurum içerisinde bazı toplantılardan dolayı Afyon'a veya Antalya'ya gittik. Ama gördük ki oranın bir çoğu erkek. Erkek bir kimsenin yanına namahrem bir kimsenin nesi var. Bugün maalesef veya belli bir ekonomi seviyesinde olanlar, evlilik için balayı kavramını kullanabiliyorlar. Balayı olarak bu tip yerleri düşünebiliyorlar. Bana göre de çok yazık ediyorlar. İslam'a bilelim veya bilmeyelim müthiş darbe vuruyorlar. (K30, E, 34, Yüksek Lisans, Uzman imam hatip)

İmam-hatip K30 gibi hizmetli bayan personel K1 ve ev hanımı K28 de, olaya biraz daha kadın ve erkeğin bir arada bulunmasındaki sakıncadan yaklaşmakta ve hizmetli personel K1 durumu haramla ilişkilendirmektedir. Bunun yanı sıra K1, başkasının kullandığı şeyleri kullanmanın kendine garip geldiğini belirtirerek bir anlamda bu yaşam biçimine çok yabancı olduğunu ima etmiştir. Ayrıca imam-hatip K30 otellerde, dindar kesim arasında bir balayı furçasının varlığından duyduğu rahatsızlığı dile getirmektedir. K30, otellere giden dindar bireyleri, onların Müslümanlıklarının ve dini yönlerinin zayıflığına bir alamet olarak yorumlamakta ve bu davranışı "Peygamber bugün yaşasa, asla böyle bir şeye izin vermezdi, kanımca" şeklinde ifade etmektedir. Fakat burada bir çelişki bulunmaktadır. Ülkemizde Müslümanlara gerçek dini bilgi ve din hizmeti vermekle yükümlü Diyanet İşleri Başkanlığının düzenlediği bazı organizasyonların ve hizmet içi eğitim kurslarının bu tür otellerde yapılması, bir din görevlisi olan K30'un açıklamalarıyla tezat teşkil etmektedir. Nitekim kendisi "adeta bu kurum içerisinde bazı toplantılardan dolayı Afyon'a veya Antalya'ya gittik" sözleri bu tecrübenin somut bir kanıtıdır. Kaldı ki Diyanet İşleri Başkanlığının ve müftülüklerin bu tür organizasyonları, K30'un ifadelerinin aksine, dindarlar için birer olumlu örnekmiş gibi algılanabilmektedir.

Esnaf K27, bu mekanlardaki domuz etinin bulunmasını haramla ilişkilendirmenin yanında artık umrenin bile bir tatil anlayışına sokulduğunu, otele gitmekten utanan bireylerin buraları ziyaret ederek kendilerini tatmin ettiklerini düşünmektedir.

Dindarların tabii otel mekanlarına gidebilecek ekonomik durumları olanlar gidiyor ama bugünkü otel mekanları bizim inancımızın tamamen dışında şeyler... Oralara gitmesini ben doğru bulmuyorum. İşimiz icabı, iş icabı bazen toplantılara falan gidiyoruz. Beş yıldızlı otelde domuz eti bir yerde işte diğer bizim inancımıza göre olan et bir yerde. Orada yazıyor, domuz etinin olduğu bir yere gidip yemek yemek bize göre çok yanlış şey, dinimize göre yanlış bir şey. Ben hiç doğru bulmuyorum. **(Pekiye etrafınızda bu tür mekanlara giden, oteller ve tatil mekanlarına giden dindar bireyler gördünüz mü, şahit oldunuz mu?)** Çok çok çokook. Şimdi bir başka bir şey daha var. İslami kesimden bazıları tatil diye umreye gidiyorlar. **(Tatil diye umreye gidiyorlar?)** Tatil diye evet. Otellere gitmeye utanıyorlar, gidiyorlar umreye, umrede yapıp tatillerini. İbadetten daha öte bir tatil yapıp, oraları gezip gelen insanlar doğru dürüst namazını kılmaz, ama her sene umreye gider. (K27, E, 52, Lise, Emekli şu an esnaf)

Bazı araştırmalar, 21. Yüzyılda farklı din mensuplarının gerçekleştirdikleri “hac” yolculuklarının artık postmodern bir hipergerçeklikle karıştığı göstermektedir. Bu araştırmalarda dindar bireyi hacca motive eden unsur, sadece kutsalı tecrübe etmek değildir. Bu motivasyonlar içinde seküler ve popüler karışımların yanında toplumsal cinsiyet, politika ve boş zaman yönelimleri de bulunmaktadır.¹²³ Bu açıdan esnaf K27’nin ifadesi dolaylı şekilde bu eğilimlerden birine gönderme içermektedir.

Emekli öğretmen K18 yapılan bu işin anlamsızlığını ve faydasızlığını vurgulamak için “iki öğrenci okutsun yeter” diyerek harcamının daha anlamlı yerlere yapılmasına dikkat çekmektedir. “Zaten verecek param yok” ifadesiyle yalnızca ekonomik bir yetersizliği dile getirmemektedir. Bu konudaki prensipli duruşunu da “dışarıda kanepede yatarım otelde yatmam” şeklinde belirtmektedir.

İki tane talebe okutsun ona yeter. Ben otele motele gitmem. Gidersen çadırımla giderim, kamp yaparım motosikletimle gittiğim zaman. Zonguldak’a gittiğim zaman amcamın evinde kalırım. Giderim kız kardeşimin evinde, torunların yanında kalırım. Benim otel motel öyle bir şeyim olmaz. Kapıya şey yaptırırım. Sen de **(söyle)** kanepeye yatarım dışarıda, otele

¹²³ Kaelber, “Changing Paradigms of Religious Travel: From Pilgrimage to the Postmodern VirtualTour”, pp. 14-16. Ayrıca insanların hac mekanlarını bir gerçeklik olarak tecrübe etmek yerine “sanal hac” şeklinde ziyareti tercih etmeleri ve “karanlık noktalar” biçiminde adlandırılan mezarları, mezarlıkları, cesetleri, ölüm kampları gibi yerleri bir turist mantığı içinde gezerek ve ziyaret ederek postmodern bir turizm anlayışının yaygınlaştığı görülmektedir. Bkz. *agm*.

yatmam. Oraya verecek hiç param yok. (K18, E, 60, Emekli Beden eğitimi öğretmeni)

Memur K13 bu soruya cevap verirken, İslami otellerle ilgili soracağımız bir sonraki soruyu da cevaplamış bulunmaktadır. K13, normal otellerin yanında İslami kimlikli otellerin de bir sömürü ve dini kavramları istismar aracı olduğunu belirtmekte ve kendisi “cihat” kavramının nasıl yozlaştırıldığına bir örnek vermektedir.

Hocam aklıma şey geldi, son zamanlarda reklam vardı Ebu Eyyub el Ensari Towers mesela. ...öyle olmasa bile tamamen İslami terimleri sömürmedir. Gidiyorsun Bilmem nereye, Ebu Eyyub el Ensari Medine'den Mekke'den çıkmış yürüyerek İstanbul'a gelmiş. Ömrü yetmemiş. Ölmüş adam, Allah rahmet etsin. Sen gidiyorsun tabiri caizse keyif çek, yatacağın, içeceğın, zıkkımlanacaksın. Ya git ya. Eba Eyyub el Ensari Towers ne yani House. Neyse, tamamen bilinçli veya bilinçsiz genelde bilinçsiz olduğunu düşünüyorum. ...Cihat Restaurant mesela, adam ağzıyla cihat yapıyor. Bunlar çok sevimsiz şeyler. Ahlsız demiyorum ama sevimsiz şeyler. Müslümanların son zamanlarda kendi içlerinde oteller moteller yapması müşterileri çekmeye yönelik şeyleri, valla hocam bir şey diyemeyeceğim ama ben gidemem gibi geliyor bana. Bir tatile gidilmesin mi gidilsin ama şimdi mesela Müslüman bir kadın denize giremeyecekse bunu Antalya'daki lüks bir otelin denizinde, üstsüz altsiz çırılçıplak insanların olduğu bir otele götürdüğün zaman sen buna iyilik mi etmiş oluyorsun, zulüm mü etmiş oluyorsun. İşin böyle de bir boyutu var. Ne yapacak adam o zaman. Ne kalacak ona. Tıkına tıkına yiyeceği açık büfe, kolay kolay israf edebileceği bir yemek ortamı sunmuş oluyorsunuz ona. İsraf etmek için Antalya'ya gitmeye lüzum yok. Git oraya Beyda (**yerel bir restaurant**) şeyine orada da israf edebilirsin. Al iki porsiyon birini ye, diğerini at. Oraya girebiliyorsan zaten bunu konuşmaya lüzum yok...(K13, E, 53, Ön lisans, Memur)

Tüccar K25 ise, temelden İslami olmayan bir anlayışın içine İslami unsurlar eklenerek o yapının ve işin İslamileştirildiği düşüncesine karşı çıkmaktadır. “İki tane perdeyle tamam siz İslami tatil yapıyorsunuz demenin yanlış olduğunu” belirtmektedir. Ayrıca geçmiş dönemdeki gibi tatil anlayışının batı kökenli olduğuna ve İslami bir nitelik taşımadığına dikkat çekmektedir. Burada esnaf K22'nin ise karşı çıktığı otel anlayışının normal oteller olduğunu, İslami otelleri normal karşıladığını daha sonraki sorulardan anlamış bulunmaktayız.

Otel ve tatil mekanlarında tesettürlü oteller, tesettüre uygun tatil mekanları denilen yerlerin bence dindar insanların dinlenme ve tatil etme ihtiyaçlarının ve arzularının kullanıldığını düşünüyorum. Çünkü iki tane perdeyle, bir ayrımla tamam siz artık İslami olarak tatil yapıyorsunuz demenin bence yanlış olduğunu, İslamda bir tatil anlayışının olmadığını, tatil kavramının bize batıdan gelen bir kavram olduğunu, batılı kavramı, batılı bir eylemi İslami bir şekilde abuk subuk tarzda uygulamanın yakışık olmadığını düşünüyorum. Gidenlere bir ithamda bulunmakta yanlıştır ama gitmenin mantıklı olmadığını

akılcı olmadığını, İslami duruşa uygun olmadığını düşünüyorum. (K25, E, 38, Lise, Tüccar)

Tüccar K25 ve diğer bazı katılımcılar (K1, K13, K27, K30), bu otellere giden dindar bireyleri kötü kavramlarla yaftalamaktan kaçınmakla birlikte, bu mekanlara gitmeyi İslamla bağdaştırmamışlardır.

Otel gibi mekanlarda tatil anlayışını normal, bir ihtiyaç, zamanın gereksinimi gibi gören veya belli şartlar ve durumlar dahilinde herhangi bir sakınca görmeyen 22 katılımcıdan elde edilen bulguların bazı örnekleri aşağıdaki gibidir.

İşçi emeklisi K2 bu durumu, “yapabilir” diyerek normal karşılamıştır. Öğretim elemanı K6, dindar olsun olmasın insanın belli dönemlerde tatile ve bir değişikliğe ihtiyaç duyduğunu ifade etmiştir. Memure K7, ev hanımı K10, esnaf K12, Kur’an kursu öğreticisi K14, esnaf K20 ve esnaf K21 gibi katılımcılar, dindarın gideceği mekanın durumunun bu konuda önemli olduğunu belirtmişler, İslami ölçülere uyuyorsa tatili bir ihtiyaç şeklinde görmüşlerdir. İslami ölçülerle kastedilen en önemli unsurun, “mahremiyetin korunması” düşüncesi olduğu görülmüştür.

Geçmişte otel ve tatil anlayışına karşı çıkan dindar kesimin günümüzde bunu bir çeşit ihtiyaç, normal bir durum ve gereklilik şeklinde gördüğü yukarıdaki ifadelerden anlaşılmaktadır. Dikkat edilmesi gereken nokta ise geçmişte ayet, hadis ve sert söylemlerle karşı çıkılan bu eğilimlerin yine aynı tip söylemlerle bu defa olumlu biçimde meşrulaştırılma çabasıdır. Bu meşrulaştırma gayreti sırasında “şeyhlik şehirde” (K4) “Allah, nimetini kulunun üzerinde görmek ister” (K15), “ibret aldım ve şükrettim” (K16), “ayetini dediğini yaptım ve buna şahit oldum derim” (K11) gibi açıklamalar, bu tip meşrulaştırmalara örneklik teşkil etmektedir. Bu tür yaklaşımlar dini nitelikli öğelerin sıradanlaşmasına ve sloganik bir hale dönüşmesine neden olmaktadır. Bu konuda ilahiyat öğrencisi K11’in yaklaşımı, zaman zaman kendi söylemleriyle çelişik ifadeler de barındırmaktadır.

Şu şekilde değerlendiriyorum. Artık ihtiyaç oldu. Çünkü kadın da çalışıyor erkek de çalışıyor. Bir rehavet var, bir lüks var, bir rahatlık var. Bu paraları nerede harcıyacaktılar. Araba alsın, araba var. Ev alsın ev var zaten taksitle ödeniyor. Pekiyi bu millet kazanan bu millet n’apsın. Ha tatile gidiyoruz. Bu bence yine popüler kültürün etkisi. Ben bunu nasıl karşılıyorum? Param olsa gider miydim, param olsa eşimle, şimdi ben akademi düşünüyorum. Olur mu olmaz mı bilmiyorum. Öğretmen de olsam tarihi yerleri gezmek isterim. Bana

bilgi katması açısından. Mesela hani ayet var ya; yeryüzünü gezin, onların ne olduğunu nasıl helak olduklarını görün. Bunlara şahit olmak için gezmek isterim. Ayetleri kullanıyor muyum, kullanmıyor muyum bilmiyorum ama yani gezsem o ayeti paylaşıp şöyle derim; işte ben buna şahit oldum falan bunu düşünürüm kendi açımdan. Hani ruhsal açıdan, kalbi açıdan ziyan mıdır, değil midir bilmem ama diğer şekilde tatil köyü lüks ve gösteriş diye düşünüyorum. **(Peki hiç böyle bir tatil yaptın mı?)** Hiç böyle bir tatil yapmadım. **(Böyle bir tatil yapmayı hayal ettin mi?)** Hayır. İçim acırdı böyle bir tatil yapsam ama eşimle yapmak isterim. Balayı vesaire gezme olsun çocuğumla böyle bir şey yapmak isterim ama ben çocuğumu her yıl tatil köyüne gitmeye alıştırmak istemem. Babaannesine gitsin, anneannesine gitsin böyle düşünürüm. **(Normalde yapmak istemeyip, eşinizle böyle bir tatil yapmayı istemeniz arasındaki farklar nelerdir?)** Bu da bence kültür. Mesela balayı kültürü vardır. Hani bir durum var evlendikten sonra niye gidiyorsun evinde otursana falan ama ne bileyim öyle bir kültür var ve böyle bir kültürde yaşamak isterim diye düşünüyorum. (K11, K, 23, İlahiyatçı, Yeni mezun)

Bir din görevlisi olan K16, otelleri sakıncalı olan ve olmayan yönleriyle açıklamakta ama başından geçen örnek olayda, otelin kişiye özel alanı ile lobisinde karşılaşılan zıtlıkların dikkat çeken bir kesitini vermektedir. Bu zıtlıklar içinde kalan K16'nın bu durumu, bir "ibret ve şükür" unsuru şeklinde yorumlaması, eleştirdiği konunun içinde kendisinin de var olduğunu görmesini engellemektedir.

...ben hayatımda mesela bir kere Afyon'da kaplıcalara gittim. Orada gördüm ki orada böyle 2 oda 1 salon daireler var. Öyle olursa bir şeyim yok. Gidiyorsun oraya, sana orayı veriyorlar otelde kalıyorsun, o dairede kalıyorsun. Kaç aile gittin 3 aile, 3 aile toplanır arkadaşlar, hoca arkadaşlar toplanıyorsunuz akşamları yemeği yedikten sonra bir daireye yapıyorsunuz tatilini, sohbetini, muhabbetini yapıyorsunuz. Herkes gidiyor kendi dairesinde yatıyor. Bunda bir sakınca yok. Bunda bir sakınca ben görmüyorum şahsen. Ama bir de var ki oraya kardeşim yani otelin lobisine çıktığın zaman da demeye dilim varmıyor. Transparan kıyafetlerle insanlar karşına çıkıyor. Bu hoş bir şey değil. Ben demin söylediğim gibi böyle yerlerde, yani ailelerin olduğu, İslami kesimin olduğu bir tatil beldesine herhangi bir diyeceğim yok ama umumun olduğu, böyle rezaletin olduğu bir yere bir müslüman gidip tatil yapması uygun değil. **(O mekandaki tatilinizi nasıl değerlendirirsiniz?)** Tabii ki ibret aldım. Ben hâlâ ibret aldım. Yanımda benim de eşim vardı. Tabii ki hoca arkadaşlarım, hacı arkadaşlarım da vardı. Bir otobüstük biz zaten. Oradaki insanlara ibretle baktım ve de şükür ettim. Dedim ki ya rabbi benim de ya şöyle bir hanımım olsaydı, benim hanımım yanımda elimizden geldiği kadar senin emirlerine uygun bir şekilde benim yanımda, onun için şükrettim, ibret aldım. (K16, E, 56, Ortaokul, Müezzin)

Üstelik bazı katılımcıların mülakat sırasında zihinlerindeki netleşmemiş açıklamaları (K4, K11), gerek kendilerinin bu mekanları tecrübe etmelerinden sonra (K9, K16, K17) gerekse de ifadelerinde açıkça belirttikleri gibi (K24) bu durumun vicdanlarında bir rahatsızlık, bir gerilim oluşturduğu görülmektedir. Burada gerçeğin ne olduğu konusunda bir kafa karışıklığı söz konusudur. Çünkü

dinin merkezî ve yönlendirici etkisi, gündelik yaşamın yoğun etkisi karşısında biraz daha silik bir konumdadır. Bu karışım bize postmodern hipergerçeklik sinyallerini vermektedir. Bir otel tecrübesini yaşayan din kültürü ve ahlak bilgisi öğretmeni K9'un bu durumdan duyduğu rahatsızlık ve pişmanlık, dindarlığı ile dinin yasakları arasında bir gerilim yaşadığını göstermektedir:

Uygun şartlar olursa dindarlar da tatile gidebilir diye düşünüyorum fakat oteller hususunda soru işareti koymak istiyorum. Bir defasında hizmet için 5 yıldızlı bir otelde kalma durumunda kaldık ve hakikaten israfın, lüksün, şaşanın bir kenara bırakıyorum sadece yiyeceklerin israf edildiği ortamlar olarak bir daha öyle bir ortamda bulunmak istemem. Dünya kadar en lezzetli, en değerli, en pahalı yemekler çöpe gidiyorlar. Bir sonraki güne veya bir sonraki öğüne kesinlikle saklanmıyormuş. Onu duyduktan sonra böyle bir israf mekanında ben bir mütedeyyin insan olarak nitelendiriyorum kendimi çok şükür böyle bir mekanda bir daha bulunmak istemem. Hiç bir şekilde de öyle bir mekana hizmet etmek istemem. Belki daha bir israfın az olduğu haram ile helalin dikkat edildiği dinlenme merkezleri, oteller pansiyonlar olursa tercih edilebilir ama günümüz anlamındaki otelciliğin işlevini doğru bulmuyorum. (K9, E, 42, Din Kül. ve Ahlak Bil. Öğretmeni)

Bu noktada dindar kesim belki normal şartlar altında bulunmayı arzulamayacağı bu mekanlarda, geçmişin laik seküler kesimlerinin bu mekanlarla özdeşleşmelerini, kendilerinin siyasi iktidarlar tarafından dışlanmış olmalarını, toplumsal alanda her ne olursa olsun var olma gibi adeta ideolojileştirilmiş yaklaşımlarını ve şu an için iktidar sahibi olmaları gibi çeşitli nedenlerle bu mekanlarda bulunmayı bir zorunluluk, bir rekabet haline getirebilmektedir. Salt rekabet adına orada bulunma, dindarın mekanı değiştirmesini değil, kapitalist mantık üzerine inşa edilmiş mekanın, dindarı kendisine benzetmesine yol açar. Hedef ve amacın sadece orada göstergesel biçimde var olmaya, bulunmaya indirgenmesi, dindarı farkına varmadan postmodern kapitalizmin rekabet tarzlarından biri olan tüketim paydasında eşitlenmeye sürükler. Bu eşitlenme içerisinde otel isminin ve uygulamalarının İslami olması, işin aksi istikamette ilerlemesine dönüşerek sadece dini kavramların tüketilmesine kapı aralamaz. Aynı zamanda dini kavram ve anlayışlar, postmodern tüketimin hizmetine sunulan araçlara dönüşür. Çünkü postmodern tüketim; eğlence, yeni tecrübeler, fantastik dünyalar sunar. Bu özellikleri sınırlayan din ve onun emirleri daha çok sıkıcılığı, bilinmişliği ve kuralları hatırlatmakla günümüz bireyi için can sıkıcı çağrışımlara büründürülür. Doktora öğrencisi K29'un ifadelerindeki İslam hukuku profesörünün bir tüketim yayıcılığı işlevini görmesi, bir yıl boyunca yetecek

dopingin dini bir tecrübeden ziyade otel tatilinde aranması, buna örneklik teşkil eder.

Bence bu bir gerekliliktir. İsrafa kaçmamak şartıyla; bir hocamız vardı Profesör, İslam Hukuku'ndan diyordu ki: “İmamlar, Kur'an Kursu hocaları yahu kıyın paranıza senede bir hafta bir tatil köyüne gidin ailenizle birlikte şöyle rahatça bir tatil yapın, tabi israfa kaçmamak kaydıyla, o sizdeki doping bir sene boyunca yetecektir ve öteki seneye daha şevkli olmanızı sağlayacaktır” şeklinde bir yorumu vardı. Onun öncesinde de kişinin tatil isteğinin fiziksel açıdan da psikolojik açıdan da bir gereklilik olduğunu düşündüğüm için makul seviyelerde kendilerinin bir tatil köyüne gidip orada tatil yapmalarının uygun olacağı kanaatindeyim. **(Hiç böyle bir tatil yaptın mı?)** Bir sefer yapmıştım evet. **(Peki neler hissettin, neler tecrübe ettin orada?)** İlk defa lise iki de gitmiştik aile olarak. İlk açık büfeyi şahsen orada görmüştüm. Kişilerin bayan erkek ayrıldı havuza girecekleri yer olarak, aqua park olarak ayrı yerleri vardı. Ve ilk orada görmüştüm bayan erkek ayrı olarak rahatlıkla girilebildiğini. Ve o tatili hâlâ anımsarım ve çok sıkıldıklarında insanlar bazen mutlu oldukları şeyi düşünürler ve o ben de bir mutluluk yeri olarak kalmıştır. Oranın bir kokusu vardır mesela, o kokuyu duyunca “aaa diyorum bizim tatil köyü kokumuz.” Hâlâ aklımdadır. (K29, K, 30, Doktora öğrencisi)

Ayrıca imam-hatip K19, bir din adamı olmasına rağmen kendini, bu tür otellerde sağlıklı yaşamla ilgili seminerlere katılan bir “yaşam koçu” şeklinde tanımlamıştır. Dindar kesim için bu eğilimler ve yeni tatlar, denenmemişliği tecrübe etmek anlamına geldiğine yorumlanabilir. Denenmemiş tecrübe etmekse postmodern tüketimin özelliklerinden yalnızca biridir. Doktora öğrencisi K29'un “o tatili hâlâ anımsarım... ve o ben de bir mutluluk yeri olarak kalmıştır. Oranın bir kokusu vardır mesela...Hâlâ aklımdadır” cümleleri, bu tür tecrübelerin etkisini açık bir şekilde örnelemektedir.

Dindar kesim artık otel ve tatili; israf, lüks ve gösterişten öte bir gereklilik gibi algılamaktadır. Hatta bu tatilin yapılabilmesi için devlet veya özel sektörün bu yönde adım atmasını bir zorunluluk biçiminde görmektedir.

...Ama ben şahsen şunu düşünüyorum mesela, ben de ileriki günlerimde şahsen yapmayı da planlıyorum. Bir insan işte çalışma dönemlerinde çalışır kazanır, bir Müslüman gibi değerlendirir, biriktirir, harcar, paylaşır, infak eder. Yazın tatil zamanı geldiğinde de dini değerlerine dikkat etmekle birlikte, mutlaka ama mutlaka hem hanımı hem kendi hem çocukları dikkat etmekle birlikte bir tatil beldesine, efendim bu işte kaplıca turizmi olabildiği gibi deniz turizmi de olabilir. Bunun için bugün devlet, devlet denmez buna da işte bugün sermaye diyelim. Buna yönelik hızla ortamlar oluşturuyor. Oluşturmalıdır da. ...Ortamin oluşturulmasıyla birlikte bu müsrifliğe kaçmadan o az önceki işte o koptuğumuz işte noktadan, geldiğimiz şu noktada işte “oh! Be! Hani deriz ya”, o anlayışa girmeden ölçüleri, prensipleri, değerlerini yitirmeden tatil ve eğlencenin bir insanın hayatında olabilmesi, olabildiğini, olması gerektiğini, bu doğal olduğunu düşünüyorum. **(Yapmadınız ama bu şartlar altında yapabileceğinizi söylüyorsunuz?)**

Hedefliyorum, yapacağım da yapabilirim de. Bu şartlar altında. (K5, E, 38, Öğretim Görevlisi)

Bununla birlikte bu mekanlar, dindar camia arasında daha önce görülmeyen, sıklıkla batı ve Türkiye'deki seküler kesimler arasında görülen “balayı” gibi yeni yaşam biçimlerini beraberinde getirmektir. İlahiyat öğrencisi K4, ilahiyat öğrencisi K11, Kur'an kursu öğreticisi K15, imam-hatip K30'un ifadelerinde buna rastlanmaktadır. Buna ek olarak dini açıdan bu mekanlardaki yanlışları görmelerine rağmen gitmiş veya gidecek olan katılımcıların, duruma biraz daha “öteki” üzerinden yaklaşarak olayları yorumladığı gözlenmektedir. Örneğin öğretim görevlisi K5, öğrenci K11, kurs öğreticisi K15, müezzin K16, öğretim üyesi K17 ve imam-hatip K19 düşüncelerini, benzer yanlışlara kendilerinin düşmediği veya düşmeyeceği yaklaşımıyla izah etmişlerdir.

Otel ve tatili olumlu bulan birçok katılımcı, İslami ölçülere dikkat edilmesi, mahrem namahrem ilişkisine uygun olması, israfa kaçmamak şartıyla vb. şartlara dikkat edildikten sonra bunun gayet doğal olduğuna dikkat çekmişlerdir. Fakat bu tema etrafında katılımcılara sorduğumuz ikinci soruya verilen cevaplar, dindar kesimin zıtlıklar ve çelişkiler içinde bu konuyu normalleştirmeye çalıştıklarını ispatlar niteliktedir. Çünkü otel ve tatili, İslami bir tarz ve mekanda uygun bulduklarını söylerlerken, böyle bir tatili sunduğunu iddia eden İslami otellere çoğu olumsuz bir perspektiften yaklaşmışlardır.

Bu doğrultuda katılımcılara **“Caprice Otel, Maldivler Ebu Eyyup el Ensari House gibi dini kesime yönelik otel reklamları ve ifadeleri size neyi çağırıyor? Bu tür reklamların din ile bağlantısı hakkında neler düşünmektесiniz?”** sorusunu sorduk.

Bu ifade ve reklamları herhangi bir şart ve çekince öne sürmeden yalnızca esnaf K26 olumlu bulduğunu belirtmiştir. Doktora öğrencisi K29 bu otel isimlerinin, kendi isimlerimiz kadar normal bir hale geldiğini söylese de bazı çekincelerin varlığını kabul etmiştir. Diğer bir esnaf K22 ise bu otelleri normal ama bu isimleri yanlış bulmuştur. Yani bir önceki soruda otel ve tatili İslami ölçüler çerçevesinde normal bulan 22 katılımcıdan, 1 katılımcı (K26) dışındakiler bu defa İslami otellere olumsuz yaklaşmıştır. Ayrıca bir önceki soruya olumsuz yaklaşan 8 katılımcıyı da bu gruba dahil edersek toplam 29 katılımcı sorudaki

durumu onaylamamıştır. Bazı katılımcıların belli şart ve çekinceler belirtmesine rağmen genel yaklaşımlarında olumsuz buldukları tespit edilmiştir.

Hiçbir şekilde bir şart ve çekince öne sürmeden bu durumu doğrudan olumlu gören esnaf K26'nın ifadeleri şöyledir:

Olumlu değerlendiriyorum. Çünkü Müslüman da o tip yerlere gidip, ailesiyle tatil yapması güzel bir şey. İmkanım olsa ben de giderim. (K26, E, 43, Lise, Esnaf)

Olumsuz yaklaşanların ifadeleri genel anlamda şu şekildedir.

8 katılımcı, bu tür otel isimlerini; “müşteri çekmek”, “dindarı kendine çekmek”, “ticari amaçla dini istismar etmek” ve “İslamı sermaye olarak kullanmak” gibi nedenlerle kullanıldığını düşünmekte ve bu tür isimlendirmelere karşı çıkmaktadırlar. Katılımcılardan ilahiyat öğrencisi K4 bu konuda şöyle demektedir:

Tamamen taraftar çekme. Hani dindar kesimi kendilerine çekme amacı güdüyorlar bence. Evet taraftar. **(Taraftarla kastettiğin Müslümanların birbirine destek olmasını mı, yoksa bir istismarı mı kastediyorsun?)** İstismar. Dini istismar, bence dini bir isim koyarak mesela dindarları kendine çekmeye çalışıyor. Dindarlar daha çok tercih ediyor oraları ama istismar var. **(Bu tür reklamların din ile bağlantısı hakkında neler düşünüyorsunuz?)** Ben bağlantılandırmam ama bağlandıranlar gidip orada tatillerini yapıyorlar. Ama ben bağlandırmıyorum öyle birşey. ...Hani yabancıya gitmesin mesela öyle düşünüyorlar bazen...Sanki orada toplanan para böyle din adına bir yerlere harcanıyormuş gibi bir algı var. Ama öyle değil. Adam tamamen taraftar çekmek için, dini istismar aracı olarak kullanıyor ve taraftar çekiyor kendisine. (K4, E, 23, İlahiyatçı, Yeni mezun)

Bu isimdeki otellere biraz daha ılımlı yaklaşanların, öğrenci K4'ün ifade ettiği gibi bu mekanlarda harcanan paraların İslama hizmet için kullanıldığı algısına sahip olmasının yanında bu algı bazen bu tür otel sermaye sahipleri tarafından da işe koşulabilmektedir. Üstelik bu durum, kapitalizmle bir mücadele, Müslümanların ekonomik açıdan güçlenmesinin bir çabası şeklinde reklam edilebilmektedir. Bu açıdan memure K7, “dindarın parası dindara gidecekse, bu alanda bir rekabet olmalı” yaklaşımı içindedir. Gerçekten de bu tür isimlerin kullanılması dini sembollerin anlam ve değerini düşürmekte ve dini, mücadele ettiği kapitalizmin hizmetini gören bir fonksiyona büründürmektedir. Dini kavramların ticari olarak bu şekilde kullanılmasıyla anlam değerlerinin azalacağını düşünen 4 katılımcıdan K8'in ifadeleri dikkat çekicidir.

İslami isim ve sembollerin ticari bir meta olarak suistimalini ve sömürülmesini çağırıyor. İslami sembollerin asıl anlamları boşaltılıyor, yeni kapitalist dizgeye göre yeniden anlamlandırılıp kullanışlı bir ambalajla, yeniden kullanıma sunuluyor. Kapitalizm her şeyi buharlaştırır, dini sembollerin anlamlarını da buharlaştırıyor. (K8, E, 28, Öğretim Elemanı)

Öğretmen K9 ve öğretim üyesi K17 bu tür isimleri ranta dönüştürenleri “ahlaksız”, bu uygulamaları da “ahlaki bir sapma” şeklinde tanımlamaktadır. Müezzin K16, “ahmak müslümanları oraya çekmek için kurulan bir kapan, bir tuzak böyle değerlendiriyorum” demektedir. Öğretim görevlisi K5 ise, dindar camia arasından bu tür isimleri duyarak bu otellere giden dindar bireyleri “hafif meşrep” ve “garip duygulu” insanlar biçiminde tasvir etmektedir.

Tam bir dini istismar şekli bu. Acayip derecede iğreti, iğrenç, tüketim kültürünün dindar camiayı sömürmesinin işte ismi bu. Bizim çok kutsal, çok kıymetli, değerli Ebu Eyyup el Ensari ve benzeri gibi isimlerimizin çok suffi efendim bir takım böyle mesela bir havuzun ismi nasıl böyle bir isim olabilir, bir saunanın ismi Ebu Eyyup el Ensari. **(House, house ev manasında?)** Ev anlamında da işte ama oralara da koyuyorlar. Farklı şeylere de koyuyorlar, ben anlıyorum onun anlamını da, ondan sonra koyuyorlar. Bu isimlerin böyle yerlere konulmasının çok garip, komik ve saygısızca olduğunu değerlendiriyorum. Bizim her şeyin bir yeri var. Eğer dindar camiadaki insanlar da bu isimlere gidiyorlarsa ondan da çok, çok böyle hafif meşrep, efendim çok garip duygulu insanlar olduğunu düşünüyorum. ...Niye çünkü her şeyin bir yeri yurdu var. Ama siz dini bir objeyi, dini bir ismi böyle bir eğlence kültürünün, tüketim kültürünün bir işte unsuruna isim olarak düşündüğünüz anda, bu bana çok garip geliyor. (K5, E, 38, Öğretim görevlisi)

Öğretim görevlisi K5, bu tür kutsal ve sembolik dini kavramların istismarını “tüketim kültürü” ve “eğlence kültürü”nün bir parçası haline getirilmesini eleştirirken benzer şekilde öğrenci K11, bu isimdeki otellerin varlığını ve bu otellerde Müslüman kesimin tatil yapmasını, “popüler kültürün Müslümanların zihnini, o çalışan bireyelerine, parası olan zihinlerine verdiği tatil köyüne gitmelisin fikri” olarak yorumlamaktadır. İlahiyat öğrencisi K11 sonuçta bu durumu, “dinin araçsallaştırılması” ve “dinin kullanılması” şeklinde özetlemiştir.

Görünüşte bazı dindar bireylerin bu tür otelleri tercih etmesi, İslama uygun bir tatil isteği gibi algılanabilmektedir. Oysa gerçekte bu tür mekanlar ve bu mekanları tercih eden bazı dindar bireyler, çoktan zıt bir yaşam biçimi oluşturmuş görünümü sergilemektedirler. K29’un “ilginç bir durumdu” şeklinde ifade ettiği şu anekdot bu durumla uyuşur gözükmektedir.

Şöyle Caprice Otele giden bir tanıdığımız vardı. Bayan örtülü, tesettürlü, yeni nişanlandığı kişinin de domuz çiftlikleri vardı o da ilginç bir durumdu. Gerçi

sonra nişanını bozdular, aralarında yirmi yaş fark vardı bayanın o yaşlı beyle. Caprice Otel'e tatile gittiklerini kendisi bir vesileyle anlatmıştı. Gayet bundan memnuniyet duyduğunu, işte lüksün en son noktasını yaşadığını, orada ki alışveriş mağazalarından alışveriş ettiğini ve dahi kendisi esnaf olduğu için ileride belki orada bir dükkan açmayı düşündüğünü bize söylemişti bu bayan. **(Pekiye mesela bazı dini Ebu Eyyub el Ensari House, Ravza gibi kavramların bu otellerle ilişkilendirilmesini nasıl değerlendirirsin?)** Artık yine çok normalleşmiş gözüyle bakıyorum. Normal bizim isimlerimizin İslami içerikli belki olması ne kadar normale o gibi İslami hizmet veren otellerin, tatil köylerinin de İslami kesimi çekmeleri açısından normal olduğunu düşünüyorum ama tabii çok da uç noktalarda, gerçekten aykırı israfa yol açan yerlerse tabii bunları bir daha durup düşünmek gerektiği kanaatindeyim. (K29, K, 30, Doktora Öğrencisi)

İkinci soru sonucundaki bu değerlendirmeler, “aksine dindar kesim hâlâ kutsallarına ve değerlerine sahip çıkmaktadır” şeklinde de yorumlanabilir. Bu yorum dahî bizim dindar kesimin postmodern bir durumu tecrübe ettiği tezimizi güçlendirir. Çünkü dinî düşünce ve ibadetlerin, postmodernitede yüzergezer bir özelliğe bürünmüş olmasından dolayı dinler, geleneksel yapılarından bir kopma yaşamakta, yöreselliklerini ve kendine has niteliklerini, içlerine başka unsurların karışması nedeniyle kaybetmektedirler. Yöreselliğini, nevi şahsına münhasırlığını (özgüllüğünü) ve kendi değerlerini yitiren dinler, “postmodern din”¹²⁴ olarak tanımlanmaktadır. Netice itibarıyla, İslam ile yan yana gelmesi düşünülemeyen kavram ve söylemler birlikte kullanılabilir hale gelmiştir. Böyle bir yaklaşım, kuralsız ve disiplinsiz meleziğin, karışımın ve akışkanlığın savunucusu postmodernitenin genel bir özelliğidir. Çünkü postmodern düşünce ve kapitalizm, heterotopik dünyalar yaratmaktadır. İslam'ın postmodern bir dine dönüştüğünü söylemek muhaldir. Çünkü Allah merkezli, katıksız ve karışimsız bir tevhid anlayışıyla, kendi prensip ve doktrinlerini muhafaza etmekte ve postmodernitenin anlayışına zıt olduğunu belli etmektedir. Ancak bazı müslümanların, İslam kaynaklı bir merkeziliği yitirerek, merkezsizliğin ve modanın (güncelin) hâkim olduğu postmodernizmin akışkanlığına kendilerini bıraktıklarını söylemek ise mümkün

¹²⁴ Victoria S. Harrison, “Postmodern Thought and Religion: Open-Traditional and Radical Orthodoxy on Religious Belief and Experience” *The Heythrop Journal*, 2010, s. 965. Alternatif manevi deneyim iddalarıyla ortaya çıkan tarot okuyucuları, uzmanlar, astrologlar, medyumlar gibi yeni nesil postmodern dini içerikli eğilimler, Bauman tarafından postmodern tüketici dinlere örneklik teşkil etmektedirler. Bunlar, bireylere sattıkları kristaller, taşlar, kitaplar, CD'ler gibi ürünler üzerinden manevi hisleri artırdıkları iddalarıyla ortaya çıkmaktadırlar. “New Age” denilen bu çeşit alternatif eğilimler, postmodern çağda oldukça fazlaşmıştır. Bkz. Adam Possamai, “Alternative Spiritualities and the Cultural Logic of Capitalism”, s. 31.

gözükmektedir. Burada dindar kesimin, İslami ölçüler içinde bir tatili meşru görürken aynı ölçüler içerisinde bir tatili sunduğunu iddia eden otellere karşı çıkışları, postmodern zıtlıklar piyasasını günyüzüne çıkarır.

Postmodernizmin göreceliliği ve topluma başatlık edecek herhangi bir prensibi reddi, din düsturlarının, inanç ve ibadet konusunda imtiyazı ele almasını engellemektedir.¹²⁵ Dinî unsurlar ancak özgürlük, insan hakları gibi mottolar (sloganlar) ışığında, kültürel ve ahlaki yaklaşımlarla yaşamın içinde yer bulabilmektedir. Postmodernitede topluma yön verecek emir ve yasaklar, birer baskı unsuru görülmektedir. Bu yaklaşım, postmodernitenin meta anlatılara, birey ve topluma genel bir gerçekliğin öğretilmesine karşıt olmasını akla getirmektedir. Çünkü postmodernite, modernitenin aksine toplumsal hayatta dine yer verir. Ancak dine yalnızca ahlaki ve kültürel bir öge şeklinde varlık hakkı tanır.¹²⁶ Bu yüzden postmodernitenin geri getirdiği ve hayat hakkı tanıdığı din “şeriatlı” dinler değildir. Modernizmle değişim ve dönüşüme uğradıktan sonra “geride kalan” bir dindir.¹²⁷ Bu yaklaşımı kabul etmek ise İslamın din olarak kendi varlığı ve prensipleriyle çelişmesi demektir. Neticede postmodernite, toplumsal hayatta dine ve İslam’a yer verir. Yalnız bu yer, merkezde değil çevrede (periferi) bulunmaktadır. Bunu düzenleyen etkense, postmodern tüketim kapitalizminin piyasa kurallarıdır. Otel konusunda dindar kesimin kendi öz kimliğinin göstergelerine değil, laik seküler kesimlere benzemesinin bir açıklaması da budur.

Bu konuda İslam’ın tüketiminden, tüketimin İslam’ına doğru bir evrilme yaşandığını düşünen Bilici de anlattığı bir anekdotla yeni Müslüman eğilimlerin, otel tecrübesiyle birlikte dini nitelikli göstergeleri nasıl tükettiklerini şöyle örneklemetedir:

Caprice Hotel’in açık büfe kısmında (96 yazında) asılı olan bir hatırlatma vardı: “Yiyiniz, içiniz; fakat israf etmeyiniz.” Bir ayet olan bu ifadenin altında “Ayeti Kerim’e” yazılıydı. Burada ayetin hem genel anlamda tüketim hem de özel olarak açık büfe bağlamında araçsallaştırılması ve “İslam’ın tüketimi”ne oranla –çünkü, doğrusu “Ayet-i Kerime”dir- daha az doğruluk/mükemmellik kaygıları taşıması bu tür bir geçiş sürecini örneklemetedir.¹²⁸

¹²⁵ Aktay, “Postmodern Dünyada Din: Bir Anlatı Mı, Tanrı’nın İntikamı Mı?”, s. 309.

¹²⁶ Perşembe, “Modernlik ve Postmodernlikte Din Problemi”, ss. 174-176; Çiçek, *age.*, s. 82, 84.

¹²⁷ Çiçek, *age.*, s. 84; Keskin, *Modernizmin Kısacından Postmodern Dünyaya Din ve İslam*, s. 152.

¹²⁸ Bilici, “İslam’ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı”, s. 225, bkz. 19 no’lu dipnot.

2014 yılı içinde Caprice Otel sahip ve sermayesinin başka bir projesi de, Rize gibi küçük ve muhafazakâr şehirlerin bile billboardlarını süsleyen “Ebu Eyyüp El-Ensari House” adıyla zuhur eden Maldivler tatilidir. Reklamlarda, yine Müslümanlara sözde İslami unsurlara göre hazırlanmış, beşyıldızlı otel ve tatil köyü fırsatları sunulmakta ve bu sefer hedef coğrafya, yurtdışı olmaktadır. Ancak burada kapitalizmin unsurları ile İslam tarihinin önemli bir figürü olan Eyyüp El-Ensari sembolü, ticari bir araç şeklinde tüketilmektedir. Sahabe evinin, İslam tarihinde peygamberi ağırlaması ve İslamın Medine dönemindeki ilk toplantılarının burada yapılması açısından önemi büyüktür. Bu önemli sembol, kapitalizmin otel tatili projesiyle karıştırılarak, Müslümanların tüketimine sunulmaktadır. Bu tüketim esnasında dini sembollerin varlığı, lüksün ve israfın göz ardı edilmesinde adeta bir çeşit paravan görevi görmektedir. Bu gibi otel, tatil köyleri ve devre mülk tatiller, İslamî kesim için yeni eğilim ve tecrübe mekânları haline gelmiştir. Üstelik bu yeni eğilim, yukarıda bahsedildiği gibi dinî literatürle kapitalizmin melezliğini içerebilmektedir. Bu eğilimlerin artması umre, hac gibi dinî organizasyonlar gerçekleştiren bazı dini kimlikli şirketlerin, bu yeni tatil piyasasına açılmasını sağlamaktadır. Örneğin genelde hac ve umre organizasyonlarıyla tanınmış bir firma olan “Cevher Tur”un farklı tarihlerde, Müslüman kesimlere cep telefonundan gönderdiği mesajları ele aldığımızda, hem postmodern bir karışımın olduğunu hem de yeni eğilimlerin Müslümanlar için yeni bir piyasa haline geldiğini görürüz:

8 Ekim 2013, saat 14:55’de gönderilen birinci mesajda:

Kurban Bayramınızı ailenizle kaplıcada geçirmeye ne dersiniz? 5 yıldızlı termal otellerde 180 TL’den başlayan fiyatlarla. Bilgi için...

İkinci bir mesajla karşılaştığımızda: (22 Kasım 2013, saat 12:59)

Cevher Turizmin organize ettiği dünyaca ünlü hafızların katılacağı KUR’ANI GÖNLÜNE YAZ adlı programa davetlisiniz. Kepez Arena Spor Salonu...

Bu iki mesajda farklı yaşam tarzlarının biraradalığını rahatlıkla görebiliriz. Ayrıca birinci mesajda kutsal bir günün, postmodern bir boş zaman etkinliği sayılabilecek kaplıca tatiline eklenildiğini görürüz. İkinci mesajda ise turizm

organizasyonu, dini bir programın düzenlemesinin karışımını buluruz. Bu, kapitalizmin yeni bir anlayışa büründürdüğü şirketlerin, içinde dini unsurların bulunduğu müşteri portföyünü genişlettiğinin bir göstergesidir. Aynı zamanda farklı yaşam dünyası dediğimiz anlayışların bir melezlenmesidir.

Diğer bir mesaj: 25 Kasım 2013, saat 15:55:

2014 umre kayıtları başlamıştır. 27 Ocak Antalya direkt uçuşlu 13 gün Umre 950 Euro dan başlayan fiyatlarla...

2014 yılında gönderilen başka bir mesajda, bu defa lükse bir gönderme vardır.

890 Euro dan başlayan fiyatlarla ekonomik ve lüks umre kayıtlarımız başlamıştır. Peşin fiyatına 6 taksit imkânıyla...¹²⁹

İslâmi kesim arasında bu yeni yaşam biçimlerinin zuhur etmesi, hem laik-seküler hem de Müslümanlarca eleştirileri beraberinde getirmiştir. Müslümanların kendi aralarındaki tartışmalarda, bir grup bu durumu olumsuz değerlendirirken, diğer grup konuya olumlu şekilde bakabilmektedir. Olumlu bakanların daha çok ekonomik sermayesi yeterli olan ve bu tür tatil mekânlarını tecrübe etmiş veya etmeyi planlayan Müslümanları içerdiği görülmektedir. Bu kesimin daha çok otel ve benzeri tatile karşı çıkanlara; zenginliğin günah olmadığı, bu mekânlarda bahsedildiği gibi israfın gerçekleşmediği, muhalif grupların İslamı; mal-mülk düşmanlığı şeklinde algıladıkları gibi söylemleri sıklıkla dile getirdiği gözlenebilmektedir. Hatta çok çalışarak elde ettikleri düşüncesiyle bu tecrübeyi hak ettiklerini bile savununlar bulunmaktadır. Çünkü kazanılan ekonomik sermaye, insanlara bu refah seviyesini hak ettiklerini ve bu durumu layıkıyla yaşamalarının ahlaksızca olmadığını¹³⁰ kanıtlamak için meşruiyet aramaya sevk eder.

¹²⁹ Bazı uygulamalarda umre ve hacın temel anlamından soyutlanarak lüks, gösteriş ve konfora gönderme yapılan V.I.P. türü hacca dönüştürüldüğü de görülmektedir. Adeta turistik bir unsura indirgenen ve yeni yan anlamlara bürünen bazı örnekleri için bkz. Demirezen, *Tüketim Toplumu ve Din*, ss. 91-100.

¹³⁰ Baudrillard, *Nesnel Sistem*, s. 227.

Bu gibi elit, zengin grupların varlığını zorunlu görenler, aynı zamanda gerçek bir kent dindarlığının bu kesimlerce inşa edilebileceğine inanmaktadırlar:

“Cami-kışla kavgası” camiye sığınanlarla, Kemalist devlete sığınanların kavgasıdır. Ancak bugün artık bu iki odağın dışında, üçüncü bir demokrat kesim oluştu. Piyasadan para kazanan, daha iyi eğitilmiş, yeryüzüyle irtibatlı birer dünya vatandaşı olan demokratlar, bir ülkeyi anti-demokrat yönetim biçimlerinin değil, demokrasi ve özgür düşüncenin kalkındıracağına inanıyorlar. Kemalizm ile siyasal İslam arasındaki kavga eksenine sıkışmış çaresizliği de ancak bu demokrat kesim kırabilecek gibi gözükmekte.¹³¹

Altan’ın umut bağladığı bu yeni sınıf, günümüz postmodern dindar insan tartışmalarının odağındadır. Altan’ın eserinden anladığımız kadarıyla umutla beklediği sınıf, modernizm burjuvazisinin doğurduğu ve ahlaki ilkelere sahip bir sınıf (İslam burjuvazisi) beklentisidir.¹³² Tanımladığı İslam burjuvazisinin özelliklerine baktığımızda¹³³ ve eserinin birçok yerinde “dinin kültürel boyutuna”¹³⁴ yaptığı atıflar, her ne kadar dinin ve İslam’ın kültürel yönlerinin geri planda kaldığını açıklama çabası olsa da bazı ifadeler her şeyi kültüre bağlayan postmoderniteyi çağrıştırmaktadır. Ayrıca *tüketim mallarından edinilen doyum, toplumsal olarak onaylanmış ve meşru (ve bundan dolayı kit ve sınırlı) kültürel mallara sahip olunmasına ya da tüketilmesine bağlıdır.*¹³⁵ Bu yüzden, her zaman entelektüeller kültürün demokratikleştirilmesinin tüm alanlara yayılmasını engellemeye, belli bir gruba has olmasını ve kültürel sermayenin kit bulunmasına çalışırlar.¹³⁶ Böyle entelektüeller sınıfına Gramsci, *organik entelektüeller* demektedir. Organik entelektüeller, toplumla ilim arasındaki sentezleştirici fonksiyonlarını yerine getirmeyip, “kendisi için sınıf” üreten kesimdir.¹³⁷ Bu açıdan, İslami tatili savunanların ve 80-90’lı yıllardaki İslamcı düşüncenin püritenleştikleri iddialarıyla sıklıkla karşılaşmanın ötesinde, bu yeni zenginleşen Müslüman kesimin, bir zamanlar eleştirdikleri ve toplumsal adaletsizlik olarak gördükleri yaşam tarzlarını, şimdi kendilerinin sergiler olduklarıdır. Bu tartışmalar, ister istemez aklımıza Marx ve Weber’i getirmektedir. Marx ve Weber, kapitalizm gibi ekonomik hareketlerin oluşabilmesi için, uygun bir

¹³¹ Altan, *Kent Dindarlığı*, s. 64.

¹³² Altan, *age.*, ss. 118-120.

¹³³ Altan, *age.*, ss. 119-120.

¹³⁴ Altan, *age.*, bkz.ss. 9-10, 45, 60, 64, 94, 115, 118-120, 143.

¹³⁵ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s. 150.

¹³⁶ Featherstone, *age.*, s. 151.

¹³⁷ Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum*, ss. 240-241.

kültürel ortamın gerekliliğini vurgulamaktadırlar.¹³⁸ Kalvenist hareketteki yaşam tarzının (lüks ve gösterişten uzak tüketim ve Tanrı rızası için çok çalışma gibi) düşünce ve değerleri, İslam dini için de geçerliyken, Müslüman coğrafyada kapitalist eğilimlerin makes bulmaması dikkat edilmesi gereken bir unsurdu. Ancak globalleşmenin ve enformasyon paylaşımının hızlı olduğu, postmodern karışımların tezahür ettiği günümüzde, (özellikle müslümanların protestanlaştığı eleştirileri ışığında) bu kültürel zeminin yavaş yavaş inşa edildiğini söyleyebiliriz. Bir zamanlar, ilk püritenlerin davranışlarıyla benzerlik gösteren fakat kapitalist bir sonuca ulaştırmayan Müslüman yaşam tarzı, yüzyıllar sonra bunu tecrübe ediyor gözükmektedir. Bu aynı zamanda, Müslümanların İslam'ın bütüncül yapısını, belli bir parça üzerinden ve görecelilik içinde yorumlamalarından kaynaklanmaktadır. Bu göreceli yaklaşım, bazı müslümanların postmodernleştiği tezini kuvvetlendiren bir etkidir.

Bunun yanı sıra Göle, mekân kavramından hareketle hem sekülerin hem dinsel, mekân üzerindeki etki ve anlam yükleme fonksiyonlarının değişerek, seküler ve dinsel karşılıklı alışveriş yaptıkları “yeni mekan” anlayışından bahseder. Bu tür yeni mekânlar, sekülerin ve dinsel bünyesinde çatlaklar ve tavizler doğurur. Bu nedenle sıklıkla karşımıza “Budist Katolikler”, “Yogacı Müslümanlar” gibi yeni tipolojiler çıkar. Göle bu değişimi, sekülerin benlik, devlet ve kamusal alanlarda hâkimiyetini kaybetmesine yorar.¹³⁹ Göle'nin bu olguyu sekülerin güç kaybetmesi şeklinde yorumlamasına ve tüm bunlara değişim geçiren yeni bir modernite perspektifinden bakmasına rağmen, biz bu tür değişimlerin daha çok postmodern özellikler gösterdiğini savunmaktayız.

Otel ve tatil konusunda katılımcılara son bir soru sorarak, dindarların dini yaşamlarının değişerek, kapitalistleştikleri eleştirilerinin toplum içinde ne derece yankı bulduğunu anlamaya çalıştık. Bu doğrultuda katılımcılara ilkönce “**(A) Bu mekanları kullanan dindarların, dini yaşamlarının diğer dindar bireylerden herhangi bir farklılık arz ettiğini düşünüyor musunuz?**” sorusu, daha sonra “**(B) Bu mekanlardaki bireylerin kapitalistleştikleri düşüncesi hakkında ne**

¹³⁸ Bock, *Tüketim*, s. 47.

¹³⁹ Göle, *Seküler ve Dinsel: Aşınan Sınırlar*, ss. 24-25

söylersiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Soruyu bu noktada ikiye ayırmamızdaki temel amaç, hem soruyu parça halinde sormamızdan hem de katılımcıların cevaplarının birinci ile ikinci soru arasında değişkenlik göstermesinden kaynaklanmaktadır. Bu yüzden soruyu (A) ve (B) şeklinde iki bölümde inceleyerek ele aldığımızda şu verilerle karşılaşırız.

(A) sorusuna verilen cevaplara baktığımızda 7 katılımcı, bu mekanlara giden dindar bireylerin dini yaşamlarının gitmeyenlere göre bir farklılık gösterdiğini düşünmemektedir. Genel manadaki düşünce, “onlar da ibadetlerinin yerine getiriyorlar” şeklindedir.

(A) sorusunda hizmetli personel K1 “herkes kendi günahını yaşar” demiş ve yorumsuz kalmıştır. Esnaf K23, biraz daha izafi bir görüş bildirerek “bunun insanın iç dünyasıyla ilgili bir mesele” olduğunu belirtmekle yetinmiştir. K1 ve K23’ü yorumsuz kabul edersek, diğer 21 katılımcı bu mekanlara giden dindarların dini yaşamlarının, diğer dindarlardan olumsuz manada farklılık gösterdiğini düşünmektedir. Bu 21 katılımcının bazı örnek ifadeleri genel manada şu şekildedir.

Oralara gidip lüks otellerde tatil yaptım gibicesine hava atmak, başka ne olacak. (işçi emeklisi K2)

Lüks yaşamdır. Daha lüks bir yaşamdır. Modern Müslüman yaşam biçimidir. (öğrenci K3, müezzin K16)

Günah algıları biraz daha farklı oluyor. Oraya giden n’olcak canım herkes yapıyor, biz de gitmişiz n’olmuş diye günah algıları değişiyor. (öğrenci K4, ev hanımı K10)

Gündelik ibadetlerini yapabilirler ama bir bilinç kaybı var kapitalizmle. Dinin maddesi görünür belki ama ruhunu yitirmiştir çoktan. (öğretim elemanı K8)

Ben gitmeyen veya gidemeyen insanların bir adım daha önde olduğunu düşünüyorum takva adına. (din kültürü öğretmeni K9)

Bence o mekanlardaki insanlar Allah’ı unutuyorlar. Birkaç ibadetle dinlerini hallettiklerini düşünüyorlar. Fakirler daha çok Allah’ı hatırlıyor gibi. (öğrenci K11)

Gidemeyenler onlardan daha iyi. Örtülülerin kafası, örtünmüş olanların %90’ını belki de temsil ediyor ama namaz kılanların sayısı %50’yi geçmez onların içerisinde. (memur K13)

Gidenler biraz dünyevileşmiştir diye düşünüyorum. (Kur’an kursu öğreticisi K14)

Tabi onlar kendilerine uydurulmuş İslamı yaşıyorlar. Uydurduğu İslamı yaşıyorlar. Ebubekir’in adını bile anmazlar. (emekli öğretmen K18)

Giden ve gittiklerini bildiklerimin dini yönden çok kuvvetli olduklarını söyleyemem. (doktora öğrencisi K29)

Oraya gidenler paranın verdiği rahatlıkla dünyevileşmekte, ahiretsizleşmekte. Balayına giden duydum. Yazık vallaha yazık. (imam-hatip K30)

İlginç nokta ise, bu konunun ilk sorusunu yani otelde tatil yapmayı normal karşılayan veya giden veyahut gitmeyi planlayan çoğu katılımcının, bu soruya tamamen aksi yönde cevap vermeleri olmuştur. Bu bir anlamda katılımcıların kendi dini yaşamlarını öteki üzerinden inşa ettiğini göstermekle birlikte, “sen” dilini kullandıklarını göstermektedir. Ayrıca eleştiren ve yorumlayan konumda olmaları, “nasıl bir Müslüman olunacağını sana göstereceğim” tarzı bir yaklaşımı bereberinde getirmektedir. Üstelik bazı katılımcıların sert ve rijit söylemlerini, aynı katılımcıların bu konu altındaki tüm sorulara verdikleri cevaplarla karşılaştırdığımızda, okuyucu bazı katılımcıların kendi söylemleriyle çeliştiğini görecektir.

(B) sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, 3 katılımcı (K19, K22, K26) kesin bir dille bu mekanları kullanan dindarların kapitalistleşmediklerini düşünmektedir. İşçi emeklisi K2, esnaf K12 ve diğer esnaf K23 ise, “gerçek müslümansa kapitalistleşmez” yaklaşımını sergilemişlerdir. Bayan öğretmen elemanı K6 “tam olmasa da biraz etkilendiklerini”, memure K7 ise sadece otele gitmek değil, “harcama, tüketiminiz sınırlı değilse siz de kapitalistsiniz demektir. Bu yüzden bu yorum biraz acımasız olur” demiştir. Hizmetli personel K1 bu konuda yorumsuz kalmıştır. Diğer 21 katılımcı ise kesin bir dille bu mekanları kullanan dindarların kapitalistleştiklerini beyan etmişlerdir.

Sonuçta *içerik olarak...İslam'ın...getirmeye çalıştığı şey, kapitalizmin daha libidinal bir tarafına, arzu toplumuna bir direnişti. Direnebildi mi? O başka bir soru.*¹⁴⁰ Postmodern yaşam tarzları, Müslüman dindar kesimlerin, uzun süredir bekledikleri “kapitalizmin yıkılacağı”¹⁴¹ umudunun, bir başka bahara kaldığının göstergesidir. Çünkü postmodernite, kapitalizmin daha yeni boyutlara ve kimliklere dönüşümünün bir kanıtıdır. Müslümanlar için de Batı medeniyetine ait her olumsuzluk veya yıkım, dünyanın diğer medeniyetleri ve gelenekleri için bir sevinç kaynağı olma özelliğini çoktan yitirmiştir. Çünkü dünya üzerindeki devletlerin ekonomik durumlarının birbirlerini etkilemesi gibi diğer kültürel kodların değişimi de birbirini kolayca etkilemektedir. Postmodern sistem, sistemin

¹⁴⁰ Göle, *Mahrem'in Göçü*, s. 78.

¹⁴¹ Winter, *Postmodern Dünyada Kibleyi Bulmak*, s. 84.

iktidarını ele geçiren ve her bir bireyi isteksiz bile olsa kendine uymaya zorlayan bir özelliğe sahiptir. Bu, tüm dünyanın aynı gemi içinde bulunduğu bir metafordur. Modernizm ya da postmodernizm karşısında Müslümanların, bir uçtan diğer bir aşırı uca sürüklenmesinin belki de en önemli sebebi, dinin emrettiği kural ve yasakların, kültürel ve siyasi yorumlarla bezenerek insan fitratına uymayan veya onu zorlayan bir seviyeye getirilmesinden kaynaklanmaktadır. Nitekim daha dün kadar modernizmin ve kapitalizmin bütün söylemlerine katı sınırlar koyup, üzerlerinde düşünme gereği duymayan Müslümanlar, şimdi kendi kurallarını çoktan unutmuş ve yine söylemler üzerinde düşünmeden, bu iki “izm”in nimetlerini tüketir olmuşlardır. Bu durum, dindar Müslümanların kapitalistleştiği veya Protestanlaştığı eleştirilerini beraberinde getirmektedir. Oysa *kudsiyet, insan içgüdülerinin bastırılmasından değil, onların bir nizam altında teyidinden hâsıl olur.*¹⁴² Sonuçta bu süreç, Müslümanı postmodern bir gayesizliğe ve hiçliğe doğru sürüklemekte ve Müslümanın yalnızca ânı tecrübe etmesine imkân vermektedir. Kudsiyet anlayışı ise, postmodern bir parçalanma içinde mutlakattan kopuk ve göreceli bir kültürel değer haline dönüşmektedir. Kendini modernist Müslüman veya başkaları tarafından modernist entelektüel Müslüman şeklinde tanımlayan ve tanımlananlar mevcuttur. Ancak postmodern Müslüman veya postmodern Müslüman entelektüel biçiminde bir isimlendirmeye henüz rastlanılmamıştır.¹⁴³ Belki bu, Müslümanlar için olumlu bir durum gibi görülebilir. Yalnız şunu belirtmemiz gerekir: Müslüman postmodernist tipi açık değilse de postmodernitenin varlığını, özelliklerini ve hayat tarzını bilerek veya bilmeyerek kullanan Müslümanların varlığına rastlanılmaktadır. Netliğin ve kesinliğin Müslümanlar arasında belirsizleşmesi, Bulaç’ın postmodern kaos ortamında, Müslümanların kible sembolü üzerinden bir hedef belirleyebileceği iddiasına dikkatlerimizi çekmektedir:

Kıblenin sembolik anlamı, birlikte aynı yöne dönmek, aynı hedefe yönelmektir. İkiyüzlüler, içten pazarlıklı veya belli bir çıkar ve hesap gözeterek Müslümanlar arasına karışıp onlardan görünenlerin ihlas sahibi olanlardan ayrılması kible sayesinde mümkündür. Eğer Müslümanlar gibi hareket etmiyorsa, onların ideallerini paylaşmıyorsa; hayat tarzları, oturma biçimleri, harcamaları, aile düzenleri ve başka

¹⁴² Winter, *age.*, s. 116.

¹⁴³ Vehbi Başer, “Modernizm ve Postmodernizm Arasında Kutsalın Yitirilişi”, *İslâmiyât*, C. 4, S. 3, Ankara: 2001, ss. 72-75.

tutum ve davranışlarıyla Müslümanlardan farklılaşıyorsa onlardan değildir. Samimi müslümanla sahte müslümanı, birbirinden ayırmak kolaydır. Bu insanın yaşam biçiminden anlaşılır.¹⁴⁴

Fakat sembollerin; piyasa ve yine Müslümanlarca görüntü uğruna tüketilmesi, Bulaç'ın önerisini çıkmaza sokmaktadır. Kible sembolik anlamını kaybederek, şu an için Müslümanların sadece namaz için yönedikleri bir istikamet göstergesine indirgenmiş gibidir. Çünkü postmodern dini düşünce, dini pratiklerden (ibadetler, ritüeller) imani unsurların ayrılması şeklinde karakterize edilmektedir.¹⁴⁵ Postmodernitenin yani bir anlamda “yeni zamanın”, küreselleşme ve sekülerleşmeyle ilişkisinin kurulması, belli bir dinin emirlerini tatbik etmeyi zorlaştırır.¹⁴⁶ Postmodernite, bünyesinde globalizm, sekülerizm, humanizm, rölativizm gibi bilumum izm'e yer vermesinden dolayı şümullü ve tikelliğe imkân tanıırken onun amaçsız yapısı, herhangi bir dinin uygulanabilirliğini güçleştirmektedir. Zaten postmodernite, dinlerin kendi gerçekliklerine, yani meta anlatılarına hayat hakkı tanımamaktadır.

Ayrıca gerçek ile sahte müslümanın “yaşam biçiminden anlaşılabilirliği” iddiası, postmodern yaşam tarzlarının aşırı derecede karıştığı bir ortamda yalnızca romantik bir ideali yansıtmaktan öteye geçememektedir. Bunun göstergesi, ülkemizdeki ve dünyadaki Müslümanların yaşam biçimlerinden müşahade edilebilmektedir. Çünkü Müslümanlar, eski mağduriyet yıllarını unutmuş ve konformist bir hayat tarzını benimsemiş görünümü sergilemektedirler. İmgeler, sürekli şekilde arzuyu manipüle ederek bireyi meta tüketimine ve diğer yaşam stillerine uymaya sevk eder.¹⁴⁷ Bu durum, postmodern bir çağa girildiğini kabul etmemesine rağmen postmodernizm, bir tür “yeni muhafazakarlık”tır¹⁴⁸ düşüncesindeki Habermas'ı haklı çıkarır mahiyettedir.

¹⁴⁴ Bulaç, *Postmodern Kaosta Kible Arayışı*, s. 260.

¹⁴⁵ Harrison, *agm.*, ss. 962, 965-966.

¹⁴⁶ Abdullah Topçuoğlu, Yasin Aktay, *Postmodernizm ve İslam, Küreselleşme ve Oryantalizm*, Vadi Yay., Ankara: 1996, ss. 20-21.

¹⁴⁷ Best, Kellner, *Postmodern Teori*, s. 187.

¹⁴⁸ Thomas, Walsh, “Modernlik/Postmodernlik”, s. 498.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Postmodernite, sadece modernizme karşı çıkan bir anlayış ve düşünce olma özelliğini çoktan yitirmiştir. Postmodernite, kapitalizm tarafından işe koşulduğundan bu yana insanları yerel ve küresel ölçekte etkileyen bir güç haline gelmiştir. Bu etkileme, yalnızca belli konu ve yaşam biçimleriyle sınırlı değil bütüncül bir alanı kapsamaktadır. Bireyin düşünsel, ruhsal, fiziksel, dinî vd. boyutlarından toplum ve devletlerin siyaset, ekonomi, eğitim ve din gibi birçok kurumu bu yeni “izm”le karşılaşmış veya karşılaşmaktadır. Fakat tüm bu karşılaşmalar özellikle bizim toplumumuz açısından basitçe “modernizm” olarak algılanmaktadır. Oysa modernizm, ne idüğü belirsiz postmoderniteye göre daha belirli ve tanımlanabilir özelliktedir. Tanımsızlığını ve müphemliğini bir anlamda tüm alanlara yayılmak için kullanan postmodernizm, varlığıyla din ve dindarı da etkilemektedir.

Dinî emir ve yasaklar, postmodernite karşısında bir netlik barındırmasına rağmen bazen dindarın dindarlık anlayışı ve dine yaklaşımı bu netliği kaybetmektedir. Çünkü postmodern piyasa ortamında tüm kurallar ve prensipler gibi dinin kuralları da katılığı, sıkıcılığı ve bireyin öznelğine kısıtlama getiren bir unsur şeklinde algılanır olmuştur. Postmodern kapitalizmin hakim olduğu gündelik yaşam ve tüketim piyasası, bu yaklaşımı sebebiyle dindarı da doğrudan veya dolaylı şekilde etkilemektedir.

Dindarın, din merkezli inşa ettiği (veya etmesi gerektiği düşünülen) kimliği, “çok çabuk renk değiştiren”, “seküler kesimlerle benzeşen”, “amaç ve hedefini kaybetmiş”, “sadece ânı tecrübe eden” gibi çok çeşitli biçimlere bürünmüştür. Özellikle “özne”selliliğin moda olduğu postmodern tüketim piyasasında “özneleşmek” isteyen dindarın kendi değerlerini kaybederek “nesneleştiğini” ve kendi değerlerine “yabancılaştığını” görürüz. Bu özneleşme arzusunda dindar birey, önce diğer dindar bireylerden “farklılaşma” isteğini ortaya koymakta ve kamusal alanda imaj ve gösteri unsurlarını sergileyerek “görünürlük” kazanmaktadır. Ancak bu farklılaşma isteği, sonuç açısından dindarı diğer gruplarla benzeşmeye (homojenleşmeye) götürmektedir. Tüm bunlar gerçekleştirilirken dindar birey bilerek veya bilmeyerek postmodern tüketim

piyahasının kurallarına tabi olmaktadır. Bu noktada din, önceliğini ve kural koyuculuğunu kaybederek sadece görsellik ve bir aksesuar olma açısından varlığını hissettirebilmektedir. Çünkü postmodernite dine, yalnızca görsellik ve suya sabuna dokunmayan yaklaşımları üzerinden yer verir.

Dini nitelikli sembol ve göstergeler, postmodern tüketim ortamında artık dine ve dinî yaşam biçimine gönderme yapmak yerine, bir tüketim nesnesine indirgenmektedir. Postmodern kapitalizm, ürün satma noktasında yaşadığı dar boğazları, dini sembol ve göstergeleri kullanarak hem müşteri tabanını genişletmekte hem de dindar bireyin kapitalist yaklaşım karşısındaki direncini kırmaktadır. Bu anlamda marka ismi olarak kullanılan dini kavramlar; önce asıl anlamlarının yozlaşması ve indirgenmesi, sonra bu anlamların yeni yan anlamlara bürünerek ambalajlanması ve en sonunda bu kavramların sıradanlaşması sürecine maruz bırakılmaktadır. Artık sıradanlaşan kutsal kavramlar, dini duygu ve düşünceleri harekete geçirme gücünü kaybederek dile pelesenk olan sıradan söylemlere ve markalara dönüşmektedir. Nitekim araştırmanın içinde katılımcılar tarafından sıklıkla dile getirilen “israf” kavramı, bu durumun örneklerinden yalnızca biridir. Ayrıca dini sembol ve göstergelerden sadece biri olan tesettürün yaşadığı serüven de benzer niteliktedir.

Tesettürün yeni tarz görünümü geçmiş dönemde ifade ettiği dindar, namuslu olma, kadın cazibesini saklama, karşı cinsin dikkatini çekmeme, gizlenme, tahrike neden olmama, dini bir yaşam biçimine atıf yapma gibi temel anlamlarının yanında, yeni yan anlamlara bürünmüştür. Özellikle günümüzde imaj, gösteri(ş) ve modayla iç içe geçen tesettür, geçmişte ifade ettiği bazı değer ve sembol yüklü mânâları yeni biçimlere dönüştürmüştür. Bu süreçte dindarlar tarafından (örneklem grubu) tesettürün dine, Kur'an'a uyma özelliğinin yok olduğu, dini anlam ve simgeselliğini kaybettiği, ticari bir metaya dönüşerek bir çeşit sömürü aracına indirgendiği düşünülmektedir. Yeni tarz tesettür sadelik, alçakgönüllülük yerine pahalılık, marka ve gösterişçilik mesajları içermektedir. Ayrıca yeni tesettür tarzıyla birlikte “giyinik çıplaklık” gibi yeni ifadeler türemiştir. Elbette bu değişimin tüm dindarları aynı biçim ve tarzda etkilediği ileri sürülemez.

Beden bakımı, sporun gösteriye dönüştürülmesi, estetik uygulamalar, bedenın moda anlayışına göre biçimlenmesi, güzelliğın varılması gereken bir hedefe dönüştürülmesi, kişisel gelişim uygulamaları vb. eğilimler artık dindarlar arasında da rastlanan yaşam biçimi göstergeleridir. Dindar camiia kadınları arasında artan ve erkeklerin de belli bir beklentisinin olduğu belirtilen bu eğilimler, daha çok özel ve mahrem bir alana değıl, kendini gösterme ve başkaları tarafından beğenilme isteğıne dönüşmüştür.

Dindar kesimde bu tür yeni eğilim ve yaşam biçimlerinin varlığı, toplumsal hayatın görünürlüğe verdiğı önemle ilişkilidir. Artık toplumsal beklenti, insanların diğeri bireyler tarafından görünmesini, beğenilmesini ve yaşam tarzları açısından belli sinyaller vermesini bekler niteliktedir. Bu beklenti içinde dindar, kutsal kaynak ve nitelikli kabul ettiğı bedeni üzerinden yeni mesajları sunma eğilimi gösterir. Seküler kesimler gibi bedeni üzerinde her istediğini gerçekleştirme güçlüğünün farkında olmakla birlikte, toplumun moda yaşantısından geri kalmamak adına, dini öğütler ve emirler işe koşularak bazen de sağlıklı olmak amacı gibi rasyonel açıklamalara başvurarak gündelik hayatta bir yer edinmek istemektedir. Çünkü bu tür eğilimler sergilemeyen kişiler; cahillikle, geri kalmışlıkla ya da hayatını yaşayamamakla itham edilip toplumsal bir dışlamaya ve alaya maruz kalabilmektedir. Bu süreçte Müslümanların kendilerini ispatlamak zorunda hissetmeleri, onları kutsal beden anlayışından narsistik, şizofrenik ve nihilist yaklaşımların melezlendiğı bir beden tüketimine yaklaştırmaktadır. Fakat geçmişte bazı nedenlerle bu tip yeni eğilimleri gerçekleştir(e)meyen dindar kesimin, bunlara din adına bir mesafe koyarken şimdi yine dini referanslar göstererek bunları tecrübe etmesi, dindar camiayı kendi söylemleriyle çelişen bir konuma yerleştirmektedir. Bu da toplumsal alanda “çıkarıcı bir dindar” algısının oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Beden ve bireyin bir anlamda kutsal ve değersel yönünü ifade eden unsurlardan biri olan “mahremiyet” de, görünürlüğün adeta kutsandığı toplumsal ortamda, teknolojik araç gereçler vasıtasıyla aşınmaya maruz kalmaktadır. Sosyal ağlar üzerinden dindarların gerçekleştirdiğı resim, video ve selfie paylaşımları bedenın, mahremiyetin ve dinin ihlal edilmesi şeklinde algılandığı gibi beraberinde ahlaki bir düşüşü getirmektedir. Aynı zamanda toplumun diğeri

bireylerine bir gösteriş, hava atma unsuru şeklinde bazı mesajlar içermektedir. Özellikle teknolojinin hayatın her alanına girmesi ve cep telefonunun aksesuardan öte âdeta insanın bir uzvu haline gelmesi, bu tür paylaşımlardan kaçınmanın zorluğunu gösterse de ortaya konan ve sergilenen yalnızca somut beden değil, dinin ve ahlakın gerilemesine neden olan bir unsur şeklinde algılanmaktadır.

Bireylerin, hayatlarının her anını bu tür paylaşımlarla ifşa etme istekleri daha çok kitlesel bir moda eğilimi özelliği göstermektedir. Ayrıca mahrem alan evin, bir anlamda kamusal alana taşması ve dışarıya açılması yavaş yavaş “mahrem” kavramının temel anlamının kaybolmasına neden olmaktadır. Bireyler, gerçek mutluluğu kendilerine has ve özel zaman dilimlerine sığdırmak ve bunların sadece kendine ait olan şeklinde kalmasına razı olmaktansa, başkaları tarafından beğenilen fotoğraflar üzerinden kendi duygularını ve sevinçlerini yaşamaya başlamışlardır. Yani toplumsal alanda dindar bireyin iradesi, kendi öz benliği tarafından şekillenmek yerine, diğer bireylerin beğenilerinin zevkine teslim olmuş bir görünüm arz eder.

Fakat mahremiyetin bu anlam yitimi, dindar kesimin konuşmaktan çekindiği, çoğu kez o konuda sustuğu cinselliğin de aleniyet kazanmasına kapı aralar. Özellikle dindar camiada daha önce çok fazla görülmeyen flört eden, el ele gezen, öpüşen yeni tipolojilerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Sonuçta bilgisayar, akıllı cep telefonları gibi çeşitli teknolojik ürünlerin kullanımının artması ve sosyal ağların etkisiyle daha fazla görünür hale gelen özel yaşam, mahremiyetin anlamının sıradanlaşmasına, aşınmasına sebebiyet vermektedir. Genelde bu cihaz ve ağların kullanımı, makul açıklamalarla meşrulaştırılsa da bu tür nesne ve ağları gerçek anlamı doğrultusunda kullanan birey sayısı şüphelidir. Postmodern kapitalizm, nesnelerin fitratıyla beraber insanların değerleri üzerinde de anlam kaymaları gerçekleştirdiğinden, popülerliğin ve görselliğin arttığı toplumsal yaşamda dindar kesim, dine dayandığı mahremiyet olgusunu korumakta zorlanmaktadır. Bunda piyasa şartlarının yoğun baskısı olduğu gibi Müslümanların, sonucunun nereye varacağını hesaplamadan her şeyin İslamisini ürettikleri yanılığısı da etkilidir.

Dindarların konut tipi, ev içinde kullandıkları nesnelere ve otomobil gibi yaşam biçimi göstergeleri karşısındaki tutumları da bir değişim geçirmiştir. Lüks konut ve mekanlara taşınma isteği ekonomik sermayesi yeterli dindarlar arasında ulaşılması istenen bir hedef haline gelmiştir. Maddi durumun gelişmesiyle birlikte değiştirilenler sadece ev, mahalle, eşya, araba gibi unsurlar değil çok nadir de olsa bazen eşlerin değiştirilmesine bile tanık olan katılımcılar vardır. Burada arzu edilen hedef için sadece eşya, nesne ve mekanın ötesinde bizzat insanın bile değiştirebildiğini tecrübe ederiz. Bu bize, kapitalizmin bir tüketim nesnesi olarak insanın ontolojik varlığına bile uzanabildiğini göstermektedir.

Bu tür mekanlara taşınmayı arzulayıp taşınamayan dindar bireyler ise en azından ekonomik güçleri elverdiğinde, evlerinin eşyasını veya arabalarını yenileme yoluna giderek bu arzuyu belli oranda tatmin etmektedirler. Otomobile sahip olma hedefi sürecinde, kutsalın kesin ve belirli sınırları, geçici olarak askıya (epoke) alınabilmektedir. Otomobil sahibi olmak, toplumsal olarak bir rekabet aracına dönüştürülürken dini kaygılar ve faiz endişesi, bu uğurda göz ardı edilebilmektedir. Otomobil için krediler kullanılabilir. Günümüzde otomobil daha çok işlevselliği, fayda, kullanım ve değişim değeri için değil daha çok göstergesel değeri için bir seçimdir. Bu konuda Müslüman dindar kesimin özgün ve farklı bir tavır sergiledikleri söylenemez. Dindar kesimin geçmişe göre ev içinde kullandıkları nesnelere değişimini sağlayan ve otomobil almak için kullanılan kredi konusundaki muharrik gücün, hocaların dini konulardaki yeni yorumları ve fetvalarının olduğu düşünülmektedir.

Bir dönemler lüksün, israfın, gösterişin ve kapitalizmin mekânları şeklinde algılanan avm'ler (alışveriş merkezleri), dini kimlikli bireylerin de gözde tercih mekanları olmuştur. Burada gezinen bireylerin dini kimlikleri, ancak kıyafetleri üzerinden okunabilecek bir tarzdadır. Çünkü bu bireyler, yeme-içme, eğlence, satın alınan ürünler açısından diğer bireylerle benzeşmekte ve dini kimlikleri yalnızca kullandıkları kıyafetler üzerinden okunabilmektedir. Avm'de bulunan dindar birey bulunduğu ortamda kendi kimliğinin ve yaşam biçiminin prensiplerini yansıtmak bir yana, daha çok o mekanın kurallarına tabi olmakta ve mekana eklenmektedir. İlk açıldıkları dönemde dindar camia tarafından kapitalizme direnme, kendi öz kimliğiyle var olma gibi nedenlerle tepki gören

avm'ler, onlar için de normal, sıradan ve hatta gerekli bir mekana dönüşmüştür. Müslümanların kapitalizm karşısındaki cami merkezli geleneksel çarşı savunusu, bir söylem olarak kalmış gibidir. Söylemler dünyasının, aynı zamanda postmodernitenin dünyası olduğu hatırlanırsa, dindar bireyin dolaylı şekilde dil açısından bir değişimini de fark ederiz. Avm'ler, diğer alanlarda olduğu gibi dindar yaşam biçimi algısını değiştiren kapitalist unsurlardan yalnızca biridir.

Benzer şekilde dindarların otel ve tatile yaklaşımları da fark edilir biçimde değişmiştir. Geçmişte lüksün, israfın, günahın mekanı şeklinde görülen bu mekanlar, artık dindar kesim için “normal”, “hak edilen”, “hayatın bir gereksinimi” gibi görülmektedir. Fakat bu konuda dindarların bir çelişki içinde olduğu görülmüştür. Çünkü büyük oranda otel ve tatili olumlu bulan birçok katılımcı, İslami ölçülere dikkat edilmesi, mahrem namahrem ilişkisine uygun olması, israfa kaçmamak şartıyla vb. şartlara dikkat edildikten sonra bunun gayet doğal olduğuna dikkat çekmişken, istedikleri bu hizmeti sunan İslami otellere karşı çıkmışlardır. Yine başka bir çelişki, otel ve tatili normal bulanların, başka sorularda bu mekanlara giden dindarların dindarlıklarını zayıf ve olumsuz bulmalarının yanında, kapitalistleştiklerini söyleyerek kendileriyle çelişmeleridir.

Hazır paradigmalardan üzerinden gündelik hayata katılma çabaları veya yeni yaşam tarzlarını tecrübe etme isteği, dindar kesimin din merkezli öne sürdükleri zihniyet dünyasından ve yaşam biçimlerinden uzaklaşmayı beraberinde getirmiştir. Bu merkezden kopma, ötekinin sınırları içinde, ötekinin kurallarıyla inşa edilmiş yeni eğilimleri ortaya çıkarmaktadır. Dindar açısından postmodernite, modernitenin yanlışlarını görmesini sağlayacak ve onu eleştirecek bir perspektif sunmak yerine, onun sayesinde modern ve postmodern tüketim imkânlarını tatma, tecrübe etme fırsatıymış gibi anlaşılmaktadır. Bu fırsat değerlendirilirken dindar kesim, toplumsal eylemlerinin kökeninin hangi “-izm”in felsefi temeli üzerine gerçekleştiğini sorgulamak bir yana, kendi öz kimliğini ve ait olduğu dinin merkezîliğini kaybettiğinin farkında bile değildir.

Araştırmamızın sonucu doğrultusunda, geçmişe göre günümüzde dindarların yaşam biçimlerinin değişmesine etken olan dinamikler, olgular ve tutumlar şöyle maddelendirilebilir:

1. Dindarlara yakınlığıyla bilinen siyasi iktidarın, dindarların kültürel, ekonomik ve sembolik sermayelerini yükseltecek ve toplumsal görünümünü sağlayacak imkanlar sunması.

2. Dindarların iktidar galibi olmaları hissiyle, iktidarın yaptığı icraatları dini bir perspektif üzerinden okumak yerine, siyasi bir bakış açısı üzerinden okumaları, tecrübe ettikleri yaşam biçimlerinin dine uyup uymadığı eleştirisini kaybetmeleri.

3. Geçmişte günah veya haram olduğu düşünülen bazı davranış ve yaşam biçimlerinin, günümüzde bazı hocalar ve ilahiyatçılar tarafından yeni fetvalarla yeniden yorumlanması. Bu süreçte asr-ı saadet dönemi uygulamalarının yasakçı değil daha çok özgürlük tanıyan örneklerinin öne çıkarılması.

4. Üretilen her nesne, ürün veya ortaya çıkan popüler bir olgunun (kazandıracakları ve kaybettirecekleri üzerinde düşünmeden) İslamîsini üretme saplantısı.

5. Dindar bireyin; sahip olduğu statü, prestij ve imaj üzerinden toplumun diğer bireyelerine mesajlar göndererek farklılığını ve özneliğini hissettirme çabası.

6. Farklılık çabasının, dindar bireyi özel ve seçkin hissettirmesi ve yeni eğilimleri tecrübe etme isteğini kışkırtması.

7. Dindar bireyin geçmişin yüksek kültürüne (üst sınıf) özentisi ve o yaşam biçimini taklit etmesi.

8. Toplumsal alanda dindar bireyin, gerek seküler gerekse diğer dindar bireylerle toplumsal bir rekabete girmesi.

Özetle ifade etmek gerekirse yapmış olduğumuz teorik ve alan araştırması sonucunda; dindar bireylerin yaşam biçimlerinin sadece belli noktalarda değil çeşitli ve farklı alanlar üzerinden bir etkileşim ve değişim geçirdiği söylenebilir. Bu sonuç, tüm dindarların aynı tarz ve biçimde etkilendiğini göstermez. Sonucun, araştırmanın yapıldığı zaman, mekan ve şartlar ile sınırlı bir anlam taşıdığı göz ardı edilmemelidir.

KAYNAKÇA

- AHMED, Akbar S., *Postmodernizm ve İslam*, çev. Osman Ç. Deniztekin, Cep Yay., İstanbul: 1995.
- AKÇA, Gürsoy, “Modernden Postmoderne Kültür ve Kimlik”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 15, 2005, ss. 1-24.
- AKDOĞAN, Ali, *Ahlak, Medeniyet ve İslam*, Pınar Yay., İstanbul: 2011.
- AKGÜL, Mehmet, “Modernlik-Modernleşme, Postmodernlik, Sekülerleşme ve Din”, *Din Sosyolojisi El Kitabı*, ed. Niyazi Akyüz-İhsan Çapcıoğlu, Grafiker Yay., Ankara: 2012, ss. 181-210.
- AKŞİT, Bahattin-Şentürk, Recep-Küçükkural, Önder-Cengiz, Kurtuluş, *Türkiye’de Dindarlık Sosyal Gerilimler Ekseninde İnanç ve Yaşam Biçimleri*, İletişim Yay., İstanbul: 2012.
- AKTAŞ, *Türbanın Yeniden İcadı*, Kapı Yay., İstanbul: 2006.
- AKTAY, Yasin, “Postmodern Dünyada Din: Bir Anlatı Mı, Tanrı’nın İntikamı Mı?”, *Din Sosyolojisi*, der. Yasin Aktay-M. Emin Köktaş, Vadi Yay., Ankara: 1998, ss. 299-313.
- _____, “Farklılık Politikaları ve Türkiye Müslümanlığı”, *İslamiyat*, Cilt 5, Sayı 4, Ankara: 2002, ss. 41-55.
- ALBAYRAK, Mevlüt, “Dine Ya Da Tanrıya Yeniden Yer Açma Çabası Olarak Postmodernizm ve Çoğulculuk”, *Tabula Rasa*, C. 4, S. 11, Isparta: 2004., ss. 5-26.
- ALTAN, Mehmet, *Kent Dindarlığı*, Timaş Yay., İstanbul: 2010.
- ALTINTAŞ, Ramazan, *Din ve Sekülerleşme*, Pınar Yay., İstanbul: 2005.
- ALVER, Köksal, *Siteril Hayatlar Kentte Mekânsal Ayrışma ve Güvenlikli Siteler*, Hece Yay., Ankara: 2013.
- _____, *Mahalle Mahallenin Toplumsal ve Mekânsal Portresi*, Hece Yay., Ankara: 2013.
- ARMAĞAN, Mustafa, “Gelenek, Modernlik ve Postmodernliğin Boyutları”, *Dergâh*, 1995, C. V, S. 60, ss. 12-14.
- ARMAN, M. Necip-Şerbetçi, Didem, “Postkolonyal Feminist Teoride Milliyetçilik, Militarizm ve Savaş Karşıtlığı”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 14, S. 3, 2012, ss. 65-83.

- ARSLAN, Hüsamettin, “Önsöz”, John W. Murphy, *Postmodern Sosyal Analiz ve Postmodern Eleştiri*, çev. Hüsamettin Arslan, Paradigma Yay., İstanbul: 2000.
- ARSLANTÜRK, Zeki, *Sosyal Bilimler İçin Araştırma Metod Ve Teknikleri*, Çamlıca Yay., İstanbul: 2004.
- ANDERSON, Perry, *The Origins of Postmodernity*, Verso, London: 1998.
- _____, *Postmodernitenin Kökenleri*, çev. Elçin Gen, İletişim Yay., İstanbul: 2009.
- ATAYMAN, Veysel, “Önsöz”, Tommaso Campenalla, *Güneş Ülkesi*, çev. Veysel Atayman, Bordo Siyah Yay., İstanbul: 2004.
- AY, Savaş, “Kâbe örtüsünde 120 kilo altın var”, http://www.sabah.com.tr/yasam/2010/11/10/dunyadaki_en_pahali_ortu_kbenin_ustunde [9 Ekim 2013]
- AYATA, Sencer, “Yeni Orta Sınıf ve Uydukent Yaşamı”, *Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat*, Haz. Deniz Kandiyoti-Ayşe Saktanber, Metis Yay., İstanbul: 2012, ss. 37-56.
- AYATA, Ayşe Güneş-Acar, Feride, “Disiplin, Başarı ve İstikrar Türk Orta Öğretiminde Toplumsal Cinsiyet ve Sınıfın Yeniden Üretimi”, *Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat*, Haz. Deniz Kandiyoti-Ayşe Saktanber, Metis Yay., İstanbul: 2012, ss. 101-123.
- AZAK, Umut, “İslami Radyolar ve Türbanlı Spikerler”, *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri*, ed. Nilüfer Göle, Metis Yay., İstanbul: 2000, ss. 93-109.
- BACK, Les, “Yerel/Küresel”, çev. Mehmet Ali Kirman, *Temel Sosyolojik Dikotomiler*, ed. Chris Jenks, çev. ed. İhsan Çapcıoğlu, Birleşik Yay., Ankara: 2012, ss. 97-115.
- BALİ, Rıfat N., *Tarz-ı Hayattan Life Style’a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*, İletişim Yay., İstanbul: 2011.
- BALLARD, J. G., *Crash*, Published by Vintage, 1995.
- BARBAROSOĞLU, Fatma Karabıyık, *Şov ve Mahrem*, Timaş Yay., İstanbul: 2006.
- _____, *Moda ve Zihniyet*, İz Yay., İstanbul: 2012.
- _____, *İmaj ve Takva*, Profil Yay., İstanbul: 2010.

- BAŞER, Vehbi, “Modernizm ve Postmodernizm Arasında Kutsalın Yitirilişi”, *İslâmiyât*, Cilt 4, Sayı 3, Ankara: 2001, ss. 59-79.
- BAUDRİLLARD, Jean, *Tüketim Toplumu*, çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2012.
- _____, *Nesneler Sistemi*, çev. Oğuz Adanır-Aslı Karamollaoğlu, Boğaziçi Üniversitesi Yay., İstanbul: 2011.
- _____, *Simulacra and Simulation*, translated: Sheila Faria Glaser, Michigan.
- _____, *Simülarklar ve Simülasyon*, çev. Oğuz Adanır, Doğubatı Yay., Ankara: 2003.
- BAUMAN, Zygmunt, *Parçalanmış Hayat*, çev. İsmail Türkmen, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2001.
- _____, *Küreselleşme*, çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2012.
- _____, *Bireyselleşmiş Toplum*, çev. Yavuz Alogan, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2011.
- _____, *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var Mı?*, çev. Funda Çoban-İnci Kantarcı, De ki Basım Yay., Ankara: 2010.
- _____, *Postmodern Etik*, çev. Alev Türker, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2011.
- BECK, Ulrich, *Risk Toplumu Başka Bir Modernliğe Doğru*, çev. Kâzım Özdoğan-Bülent Doğan, İthaki Yay., İstanbul: 2011.
- BEST, Steven-Kellner, Douglas, *Postmodern Teori*, çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2011.
- BEYOĞLU, Aylin, “Sanat Eğitiminde Kolaj Tekniği ve Richard Hamilton’ın Eser Örneğinin İncelenmesi”, *Ege Eğitim Dergisi*, (16), 2, 2015, ss. 225-241.
- BİLİCİ, Mücahit, “İslam’ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı”, *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri*, ed. Nilüfer Göle, Metis Yay., İstanbul: 2000, ss. 216-236.
- BİLGİN, Vejdi, “Popüler Kültür ve Din: Dindarlığın Değişen Yüzü”, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C. 12, S. 1, 2003, ss. 193-214.
- BOCOCK, Robert, *Tüketim*, çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara: 2009.
- BODUR, Hüsnü Ezber-Çapcıoğlu, İhsan, “Sosyolojik Teori ve Din”, *Din Sosyolojisi El Kitabı*, ed. Niyazi Akyüz-İhsan Çapcıoğlu, Grafiker Yay., Ankara: 2012, ss. 111-147.
- BULAÇ, Ali, *Postmodern Kaosta Kible Arayışı*, İnkılap Yay., İstanbul: 2012.

- CALINESCU, Matei, *Modernliğin Beşyüzü*, çev. Sabri Gürses, Küre Yay., İstanbul: 2013.
- CHANEY, David, *Yaşam Tarzları*, çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara: 1999.
- CHERIER, H el ene, "Ethical Consumption Practices: Co-Production of Self-Expression and Social Recognition", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.6, Wiley Interscience 2007, pp. 321-335.
- CLARKE, David B., "Consumption and the City, Modern and Postmodern", *Journal of Urban&Religion Research*, ed. Joint Editors, Blackwell Publisher, 1997, pp. 219-237.
- CORRIGAN, Peter, *The Sociology of Consumption*, Sage Publications, London: 1997.
- COŞKUN, Ali, "Geleneksel Toplum ve Din", *Din Sosyolojisi El Kitabı*, ed. Niyazi Aky uz-İhsan  apcıoğlu, Grafiker Yay., Ankara: 2012, ss. 171-180.
- ÇELİK, Celaleddin, "Değişim S urecinde Merkez- evre İlişkileri ve  evresel Dinî Yönelimler", *İslamiyat*, Cilt 5, sayı 4, Ankara: 2002, ss. 81-97.
- DAĞTAŞ, Banu-Dağtaş, Erdal, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*,  topya Yay., Ankara: 2009.
- _____, Banu-Dağtaş, Erdal, "Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya  zerine Bir Literatür Taraması", *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, der. Banu Dağtaş-Erdal Dağtaş,  topya Yay., Ankara: 2009, ss. 27-76.
- DEBORD, Guy, *Gösteri Toplumu*, çev. Ayşen Ekmekçi-Okşan Taşkent, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2010.
- DEMİREZEN, İsmail, "Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din İle Etkileşimi", *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, C. 10, S. 3, 2010, ss. 97-109.
- _____, *Tüketim Toplumu ve Din*, Dem Yay., İstanbul: 2015.
- DİB, *Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması*, Ankara: 2014.
- DOBBELAERE, Karel, Voy , Liliane, "From Pillar to Postmodernity: The Changing Situation of Religion in Belgium", *Sociological Analysis*, 1990, 51. S, pp. 1-13.
- DURAKBAŞA, Ayşe, Cindoğlu, Dilek, "Tezgâh  st  Karşılaşmalar Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi", *Kültür Fragmanları Türkiye'de Gündelik*

- Hayat*, Haz. Deniz Kandiyoti-Ayşe Saktanber, Metis Yay., İstanbul: 2012, ss. 84-100.
- EAGLETON, Terry, *Postmodernizmin Yanılsamaları*, çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2011.
- el-GAZÂLÎ, *El-Munkizu Mineddalâl*, çev. Ahmet Subhi Furat, Şamil Yay., İstanbul: 1978.
- el-ZEIN, Amira, “Amerika Birleşik Devletleri’nde Ruhanî Tüketim: Rumî Fenomeni”, çev. Mustafa Özbaş, *Sufi Araştırmaları*, 2010, C. I, S. 1, ss. 75-87.
- ELLIN, Nan, “Shelter from the Storm or Form Follows Fear and Vice Versa”, *Architecture of Fear*, der. Nan Elin, Princeton Architectural Press, New York, 1997, ss. 13-31.
- ERASLAN, Sibel, “Orada Kimse Var Mı?”, Nilüfer Göle, *Mahrem’in Göçü*, Hayy Kitap, İstanbul: 2011, ss. 205-218.
- ERGİNLİ, Zafer, “Tüketim Çıkmazındaki İnsan ve Tasavvuf”, *Bursa’da Diünden Bugüne Tasavvuf Kültürü-3*, Bursa Kültür Sanat ve Turizm Vakfı Yay., Bursa: 2004, ss. 67-87.
- ERHAT, Azra, *Mitoloji Sözlüğü*, Remzi Kitabevi, İstanbul: 2010.
- FEATHERSTONE, Mike, *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage Publications, London: 2007.
- _____, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yay., İstanbul: 1996.
- FROMM, Erich, *Sahip Olmak ya da Olmak*, çev. Aydın Arıtan, Arıtan Yay., İstanbul: 2003.
- GALBRAİTH, John Kenneth, *İktisat Tarihi*, çev. Müfit Günay, Dost Kitabevi, Ankara: 2010.
- GARTMAN, David, “Postmodernism; Or, The Cultural Logic of Post-Fordism?”, *The Sociological Quarterly*, Volume 39, No: 1, 1998, pp. 119-137.
- GERAY, Haluk, *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Umuttepe Yay., Kocaeli: 2004.
- GIDDENS, Anthony, *Mahremiyetin Dönüşümü Modern Toplumlarda Cinsellik, Aşk ve Erotizm*, çev. İdris Şahin, Ayrıntı Yay., İstanbul 2010.

- _____, *Modernite ve Bireysel-Kimlik Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, çev. Ümit Tatlıcan, Say Yay., İstanbul: 2010.
- _____, *Sosyoloji*, haz. Cemal Güzel, Ayraç Yay., Ankara: 2005.
- GLOCK, Charles Y., “Dindarlığın Boyutları Üzerine”, *Din Sosyolojisi*, der. Yasin Aktay-M. Emin Köktaş, Vadi Yay., Ankara: 1998, ss. 252-274.
- GOTTDIENER, Mark, *Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*, çev. Erdal Cengiz–Hakan Gür–Arhan Nur, İmge Kitabevi, İstanbul: 2005.
- GÖKA, Erol, “Plasebo Kavramı ve Plasebo Etkisi”, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 13(1), 2002, ss. 58-64.
- GÖKARIKSEL, Banu-Secor, Anna J., “New transnational geographies of Islamism, capitalism and subjectivity: the veiling-fashion industry in Turkey”, *AREA*, Vol 41, No:1, 2009, pp. 6-18.
- GÖLE, Nilüfer, *Modern Mahrem*, Metis Yay., İstanbul: 2010.
- _____, *Melez Desenler*, Metis Yay., İstanbul: 2011.
- _____, *Mahrem’in Göçü*, Hayy Kitap, İstanbul: 2011.
- _____, *Seküler ve Dinsel: Aşınan Sınırlar*, çev. Erkal Ünal, Metis Yay., İstanbul: 2012.
- _____, *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri*, Metis Yay, İstanbul: 2000.
- GROYS, Boris- Hörisch, Jochen vd., Haz. Marc Jongen, çev. Mesut Keskin, *İlahî Kapitalizm*, Avesta Yay., Diyarbakır: 2010.
- GÜLER, İlhami, “Ehl-i Sünnet’in Dindarlık Kriterleri ve Türk(iye) Dindarlığı”, *İslamiyat*, Cilt 5, Sayı 4, Ankara: 2002, ss. 99-108.
- HAANPAA, Leena, “Consumers’ green commitment: indication of a postmodern lifestyle?”, *International Journal of Consumer Studies*, Blackwell Publishing Ltd., V. 31, 2007, pp. 478-486.
- HABERMAS, Jürgen, *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*, çev. Tanıl Bora-Mithat Sancar, İletişim Yay., İstanbul: 2012.
- HAENNI, Patrick, *Piyasa İslamı İslam Suretinde Neoliberalizm*, çev. Levent Ünsaldı, Özgür Üniversite Kitaplığı, Ankara: 2011.
- HARVEY, David, *The Condition of Postmodernity*, Blackwell, Cambridge MA&Oxford UK: 1993.

_____, *Postmodernliğin Durumu*, çev. Sungur Savran, Metis Yay., İstanbul: 1999.

HARRISON, Victoria S., "Postmodern Thought and Religion: Open-Traditional and Radical Orthodoxy on Religious Belief and Experience", *The Heythrop Journal*, 2010, pp. 962-974.

HASSAN, Ihab, "The Question of Postmodernism", *Performing Arts Journal*, Published Performing Arts Journal Inc., Vol. 6, No:1, 1981, pp. 30-37.

_____, "The Culture of Postmodernism", *Theory, Culture and Society*, 2 (3), 1985, ss. 119-132.

HOLTMEIER, Matthew, "Scars, Cars, and, Bodies without Organs: Technocolonialism in J. G. Ballard's Crash", *LEA (Leonardo Electronic Almanac)*, 2009, Vol. 16, Issue 4-5, pp. 1-9.

HÖKELEKLİ, Hayati, *Din Psikolojisine Giriş*, Dem Yay., İstanbul: 2013.

HUDSON, Chris, "Delhi: Global Mobilities, Identity, and the Postmodern Consumption of Place", *Globazations*, Vol. 7, No. 3, Routledge, 2010, pp. 371-381.

HUYSSSEN, Andreas, "Postmodernin Haritasını Yapmak", çev. Mehmet Küçük, *Modernite Versus Postmodernite*, der. Mehmet Küçük, Vadi Yay., Ankara: 1993, ss. 107-130.

ILLICH, İvan, *Şenlikli Toplum*, çev. Ahmet Kot, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2011.

JAMESON, Fredric, *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiğı*, çev. Nuri Plümer-Abdülkadir Gölcü, Nirengi Kitap, Ankara: 2011.

_____, "Postmodernism and Consumer Society", *The Anti-Aesthetic Essays on Postmodern Culture*, ed. Hal Foster, Bay Press, Port Townsend, Washington: 1987, pp. 111-125.

KAELBER, Lutz, "Changing Paradigms of Religious Travel: From Pilgrimage to the Postmodern VirtualTour", 2005, pp. 1-19. <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/79/1/Changing%20Paradigms%20of%20Religious%20Travel%20From%20Pilgrimage%20to%20the%20Postmodern%20Virtual%20Tour.pdf> [10.4.2016]

KAHRAMAN, Hasan Bülent, *Cinsellik Görsellik Pornografi*, Agora Kitaplığı, İstanbul: 2010.

- KAKALIÇOĞLU, Cevahir, “Küreselleşmenin Ahlaki Serencâmı: Değerlerin Tüketimi”, ss.357-365, <http://iys.inonu.edu.tr/webpanel/dosyalar/1427/file/CevahirKakalicoglu.pdf>, [9.2.2013]
- KANDİYOTİ, Deniz-Saktanber, Ayşe, *Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat*, Metis Yay., İstanbul: 2012.
- KARADUMAN, Sibel, “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”, *Journal of Yaşar University*, C. 17, S. 5, 2010, ss. 2886-2899.
- KARAMAN, Fikret-KARAGÖZ, İsmail vd., *Dinî Kavramlar Sözlüğü*, DİB Yay., Ankara: 2006.
- KAYIKLIK, Hasan, “Gazâli’de Dinsel Yaşayışın Evrimi”, *Dini Araştırmalar*, C. 5., S. 14, 2002, ss. 117-130.
- KELEŞ, Ahmet, “Türkiye’de Cemaat Dindarlığının Oluşumunda Hadislerin Rolü”, *İslamiyat*, Cilt 5, Sayı 4, Ankara: 2002, ss. 125-140.
- KELLNER, Douglas, “Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar”, çev. Mehmet Küçük, *Modernite Versus Postmodernite*, der. Mehmet Küçük, Vadi Yay., Ankara: 1993, ss. 227-258.
- KEMERLİOĞLU, Eyüp, *Toplumsal Tabakalaşma ve Hareketlilik*, Saray Kitabevi, İzmir: 1996.
- KESKİN, İbrahim, *Modernizm Kıskaçından Postmodern Dünyaya Din ve İslam*, Sentez Yay., Bursa: 2014.
- KESKİN, Yahya Mustafa, “Toplumsal Tabakalaşma ve Din”, *Din Sosyolojisi El Kitabı*, ed. Niyazi Akyüz-İhsan Çapcıoğlu, Grafiker Yay., Ankara: 2012, ss. 491-504.
- KIRBAŞOĞLU, M. Hayri, “İlmihâl Dindarlığının İmkânı Üzerine”, *İslamiyat*, Cilt 5, Sayı 4, Ankara: 2002, ss. 109-124.
- KIRDAR, Yalçın, *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü*, Moss Yay., İstanbul: 2012.
- KIZILGEÇİT, Muhammed, *Yalnızlık Umutsuzluk Ve Dindarlık Üzerine Psiko-Sosyal Bir Çalışma*, Gece Kitaplığı, Ankara: 2015.
- KIZILKAYA, Ertuğrul, “Friedrich Nietzsche’nin Joseph A. Schumpeter’in İktisat Düşüncesi Üzerindeki Etkisine Dair Bir Not”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5 (2), 2004, ss. 197-212.

- KNIAZEVA, Maria-Venkatesh, Alladi, "Food for Thought: A Study of Consumption in Postmodern US Culture", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6, Johns Wiley & Sons LTD., 2007, pp. 419-435.
- KOÇAKOĞLU, Bedia, *Anlamsızlığın Anlamı Postmodernizm*, Hece Yay., Ankara: 2012.
- KORKMAZ, Nilüfer, "Türkiye'de Tüketim Kültürü ve Mekansal Ayırışma", *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, der. Banu Dağtaş-Erdal Dağtaş, Ütopya Yay., Ankara: 2009, ss. 142-165.
- KOZANOĞLU, Can, *Cilalı İmaj Devri*, İletişim Yay., İstanbul: 1992.
- KÖROĞLU, Cemile Zehra, "Tüketim Kültürü Ve Din", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, (Basılmamış Doktora Tezi) Konya: 2009.
- KÖSE, Ali-Ayten, Ali, *Din Psikolojisi*, Timaş Yay., İstanbul: 2012.
- KÖMEÇOĞLU, Uğur, *Kimlik, Mekân ve Gündelik Hayat*, Ufuk Yay., İstanbul: 2012.
- KUMAR, Krishan, *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, çev. Mehmet Küçük, Dost Kitabevi, Ankara: 2013.
- KURT, Abdurrahman, *Din Sosyolojisi*, Sentez Yay., Bursa: 2012.
- _____, "Dindarlığı Etkileyen Faktörler", *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18 (2), Bursa: 2009, ss. 1-26.
- _____, *İşadamlarında Dindarlık ve Dünyevileşme*, Emin Yay., Bursa: 2009.
- KUZU, Ali-Özveren, Hanife, "Tüketilen Tüketici", *SAÜ Fen Edebiyat Dergisi*, (2011-1), ss. 61-72.
- LECHTE, John, *Yapısalcılıktan Postmoderniteye Elli Çağdaş Düşünür*, çev. Barış Yıldırım, Açılım Kitap, İstanbul: 2006.
- LEE, Martyn J., *Consumer Cultur Reborn: The Cultural Politics of Consumpition*, Routledge, London:2005.
- LEFEBVRE, Henri, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, çev. Işın Gürbüz, Metis Yay., İstanbul: 2010.
- MAYRING, Philipp, *Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş*, çev. Adnan Gümüş-M. Sezai Durgun, BilgeSu Yay., Ankara: 2011.
- MCILHENNY, Ryan, "The Postmodern Condition as a Religious Revival: A Critical Review of William Connolly's *Why I am Not a Secularist*", Dipesh

- Chakrabarty's *Provincializing Europe*, and Alvin Plantinga's *Warranted Christian Belief*", *Nebula*, Vol. 4, No. 4, 2007, pp. 151-163.
- MERİÇ, Nevin, *Fetva Sorularında Değişen Kadın Yaşamı*, Elest Yay., İstanbul: 2004.
- MILLER, Geoffrey, *Tüketimin Evrimi Cinsiyet, Statü ve Tüketim*, çev. Gülçin Vardar, Alfa Bilim Yay., İstanbul: 2012.
- MINKLER, Lanse, Coşgel, Metin M., "Religious Identity and Consumption", *Economics Working Papers*, 2004, <http://digitalcommons.uconn.edu/econwpapers/200403>.
- MORGAN, Diane, "Postmodernizm ve Mimari", *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü*, ed. Stuart Sim, çev. Mukadder Erkan-Ali Utku, Ebabil Yay., Ankara: 2006, ss. 93-106.
- MURPHY, John W., *Postmodern Sosyal Analiz ve Postmodern Sosyal Eleştiri*, çev. Hüsamettin Arslan, Paradigma Yay., İstanbul: 2000.
- MUTLU, Erol, *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ütopya Yay., Ankara: 2005.
- NASR, Seyyid Hüseyin, *Bir Kutsal Bilim İhtiyacı*, çev. Şahabeddin Yalçın, İnsan Yay., İstanbul: 1995.
- _____, *Tabiat Düzeni ve Din*, çev. Latif Boyacı, İnsan Yay., İstanbul: 2002.
- _____, *İslam Sanatı ve Maneviyatı*, çev. Ahmet Demirhan, İnsan Yay., İstanbul: 1992.
- _____, *Makaleler I*, çev. Şahabeddin Yalçın, İnsan Yay., İstanbul: 2007.
- _____, *Bilgi ve Kutsal*, çev. Yusuf Yazar, İz Yay., İstanbul: 2001.
- _____, *İslam Kozmoloji Öğretilerine Giriş*, çev. Nazife Şişman, İstanbul: 1985.
- _____, *Genç Müslümana Modern Dünya Rehberi*, çev. Şahabeddin Yalçın, İz Yay., İstanbul: 1996.
- _____, *Modern Dünyada Geleneksel İslam*, çev. Savaş Şafak Barkçın-Hüsamettin Arslan, İnsan Yay., İstanbul: 1989.
- ODABAŞI, Yavuz, *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, Sistem Yay., İstanbul: 2013.
- _____, *Postmodern Pazarlama*, MediaCat Kitapları., İstanbul: 2012.
- OKUMUŞ, Ejder, *Gösterişçi Dindarlık*, Ark Yay., İstanbul: 2002.

- _____, “Bir Din İstismarı Olarak Gösterişçi Dindarlık”, *İslamiyat*, Cilt 5, Sayı 4, Ankara: 2002, ss. 193-205.
- _____, “Boş Zamanlar ve Din”, *Din Sosyolojisi El Kitabı*, ed. Niyazi Akyüz-İhsan Çapcıoğlu, Grafiker Yay., Ankara: 2012, ss. 667-723.
- ONAY, Ahmet, *Dindarlık Etkileşim ve Değişim*, Dem Yay., İstanbul: 2004.
- ONGUN, Selin, *Başörtülü Kadınlar Anlattı: Türbanlı Erkekler*, Destek Yay., İstanbul: 2010.
- ÖĞÜT, Salim, “Mahrem” maddesi, *DİA*, XXVII, DİB Yay., Ankara: 2003, ss. 388-389.
- ÖNCÜ, Ayşe, “1990’larda Küresel Tüketim, Cinselliğin Sergilenmesi ve İstanbul’un Kültürel Haritasının Yeniden Biçimlenmesi”, *Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat*, Haz. Deniz Kandiyoti-Ayşe Saktanber, Metis Yay., İstanbul: 2012, ss. 183-200.
- ÖZBOLAT, Abdullah, “Postmodern Perspektifte Tüketimin Toplumsal Anlamına Sosyolojik Bir Yaklaşım”, *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17: 1, Elazığ: 2012, ss. 117-129.
- _____, *Kapitalizme Eklemlenme Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü*, Karahan Kitabevi, Adana: 2015.
- ÖZDEMİRCİ, Ata, *Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)*, Beta Yay., İstanbul: 2012.
- ÖZKİRAZ, Ahmet, *Modernleşme Teorileri ve Postmodern Durum*, Çizgi Kitabevi, Konya: 2007.
- ÖZYEĞİN, Gül, “Kapıcılar, Gündelikçiler ve Ev Sahipleri Türkiye’de Kent Yaşamında Sorunlu Karşılaşmalar”, *Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat*, Haz. Deniz Kandiyoti-Ayşe Saktanber, Metis Yay., İstanbul: 2012, ss. 57-83.
- PADEN, William E., *Kutsalın Yorumu*, çev. Abdurrahman Kurt, Sentez Yay., Bursa: 2008.
- PAMİR, Balçıçek, “Başörtülüler ağır makyaj yapıyor çünkü tek ifade yerleri yüzleri”, <http://arsiv.sabah.com.tr/2007/10/22haber,0EE8F70446604C9696D74DB703519475.html> [22.9.2014]
- PENN, Roger, “The English Football Stadium as a Site of Post-Modern Consumption: Text and Image”, *Sociologia del Lavoro*, Vol. 108, 2008, pp. 141-147.

- PERŞEMBE, Erkan, “Modernlik ve Postmodernlikte Din Problemi”, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Ayrı Basım, S. 14-15, Samsun: 2003, ss. 159-181.
- POLAT, Fazlı, “Toplumsal Farklılaşma ve Din”, *Din Sosyolojisi El Kitabı*, ed. Niyazi Akyüz-İhsan Çapcıoğlu, Grafiker Yay., Ankara: 2012, ss. 477-489.
- POLAMA, Margaret M., *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, çev. Hayriye Erbaş, Gündoğan Yay., Ankara: 1993.
- POSSAMAI, Adam, “Alternative Spiritualities and the Cultural Logic of Capitalism”, *Culture and Religion: An Interdisciplinary Journal*, 4: 1, Publisher: Routledge, London: 2003, ss. 31-45.
- RITZER, George, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2011.
- _____, *Toplumun McDonaldlaştırılması*, çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2011.
- SAAD, Gaad, *Tüketim İçgüdüüsü Neden Ferrari, fast-food ve porno seviyoruz?*, çev. Nadir Özata, MediaCat Kitapları, İstanbul: 2012.
- SARIBAY, Ali Yaşar, “Postmodern Dinsel Anomi”, *İslâmiyât*, Cilt 5, Sayı 4, Ankara: 2002, ss. 171-180.
- SEVER, Metin, *Türban ve Kariyer*, Timaş Yay., İstanbul: 2006.
- SENNETT, Richard, *Yeni Kapitalizmin Kültürü*, çev. Aylın Onacak, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2011.
- _____, *Karakter Aşınması Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri*, çev. Barış Yıldırım, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2012.
- SHAYEGAN, Daryush, *Yaralı Bilinç Geleneksel Toplumlarda Kültürel Şizofreni*, çev. Haldun Bayrı, Metis Yay., İstanbul: 2012.
- _____, *Melez Bilinç*, çev. Haldun Bayrı, Metis Yay., İstanbul: 2013.
- SLATER, Don, “İhtiyaçlar/İstekler”, çev. Mualla Yıldız, *Temel Sosyolojik Dikotomiler*, ed. Chris Jenks, çev.ed. İhsan Çapcıoğlu, Birleşik Yay., Ankara: 2012, ss. 429-446.
- _____, “Kamusal/Özel”, çev. Fatma Kenevir, *Temel Sosyolojik Dikotomiler*, ed. Chris Jenks, çev.ed. İhsan Çapcıoğlu, Birleşik Yay., Ankara: 2012, ss. 199-215.

- _____, “Çalışma/Boş Zaman”, çev. Şahin Kızılabdullah-Yıldız Kızılabdullah, *Temel Sosyolojik Dikotomiler*, ed. Chris Jenks, çev.ed. İhsan Çapcıoğlu, Birleşik Yay., Ankara: 2012, ss. 528-544.
- SIM, Stuart, *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü*, çev. Mukadder Erkan-Ali Utku, Ebabil Yay., Ankara: 2006.
- SIMMEL, Georg, *Modern Kültürde Çatışma*, çev. Tanıl Bora-Utku Özmakas-Nazile Kalaycı-Elçin Gen, İletişim Yay., İstanbul: 2015.
- STRAASBERG, Barbara A., “Magic, Religion, Science, Technology, and Ethics in the Postmodern World”, Fortieth Anniversary Symposium: Science, Religion, Secularity in a Technological Society, *Zygon*, Vol. 40, No.,2, Joint Publication Board of Zygon, 2005, pp. 307-322.
- STRİŽENEC, Michal, “Dindarlık Ve Bilişsel Süreçler”, çev. Abdulvahid Sezen, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10 (3), 2010, ss. 273-286.
- SUBAŞI, Necdet, “Türk(ıye) Dindarlığı: Yeni Tipolojiler”, *İslamiyat*, Cilt 5, Sayı 4, Ankara: 2002, ss. 17-40.
- SUNGUR, Erol, *Seyyid Hüseyin Nasr’a Göre Gelenek ve Modernlik*, Çizgi Kitabevi, Konya: 2014.
- ŞAHİN, Çağatay Edgücan, “Tüketim Toplumu: Mükemmele Evrilen Politika”, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* der. Banu Dağtaş-Erdal Dağtaş, Ütopya Yay., Ankara: 2009, ss. 103-142.
- ŞAHİN, M. Cem, “Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Sosyo-Kültürel Analizi ve Yabancılaşma”, *Dini Araştırmalar Dergisi*, C. 11, S. 31, 2008, ss. 173-194.
- ŞENTÜRK, Rıdvan, “Modern Entropi Ve Film”, *Hece Dergisi Modernizmden Postmodernizme Özel Sayısı*, 2008/39, Ankara, ss. 585-595.
- ŞİŞMAN, Nazife, *Kamusal Alanda Başörtülüler*, Timaş Yay., İstanbul: 2004.
- TAPLAMACIOĞLU, Mehmet, “Yaşlara Göre Dini Yaşayışın Şiddet ve Kesafeti Üzerinde Bir Anket Denemesi”, *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Ankara: 1962, ss. 141-151.
- TAYLOR, Charles, *Modernliğin Sıkıntıları*, çev. Uğur Canbilen, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2011.
- TEKİN, Mustafa, *Kutsal, Kadın ve Kamu*, Açılım Kitap, İstanbul: 2004.
- _____, *Kutsal Sekülerizm*, Açılım Kitap, İstanbul: 2011.

- _____, *Kutsalın Serüveni Modern ve Postmodern Süreçte Dinin Sosyolojik Açılım İmkânı*, Açılım Kitap, İstanbul: 2003.
- THOMAS, Helen-Walsh, David F., “Modernlik/Postmodernlik”, çev. Mehmet Süheyl Ünal, *Temel Sosyolojik Dikotomiler*, ed. Chris Jenks, çev.ed. İhsan Çapcıoğlu, Birleşik Yay., Ankara: 2012, ss. 492-527.
- TOPÇUOĞLU, Abdullah-Aktay, Yasin, *Postmodernizm ve İslam Küreselleşme ve Oryantalizm*, Vadi Yay., Ankara: 1996.
- TORLAK, Ömer, “Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim”, *Tüketim ve Değerler*, İTO Yayın No: 2010-32, İstanbul: 2010, ss. 47-65.
- TOURAINÉ, Alain, *Modernliğin Eleştirisi*, çev. Hülya Uğur Tanrıöver, Yapı Kredi Yay., İstanbul: 2012.
- _____, *Kadınların Dünyası*, çev. Mehmet Moralı, Kırmızı Yay., İstanbul: 2007.
- TOZAL, Ayşegül “Postmodern Bayramlaşmalar”, *Nihayet*, Yıl: 1, S. 7, Temmuz 2015, ss. 68-69.
- TURAN, Müslüm, *Postmodern Teori*, XII Levha Yay., İstanbul: 2011.
- TURNER, Bryan S., “Oryantalizm, Postmodernizm ve Din”, çev. Yasin Aktay, *Postmodernizm ve İslam Küreselleşme ve Oryantalizm*, der. Abdullah Topçuoğlu-Yasin Aktay, Vadi Yay., Ankara: 1996, ss. 35-56.
- _____, “Benlik ve Düşünsel Modernlik”, çev. Yasin Aktay, *Postmodernizm ve İslam Küreselleşme ve Oryantalizm*, der. Abdullah Topçuoğlu-Yasin Aktay, Vadi Yay., Ankara: 1996, ss. 147-164.
- TURNER, Robyne S., “The Politics of Design and Development in the Postmodern Downtown”, *Journal of Urban Affairs*, Vol. 24, No. 5, Wiley-Blackwell 2002, pp. 533-548.
- TÜRKMEN, Buket, “Laikliğin Dönüşümü: Liseli Gençler, Türban ve Atatürk Rozeti”, *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri*, ed. Nilüfer Göle, Metis Yay., İstanbul: 2000, ss. 110-147.
- TÜZEN, Hasan, “Postmodernizm Mitosu”, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 17, 2008, ss. 145-158.
- TWENGE, Jean M.- Campbell, W. Keith, *Asrın Vebası: Narsisizm İlleti*, çev. Özlem Korkmaz, Kaknüs Yay., İstanbul: 2010.
- URRY, John, *Mekânları Tüketmek*, çev. Rahmi G. Ögdül, Ayrıntı Yay., İstanbul: 1999.

- ÜNAL, Ahmet Zeki, “Dinselliğin Dönüşümü ve Sekülerlik Tartışmaları”, *İslamiyat*, Cilt 5, Sayı 4, Ankara: 2002, ss. 67-80.
- VEBLEN, Thorstein, *Aylak Sınıfın Teorisi*, çev. Zeynep Gültekin-Cumhur Atay, Babil Yay., İstanbul: 2005.
- VRIES, Wouter de, Visscher, Anne, Gerritsen, Don Missa, “Bauman’s (post)modernism and globalization”, *Geographical Approaches*, 1-12-2005, pp. 2-17.
- WALLACE, Ruth A.-Wolf, Alison, *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, çev. Leyla Elburuz-M. Rami Ayas, Punto Yay., İzmir: 2004.
- WALSH, David F., “Özne/Nesne”, çev. İhsan Çapcıoğlu-Arif Korkmaz, *Temel Sosyolojik Dikotomiler*, ed. Chris Jenks, çev.ed. İhsan Çapcıoğlu, Birleşik Yay., Ankara: 2012, ss. 376-407.
- WATSON, Nigel, “Postmodernizm ve Yaşam Tarzları”, *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü*, ed. Stuart Sim, çev. Mukadder Erkan-Ali Utku, Ebabil Yay., Ankara: 2006, ss. 45-57.
- WHITE, Jenny B., “İslamcılığın Açmazları”, *Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat*, Haz. Deniz Kandiyoti-Ayşe Saktanber, Metis Yay., İstanbul: 2012, ss. 201-226.
- WINTER, T.J.(Abdülhakim Murad), *Postmodern Dünyada Kibleyi Bulmak*, çev. Ömer Baldık-Muhammed Şeviker, Timaş Yay., İstanbul: 2006.
- WONG, Loong, “Markets Cultures, the Middle Classes and Islam: Consuming the Market?”, *Consumption Market & Culture*, Vol. 10, No. 4, Routledge 2007, pp. 451-480.
- YAPICI, Asım, *Ruh Sağlığı ve Din, Psiko-Sosyal Uyum ve Dindarlık*, Karahan Kitabevi, Adana: 2007.
- _____, “Dini Yaşayışın Farklı Görüntüleri ve Dogmatik Dindarlık”, *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C. 2, S. 2, Adana: 2002, ss. 75-118.
- _____, Emre, Yusuf, “Türkiye Göçmeni ve Yerli Kıbrıslılarda Dindarlık: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Örneği”, *Dini Araştırmalar*, C. 18, S. 47, 2015, ss. 9-35.
- YASAK, Üzeyir, “Zamansal ve Mekânsal Bir Süreç Olarak Ev”, *Kent Sosyolojisi*, ed. Köksal Alver, Hece Yay., Ankara: 2012, ss. 635-645.

- YAŞIN, Yael Navaro, “Kimlik Piyasası Metalar, İslamcılık, Laiklik”, *Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat*, Haz. Deniz Kandiyoti-Ayşe Saktanber, Metis Yay., İstanbul: 2012, ss. 229-258.
- YEL, Ali Murat, “Türk İslamı”, *İslâmiyât*, Cilt 5, Sayı 4, Ankara: 2002, ss. 163-170.
- YILDIZ, Hasan, “Postmodernizm Nedir?”, <http://sbe.dumlupinar.edu.tr/13/153-166.pdf> [29.05.2013]
- YILDIZ, Murat, Çapar, Betül, “Orta Öğretim Öğrencilerinde Benlik Saygısı İle Dindarlık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10 (1), 2010, ss. 103-131.
- YILMAZ, Hüseyin, “Türk Müslümanlığı, Dindarlık ve Modernlik”, *İslamiyat*, Cilt 5, Sayı 4, Ankara: 2002, ss. 57-66.
- ZORLU, Abdülkadir, *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, Glocal Yay., Ankara: 2006.
- _____, *Üretim ve Tüketim Teorileri*, Glocal Yay., Ankara: 2006.
- _____, “Tüketicilerin Ankara’daki Üç Hipermarketi Tercih Etme Nedenleri”, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, 2003, ss. 93-121.

EKLER

EK-1: Görüşme Onay Formu

Görüşme yapılan yer:

Tarih:

Katılımcı:

Giriş:

Merhaba, benim adım.....ve RTEÜ. İlahiyat Fakültesi'nde görevliyim. Günümüzde dindar kesimin yaşam biçimlerinin değişimi ve tüketimleri arasındaki ilişkiye dair bir araştırma yapıyorum. Bu doğrultuda seçtiğimiz 30 dindar bireyle, bu konu hakkındaki düşüncelerini öğrenmek için mülakat yapıyorum. Dindar bir birey olarak sizin de dindarların yaşam biçimlerinin değişimi konusunda düşünce ve yorumlarınızı öğrenmek istiyorum.

- Bana mülakat sürecinde söylediklerinizin tümü gizli kalacaktır. Bu bilgileri araştırmacıların dışında herhangi bir kimsenin görmesi mümkün değildir. Ayrıca, araştırma sonuçlarını yazarken görüştüğüm siz ve diğer bireylerin isimlerini kesinlikle rapora yansıtmayacağım.
- Mülakata başlamadan önce, bu söylediklerimle ilgili belirtmek istediğiniz bir düşünce veya sormak istediğiniz bir soru var mı?
- İsteddiğiniz anda mülakatı kesip vazgeçebilirsiniz. Cevaplamak istemediğiniz soruları atlayabilirsiniz.
- Mülakatı izin verirsiniz kaydetmek istiyorum. Bunun sizce bir sakıncası var mı?
- Bu mülakatın yaklaşık bir saat süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirsiniz sorulara başlamak istiyorum.

Ek-2: Yarı Yapılandırılmış Mülakat Soruları

1. “Günümüzde dindar Müslümanların yaşam biçimlerini genel olarak değerlendirecek olsanız, onları birkaç kelimeyle hangi kavram, deyim, nesne, canlı, figür, film kahramanı, artist veya neye benzetirsiniz?”

2. “Tesettür veya başka alanlardaki firmaların, “tekbir, tevhid, vahdet, safa-merve, nîsa, setre” gibi dini kavramları marka olarak kullanmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?”

3. “Sizce, bu tür markaları kullanmayı tercih eden dindarlar, topluma ne tür mesajlar vermektedir?”

Alt soru: “Başörtülü olduğu halde, markalı kıyafetleri tercih eden makyajlı, yüksek topuk ayakkabılı, kot pantolonlu veya mini etekli gibi sıra dışı giyimleri nasıl değerlendiriyorsunuz?”

4. “80-90’lı yıllarda başörtüsü ve tesettür; dindarlığın, inanç özgürlüğünün ve siyasal İslam’ın bir göstergesi bir “dava sembolü” şeklinde algılanmaktaydı. Bugünün tesettür tarzıyla karşılaştığımızda, o dönemle arasında ne tür benzerlikler ve farklılıklar buluyorsunuz?”

5. Bazı tesettür firma sahiplerinin, “hocaların yıllardır cami kürsülerinden yapamadıkları İslami tebliği, biz tesettür modasıyla gerçekleştirdik” yorumlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

6. Vücut bakımı, diyetler, zayıflama egzersizleri gibi günün moda etkinlikleriyle ilgilenen, estetik yaptıran, park alanlarında, sahillerde vb. yerlerde jimnastik aletlerini kullanan veya çeşitli biçimlerde spor yapan tesettürlü bayanların varlığı hakkındaki yorumlarınız nelerdir?

7. Dindar kesimin facebook, twitter, instagram gibi internet siteleri üzerinden resim, video, selfie paylaşmalarını, yediklerini, içtiklerini, gittikleri mekânları vb. şeyleri yayınlamalarını, “mahremiyet algısı” açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

8. İslami kesim içinden gelen bir iddiaya göre "gün gelecek tesettürlü ve bekar kızlar evlenmeden cinsel deneyim yaşayacak" ifadelerini nasıl yorumlarsınız?

9. Orta ve üst sınıf dindarların, belli bir ekonomik seviyeyi yakalayarak eski ev veya ikamet mekanlarını değiştirip daha lüks ve gösterişli yerlere taşındıkları iddiası konusunda neler söylersiniz?

Alt Soru: (Varsa) Çevrenizde veya akrabalarınız arasında bu tür eğilimleri olan dindarlarda dini, ahlaki ve sosyal açıdan ne tür değişimler gözlemliyorsunuz? Bu tür yeni mekanlara taşınan dindarlarla dinin lüks, gösteriş ve israf yasakları hakkında nasıl bir ilişki olduğunu yorumlar mısınız?

10. Geçmiş dönemlerde dindar kesim; evlerinde resim, tablo, heykel ve biblo tarzı şeyleri bulundurmaya günahla, putlarla veya eve meleklerin girmeyeceği gibi konularla ilişkilendirmekteydi. Hatta bu tür tartışmalar yıllarca kamuoyunu meşgul etti. Günümüzde dindar kesimin evlerinde de bu tür nesnelere rastlanılmaktadır. Sizce bu değişimin sebepleri nelerdir?

11. Dindar insanların büyük motor hacimli, pahalı, gösterişli, vergisi fazla, çok yakıt tüketen, lüks araçları kullanmalarını nasıl yorumluyorsunuz?

12. İlahiyatçılar, müftüler, imamlar, hocalar arasında da görebiliyoruz; Dindar kesimin krediyle araba almasını nasıl yorumluyorsunuz?

13. AVM'lerden alışveriş yapma sıklığınız nedir? Tesettürlü bayanların AVM'ler gibi daha önce alışılmamış mekânlarda görünürlük kazanmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Alt Soru 1: AVM'lerde bulunan dindar bireyler sizce, dini eğilimleri ve yaşamları hakkında ne tür sinyaller sunmaktadır?

Alt Soru 2: Bazen bu insanlar buraya giderken özel olarak hazırlanırlar kılık kıyafet giyiyorlar, bazen bir şehirden başka bir şehre yolculuk edip orayı ziyaret ediyorlar, gün boyu gezerek daireler çizerek saatlerini geçiriyorlar, adeta tavaf ederek burada alışveriş yapıyorlar, cemaatle ibadet eder gibi kitleler halinde yapıyorlar. Bu tür benzerliklerden dolayı bazıları bu AVM'leri mabetlere veya hacca gidilen yerlere benzetiyorlar, bu benzetmeler hakkında ne söylemek istersiniz?

14. Geçmişte dindar kesim, otel ve bazı tatil mekanlarını lüksün, israfın ve günahın mekanları şeklinde algılamaktaydı. Günümüzde ise, onlar da bu

mekanları tercih edebilmektedirler. Dindarların otel veya tatil mekanlarında tatil yapmalarını nasıl yorumluyorsunuz?

15. Caprice Otel, Maldivler Ebu Eyyup el Ensari House gibi dini kesime yönelik otel reklamları ve ifadeleri size neyi çağrıştırıyor? Bu tür reklamların din ile bağlantısı hakkında neler düşünmektesiniz?

Alt soru 1: Bu mekanları kullanan dindarların, dini yaşamlarının diğer dindar bireylerden herhangi bir farklılık arz ettiğini düşünüyor musunuz?

Alt soru 2: Bu mekanlardaki bireylerin kapitalistleştikleri düşüncesi hakkında ne söylersiniz?



Ek-3: Örneklem Grubunun Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek
K1	Kadın	44	İlkokul	Hizmetli personel
K2	Erkek	70	İlkokul	İşçi emeklisi
K3	Kadın	23	Lisans	Yeni mezun
K4	Erkek	23	Lisans	Yeni mezun
K5	Erkek	38	Yüksek Lisans	Öğretim Görevlisi
K6	Kadın	31	Yüksek Lisans	Öğretim Elemanı
K7	Kadın	30	Lisans	Memur
K8	Erkek	28	Yüksek Lisans	Öğretim Elemanı
K9	Erkek	42	Lisans	Öğretmen
K10	Kadın	31	İlahiyat Ön Lisans	Ev Hanımı
K11	Kadın	23	Lisans	Yeni mezun
K12	Erkek	43	Ortaokul	Esnaf (Elektronikçi)
K13	Erkek	53	Ön Lisans	Memur
K14	Kadın	28	Lisans	Kur'an Kursu Öğreticisi
K15	Kadın	30	Lisans	Kuran Kursu Öğreticisi
K16	Erkek	56	Ortaokul	Müezzin
K17	Erkek	37	Doktora	Öğretim üyesi
K18	Erkek	60	Lisans	Emekli Öğretmen
K19	Erkek	37	İlahiyat Ön lisans	İmam-hatip
K20	Erkek	34	Lise	Esnaf (Kırtasiye)
K21	Erkek	49	İlkokul	Esnaf (Emlakçı)
K22	Erkek	57	Üniversite	Emekli (şu an esnaf)
K23	Erkek	72	İlkokul	İşçi Emeklisi (şu an esnaf)
K24	Erkek	45	Lise	Müderris
K25	Erkek	38	Lise	Tüccar
K26	Erkek	43	Lise	Esnaf (beyaz eşya)
K27	Erkek	52	Lise	Emekli (şu an esnaf)
K28	Kadın	32	İlkokul	Ev hanımı
K29	Kadın	30	Yüksek lisans	Doktora Öğrencisi
K30	Erkek	34	Yüksek lisans	Uzman imam hatip

ÖZET

Tezin Adı: *Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri*

Tezin Yazarı: Erol SUNGUR

Doktora Tezi

Felsefe Ve Din Bilimleri Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Ali AKDOĞAN

Temmuz 2016

Batının gündemini hâlâ meşgul eden postmodernite, etkisini hemen hemen bütün toplumsal alanlarda göstermektedir. Bu etki sadece Batıda değil İslam toplumları arasında da yaygınlaşmaktadır. Postmodernitenin muğlak ve tanımsız yapısı, kapitalizmle birleşince gücünü bir kat daha artırmıştır. Bu güç artışı, din merkezli bir yaşam biçimi oluşturma çabasındaki dindar Müslümanların sosyal yaşamlarına da nüfuz etmiştir.

Postmodern yaklaşım, her şeyi yapıbozumuna uğratmanın yanında dinleri ve dindarların yaşam biçimlerini de günün moda (güncel) etkinlikleri vasıtasıyla bir merkezsizliğe (decentered) sürüklemektedir. Bu merkezsizlik; siyasi, ekonomik ve toplumsal değişimler vasıtasıyla dindar bireyleri de yavaş yavaş etkilemektedir. Özellikle dinin ortaya koyduğu kesin ve belirli prensipler, postmodern özneselliğin karşısında bireysel bir tercih haline gelmektedir. Bu değişimler hâlâ modernizm üzerinden okunmaya devam etmektedir. Oysa Türkiye, model aldığı medeniyetlerle birlikte çoktan postmodern durumları tecrübe eder olmuştur.

Bu doğrultuda dindar kesimin değişen yaşam biçimlerini, bu değişimin nedenlerini ve sosyal yaşamları üzerindeki etkilerini postmodern tüketim perspektifinden inceleyerek anlayıp yorumlayabilmek araştırmamızın amacı olmuştur. Bu doğrultuda Rize İl merkezinde ikamet eden veya çalışan 30 dindar katılımcıyla mülakat yapılmıştır. Postmodernitenin yapısı nedeniyle araştırmamızda karma bir kuram tercih edilmiştir. Araştırma aynı zamanda *betimsel, karşılaştırmalı ve jenetik* bir yöntem özelliği gösterir.

Araştırma sonucundaki bulgulara göre, dindar kesimin postmodern tüketim piyasasından gerek bireysel, gerekse sosyal açıdan etkilendiği ve dindar yaşam biçimlerinde genel bir değişimin gerçekleştiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Postmodernite, tüketim, dindar, yaşam biçimleri



ABSTRACT

Thesis Name: *Religious Lifestyles in the Concept of Postmodern Consumption*

Author: Erol SUNGUR

Doctoral Thesis

Department of Philosophy and Religious Sciences

Supervisor: Prof. Dr. Ali AKDOĞAN

July, 2016.

Postmodernity which is still occupying the agenda of The West, takes effect in almost every social sphere. This influence is becoming widespread in not only The West but also Islamic society. Ambiguous and undefined structure of postmodernity increased its power more after combining with capitalism. This power increase penetrates the social life of religious Muslims who are trying to constitute a faith-based life style.

Postmodern approaches carry religions and life style of religious people to decentralization through fashion events of the day besides of causing a deconstruction on everything. This decentralization affects religious people gradually through political, economic and social changes. Especially certain and specific principles revealed by the religion become like an individual choice against the subjectivity of postmodernity. These changes are still perceived as modernism. However, Turkey has already experienced postmodern cases together with the civilizations taken as a model by Turkey.

The aim of this research is investigating, understanding and interpreting the changing life styles of religious people, reason of these changes and the effects of these changes on their social life from a perspective of postmodern consumption. In this regard, 30 religious participants who live or work in city center of Rize have been interviewed. In this research work, a hybrid theory was preferred due to the structure of postmodernity. This research also shows a descriptive, comparative and genetic method feature at the same time.

According to the evidences at the end, religious groups are affected by postmodern consumer market both individually and socially and general changes in their religious life style are observed.

Keywords: Postmodernity, consumption, religious, life styles.



ÖZ GEÇMİŞ

Adı Soyadı : Erol SUNGUR

Uyruğu : T.C.

Doğum Tarihi ve Yeri: 02. 05. 1979/Antalya

e-posta : erolsungur79@gmail.com

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Lisans	KTÜ. Rize İlahiyat Fakültesi	2002
Yüksek Lisans	Rize Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	2010
Doktora	RTEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü	2016

İŞ TECRÜBESİ

Tarih	Kurum	Görev
2002-2004	Özel Sektör Mağaza Zinciri	MüdürYrd.-Müdür
2004-2011	Diyanet İşleri Başkanlığı	İmam-Hatip
2011-2012	Milli Eğitim Bakanlığı	Öğretmen
2012-....	RTEÜ İlahiyat Fakültesi	Araştırma Görevlisi

YAYINLANMIŞ ÇALIŞMALARI

1. Erol Sungur, *Seyyid Hüseyin Nasra Göre Gelenek ve Modernlik*, Çizgi Kitabevi, Konya: 2014, sayfa sayısı 254.
2. Erol Sungur, “Postmodern Tüketim Kültürü ve Değişen Müslüman Kimliği”, *RTEÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 5, Rize: 2014, ss. 131-165.
3. Ali Akdoğan-Erol Sungur, “Postmodern Ortamda Dindarın Değişen Giyim Anlayışı (Başörtüsü ve Tesettür Örneği Üzerinden Kimlik Tartışması)”, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERSOSDE)*, IX-I, Erzincan: 2016, ss. 67-78.