

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DİN VE TÜKETİM: ZORUNLU BİRLİKTELİK,
EKLEMLENME VE ÇELİŞKİLER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tuğba ERULTUNCA

Enstitü Anabilim Dalı : Sosyoloji

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Yaşar SUVEREN

NİSAN – 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ




DİN VE TÜKETİM: ZORUNLU BİRLİKTELİK,
EKLENMELEME VE ÇELİŞKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tuğba ERULTUNCA

Enstitü Anabilim Dalı : Sosyoloji

“Bu tez 19.4/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyeokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. İsmail HİRA	Bazırık	
Doç. Dr. Emre GÖKALP	Bazırık	
Dr. Öğr. Üy. Yavuz SÜNEREN	Bazırık	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Tuğba ERULTUNCA
Öğrenci Numarası	:	1560Y13006
Enstitü Anabilim Dalı	:	Sosyoloji
Enstitü Bilim Dalı	:	Sosyoloji
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Din Ve Tüketim: Zorunlu Birliktelik, Eklemlenme Ve Çelişkiler
Benzerlik Oranı	:	%15

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

18/03/2019
Öğrenci İmza

Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20.....
Öğrenci İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Yaşar SUVEREN

Tarih: 18/03/2019

İmza:

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
SUMMARY	iii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: TÜKETİM KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ	10
BÖLÜM 2: TÜKETİM TARİHİ VE SOSYOLOJİSİ İÇERİSİNDE ÖNEMLİ REFERANS NOKTALARI	15
BÖLÜM 3: SOSYAL BİLİMLERDE TÜKETİMİN DEĞİŞEN ANLAMLARI	29
BÖLÜM 4: 1980'LERDEN GÜNÜMÜZE TÜRKİYE'DE TÜKETİM EĞİLİMLERİ VE DINDAR KESİMİN TÜKETİM EĞİLİMLERİNDE MEYDANA GELEN DEĞİŞMELER	39
BÖLÜM 5. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	55
5.1.Yöntem ve Teknikler	55
5.2. Bulguların Analizi.....	58
5.2.1. Markalı Ürün Satın Alma Eğilimleri	58
5.2.2. Marka-Statü İlişkisi.....	60
5.2.3. Serbest Zaman-Tatil Tercihleri.....	72
5.2.4. Banka Kredisi Kullanma/Kullanmama Eğilimleri	79
5.2.5. İhtiyaç, İstek Ve Lüks Kavramları Üzerine Düşünceler	86
5.2.6. Ürün Satın Almaya Yönelten Etmenler Üzerine Tutumlar	99
5.2.7. Alışveriş Mekânı Tercihleri	101
5.2.8. Alışverişlerde Peşin Para Ya Da Kredi Kartı Kullanma Tutumları.....	105
5.2.9. Ev Eşyası Ya Da Araç Değiştirme Durum Ve Tutumları.....	111
5.2.10. Zenginliğe Bakış Açısı İle İlgili Değerlendirmeler	116
5.2.11. Kişinin Statüsü Ve Tüketim Eğilimleri.....	122
5.2.12. Toplumsal Değişim Ve Yaşam Pratikleri Üzerine Değerlendirmeler	124
SONUÇ	137
KAYNAKÇA	145
EKLER	155
Ek-1: Katılımcıların Demografik Özellikleri	155
Ek-2: Görüşme Soruları	156
ÖZGEÇMİŞ	158

Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans	<input checked="" type="checkbox"/>	Doktora	<input type="checkbox"/>
Tezin Başlığı: Din Ve Tüketim: Zorunlu Birliktelik, Eklemlenme Ve Çelişkiler			
Tezin Yazarı: Tuğba ERULTUNCA Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Yaşar SUVEREN			
Kabul Tarihi: 19.04.2019		Sayfa Sayısı: iii(Ön kısım)+154 tez +4 ek	
Anabilim Dalı: Sosyoloji			
<p>Bu çalışma, Türkiye’de 1980 sonrası neo-liberal politikaların uygulanmaya başlaması ile birlikte toplumun her kesimini bir biçimde etkileyen dönüşüm sürecinin dindar kesimin tüketim eğilimlerine yansıyan yönlerini betimleme ve analiz etme çabasını içermektedir. Çalışmada öncelikle ilgili literatür göz önünde bulundurularak tüketim kavramının anlamının değişimine odaklanılmış ardından 1980 sonrası yaşanan dönüşümün dindar kesimin değişen tüketim eğilimlerine yansıyan yönleri ile ilgili literatür sunulmuştur. Bu bilgiler ışığında görüşme tekniğiyle gerçekleştirdiğimiz alan araştırması ile aldıkları dini eğitimi ve bu alanda bir meslek sahibi olmaları sebepleri ile dindar olarak tanımlanan 33 kişilik örneklem grubuna 12 ana soru ve bu sorularla ilişkili alt sorular yöneltilerek katılımcıların tüketim eğilimleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında belirlenen temel problem ve alt problemler ekseninde katılımcıların tüketim eğilimleri betimlenerek analiz edilmiştir.</p> <p>Çalışmada varılan sonuç ise şu yöndeki eğilimleri içermektedir: Dinsel/dini öğelerin modern tüketim nesnelere ve araçlarıyla mecburi, yakın, sıkı ancak çoğu zaman çelişkili ve gerilimli ilişkisi dindar kesimin ekonomik, sosyal, siyasi zeminlerde çeşitlilik gösteren tüketim eğilimleri ile yeni davranış, tutum ve yaşam tarzları ortaya çıkarmaktadır. Kendilerine has yaşam tarzları, idealler, manalar piyasa ekonomisinin mantığı, sunduğu imkânlar, bireyleri yönlendiren ve zaman zaman zorlayan yönleri ile sürekli olarak yeniden tanımlanmakta ve yorumlanmaktadır. Gerek literatürde değinilen diğer alan araştırmaları gerekse de bu çalışma kapsamında edinilen bulgular İslam/din ve tüketim arasındaki ilişkinin tek yönlü olmaktan ziyade karmaşık, değişken, çok yönlü olduğunu göstermiştir.</p>			
Anahtar Kelimeler: Piyasa Ekonomisi, Tüketim, Tüketim Eğilimleri, Dindarlık, Dindar Kesim			

Sakarya University
Institute of Social Sciences Abstract of Thesis

Master Degree	<input checked="" type="checkbox"/>	Ph.D.	<input type="checkbox"/>
Title of Thesis: Religion and Consumption: Compulsory Coexistence, Articulations and Contradictions			
Author of Thesis: Tuğba Erultunca		Supervisor: Assist. Prof. Yaşar SUVEREN	
Accepted Date: 19.04.2019		Number of Pages: iii(pretext)+154(main body)+ 4(appen)	
Department: Sociology			
<p>This study considers the consumption trends of the religious people in Turkey, and is to describe and analyze in the context of the transformation process, which affected every part of the society in a way with the implementation of neo-liberal policies after 1980's. The study focuses primarily on the change in the meaning of the concept of consumption by considering the relevant literature and than the effects of the transformation after 1980 on the changing consumption tendencies of the religious people were discussed. This study was conducted based on the qualitative research model. Main data was obtained by interview technique. In this frame, interviews were carried out with 33 people with religious professionals. People in the sample group were asked questions to understand their consumption trends. The data obtained were first described in the context of the problems of the study and then analyzed.</p> <p>The main results of the study include the following trends: while there is a necessary and close relationship between religious thought(s), attitudes and tendencies and the modern consumption trends, there is often a contradictory and tense relationship caused by this situation in the context of economical, social and political realms. The peculiar lifestyles, ideals and meanings of religious people are constantly being redefined and interpreted by the consumption concept and logic of the market. Both other the field surveys and the findings of this study reveal that the relationship between Islam/religion and the consumption is complex, variable and multifaceted rather than unidirectional.</p>			
Keywords: Market Economy, Consumption, Consumption Trends, Religiosity, Religious Cut			

GİRİŞ

Genel geçer tanımları yapılmakta güçlük çekilen kavramlar olarak tüketim ve din/dindarlık farklı disiplinlerin çalışma alanlarında karşımıza çıkmaktadır. Alan yazına bakıldığında sosyolojik, psikolojik, ekonomik açıdan farklı tüketim tanımlamaları görülebileceği gibi, teolojik olarak ve sosyal bilimler disiplinleri içerisinde de farklı din/dindarlık tanımları görülebilir. Aslında bu kavramlara olan ilgi ve beraberinde gelen bilimsel çalışmaların sayısındaki artış aynı döneme denk gelmektedir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanan ekonomik, sosyal, kültürel değişmelerin Batı toplumlarını etkilemeye ve dönüştürmeye başlaması dindarlığın sosyolojisi, psikolojisi, psiko-sosyolojisi yahut etnoloji ve antropolojisine ilişkin çalışmaların artmasına sebep olmuştur (Günay, 2006, s. 50). Aynı şekilde tüketim araştırmalarının yoğunlaştığı dönemde savaş sonrası oluşan toplumsal refah ve yeni ekonomi politikalarının tercih edilmesi ile Amerikan toplumunda başlayan sonrasında diğer Batılı ülkelere yayılan tüketimdeki artış sebebiyledir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 7). Bu süreci takiben küreselleşme olgusuyla* birlikte yaşanan değişiminin tüm dünyayı etkilemesi, Batı dışı toplumlarda da dindarlık konusuna duyulan ilgiyi arttırmıştır (Günay, 2006, s. 50-51). Bu süreçle birlikte tüketim kavramı ise bireylerin kimlik duygusunun oluşumunda önemli bir etken olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Bocock, 2014, s. 36).

İnsan topluluklarında dinin evrensel bir olgu olmasına karşılık, dini inanışların, düşüncelerin, tutum ve davranışların yani dindarlıklarının ya da dindar olma yollarının kişiden kişiye, toplumdaki topluma, bir çevreden ötekine, bir devirden bir başkasına farklılık göstermesi ve değişmesi dindarlığın dinamik ve dikotomik bir olgu olduğunu gösterir. Bu bakımdan dindarlık, birey-toplum-din ilişkileri ve etkileşimi bağlamında, bir yandan dinin işlevsel bir şekilde bireyi, toplumu ve kültürü etkilemesine imkân verirken, diğer taraftan onlardan etkilenmekte ve zamanla yeni yorum, adaptasyon ve formlara bürünebilmektedir (Günay, 2006, s. 52).

*Küreselleşme kavramının tanımı, boyutları, etkileri konusunda farklı değerlendirmeler yapılagelmektedir. Ancak çalışmada bu tartışmalara yer verilmesi gerekli görülmemiştir. Bauman'ın belirttiği üzere; küreselleşme hangi anlama gelirse gelsin, hepimizin birbirimize bağlı olduğumuz anlamına gelir. Başka bir ifade ile elde edilen kaynaklar, teknik araçlar ve bilginin dolaşımı sayesinde artık insan eylemlerinin zaman ve mekânda geniş mesafeler katedmesidir (Bauman, 2010, s. 64).

Tüketim sadece insanların yaşamlarını sürdürmek için bir faaliyet olarak değerlendirildiği takdirde ve yalnızca tüketim eylemini yapan kişileri etkilediği ile sınırlandırılırsa bu kavram üzerine düşünülecek veya tartışılacak pek de fazla bir şey kalmayacaktır. Ancak tüketimin toplumsal etkileri ve anlamları olan bir olgu olarak ele alınması, bireylerin zorunlu ihtiyaçlarının ötesine geçerek yeni ihtiyaçların ortaya çıkması, yaygınlaşması ve toplumun tüm kesimlerinin tüketime erişme çabası, isteği tüketim kavramını özellikle sosyal bilimcilerin odak noktası haline getirmiştir. Bu bağlamda dindarlığın da tüketimin de toplumsal alanla ilişkisi bu alanı dönüştürdükleri gibi kavramların da süregiden bir şekilde yeniden tanımlanması, değerlendirilmesi, tartışılmasına yol açmaktadır. İki kavram arasındaki ilişki ise Marx'ın alt yapı ve üst yapı kavramlarından hareketle öncesinde din ve ideoloji gibi bütünlerin, ekonomi ve tüketim gibi parçaları etkilemesi söz konusu iken küresel dönemde bu defa parçaların yani tüketimin bütünü yani değerler ve ideolojileri değiştirmeye başladığı başka bir deyişle alt yapıların çoğu kesimde üst yapıyı değişime zorladığı yönünde değerlendirmelerle açıklanmaktadır (Orçan, 2014, s. 225).

Günümüz toplumlarında bireylerin kimliklerini öncelikle tüketim alışkanlıkları ve dış görünüşleriyle gözlemek mümkündür. Çünkü bireylerin var olmak isteği ile tüketim arasında doğrudan bir ilişki vardır (Avcı, 2012, s. 15). Dünyada Müslümanların son yirmi otuz yıldır köklü ve çelişkili bir dönüşüm sürecinden geçiyor olmaları (Tuğal, 2012, s. 13) yaşam biçimlerini de etkilenmiş, yaşam pratikleri ve tüketim eğilimleri değişmiştir. Bu sürecin sindirilmesi birçok açıdan zor olmuştur. Çünkü İslam ve piyasa ekonomisi gerek ontolojik gerek epistemolojik gerekse de etik değerleri açısından farklı toplumsal öğelerdir ve bu iki farklı öğenin eklenmesi Türkiye için birçok gerilim, paradoks ve çelişkiyi barındırmakta, ortaya özgün, renkli, karmaşık, ironik birleşimler çıkmaktadır (Akşit, Şentürk, Küçükkural, ve Cengiz, 2012, s. 280). Önceleri sadece maneviyata vurgu yapan düşünce ve davranışların yerini, şimdi maddi dünyaya doğru yönelen, tüketim talepleri artan bir İslami kesim gözlenmektedir (Avcı, 2012, s. 15). Dindar kesimin modernlikle özdeşleştirilen her şeye “İslami öz” katarak tüketimlerini “İslamileştirme” çabaları İslami televizyon ve radyolardan, tatil tercihlerine kadar farklı hayat tarzlarını ortaya çıkarmıştır (Çakır, 2014, s. 301). Başka bir deyişle İslami moda göre giyinen, İslami süpermarket zincirlerinden alışveriş yapan, İslami lüks konaklayan, İslami TV kanalları izleyen, İslami gazeteler, dergiler okuyan “mütedeyyin” bir tüketici kesimi oluşmuştur (Hoşgör, 2014, s. 225).

Bu çalışmada tüketim kavramının anlamındaki değişim, tüketim tarihi ve sosyolojisi literatürü kapsamında ağırlıklı olarak 1980 sonrası Türkiye’de tüketim eğilimlerinin değişimi ve dindar kesiminin tüketim eğilimlerindeki değişimle ilgili literatür de göz önünde bulundurularak ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise alan çalışması kapsamında elde edilen nitel verilerin ve bulguların sunumu, analizi ve değerlendirmesi yapılmıştır. Çalışmanın ülkemizdeki dindarlık ve tüketim eksenini etrafında yapılan tartışma ve değerlendirmelere yeni bir katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu kurumsal din eğitimi almış, bir meslek alanında aktif olarak çalışmakta olan bireylerin tüketim eğilimleridir. Çalışmanın temel kavramlarından biri olarak din insan topluluklarında evrensel bir fenomen olarak karşımıza çıkmakla birlikte dinin konu edildiği araştırmalarda ilgi alanları açısından farklılaşan din tanımlarını yapılagelmektedir. Bu çalışmada din sıklıkla vurgu yapılan, tekrarlanan kavramlar ile tanımlanmıştır. Arapçada usul, adet, tutulan yol anlamlarına gelen din genel ve yaygın anlamıyla inanç sistemlerinde kutsala, aşkın değerlere, tanrı fikrine yer veren, saltanat, adet, mülk, baş eğmek, ferman, hal, kaza, tedvir, takva, ma’siyet ve yaşam biçimi gibi anlamlara gelen ifadeleri içermektedir (Sezen, 1993, s. 21). Din olgusunun bu genel anlamlarını yanında kaynağında bir kutsallık düşüncesi olması ve insanın tabiatüstü bir varlıkla ilişki kurmasını sağlayan bir unsur olması nedeniyle genel geçer bir din tanımı yapılabilmesi zordur. Her ne kadar farklı tanımlamaları bulunsa da, her kültürün din kavramını ifade etmek için tercih ettiği kelimelerin anlamlarındaki ortak noktalar: “yol, inanç, kulluk ve bağ”dır (Tümer, 1986, s. 219). Tanımlanmasındaki güçlükler, tatbik edilmesindeki farklılıklara rağmen din; farklı dönemlerde, kültürlerde toplumsal ilişkilerin ve yaşam tarzlarının belirlenmesinde başat faktörlerden biri olarak değerlendirilip, toplumsal yapıyı oluşturan diğer kurumlarla ilişkileri nedeniyle de geçmişten günümüze bütün toplumlarda yadsınamaz bir öneme sahip olmuştur.

Çalışmada da genel bir ifadeyle din ve ekonomi kurumları arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. Bu çalışma da sosyal bir fenomen olarak dinin, dindar olarak tanımlanan bireylerin tüketim olgusu ve tüketim davranışlarındaki tezahürlerinin neler olduğu ve bireylerin tüketim eğilimleri ve davranışlarının ardındaki dinamikler anlaşılmaya çalışılmıştır.

Tüketim olgusu/kavramı, birçok disiplinin çalışma alanında yer alan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim kavramı bu sebeple sosyolojik, psikolojik, ekonomik açılardan farklı biçimlerde tanımlanmakta ve ele alınmaktadır. Genel bir ifadeyle tüketim, meşru bir ihtiyaç karşılığında olsun ya da olmasın, bunların giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilerek harcanmasını ifade etmektedir (Torlak, 2000, s. 17). Tüketim bu yalın anlamının ötesinde günümüz toplumlarının tüketime dayalı piyasa mantığında insanın yaşamak için mi tükettiği yoksa tüketmek için mi yaşadığı ikilemini (Bauman, 2012, s. 84-85) düşündürecek kadar bir mana değişimine uğramıştır. Bu bağlamda David Chaney tüketimi, “insanların para kazanmak ve harcamak için neler yapabiliyor olabileceklerinde çok, insanların özelliklerini sıralarken ya da kendilerini konumlandırırken, yararlandığı her türlü toplumsal etkinlik” olarak tanımlar (Chaney, 1999, s. 24). Başka bir deyişle artık tüketim yalnızca satın alma süreciyle kısıtlı olmayıp bir eşyanın arzulanmasını, onun için dolaşmayı, vitrinlere bakmayı, ürünlerin sergilenmesini ve elde edildikten sonra bakımını ve onarımını da içeren çok geniş ve kapsamlı bir faaliyet olarak görülebilir (Ayata, 2005, s. 47). Bu süreçleri ülkemiz özelinde düşündüğümüzde; Türkiye’de tüketimin gündelik hayatta farklı açılardan konuşulmaya başlaması, 80’lerde tecrübe edilen liberal-ekonomik dönüşümler ışığında anlaşılabilir bir konudur. Tüketimin ortaya çıkışı, tarihi itibarıyla her ne kadar insanın varoluşuna değin götürülebilirse de onun bugünkü karakteristiği daha geniş ve kapsamlı, farklılaşan anlamları ile konuşuluyor olmasıyla alakalıdır.

Toplumlardaki dindarlık anlayışı, kişiden kişiye, dönemden döneme değişen dinamik bir olgu olmuştur. Dindar olmanın, dindarlığın belirli ölçütleri alınarak bu ölçütler dâhilinde farklı dindarlık tanımlamaları yapılmıştır. Örneğin, dindarlık “beşeri bir olgu olarak dinin belirli zaman ve şartlarda belirli bir kişi, grup ya da toplum tarafından yaşanmasını” ifade etmektedir (Günay, 2006, s. 22). Başka bir tanıma göreyse dindarlık, “bireyin dinsel yapıyla kurduğu bağlılık düzeyinin sübjektif ifadesi”dir (Subaşı, 2002, s. 24).

Weber bir ülkenin dini havası ve aile çevresinin yönlendirdiği eğitim ile kazanılan ruhsal özelliklerin, kişilerin meslek seçimi ve daha sonraki mesleki kariyerlerini etkilediğini ifade etmiştir (Weber, 2017, s. 28). Türk toplumun %99,2 kendini İslam dinine mensup olarak tanımlamakta, oldukça dindar olduklarını ifade edenlerin oranı %19,4 ve dindarım diyenlerin oranı ise %68,1’dir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2014, s.

XXIX). Bu bağlamda göz önünde bulundurularak çalışmada dindarlığın ölçütü olarak kabul edilen unsurlar bireylerin aldıkları kurumsal din eğitimi ve meslekleridir.

Bu tercihin iki sebebi vardır: Birincisi, dindarlığın ölçülmesinde ve bir kişinin dindar olarak tanımlanmasında objektif ölçütler bulunmamaktadır. Ancak yapılan çalışmalarda kurumsal din eğitimi almış olan bireyler herhangi başka bir alanda eğitim almış bireylerle karşılaştırıldığında dindarlığın ele alınan farklı boyutlarına göre (bilgi boyutu, duygu boyutu, pratik boyutu gibi) daha dindar oldukları tespit edilmiştir (Yapıcı, 2007, s. 262-263). Bununla birlikte mesleklerinin onlara “sosyal bir rol” yüklediğini düşündükleri için dindarlık düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Öğrenim içeriği ve dindarlık ilişkisi üzerine yapılan çalışmalarda ise kurumsal din eğitimi sürecinin dindarlığın kalitesi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu çalışmalara göre eğitim düzeyi yükseldikçe, dine ilgi artmakta; dini eğitim dindarlığın kalitesini de yükseltmektedir. Bununla birlikte kendi isteği veya ailesinin teşviki ile hafızlık yapan, İmam Hatip Lisesine giden, aynı nedenlerle ilahiyat fakültesine devam eden bireylerin aldıkları eğitim doğal olarak dindarlığa etki eden/dindarlığı arttıran süreçlerdir (Bahadır, 2010, s. 103), (Ulu, 2015), (Boztoprak, 2015, s. 41-42).

Dindarlık düzeyi ile meslek arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalar göstermektedir ki, din eğitimi alan gençler ile meslekî formasyonları gereği din görevlisi olarak çalışan yetişkinler, meslekî din eğitimi almayan gençler ile diğer meslek gruplarından daha dindar bulunmuştur. Din görevlilerinin, yine mesleklerine paralel olarak oluşturdukları yaşam tarzları gereği dinsel pratikleri yapmalarının yanında yaptırmakla da görevlendirilmeleri ve böylece bir ‘sosyal rol’ yüklenmiş olmaları, buna bağlı olarak dinsel hassasiyeti daha yüksek olan bir sosyal çevrede yer almaları da, dinsel hayatı daha yoğunluklu bir şekilde yaşamalarını pozitif yönde etkilemektedir (Koç, 2010, s. 242).

İkincisi ise, konuyla ilgili literatür incelendiğinde, yapılan çalışmaların büyük bir kısmında örneklem grubunun dindar olarak tanımlanması “ bireylerin kendilerini dindar olarak tanımlamaları ya da çevreleri tarafından dindar olarak bilinmeleri” ile temellendirilmiştir.* Alan yazındaki çalışmalarda dindarlığın tanımlanmasında objektif

* Özlem Avcı çalışmasında belirli bir dindarlık tanımından hareket etmemesinin sebebini araştırmanın yönünü ve sonuçlarını istenmeyen noktalara götürebileceğini ve dindarlık tanımlamasının ancak sahadan

ölçüt/ler olmaması nedeniyle bu eğilim mevcut olabilir. Ayrıca çalışmaların örneklemi çoğunlukla üniversite öğrencileri ile dindar kadınlar üzerine odaklanmaktadır.* Bu çalışmada dindarlığın ölçütü olarak kabul edilen unsurlar olarak “meslek ve kurumsal din eğitimi” hem bireyleri dindar olarak tanımlamada önemli faktörler olarak görülmekte, hem de çalışma evreninin diğer çalışmalardan farklılaştırmaktadır. Bununla birlikte akademik ilgi bu bireylerin tüketim eğilimlerinin neler olduğunun ortaya çıkarılması üzerinedir. Alınan din eğitiminin dindarlığın kalitesini de arttırdığı yönündeki çalışmaları da dikkate alarak, buna rağmen örnekleme dâhil olan bireylerin Türkiye’deki piyasa alanına eklenme sürecinde ne yönde tüketim eğilimlerine sahip oldukları tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu sebeple çalışmada örneklem grubuna dâhil olan katılımcıların dindar** olarak ifade edilmesi, kurumsal din eğitimi almış olmaları ve aldıkları eğitime paralel olarak belirli bir meslek alanında çalışmaları ile temellendirilen bir durumdur. Burada ulaşılan hedef kitle; din kültürü ahlak bilgisi öğretmenleri ve imam-hatip liseleri meslek dersi öğretmenleri, dini görevlileri(imam-müezzin-vaiz-Kur’an kursu hocası vb.), ilahiyat fakültesi akademik personelinden oluşmaktadır.

Eğilim, bir nesneye veya bir varlığa karşı duyulan hislerin tayin ettiği tavidir (Seyyar, 2007, s. 261). Toplumsal eğilim ise, belirli bir tarihi dönemde sosyal hayatta ve toplumsal gelişimde ortaya çıkan başlıca yöneliş ve tercihlerdir. Başka bir deyişle, çevresel ve kültürel değişim, gelişim ve dönüşüm sürecinde halkın tutum ve eğilimlerinde görülen belli değişikliklerdir (Seyyar, 2007, s. 934). Bu tanımdan yola çıkarak Türkiye’de özellikle 2000’li yılların başında ortaya çıkan ve günümüzde de etkilerini sürdüren değişim sürecinde *dindar* olarak tanımladığımız katılımcıların tüketim eğilimlerinde ne yönde ve nasıl değişiklikler olduğu katılımcıların bakış

çıkartılabileceğini ifade etmiştir. Elde edilen verilerden dindarlık 7 farklı ölçüte göre tanımlanmıştır. Daha ayrıntılı bilgi için Bakınız: (Avcı, 2018); (Avcı, 2012).

*Bazı örnekler için Bakınız: Özlem Avcı “Bir Özneleşme Örneği Olarak İstanbul’da Dindar Üniversite Gençliği” (Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi SBE, 2010); Musa Öztürk, “Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Dini Hayatın Dönüşümü ve Dindarlığın Yeni Bazı Görünümleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma” (Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi SBE, 2010).; Handan Karakaya, “Türkiye’de Dindar Burjuva ve Kadın” (Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, 2015).

**Metin içerisinde değerlendirildiği üzere bireyi dindar olarak tanımlamaktaki ölçütler farklılık göstermektedir. Çalışma boyunca dindar/dindar kesim kavramları ile birlikte mütedeyyin, Müslüman, İslami (kesim)/İslamcı(yazar) kavramları da kullanılmıştır. Bu kavramlar bir sınıf ayrımı yapmadan gündelik yaşam pratiklerinde dinin belirleyici etkisinin olduğu, dini hassasiyetleri yüksek olan bireyleri işaret eden kavramlar olarak görülmelidir.

açılardan yola çıkılarak ifade edilmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda çalışmada tüketim eğilimleri ile alışveriş tercihleri, marka-statü ilişkisi, dindar kesimin rağbet ettiği markalar, bu markaların etkileri, tatil alışkanlıkları, banka kredisi kullanma davranışı ve sebepleri, ihtiyaç-istek-lüks ayrımları, Avm kültürüne bakış açıları, kredi kartı sahipliği ve kullanma alışkanlıkları ile piyasa ekonomisine uyum sağlama noktasında sıklıkla tartışılan argüman ve eğilimler üzerine fikirler kastedilmektedir.

Araştırma Problemleri

Bir dine inanıyor olmak (İslam dinine inanıyor olmak) bireylerin tüketime bakış açılarını ve tüketim eğilimlerini nasıl ve ne yönde etkilemektedir?

Alt problemler:

*Farklı düzeylerde kurumsal din eğitimi almış bireylerinin tüketim olgusuna yükledikleri anlamlar nelerdir? Eğitim düzeyinin farklılığı tüketime yükledikleri anlamları nasıl değiştirmektedir?

*Farklı düzeylerde kurumsal din eğitimi almış bireylerin tüketim eğilimleri arasındaki ne gibi farklılıklar ya da benzerlikler bulunmaktadır?

*Farklı düzeylerde kurumsal dini eğitim almış bireylerin tüketim eğilimleri, bu bireylerin demografik özelliklerini dikkate aldığımızda nasıl bir değişim göstermektedir?

*Kurumsal din eğitimi almış bireyler tüketim olgusunun anlamı ilişkin bir inşa sürecini nasıl gerçekleştirmektedirler?

*Yaşanan değişim süreci dindar bireylerin tüketim olgusuna bakış açılarını ve tüketim davranışlarını açıklama/meşrulaştırmalarında nasıl bir etki oluşturmuştur?

Yukarıda din-dindarlık-ekonomi ve tüketim ilişkisine değinilerek araştırmanın konusu açıklanmış ve bu bağlamda araştırma problemleri ortaya konulmuştur. Araştırma konusunun probleminin belirlenmesinde gündelik hayatta yaptığımız gözlemlerimiz ve Türkiye'nin özellikle son 15-20 yıllık süreçte yaşadığı ekonomik, sosyal, siyasal dönüşüm sürecinin etkileri ve sonuçları ve bunlara dair farklı disiplinler tarafından yapılan akademik tartışmalar etkili olmuştur. Bu çalışmada yaşanan dönüşüm sürecinin

dindar olarak tanımlanan katılımcıların tüketim olgusu/eğilimlerine yansımaları onların bakış açıları ortaya çıkarılarak anlaşılmaya çalışılmıştır.

Birçok boyutu olan küreselleşme süreci bir dizi dönüşüm ve değişikliklere de neden olmuştur. Türkiye için bu değişikliklerden en önemlilerinden birisi ülkenin piyasa ekonomisine eklenmesidir. Piyasa ekonomilerine eklenmenin küresel bir olgu olduğu aşikârdır. Ekonomik liberalizm ya da piyasaların birbirlerine küresel neo-liberal ekonomik eklenmesi/entegrasyonu bütün dünyayı etkisi altına alarak, birbirlerinden onlarca kilometre uzaklıktaki farklı toplumlarda, kültürlerde, eş zamanlı olarak benzer sosyal, kültürel, ekonomik taleplerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Türkiye’de piyasa ekonomisinin ortaya çıkışına ilişkin farklı görüşler olsa da bu çalışmada tüketim olgusunun bugünkü anlamıyla kullanılması 1980’de başlayan ve günümüzde de devam etmekte olan dönüşüm süreci ekseninde değerlendirilmiştir. 1980’li yıllarda başlayan liberal serbest ekonomi ile tıpkı diğer toplumsal kesim veya sınıflarda olduğu gibi, dindar kesimlerin alım gücünde de değişiklikler ve dönüşümler yaşandığı, bu yıllardan başlayan ve günümüzde de hala devam eden süreçte de dindar kesimin piyasa ekonomisiyle daha da bütünleştiği değerlendirilmekte ve tartışılmaktadır. Buradan hareketle çalışmada belirlenen problemler doğrultusunda dindar bireylerin tüketim kavramına bakış açıları ve tüketim eğilimleri arasındaki benzerlik-farklılıklara bakıldıktan sonra, bu benzerlik ve farklılıklara sebep olan süreç ve etkileşimlere odaklanılmış, katılımcıların tüketim kavramına ilişkin anlamları nasıl oluşturdukları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, kurumsal din eğitimi almış, belirli bir meslek alanında aktif olarak çalışmakta olan bireylerin tüketim eğilimleri arasındaki benzerlikler ve farklılıkların tespit edilmesi, benzerlik ve farklılıklara sebep olan süreçlerin anlaşılmasıdır.

Araştırmanın Önemi

Elde edeceğimiz verilerin analizi ve yorumlanmasıyla birlikte;

1. Dindar bireylerin tüketim olgusuna yaklaşımları ve tüketim eğilimlerinin anlaşılmasının sağlanması,

2. Çalışmanın veri ve bulgularının literatüre özgün katkılar sağlama olasılığının ve
3. Yapılacak benzer araştırmalara kaynaklık etme olasılığının çalışmanın önemine işaret ettiği söylenebilir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

*Araştırma öncelikle yapıldığı zaman dilimi ile,

*Örnekleme oluşturan ilde çalışmaya dâhil olan katılımcılardan elde edilen verilerle,

*Araştırma konusunun mahrem bir konu gibi algılanması (görüşülen bireylerin bazıları, araştırma konusunu -özel hayat, mahremiyet, iç dünya- gibi kavramlar ekseninde değerlendirerek sorulara cevap vermekten çekince duymuşlardır.)

Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma yöntemi ve yarı yapılandırılmış mülakat tekniğiyle gerçekleştirilen bu çalışmada kurumsal din eğitim almış ve aldıkları eğitim ekseninde meslek sahibi olan 32 bireyle en azı 30 dakika ve en fazlası 75 dakika süren yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler katılımcıların müsait olma durumuna göre çoğunlukla randevu olarak gerçekleştirilmiştir. Öğretmenlerle yapılan görüşmeler sınıf ortamında ya da öğretmenler odasında; Kur'an Kursu öğrencileri ile yapılan görüşmeler çalıştıkları Kur'an kurslarında; imam ve müezzinlerle yapılan görüşmeler görev yaptıkları camilerde ve akademisyenlerle yapılan görüşmeler ilahiyat fakültesindeki odalarında gerçekleştirilmiştir.

Katılımcılara 12 ana soru ve görüşmenin akışı içerisinde değişmekle birlikte bu sorularla ilgili olan 18 alt soru yönlendirilmiştir. Görüşmeye başlamadan önce katılımcıların onayları ile ses kayıtları alınmıştır. Görüşmeler 07.05.2018-18.05.2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin tamamlanmasının ardından, tüm kayıtlar çözümlenmiş ve analiz edilmiştir.*

* Araştırma etiği gereğince katılımcıların isimleri kullanılmamıştır. Her katılımcı için bir kod belirlenmiş ve analizler bu kodlarla sunulmuştur. Ek-1'deki tabloda katılımcılara verilen kodlar ve demografik bilgileri yer almaktadır.

BÖLÜM 1: TÜKETİM KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Tüketim olgusu/kavramı, birçok disiplinin çalışma alanında yer alan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim kavramının bu sebeple sosyolojik, psikolojik, ekonomik açılardan farklı tanımlamaları mevcuttur. Tüketim, sözlük anlamı olarak; “var olan ya da üretilen malları kullanarak yok etme eylemi”dir (Çağbayır, 2007, s. 4934). Williams (2012, s. 94) tüketimin en erken tarihli kullanımlarının “yok etmek, ziyan etmek, harcamak” olarak ifade eder.

Tüketici ise, tüketen, yani bu eylemi gerçekleştiren birey anlamına gelmektedir. Bir süreç olarak düşünüldüğünde tüketimi; belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlamak olanaklıdır (Odabaşı, 2004, s. 4). Sosyolojinin ilgi alanına giren yönüyle tüketim kavramı Buğra’ya göre, insanların “yaşadıkları topluma katılarak insani kapasitelerini geliştirmek üzere giriştikleri, çalışma hayatının dışında kalan faaliyetler” olarak ifade edilir (Buğra, 2000, s. 10). Dolayısıyla tüketim basit bir şekilde alışveriş ve faydalanma süreci olmayıp, “devlet yönetiminden sıradan insanın günlük alışkanlıklarına değin geniş bir ekonomik alana ait materyal değerlerin üretiminin, dağıtımının ve paylaşımının konu edinildiği sosyolojik bir olgu” olarak da tanımlanabilir (Tellan, 2009, s. 82). Tüm dünyada etkilerini az ya da çok hissettiren, toplumları değiştiren-dönüştüren modernleşme ve küreselleşme gibi toplumsal değişim süreçleriyle birlikte tüketim olgusunun anlamında da birtakım değişiklikler olmuştur. Tüketim zaruri ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçerek bireylerin sosyal, psikolojik, kültürel gibi birçok başka ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik olmaya evrilmiştir. Bu çalışmada da ele alınacağı formatıyla tüketim, temel olarak Endüstri Devrimi ile gelişmiş, kitlesel üretim ve artan ve gelişen iletişim kanalları ile toplumsal tabakaların içine doğru yayılma göstermiştir.

“Modern tüketim, Marx’ın ‘meta üretimi’ olarak adlandırdığı olgunun, kendisinin sayısal olarak hayal edemeyeceği boyutlarda gelişmiş şekli olarak düşünülebilir. Hatta satılan ve tüketilen malların sayısı ve çeşidi şimdi öyle büyüktür ki, Marx’ın ölümünden sonra, kapitalizmin nitelik yönünden bir değişime uğradığı, yani cinsinin değiştiği bile öne sürülebilir.” (Bocock, 2014, s. 43)

Makineler aracılığıyla çoğalma öyle korkunç boyutlara ulaşmıştır ki çoğalan nesnelere düşkünlük bireylerin ihtiyaçlarıyla birlikte artmaktadır. İnsanların nasıl kullanacağını bildiği şeyler artarken; birey bunları kullanırken daha da fazlasına gereksinim duyduğunu keşfetmektedir (Canetti, 2014, s. 211). Yani Sanayi Devrimi ile artan

üretim, tüketimde de bir artışa yol açmıştır ve temel ihtiyaç odaklı tüketicilerden oluşan toplum modelini değişime uğratmıştır. Bu sistem aynı zamanda standart ürünleri tüketmeye hevesli bireyleri de doğurmuştur (Illich, 1990, s. 71). Piyasa sürekli yeniden üretiminin koşulu olarak insani ihtiyaçlar ve arzular arasındaki uçurum mutsuzluğu düzenli olarak besler. Onun yol açtığı korkular ve kişisel yetersizlik duyguları, tüketimciliği piyasanın devamlılığı için vazgeçilmez kılar (Özbolet, 2015, s. 61).

Modern zamanları “Özerkliğin ortadan kaldırıldığı, tatmin duygusunun köreltildiği, hayatın monotonlaştırıldığı ve ihtiyaçların hemen herkes için giderilmemiş şeyler olarak kaldığı bir süreç” olarak tarif eden Illich (1990, s. 17) modern zamanlarda bireylerin artık çevrelerindeki pek çok farklı güç tarafından ihtiyaçları olup olmamasına dikkat edilmeksizin tüketime yönlendirildiğini ifade eder; her bir kimse aynı tür makinalar, fabrikalar, klinikler, televizyon stüdyoları, beyin takımlarından çıkan ürünlere bağımlılığın ağına düşürülmüştür. Bu bağımlılığı tatmin etmek içinse aynı şeylerden daha çok miktarda üretilmesi gerekir yani tasarlanıp standartlaştırılmış ürünlerden. Böylelikle de farklı kültürler, geleneksel eylem tarzının tatsız tuzsuz tortuları haline getirilirler. Bu yolla hayatlarımızın her geçen gün daha da büyük parçaları öylesine değişime uğratılmaktadır ki, hayat hemen hemen sadece dünya pazarında satılan malların tüketimine kendi kendine bağımlı hale gelmektedir (Illich, 1990, s. 25). Yani değişen ihtiyaç olgusu, içinde bulunduğumuz tüketim dünyasında eskisinden farklı bir hale bürünmüştür. Eskiden belirli sınıflara özgü olan tüketim alışkanlıkları şimdi geniş kitlelere kolaylıkla yayılabilmektedir. Bu çalışmada da “tüketim” kavramı bireylerin zorunlu tüketimlerinden farklı olarak, içinde yaşanan dönemin etkileriyle değişen ihtiyaç algısı doğrultusunda edindiği yeni anlamlar ekseninde değerlendirilmiştir.

Küresel dünya, kimliklerin kolayca benimsenip aynı hızla terk edilebilecek yapıdadır ve burada tüketim yoluyla edinilen ürünlerin sembolik anlamları vasıtasıyla bireyler taşımak istedikleri kimliğin inşasına yaklaşmaya çalışmaktadırlar (Best ve Kellner, 2010). Tüketim artık insanların kim oldukları ve kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıklarını korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir. Bireylerin sahip olduğu kimlik duygusunun belirleyici unsuru olan olguların ayrılmaz bir parçasıdır. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmaya devam edecektir (Bocock, 2014, s. 10)

Sanayi Devrimi ile yakalanan ivme giderek güçlenmiş; özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası yıllarda kendini daha çok belli eden ekonomik iyileşmeleri takiben Galbraith'in "varlıklı" toplumuna doğru ilerleyen ABD ve Batı Avrupa ülkelerinin vatandaşları tüketimi, ihtiyacı karşılamayla birlikte, kullanılan ürünlerin sahip olduğu anlamları idrak edebilme arzusuyla da özdeşleştirmişlerdir (Yanıklar, 2006, s. 25). Bu yeni düzenin ilk olarak belirgin hale geldiği dönem 1920'lerde dünya sahnesine giren seri üretim tarzı ile birlikte olmuştur. Gramsci tarafından "Fordizm" olarak adlandırılan bu girişimle, sadece seri üretim yapılmamış aynı zamanda ürünlerin standart hale getirilmiştir (Bocock, 2014, s. 29-31) Bu üretim tipi ile birlikte kitlesel üretim ve dolayısıyla tüketim resmen doğmuştur. Bireyler artık içlerinde buldukları sistemin devamı için üretime kadar tüketime de yönlendirilmeye başlamışlardır. Zaten bu dönemde yeni tüketici grupları türemiştir. Bu gruplar satın aldıkları ürünlerde seçimler yapmaya başladılar. Reklamlar aracılığıyla, tanınmamış sabun tozlarından arabalara, içecek, sigara, giyim eşyaları ve mutfak araç gereçlerine kadar bir çok tüketim nesnesine marka imajları yerleşti. Ayrıcalıklı olan bu hedef kitle, henüz anne-babalarıyla yaşıyor olan ve oldukça yüksek ücretli işlerde çalışan genç kadın ve erkeklerdi. "Onları izleyen sırada, yeni çıkan dayanıklı tüketim mallarına sahip olmak, donmuş balık ve hazır körili yemek gibi 'yenilikleri' deneyebilmek amacıyla ücretli çalışmaya başlamış kadınlar geliyordu." (Bocock, 2014, s. 31). Aynı zamanda reklamcılık, kitle iletişim araçları ve genel olarak eğlence endüstrisi, tüketim alanlarını genişletme yolunda kullanılmaya başlanmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 40).

Genel olarak Fordist dönemin tüketim eğilimlerine bakıldığında kitlesel bir tüketim yaygınlaşmıştır ve otomobil, dayanıklı tüketim malları gibi oldukça maddi şeyler tüketilmektedir. Sosyolojik olarak Fordist dönemin tüketim grupları sınıf, cinsiyet, yaş gibi geniş demografik değişkenlerle ifade edilmiştir (Slater, 1997'den aktaran Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 42). 1970'li yıllara gelindiğinde Fordist üretim tarzının yaygın olarak kullanıldığı ülkelerde sistem içerisinde tıkanıklıklar yaşanmaya başlamıştır ve bu aksaklıklar 1980'li yıllarla birlikte Fordist üretim tarzından, post Fordist üretime doğru bir geçişin yaşandığı/yaşanacağı şeklinde değerlendirilmiştir. (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 42-43); (Buğra, 2000, s. 19).*

* Fordist ve Post-Fordist birikim modelleri ile ilgili Buğra'nın çalışması ayrıntılı değerlendirmeleri içerir.

Fordizm sonrasında etkili olan/etkili olacağı kabul edilen Post-Fordizmin temel karakteristikleri üç maddede toplanabilir:

“Farklı ve özel bir müşteri kitlesinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, yeni ve sürekli değişen piyasa taleplerini karşılamak için en son teknolojilerin ve yüksek vasıflı işgücünün kullanıldığı, kısa dönemli siparişe dayalı üretim serilerine uygun esnek üretim yöntemleri;

İşçileri yetkili kılan, kontrolü merkezden uzaklaştırmaya ve üretim ekiplerini piyasadaki değişen ihtiyaçlara hızla ve bağımsız bir biçimde karşılık verecek duruma getirmeye çalışan esnek ve dinamik yönetim yapıları. Yöneticiler ve işçiler arasındaki bariz sınır çizgileri ortadan kalkar ve işçiler artık ödüllere, yüksek statüye ve yüksek düzeyli bir iş doyumuna sahiplerdir –ve hatta onlar bazen yönetim kurullarında bile yer alabilirler. Endüstriyel çatışmanın yerini uzlaşma almış görünmektedir;

Modern tüketici yüksek standartları, stil ve ihtiyaçların hızla karşılanmasını talep ettiği için, kaliteye ve müşterinin ihtiyaçlarına odaklanma. Marks ve Spencer gibi kurumsallaşmış firmalar bile artık sadece müşteri sadakatine güvenemezler.” (Slattery, 2014, s. 441-442).

Bu dönemde Fordist dönemin aksine tüketim kitlesel değildir ve ayrılmış bir pazar vardır. Sosyolojik olarak tüketim grupları sınıf, cinsiyet, yaş gibi demografik değişkenlerle değil, “yaşam tarzı” grupları tarafından ifade edilmektedir (Slater, 1997’den aktaran Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 49). Chaney yaşam tarzı kavramını şu şekilde açıklamaktadır:

“Yaşam tarzları, insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıplarıdır... Yaşam tarzları insanların neler yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olur... Ayrıca yaşam tarzları kültürel yapıya bağlı olmakla birlikte, her biri bir biçim, bir tavır ve bir gruba ait eşyaları, yerleri ve zamanları kullanım şeklidir.” (Chaney, 1999, s. 14-15).

Giddens ise yaşam tarzı kavramını “rutinleşmiş pratikler olarak tanımlar, yani giyim, beslenme, davranış alışkanlıklarına ve diğerleriyle karşılaşılan ortamlara dâhil olan rutinlerdir.” Bireylerin aldığı günlük kararlar – ne giyileceği, ne yenileceği, işte nasıl davranması gerektiği vb.- sadece nasıl davranılması gerektiği konusunda değil, kim olunması hakkında da alınan kararlardır (Giddens, 2010, s. 111). Yaşam tarzı kavramı Bauman tarafından tüketim tarzlarından neredeyse ayrı düşünülmemiştir. Çünkü bireyi birey yapan tüketim faaliyetleridir. Bu açıdan birey satın aldığı, sahip olduğu çok sayıda şeyden oluşmuş gibidir: “Bana ne satın aldığımı, hangi dükkândan satın aldığımı söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim.” (Bauman, 2010a, s. 227-230).

Bu iki dönem arasındaki farkı Wagner, “1900’lerin başında kapitalizm ile 1960’ların kapitalizmi arasındaki belli başlı farklılardan biri, 1960’larda ücret artışlarıyla desteklenen tüketimin olağanüstü gelişmesi ve tikel bir tarzda, kitle tüketim tarzına bürünmesidir” ifadesiyle belirtir. Kitle tüketimi, eşanlı ve kitlesel üretim teknolojileri aracılığıyla malların üreticileri ya da giderek artan teknolojik şebekeler vasıtasıyla

malların dağıtıcısı olan çok sayıda tüketicinin standartlaştırılmış ürünlere olan homojen talebidir. Bunun sonucunda bir toplumsal tüketim normu oluşmuştur (Wagner, 1996, s. 130). Yaşanan toplumsal değişimlerle yeniden oluşan toplum düzenine yerleşen tüketim olgusu varlığını sürdürebilmek için ihtiyaç duyduklarını yeni oluşan piyasa şartları içerisinde bulmuştur. Dünya çapında neredeyse bütün alanlarda etkisini gösteren küreselleşmeyle birlikte her geçen yıl bireylerin hayatında daha fazla yer almaya başlamıştır.



BÖLÜM 2: TÜKETİM TARİHİ VE SOSYOLOJİSİ İÇERİSİNDE ÖNEMLİ REFERANS NOKTALARI

Çalışmanın bu bölümünde, tüketim olgusunu anlamlandırmamıza imkân vermesi bakımından tüketim kavramıyla ilgili değerlendirmeleri bulunan sosyal bilimcilerin düşüncelerine değinilecektir. Böylelikle bu çalışmanın dayandığı genel perspektifin anlaşılır hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Tüketim sosyolojisi içerisinde ilk çalışmalar Marx, Weber, Veblen ve Simmel'in çalışmalarıdır. Marx'ın çalışmasında tüketim üretim sürecinin bir parçası ve burjuva ile proletarya olarak adlandırıldığı sınıfsal yapılar arasındaki farklılıkları tanımlamada bir araç olarak; Weber ve Simmel'in teorilerinde ise tüketim sınıf konumunun bir özelliği olarak ele alınmıştır (Yanıklar, 2006, s. 12). Tüketimi kendi başına bağımsız bir konu olarak inceleyen ilk sosyal bilimci ise Veblen olmuştur. Veblen Amerikalı bir sosyologtur ve o Amerika toplumunun iç savaşında (1861-65) güneyde yerleşmiş eski toprak sahiplerini yenen Kuzey Doğu Amerikalı endüstri ve ticaret burjuvazisi için tüketimin oynadığı rolü görmüş ve çalışmasına konu etmiştir (Bocock, 2014, s. 14). Bu açıdan tüketim konusunun ilk kez Amerikan sosyolojisiyle sosyolojinin gündemine girmesi tesadüf değildir. Bununla birlikte tüketim olgusunu ilk kez doğrudan çalışmasına konu edinmesi sebebiyle tüketim sosyolojisinin bir anlamda kurucusu kabul edilir (Orçan, 2014, s. 26).

Marx kapitalist üretim modeli ile tüketimcilik* arasında doğrudan bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır o malların tüketiminden çok üretimine odaklanmıştır. Bir tüketim malı doğrudan kullanım ve tüketim amacı ile değil, pazarda satış amacıyla üretilir. Bu durum, malların tipik olarak pazarda satılıp kar elde edilmesi için değil, hemen tüketilmesi ya da kullanılması için üretildiği feodal tarz tarımsal üretimden farklıdır. Modern kapitalizmin ürünleri tüketim malları olarak, para karşılığında ve küresel bir pazarda satılırlar (Bottomore ve Rubel, 1971, s. 137-54 aktaran Bocock, 2014, s. 44). Modern kapitalizmin tahlilinin yapılabilmesi için gerekli olan kavram, somut bir grup insan, yani kapitalistler değil, soyut bir kavram olan sermayedir. Sermaye, tüketicilerin satın alacağı malları üretecek makinelere ve binalara yatırılır. Sermaye ya da sermaye

*Tüketimcilik; yani yaşamın anlamının bir şeyler satın alma, önceden düzenlemiş deneyimler yaşamak olduğunu öne süren bir ideolojidir. Bu tüketim ideolojisi insanları tüketici olmak için güdülendirmeye hizmet etmektedir. Örneğin; eğer evler, mobilyalar, arabalar, tatiller, giysiler hatta pek çok çeşit yiyecek ve içecek alım gücünün dışında kalıyorsa işsizlik daha çok üzüntü veren bir durumdur. Birçok kişiyi ücretli işlerde çalışırken ayakta tutan şey bu tüketim malları ve deneyimleri ile ilgili hayalleridir (Bocock, 2014, s. 58).

sahipleri (Burjuva) için üretim yapan işçi ya da proletarya sınıfı kendilerine ait olmayan araç ve makinelerle yine kendilerine ait olmayan mallar üretirler. Bu yabancılaşmış tüketimin temelidir. Proletaryanın üyeleri kendilerinin ya da başka emekçilerin üretmiş olduğu malları satın almak zorundadır. Bunu ücret ya da maaşlarından elde ettikleri para ile ya da gelecekteki kazançlarına karşılık borçlanarak yaparlar. Böylelikle ‘tüketici’ olmak için zorlanmış olurlar (Bocock, 2014, s. 44).

Marx, lüks mallarını ise “yalnızca kapitalistler sınıfının tüketimine giren, yani işçinin payına hiçbir zaman düşmeyen harcanmış artık değer karşılığında mübadele edilebilen tüketim malları” olarak tanımlar (Marx, 2016b, s. 386). Başka bir deyişle Marx’a göre lüks; zenginliği, üretici olmayanlar için üretmektedir. Öte yandan “işçinin her çeşit lüksü, cezalandırılması gereken bir şeydir ve en soyut gereksemenin ötesine geçen her şey bir şeyin tadına edilgence varmak veya bir etkinlik göstermek bile işçilere lüks gibi görünürdü” (Marx, 2014, s. 128). Sermaye sahibi olan burjuva içinde lüks zenginlik üzerinde tahrip edici bir etkide bulunur (Marx, 2016c, s. 425-426).

Marx için yaşadığı dönem itibariyle lüksü tetikleyen başat faktörler teknoloji, kentleşmedir. Teknoloji sayesinde çalıştırılan işçi sayısının azalmasıyla birlikte toplumsal ürünün daha büyük bir kısmı artık ürüne dönüşür ve daha büyük bir kısmı da incelmış ve çeşitlenmiş biçimlerde yeniden üretilir ve tüketilir. Bir başka deyimle: Lüks şeylerin üretimi artar.” (Marx, 2016a, s. 424-425).

Marx’a göre üretim araçlarının merkezileşmesi ne kadar yığımsal olursa, işçilerin aynı yerdeki yığılmaları o denli büyük olur; bundan dolayı, sermaye ne kadar hızlı birikirse, işçilerin barınma koşulları bir o kadar kötüleşir. “Kentlerdeki, zenginliğin artışına eşlik eden ve kötü inşa edilmiş olan mahallelerin yıkılması, bankalar, mağazalar vb. için sarayların inşası, ticari trafik ve lüks arabalar için yolların genişletilmesi, atlı tramvay hatlarının oluşturulması vb. yollarla yapılan iyileştirmeler” yoksulları gittikçe daha kötü ve daha kalabalık yerlerde barınmak zorunda bırakır (Marx, 2016a, s. 635). Göreli aşırı nüfus, yoğun kapitalist üretimin sonucudur. Yoğun kapitalist üretim ve ucuz iş gücü birleştiğinde lüks tüketim mallarının üretimi zorunlu olarak artmaktadır (Marx, 2016c, s. 241).

Marx’a göre kapitalist üretim tarzının tarihsel başlangıç dönemlerinde “sonradan olma her kapitalist” için, zenginleşme hırsı ve arzusu, mutlak olarak hüküm sürmektedir. Ne var ki, kapitalist üretimin ilerlemesi, yalnızca bir zevkler dünyası yaratmakla kalmaz,

kredi sistemiyle (ve daha sonradan borsanın yaygınlaşmasıyla) birlikte binlerce birdenbire zengin olma kaynağı da doğurur. Belli bir gelişme düzeyine ulaşıldığında, bir zenginlik göstergesi ve bu açıdan da bir itibar aracı olan ve herkesçe normal görülen derecede bir israf, bu “talihsiz” kapitalist için bir iş zorunluluğu haline bile gelir. Lüks, kapitalistin temsil giderleri arasında yer alır. (Marx, 2016a, s. 574). Sonuç olarak Marx kapitalist üretim modelinde tüketimciliğin teşvik edilmesi bireylerin ihtiyaç ve isteklerinin birbirine karıştırılmasına sebep olduğunu söyler. Bunu takiben artan zenginleşme arzusu bireyi israfa yaklaştırmaktadır.

Tüketim tarihi ve sosyolojisi çalışmalarında bir diğer önemli referans noktası Weber’in kapitalist sermaye birikimini püriten çileciliğine (asceticism) dayandırdığı ve toplum üzerinden bireye yönelen ahlakçılık fikridir. Onun tüketime ilişkin en önemli katkısı, “sosyal statü ve güç ile ilişkilendirilen belirli mallar üzerindeki seçkin tekellere dayanan sosyal olarak farklılaşan tüketici pratiklerinin açık önemine dikkat çekmiş olmasıdır.” (Tellan, 2009, s. 86-87). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizm Ruhu* kitabında Weber’in hareket noktası “mezheplerin sosyal tabakalara farklı şekillerde dağıldıklarının ve Protestanların, ‘sermaye sahipliği’ ve ‘modern işverenlik’te açıkça üstün olduklarının tespiti” dir (Kehrer, 1998, s. 33). Ona göre sermaye sahipleri ve işverenler, hatta işçi sınıfının eğitim görmüş yüksek tabakası, özellikle çağdaş işkollarında üst düzeyde teknik ya da ticari eğitim görmüş personel, Protestan özelliklerini taşır (Weber, 2017, s. 25). Bu kişiler elde ettikleri kazançları ise, diğer toplumlardaki aristokratlar ve kraliyet ailelerinin yaptığı gibi, lüks yaşam biçimleri için harcamak yerine, işlerini geliştirebilmek için yeniden yatırım olarak kullanırlardı (Bocock, 2014, s. 21). Püriten yaşamın her alanında etkisi görülen Tanrı eğer birine kazanma şansı verirse bunu amaçlı yapar:

“Eğer tanrı size, ruhunuza ya da bir başkasına zarar vermeden başka bir yoldan kazanacağınızdan daha çoğunu yasal olarak kazanmanızı sağlayacak bir yol gösteriyorsa ve siz bunu geri çeviriyorsanız ve daha az kar getiren yolu izliyorsanız, mesleğinizin amaçlarından birine ters düşersiniz. Tanrının vekili olmayı ve onun verdiği ve istediği zaman onun için kullanabileceğiniz armağanları kabul etmeyi reddediyorsunuz demektir. Zengin olmak için, bedensel zevkler ve günah için değil, tanrı için çalışmalısınız.” (Weber, 2017, s. 135-136).

Zenginlik, tembelliğe ve günahkâr yaşam zevklerine karşı bir tahrik ise, o zaman tehlikelidir ve daha sonra kaygısız ve zevk içinde yaşayabilmek amacıyla peşinden koşuluyorsa, ancak o zaman kötüdür (Weber, 2017, s. 136). Bu yönüyle Protestan ahlakı

Weber'e göre, zaten mevcut servet birikimi modern kapitalizmin gelişimi için gerekli olan sermaye birikimine dönüştürülmesine yardımcı olmuştur (Slattery, 2014, s. 81).

Weber'in modern kapitalizmin gelişiminde kültürel değerlerin önemiyle ilgili olan çalışması, Marx'ın çalışmasının yerine alabilecek bir çalışma olmaktan çok, ona eklenebilecek bir çalışma olarak görülmelidir. Ayrıca bu iki yaklaşımın mantıksal bir karşıtlık içerisinde olmadığı gibi, mantıksal bir farklılık içinde de değildirler. Bundan ziyade birbirlerini tamamlarlar. Tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma arzusu, olanağı ya da malların pazar için üretilip satılarak kazanç sağlanması gibi ekonomik faaliyetler daha geniş kültürel ve toplumsal bağlam içerisinde oluşurlar. Bu eğilimler hiçbir zaman sadece ekonomik hareket ya da kararlar değildir. Tıpkı Marx ve Weber'in vurgulamaya çalıştıkları gibi üretim ve tüketimle ilgili ekonomik hareketlerin oluşabilmeleri için kültürel bir zemine ihtiyaç vardır (Bocock, 2014, s. 47). Weber, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizm Ruhu* adlı çalışmasının sonunda şöyle yazmıştır: “amacım, kültür ve tarihe yönelik tek taraflı materyalist nedensellik yorumu yerine, aynı derecede inançlara dayanan, ama aynı şekilde tek taraflı ve rastgele bir yorumunu geçirmek değildir.” (Weber, 2013, s. 235). Toplumsal bağlam değiştiğinde yani üretimin artması, üretim araçlarının değişmesiyle tüketimde bununla orantılı olarak değişmiştir.

Veblen ve Simmel'in, diğerlerinden ayrılan tarafı tüketim olgusu üzerinde kapsamlı olarak düşünmeleri ve tüketim teorilerini geliştirerek tüketim sosyolojisinin öncüleri olmalarıdır (Zorlu, 2016, s. 142). Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi* adlı çalışmasında 19. yy.da türeyen Amerikalı yeni zengin sınıfın üyelerini analiz etmiş, onları Avrupa'daki üst sınıfların yaşam tarzlarını taklit etmeye çalışan yeni bir aristokrasi sınıfı olarak görmüştür. “Avrupa'daki benzer grubun aksine bu grubu oluşturanlar yeni zenginliklerini Veblen'in hafızalarda yer eden ifade şekliyle belirttiği gibi, gösterişli bir tüketim şekliyle 'conspicuousconsumption' ile sergilemekteydiler.” (Bocock, 2014, s. 25) Veblen'e göre “acil gereklilik oluşturmayan tüm mallar; iktidar, statü ve gösteriş ifadesidir.” (Adorno, 2011, s. 129). Bu mallara sahip olan Veblen'in ifadesiyle Aylak Sınıf'ın üretici bir tüketim eylemi yoktur, parasal kaynaklar sadece tüketime yönlendirilir ve tüketme motivasyonunun nedeni geçim değildir, insanlar arasındaki kıskandıcı faaliyetlerdir (Ritzer, 2011, s. 249). Bocock'un da ifade ettiği üzere “Gerçekten de, bu sınıf ya da sınıfın bir bölümü(yani bu durumda, daha büyük bir sınıf olan Amerikan burjuvazisini oluşturan bütünün bir kesiti) modern kapitalizmde, çalışmak için değil de tüketmek için yaşayan ilk sınıflardan birini oluşturmuştur.”

(Bocock, 2014, s. 14). Aylak sınıfı mensupları yaşamlarını kolaylaştırmak, daha rahat ve konforlu yaşamak için yapılması gereken her şeyi yaptı. Yiyecek-içecek, sakinleştirici ve alışkanlık yapan maddeler, evler, süs ve ziynet eşyaları, eğlence ya da kutsal eşyalar vb. her zaman en iyisini elde etti. Bu sadece onların yaşamları için değil şöhretleri için de önemliydi. Çünkü lüks ve pahalı tüketim maddeleri zenginliğin belirtisiydi, kalitesiz ürün kullanmak ise bunun tam bir algıya sebep oluyordu. Bununla birlikte bu sınıfın bireyleri kendisine yakışan tarza bir tüketime başlayabilmek için ürünleri ne şekilde tüketmesi gerektiğini de öğrenmelidir (Veblen, 2014, s. 62-63). Alt sınıftaki insanlar ise aylak sınıfının davranışlarını ve tüketim alışkanlıklarını taklit ederek gösterişli tüketime katkıda bulunurlar.

İsraf kavramı Veblen'in çalışmasında üzerinde çokça üzerinde durulan bir kavramdır. Veblen günlük yaşantıda kullanıldığı zaman bu sözcüğün istenmeyen hatta bir protesto anlamını taşıdığını söyler. Ancak ekonomi teorisine göre, israf kapsamına girebilen harcamalar da diğer harcamalar kadar yasaldır ve boş yere harcama yapabilen insan bunu yapabilecek durumdadır yani israf sayılan harcamayı yalnızca kendi zevki için yapmıştır. Günlük konuşmalarda ise israf olarak her şeyin istenmediği şeklinde de anlaşılır. Sözcüğün sağduyulu iması aslında ustalığın gün yüzüne çıkarılmasıdır. İsraf sözcüğünün halk içerisinde ifade ettiği anlama göre; insanın kendi içinde huzurlu olabilmesi için, tüm çabalarında ve zevklerinde bir artış görebilmelidir. Herhangi bir ekonomik durum ya da uygunsuz konularda onaylanmak istediğinde, kendisini kişisel olmayan yararlılık konusunda uygun görmelidir. Bu açıdan aslında haksız ve sınırlendirici parasal kıyaslamalar dışında hiçbir şey aşıkarak israf diye nitelendirilemez (Veblen, 2014, s. 78-79).

Veblen aynı zamanda israf konusunu dindar tüketim olarak adlandırdığı bir olayla açıklamıştır. Modern kültürlerde bile tapınaklar ve kutsal mülklerin inşa edilmesinde harcamalardan kaçınılmamış, aşırı, israf derecesinde paralar harcanmıştır. Çok iyi bilinir ki, bir tapınak ya da kutsal binanın büyük harcamalar yapılarak sağlanan ihtişamı, güzelliği oraya ibadet için giden dindar insanlar üzerinde ruhlarını yücelten, huzur veren bir etki yaratır. Bir kutsal binanın pis ve bakımsız olması oraya giden tüm dindar insanları çok etkiler, üzer. Kutsal mekânlarla ilgili yapılacak harcamalara kimse aşırı ya da israf diyemez. Bu harcamalar gayet doğal karşılanır ve zevkle, huşu içinde yapılır. Kutsal binalara harcanan paraların yerinde harcanmadığını, bunun israf olduğunu söyleyecek çok az kişi vardır. Dinsel konularda yapılan tüketim harcamalarının amacı

dindar insanın rahatını, huzurunu arttırmak, ruhlarının huzura kavuşmasını sağlamaktır. Bu dindarlık kıstası aşikar israf şeklindeki tüketimin parasal saygınlığına dayanır ve bu da başkaları adına yapılan tüketimin, o tüketicinin konforuna neden olmaması prensibiyle desteklenir. Bu sebeple Veblen'e göre vekâleten yapılan bu tüketimin amacı tüketicinin hayatını rahatlatmak, huzura kavuşturmak değil, tüketimin adına yapıldığı kişinin parasal saygınlığını arttırmaktır. Bu durum dinsel törenlerde ve adetlerde de açıkça görülür (Veblen, 2014, s. 97-99).

Simmel'de, *Metropol ve Zihinsel Yaşam* adlı çalışmasında Veblen'in Amerikan toplum yapısında gözlemlendiği benzer davranış şeklini Berlin'in şehir kültürü içerisinde gözlemler. Berlin şehrinde yaşanmakta olan yeni yaşam biçimlerinin tüketim süreçleriyle oluştuğunu ifade eder. Şehirler, hükümet merkezleri çevresinde ya da çelik imalatından dantel yapımcılığına kadar çeşitlilik gösteren sanayi merkezleri etrafında gelişmekteydi. Tiyatro, müzikhol, spor salonlarının ardından sinemalar, eğlence merkezleri ve dükkânları yeni gelişen şehir ve kasaba sakinlerinin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak üzere büyüyüp geliyordu (Bocock, 2014, s. 26). İlkel koşullar altında, malı ısmarlayan müşteri için üretim yapılırken yani üretici ve tüketici birbirini tanıırken, şehirlerin gelişmesi ile yeni oluşan kent yaşamında nerdeyse tüm üretim piyasa için yapılır. Yani üreticinin hiçbir zaman karşılaşmadığı yabancı alıcılar için (Simmel, 2014, s. 86).

Bununla birlikte kentler her şeyden önce, iktisadi işbölümünün de merkezidir. Kentler ne kadar çok genişlerse iş bölümünün belirleyici koşulları o kadar çok üretir. Aynı zamanda, aynı mekân sayısındaki birey sayısının artması bireyi belli bir alanda uzmanlaşmaya zorlar. Bu uzmanlık, onu bir başkası tarafından kolayca yerinden edilmekten uzak tutması içindir. Satıcılar müşteri için sürekli yeni ve farklı ihtiyaçları ortaya çıkarmanın bir yolunu bulmak zorundadır bu için de verilen hizmette uzmanlaşma şarttır. Bu süreç, kamusal ihtiyaçların farklılaşmasını, incelik kazanmasını, zenginleşmesini teşvik eder. Bu durumun kişisel farklılıkları ortaya çıkarması ve arttırması ise kaçınılmazdır. Simmel'e göre bu düzen bireyselleşmeye sebep olur bu bireyselleşme kentin büyüklüğüyle doğru orantılı olarak değişir ve metropol yaşamında doruk noktasına ulaşır (Simmel, 2014, s. 96-97).

Simmel bu savını modern hayatın en derin sorunlarının toplumsal güçler karşısında bireyin varoluşunun özerkliğini ve bireyselliği koruma talebinden kaynaklandığını

söyleyerek sürdürür (Bocock, 2014, s. 26). Metropol kişisel olan her şeyi yutarak büyüyen bu kültürün bütün çıplaklığıyla sergilendiği bir sahnedir adeta. Dört bir yandan akın eden uyarıcılar, ilgiler, zamanın ve bilincin nasıl kullanılacağını gösteren şemalar sayesinde bireylerin hayatı kolaylaşmıştır; birey bir ırmağın akıntısına kapılmış gibidir, yüzmesine bile gerek yoktur yani metropol yaşamının birörnekleştirme sürecine karşılık bireyler tarafından verilen yanıt bireyselleşmedir (Simmel, 2014, s. 99). Birey bu noktada toplumsal çevrenin ilgisini bir şekilde üzerine çekmek için, çevrenin farklılıklara ilişkin duyarlılığından yararlanır. Sonunda insan kasıtlı bir şekilde tuhaf olmaya teşvik edilir; yani yapmacık tavırlar, ani değişiklikler gibi metropole özgü aşırılıklara yönelir. Burada önemli olan davranışın kendisi değil, bireyin bu davranışlar aracılığıyla kendini farklı kılabilmesi, dikkat çekebilmesidir ve her insanın en nihayetinde sahip olduğu bireysellik ve karşılaştırılmazlık, bir hayat tarzında ifade bulur (Simmel, 2014, s. 96-97).

Bireyler için farkedilebilme, ayırt edilme ihtiyacını karşılayan bir unsur olarak moda sınıf bölünmesinin bir ürünüdür. “Şeref başta olmak üzere birçok başka form gibi, modanın da ikili bir işlevi vardır: Hem belli bir toplumsal çevreyi bir arada tutar, hem de o çevreyi diğerlerine kapalı hale getirir.” Başka bir deyişle moda insanın eşitleriyle bağlantılandırılmasına, modayla karakterize edilen bir çevrenin bir örneğine işaret eder. Bu da o grubun aidiyet sınırları dışında kalanlara kapalı olması anlamına gelir. Burada biraraya gelen iki işlev bağlantılandırma ve farklılaşmadır. Bu işlevler birbirinin mantıki olarak tam karşıtı olmakla birlikte - ama tam da bu nedenle - onun gerçekleşmesinin ön koşuludur (Simmel, 2014, s. 105). Modanın toplumsal ihtiyaçların ürünü olduğunu gösteren sağlam kanıtlardan biri de moda olana gerekece olabilecek maddi, estetik ya da herhangi bir amaçla ilişkili en ufak bir neden bulunamadığıdır. Örneğin giyimimiz, nesnel açıdan ihtiyaçlarımıza uygun olur; oysa moda, sözgelimi eteklerin dar mı geniş mi, saçların uzun mu kısa mı, kravatların renkli mi renksiz mi olması gerektiğine hükmederken, herhangi bir amaç gözetmez. Kimi zaman öyle çirkin ve itici şeyler ‘modern’ olur ki, sanki moda, kudretini gösterme arzusuyla, sırf moda oldukları için en berbat şeyleri sırtımıza geçirmemizi istiyordur. Bir seferinde amaca uygun olanı, başka bir seferinde hiç anlaşılmasız olanı, bir diğerindeyse maddi ve estetik ölçütleri tamamen göz ardı eden bir şeyi önermesindeki keyfilik, modanın hayatın maddi standartları karşısındaki mutlak kayıtsızlığını gösterir. Yani moda sadece toplumsallığın biçimsel yönüne ilişkin saiklerle ilgilidir. Zaten modanın etki

yaratabilmesi için başka her türlü saikten bağımsız olduğunun müspet hale gelmesi gerekir. Ödev ve uygun bir eylemin, içeriği ve amacından ötürü değil, salt ‘ödev’ vasfı taşımasından ötürü gerçekleştirildiğinde tamamen ahlaki olması gibi. Bunun içindir ki modanın egemenliğinin en çekilmez olduğu alanlar, sadece nesnel kararların geçerli olması gerektiği alanlardır: Dinsellik, bilimsel bilgiler, hatta sosyalizm ve bireycilik bile modanın nesnesi olmuştur (Simmel, 2014, s. 106). Dinselliğin modanın nesnesi olduğu gerçeğiyle yüz yüze kalınan bu dönemde çalışmanın örneğine dahil olan bireylerin görüşme sorularına verdikleri yanıtlar oldukça dikkat çekicidir. Bu bulgular ilgili yerde ayrıntılı ele alınacaktır.

Bununla birlikte Simmel toplumsal formlar, giysiler, estetik değerlendirmeler ve insanın kendini ifade ettiği tüm stillerin, moda etrafında kavranıyor olmasına bağlı olarak bu açıdan modanın sadece üst sınıflara etki ettiğini söyler. Alt tabakadakiler üsttekilerin stilini sahiplenmeye başladığında, üsttekilerin kendi etraflarına çektiği sınırı aşarak, o modayla simgelenen sınıfsal bütünlüğü de ortadan kaldırmış olurlar; işte o zaman üst sınıftakiler o modadan vazgeçer ve yine kendilerini geniş kitlelerden ayırt etmelerini sağlayacak başka bir modaya yönelirler oyun böylelikle yeniden başlar. Alttaki sınıflar doğal olarak yukarıdakilere bakar, yükselmeye çabalar ve bunu en kolay yapabilecekleri alanlarda modaya aittir. Çünkü dışsal taklide en müsait alanlar bunlardır. Toplumsal çevrelerin birbirine yaklaştıkça, aşağıda yukarıyı taklit yarışının, yukarıda ise yeniye doğru kaçışın kızıştığını sıklıkla gözlemlendiğini ifade eder (Simmel, 2014, s. 106-107). Modaya herkes tarafından uyulmaması, bireye şöyle bir tatmin sağlar: birey şunu bilir takip ettiği moda, hala özel ve dikkat çekici bir şeyi temsil ediyordur bireyin hissiyatı buna bağlı olarak onaylanma ve kıskanmanın makul bir karışımıdır (Simmel, 2014, s. 111-112).

Tüketim olgusu daha sonra eleştirel yaklaşım içinde (Frankfurt Okulu) yer alan Adorno, Horkheimer, Marcuse ve Fromm’un teorilerinde değerlendirilmiştir. Frankfurt Okulu teorisyenleri toplumsal yapının bireyleri tüketime nasıl yönlendirdiğini analiz etmişlerdir (Zorlu, 2016, s. 162). Frankfurt Okulunun tüketime ilişkin eleştirileri, *meta fetişizmi*, *kitle toplumu*, *kültür endüstrisi* ve *tüketim toplumu* kavramları ekseninde sürdürülmüştür. Okulun teorisyenlerinin ana dayanak noktası Marx’ın ekonomik düzen eleştirisinde, bireylerin piyasa ekonomisi içerisinde özgürlükleri varmış gibi görünmeleri ama aslında bireyleri kontrol altına almış bir piyasa sisteminin varlığını savunmalarıdır (Wagner, 1996, s. 102-103). Bu noktadan hareketle Frankfurt Okulu

teorisyenleri medyanın sunduğu fikirlerin toplumda yayılmasıyla bireylerin kendi istediklerini zannettikleri şeylerin aslında düzenin onlardan beklentileri olduğunun farkına bile varmadan yaşamlarını sürdürdüklerini gözlemlemiştir. Adorno ve Horkheimer'in kaleme aldığı *Aydınlanma'nın Diyalektiği* adlı eserde temellendirilen kültür endüstrisi çözümlemesi kapsamlı bir sistem eleştirisi getirir.

“Kültür endüstrisi durmaksızın vaat ettiği şeylerle tüketicisini durmaksızın aldatır. Olay örgüleri ve ambalajlamayla verilen haz senedinin vadesi sürekli uzatılır; aslında yalnızca vaatten ibaret olan bütün bu gösteri haince bir biçimde, hiçbir zaman gerçekleşmez; yemek yemeye gelen müşteri menüyü okumakla yetinmelidir. Bütün o parlak adlar ve imgelerin uyandırdığı arzular içindeki insanın önüne, tam da onların kaçmak istedikleri o renksiz günlük yaşamın övgüsü konur.” (Horkheimer ve Adorno, 2014, s. 186).

Bu durum aslında hayal kırıklığını ile sonuçlanan bir sürece işaret eder ancak endüstrinin bir parçası haline gelmiş bireyler bu durumun farkına varmazlar çünkü “konumu sağlamlaştıkça, kültür endüstrisi tüketici gereksinimleriyle istediğini yapabilir hale gelebilir; bu gereksinimleri üretebilir, yönlendirebilir, denetim altına alabilir...” (Horkheimer ve Adorno, 2014, s. 192). Bireyin bu durumda kendi öz isteklerinin peşinden gitmesi mümkün olmamaktadır zira “günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır. Film, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirirler. Her bir dal kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir.” (Horkheimer ve Adorno, 2014, s. 162). Hit şarkılar, diziler, eğlence programları vb. unsurların içerikleri neredeyse daima aynı kalır. Aslında bunlar yalnızca ticaretle bağlantılıdır. Başka bir deyişle, kültürel mal ve hizmetler kültürel gelişmeyi değil, ekonomik kaygıları gözetken bir stratejiye göre üretilir, tüketici bu süreç içerisinde yalnızca sömürülen bir varlıktır (Yanıklar, 2006, s. 108).

Eleştirel okulun sistem eleştirisi içerisinde adı sıkça geçen kitle iletişim araçları ve medya sistemin devamlılığı için önemli rollere sahiptir. Medyanın tüketimi teşvik edici tavrıyla bütünleşmiş yayımları bireylere Frankfurt Okulu'nun “yanlış bilinç” olarak terimleştirdiği bir yapay ihtiyaçlar bütünü aşılarlar. Doğuştan getirdiğimiz temel insani gereksinimlerimizin dışındaki ihtiyaçlar içinde bulunduğumuz zaman ve mekân sonucunda oluşmuş durumlardır. Fakat bu zaman ve mekânın ait olduğu sistemin gücü nispetinde bizler bu sonradan edindiğimiz ihtiyaçları bile varoluşumuza dair olanlarla karıştır hale geliriz. Okulun teorisyenlerinden bir diğeri olan Marcuse tüketim konusunda ikinci bir doğanın oluşumundan bahsetmiştir. Burada insan gereksinimleri yeğlilik, doyum ve hatta karakter olarak bile her zaman ön koşullandırılmıştır. Bir şeyi

yapma ya da yapmama, kullanma ya da yok etme, ona sahip olma ya da onu reddetme imkanının bir gereksinim olarak kavranıp kavranmadığını yürürlükteki toplumsal kurumlar ve çıkarlar için istenebilir ve mecburi olarak görünüp görünemeyeceğine bağlıdır (Marcuse, 2015, s. 21).

Bu bağlamda insan gereksinimleri tarihsel gereksinimlerdir ve bunları doğru ve yanlış olarak ayırdedebiliriz: Yanlış olanlar bireye toplumsal güçler tarafından yukarıdan dayatılanlardır bunlar zahmeti, sefilliği, saldırganlığı sürdürürler. Bunların karşılanması birey için doyum verici olabilir ama bu kısa süreli bir doyumdur. Reklamlar ile uyum içinde dinlenme, davranma, tüketme, başkalarının sevdiklerini sevme ve nefret ettiklerinden nefret etme gibi yürürlükteki gereksinimlerin çoğu bu yanlış gereksinimler sınıfına dâhildir. Doğru gereksinimler ise erişilebilir kültür düzleminde beslenme, barınma, konuttur (Marcuse, 2015, s. 22). Bireyler doğru ve yanlış gereksinimlerin neler olduğuna kendileri yanıt vermelidir tabi kendi yanıtlarını verebilecek kadar özgür iseler ya da bunun için özgür oldukları zaman. Marcuse toplumsal denetim mekanizması altında olan bireylerin yanıtlarının hiçbir zaman kendi yanıtları olmayacağını savunur. Çünkü toplumsal denetimler savurganlığın üretimi ve tüketimi için ezici gereksinimi zorunlu kılarlar. Bu süreçte özgürlük güçlü bir denetim aracına dönüşebilir;

“geniş mallar ve hizmetler çeşitliliği olsa bile eğer bunlar toplumsal güçler tarafından belirlenip denetleniyor ve yabancılaşmayı destekliyorsa burada özgür seçme özgürlüğü olduğu söylenemez. Burada sınıf ayrımlarının eşitlenmesi denilen şeyin bile ideolojik bir işlevi olduğu bilinir. Eğer işçi ve patronu aynı televizyon izlencesinden zevk alıyor ve aynı dinlenme yerlerine gidiyorlarsa, eğer çalışan işverenin kızı gibi çekici bir makyaj yapabiliyorsa ve eğer Negro bir Cadillac alabiliyorlarsa, tümü de aynı gazeteyi okuyorlarsa bu türden bir benzeşme sınıfların yitişini değil, kodamanların korunmasına hizmet eden gereksinim ve doyumların altta yatan nüfus tarafından paylaşıldığı düzeyi belirtir. Öyle ki Marcuse’a göre artık insanlar kendilerini metalarında tanır; ruhlarını otomobillerinde, müzik setlerinde, dubleks evlerinde, mutfak donatımında bulurlar. Bireyi topluma bağlayan mekanizma değişmiştir, toplumsal denetim yarattığı yeni ihtiyaçlarda demir atmıştır.” (Marcuse, 2015, s. 24-25).

Bireyin iç özgürlüğü gibi yani tamamen kendisi olabildiği alan bile ele geçirilmiştir. Kitlesele üretim ve tüketim tüm bireyi istemektedir sonuç ise öykünmedir: “Bireyin kendi toplumu ile ve bunun yoluyla bir bütün olarak toplum ile dolaysız bir özdeşleşmesi.” Artık bireyler kendilerini yaşamlarını şekillendiren şeylerde buluyorlarsa bu fizik yasalarını değil de kendi toplumlarının yasasını kabul ettikleri anlamına gelir. Böyle bir toplum içerisinde üretici aygıtın ve ürettiği mal ve hizmetler bir bütün olarak toplumsal dizgeyi satar ya da dayatır. Kitle ulaşım ve iletişim araçları, konut, besin ve giysi türündeki metalar, eğlence ve bilişim ürünleri kendileri ile beraber tepkileri de

iletir ve bunlar tüketicileri az çok hoş bir biçimde üreticilere bunlar aracılığıyla da bütüne bağlar. Ürünler doktrin aşılabilir ve manipüle ederler; kendi yanlışlığına karşı bağışık olan yanlış bir bilinci beslerler. Ve bu yararlı ürünler daha çok toplumsal sınıf için ve daha çok birey için erişilebilir olurken, doktrin aşılama reklam olmanın ötesine geçerek iyi bir yaşam yolu olur. Böylece tek boyutlu düşünce ve davranış kalıbı doğar ve yerleşik olan söylem ve eylem evrenini aşan düşünce, özlem ve hedefler ya püskürtülür ya da bu evrenin terimlerine uydurulur (Marcuse, 2015, s. 27).

Marx'ın tüketim kapitalizmi ve tüketimcilik arasında doğrudan bir ilişki olduğunu savunuyordu. Marcuse'da tüketim kapitalizminin, ideolojisi aracılığıyla insanların tüketim mallarının şehvetine bağlayarak daha çok tüketmeye ve sahip oldukları malları sürekli yenilenmeye yönlendirdiğini ifade eder. Ancak buradaki daha çarpıcı gerçeklik, tüketim kapitalizminin büyük bir ustalıkla tüketim mallarını biyolojik bir gereksinimmiş gibi yansıtabilmesidir ve bu sistem kültür endüstrisi aracılığıyla tüketimcilik ideolojisini sürekli destekler (Yanıklar, 2006, s. 110).

Frankfurt Okulunun psikanalizle ilgilenen üyesi Fromm ise endüstrileşmenin bireylerin yaşamları üzerindeki etkilerinden bahsetmiştir. Endüstri Devriminin başlaması ile insanların ve hayvanların güçlerinin önce mekanik sonrasında da nükleer enerji ile karşılanabilmesi ve hatta insan zihninin yerini giderek bilgisayarlara bırakması, sınırsız üretim ve tüketimi sağlayacağı yolunda bir inancın güçlenmesine yol açmıştı. Bireyler her istediğini yapma hakkını elde ettiklerini sanıyorlardı. Bu özgürlük fikri toplumun daha çok üst ve orta sınıflarında rastlanılan bir olgu olmasına rağmen, toplumda egemen olan genel kanı, endüstrileşmenin ilerlemesi ile özgürlüğün toplumun tüm bireyelerine yayılacağı yönündeydi ve eğer herkes bolluk içinde yaşarsa bireyelerin sıkıntısız bir mutluluk duygusuna kapılacaklarına inanılıyordu (Fromm, 2003, s. 20). Ancak beklenildiği gibi olmamıştı ve birçok insan endüstri çağının büyük vaatleri yerine getiremeyeceğini anlamıştı. Yaşamımızın efendisi olmak düşleri, hepimizin bürokrasi makinasının birer çarkı olmamız karşısında, suya düşmüştü. Duygu, düşünce ve tutkularımız, kitle iletişim araçlarına egemen olan endüstri ve devlet güçleri tarafından yönlendirilmekteydi. Aynı zamanda yirminci yüzyıl kapitalizmin devamlılığı için iki karşıt ucun dengelenmesi de gerekiyordu: Çalışma yaşamının zorluğu ve sıkıcılığı ile boş zaman aktiviteleri ve tatillerdeki tembellik anlayışının. Başka bir deyişle sistemin yaşayabilmesi için bir taraftan büyük bir üretime ve bunun içinde sürekli bir grup çalışmasına diğer taraftan da üretilen malların tüketilmesine yani boş zamana ve tüketim

eğilimlerinin artmasına ihtiyaç vardır (Fromm, 2003, s. 24). Hatta Fromm boş zaman değerlendirme araçları olarak nitelendirdiği otomobiller, televizyon, geziler ve benzerlerinin de zorlama tüketimin ana nesnelere olduklarını söyler. Ona göre “boş zaman aktivitesi” de yanlış bir tanımdır, bunu “boş zaman pasivitesi” olarak düzeltmek gerekir (Fromm, 2003, s. 101).

Fromm “İnsanı sahip olmak davranışına yönelten şey nedir?” sorusuna da yanıt aramıştır. Ona göre “varlığı özel mülkiyet, kâr ve iktidar üzerine kurulu bir toplumda yaşadığımız için, düşünce ve değer yargılarımız önceden belirlenmiş gibidir. Bu nedenle, endüstri toplumlarındaki bireylerin en kutsal ve en doğal haklarının; kazanç, mal-mülke sahip olmak ve kazanç için çalışmak olduğunu söyleyebiliriz”. Böyle bir durumda, mülkiyetin nereden gelip, nasıl elde edildiği önemli olmadığı gibi, ona sahip olmak kişiye bazı sorumluluklar da getirmez. Bu anlayışın temel ilkesini şöyle özetleyebiliriz: “Mülkiyetimi nereden ve nasıl elde ettiğim, ayrıca onu nasıl kullandığımı, kimseyi ilgilendirmez. Yasalara karşı gelmediğim sürece, haklarım mutlak ve sınırsızdır.” (Fromm, 2003, s. 101). Mülkiyete olan bağlılığın da birinci dünya savaşından sonraki on yıl içerisinde ortadan kalkmış gibi görüldüğünü ifade eder. Önceleri “eski güzeldir!” sloganı ile herkes, sahip olduğu şeyleri saklamak, onlara bakmak ve kullanabildiği kadar kullanmak tutumundayken, savaş sonrasında bu anlayış da değişmiştir. Şimdileri herkes, sanki atmak için satın alıyor gibidir. Günün moda düşüncesi “kullan, tüket ve at!” biçiminde kendini göstermektedir. Yeni bir şey, otomobil, elbise veya teknik bir araç alındıktan bir süre sonra, kullanımdan sıkılan ve bıkan kişi, piyasadaki en yeni modellere sahip olmak tutkusuyula yanmaya başlar. Bunun için de eskisini atar veya yenisi ile değiştirir. “Yeni olan güzeldir!” anlayışı, yani kazanmak, elde etmek, kullanmak ve atmak, çağdaş yaşam düşüncesini belirleyen en önemli etkidir (Fromm, 2003, s. 104-105).

Fromm bunun gibi bireylerin ya da toplumların anlayış değişimlerinin en önemli sebebini “sosyal karakter” olarak tanımladığı bir kavramla açıklar ve bununla birlikte dinsel* güdülerin insanların toplumda yaratabilecekleri değişimler için gereken enerjiyi

* Fromm’a göre dinsel olan; bir tanrı ya da putla zorunlu ilişki içinde olan sistem ya da din anlamına gelmez. O bir grubun üyeleri tarafından kabul edilen ve paylaşılan davranış ve düşünce sistemine verilen addır. Bu sistem bireylere, saygı duyulacak ve yüceltilecek bir nesne ile davranışlarını ayarlayabilecekleri ve onlara yön veren bir düzenleme sunar. Yüceltilen nesne görünmeyen bir tanrı, kutsal bir kişi, bir lider, devlet, parti ya da başarı olabilir (Fromm, 2003, s. 181).

sağladığını savunur. Fromm' un bu tezinin bu çalışma içinde açıklayıcı bir unsur olduğu kanaatindeyim. Fromm bireylerin içinde yaşadıkları toplumların sosyo-ekonomik yapısı ile karşılıklı bir ilişkisinin olduğunu ve bu bireysel psikik yapı ile sosyo-ekonomik yapı arasındaki ilişkinin sonucuna “sosyal karakter” adını vermiştir. Toplumun sosyo-ekonomik yapısı, bireylerin sosyal karakterlerini öylesine biçimler ki, kişiler toplum gerekleri doğrultusunda yapmak zorunda oldukları şeyleri, gerçekten de yapmak istediklerini sanmaya başlarlar. Sosyal karakter aynı zamanda, toplumun sosyo-ekonomik yapısına da etkide bulunur. Sosyal karakter ile toplum yapısı arasındaki ilişkiler hiçbir zaman statik değildir. Çünkü bu her iki öge de, sonuçlanmış bir şey olmak yerine, sürekli gelişen ve değişen birer süreç olma özelliğini taşırlar. İkisinden birinin değişmesi, her ikisinin birden değişmesine yol açar (Fromm, 2003, s. 179-180).

Bireyi harekete geçirmek, bir amaç ya da hedefe yönlendirmek, yapmak istedikleri için gereken enerjiyi sağlaması açısından dinsel yapılarda sosyo-ekonomik yapı ve sosyal karakterle birbirlerinden ayrılamayacak kadar güçlü bir ilişkiye sahiptir (Fromm, 2003, s. 186). Fromm modern toplumların karakter yapısında yer eden mevcut yapıdaki dinle hiçbir şekilde uzlaşmayan bir “endüstriyel din”in gelişiminden bahseder. Bu yeni din inananları, kendi elleriyle yaratmış oldukları ekonominin ve makinelerin kölesi haline getirmektedir bu da gerçek dinin özü ile taban tabana zıttır (Fromm, 2003, s. 195). Bu yeni dinde kutsal olan şeyler; çalışmak, özel mülkiyet, kar, güç ve iktidardır. Günümüz toplumlarının karakter yapılarını ve yeni dinlerini anlamak içinde ilk dönem kapitalizmi ile yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra görülen sosyal karakterdeki değişmeyi kavramak gerekir. 16. Yy'dan başlayıp 19. Yy'ın sonlarına dek devam eden ve orta sınıfları etkisi altına alan otoriter-birikirmeci karakter 20.yy'da yerini giderek “Pazar ekonomisi karakterine” bırakmaktadır. Kısaca pazar karakterinde bireyler kendilerini bir mal gibi görmekte ve kendi değerlerini “kullanım değeri” olarak değil de diğer mallarla “değişim değeri” olarak algılamaya başlamışlardır. Yani insan “kişilik pazarının” malı olmuş gibidir. Kişilik pazarında başarının en önemli koşulu kişisel ve mesleki yeterlilikler ile kaliteler gibi görünüyorsa da aslında başarılı olmak bir kimsenin kendini pazarda nasıl sattığına bağlıdır (Fromm, 2003, s. 197). Rekabet edebilecek güce sahip olduğunu göstermek ve kendini sarmaladığı paketin çekiciliği bu yoldaki ilk koşullardır. Her meslek için belli özellikler ön plana çıksa da daha önemli olan kişinin kendisini iyi pazarlayabilmesidir. Bir insanın ekmeğinin kazanabilmesi için yalnızca kendi bilgi ve becerisi yeterli değildi. aşarı, kişiliğin ne kadar süslenip, nasıl satıldığına

bağlı olduğu için, bireyler kendilerini bir eşya, bir mal olarak, daha doğrusu hem satılan mal ve hem de alıcı olarak görmekteyiz. Artık insanlar kendi yaşamları ve mutlulukları için değil, en iyi biçimde satılabilmek için uğraşır olmuşlardır. Böyle bir karaktere sahip olan bireylerin büyük ve sürekli değişen bir egoları vardır ve hiç birinin bir benlik ve bütünlük içerisinde kendilerine özgü bir kişilikleri yoktur. Sevgi ve nefret duygularından da yoksundurlar. Soru sormak ya da kendilerini bazı duygulara kaptırmak işleyişi bozacağından bunlara da yer yoktur (Fromm, 2003, s. 197-198). Bu yeni din ve karakter yapısının daha da korkunç bir hal alacağını savunan Fromm insanların kendilerini bekleyen felaketten kurtulabilmeleri için tek yolun benliklerindeki “sahip olmak” eğiliminden “olmak” yönüne doğru bir değişim gerçekleştirmeleri olduğunu söyler (Fromm, 2003, s. 224).

Tıpkı Marx’ın sahip olmak ve olmak konusundaki anlayışını görebileceğimiz cümlesindeki gibi “Ne kadar azsan, yaşamını ne kadar az görkemli kurmuşsan, o kadar çok şeyin var demektir ve görkemsiz yaşamın o denli büyüktür... Ekonomi, senin yaşamından ve insanlığından aldığı şeylerin yerine, sana para ve zenginlik verir.” Marx için zenginlik ve lüks birer yüküdür. Amaç ise, ne bunlara ulaşmak, ne de fakir olmaktır. İnsanın tek hedefi “içindeki o zengin hazineyi” gün ışığına çıkarmak, kendini “doğurmak” olmalıdır yani “olmak.” (Fromm, 2003, s. 210). Fromm daha sonrasında yeni bir toplum ve “olmak” temelli yeni insanın doğuşu için yapılması gerekenleri, önerilerini belirtir.

Bir sonraki bölümde tüketim sosyolojisi içerisinde başka referans noktalarına değinilecek ve onlar tarafından betimlenen tüketimin yeniden tanımlanan anlamlarına, bireyleri tüketmeye yönlendiren tüketim araçlarına ve sınırsız gibi görünen ama sınırlandırılan/kontrol edilen piyasa şartları içerisinde bireye odaklanılacaktır.

BÖLÜM 3: SOSYAL BİLİMLERDE TÜKETİMİN DEĞİŞEN ANLAMLARI

Yukarıda da belirtildiği üzere 1970’li yılların ortalarından sonra tüketim kitlesel düzeyde temel bir olgu olarak belirginleşmeye başlamış ve sosyal bilimlerinde merkezi bir soruşturma alanı haline gelmiştir (Yanıklar, 2006, s. 12). Tüketim çalışmalarının son çeyrek yüzyıl boyunca sosyal bilimlerin başat araştırma konusu haline gelmesine neden olan içerik değişimi; “sıradan insanın yaşam biçimine karşı hoşnutsuzluğu ile ilişkilendirilmiştir.” (Tellan, 2009, s. 78). Bu süreçte tüketimin anlamın değişmesindeki birincil neden, dünyada yaşanan merkezden planlı ekonomi modeli uygulamalarının, tüketim kapitalizmi olarak da tanımlanan serbest piyasa ekonomisi karşısındaki başarısızlığı ve dünya ticareti önündeki engellerin kalkmasına koşut ‘Amerikanlaşma’, ‘Coca-kolonileşme’ ya da ‘McDonaldislaştırma’ isimleri adı altında sembolleşen küresel tüketim mallarının bolluğudur. Bununla birlikte, sanayileşmiş ülkelerin tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşması, tüketimin, dünya toplumlarının kaynaklarına ve geleneklerine yönelik bir tehdit ya da zengin ve yoksul olarak ayrılan ülkeler arasındaki uçurumu derinleştiren bir unsur şeklinde görülmesinin önüne geçerek; kişiler ve kültürlerarası iletişimde rol oynayan, dünya çapında ekolojik tahribata yol açan ve insan varlığının sürdürülebilirliğini tehdit eden sosyolojik bir etkinlik olarak tanımlanmasına yol açmıştır (Tellan, 2009, s. 84).

Tüketimin bu değişen anlamını ortaya koyanlardan biri olarak Baudrillard’a göre; insanlar her zaman satın almış, sahip olmuş, zevk almış ve para harcamışlardır. Ancak bütün bunları yaptıkları için ‘tüketici’ olarak nitelendirilmemişlerdir. Tüketimin çağdaş toplum için geçerli bir terim olduğunu dile getiriyorsak bunun nedeni “daha güzel ve daha çok yemek yememiz, daha çok imge görüp mesaj okumamız, daha çok ev eşyası ve gadget* sahibi olmamız değildir.” Sahip olduğumuz malların miktarı ya da gereksinimlerimizin tatmin edilmiş olması da tüketim kavramını tanımlama konusunda yetersiz kalmaktadır. Bunların tümü ancak bir tür önkoşul görevi yapabilirler. Tüketim, “hazmedilen yiyecek, insanın sırtına giydiği giyecek, kullandığı araç, imge ve mesajlara ait işitsel ya da görsel bir tözle de tanımlanamaz. Tüketim, olsa olsa bütün bunların anlamlı bir töz doğrultusunda örgütlenmesi olarak tanımlanabilir.” Tüketim, gücül

* Fransızcaya İngilizceden girmiş olan bu sözcük yeni ve eğlendirici, çoğu zaman d a, faydalı bir işlevi olmayan nesne anlamını taşıyor (Baudrillard, 2013, s. 16).

düzeyde, her an tüm nesnelere ve mesajların katkısıyla oluşturulan az ya da çok uyumlu bir söylevidir. Tüketim, olsa olsa “göstergeleri sistemli bir şekilde güdümlenme biçimi olarak tanımlanabilir.” (Baudrillard, 2010, s. 240-241). Şayet tüketim sadece basit bir tüketmek edimi olsaydı, bu denli etkili bir hegemonya kuramazdı. “Bizim çağımız günlük beslenme harcamalarının olduğu kadar prestij harcamalarının da hep birlikte ‘tüketmek’ olarak adlandırıldığı ilk çağdır ve bu bütünsel bir oyaşma uyarınca herkes için geçerlidir.” (Baudrillard, 2013, s. 234).

Geleneksel simge ve nesnelere (el aletleri, mobilyalar, evin kendisi) gerçek bir ilişki ya da yaşanmış bir duruma şahitlik ettiğinden ve buna ilişkin izler taşıdığından kendisiyle duygusal bağlar kurulabildiğinden bu nesnelere tüketilememektedir. Bir tüketim nesnesine benzemek için nesnenin bir göstergeye dönüşmesi gerekir. Bu maddi bir şey değildir nesnenin nesne olarak kabul edilebilmesi için onu farklı yapan özelliklere sahip olması gerekir. Ancak bu sayede kişiselleşebilen nesne seri şekilde üretilebilir ve tüketilebilir hale gelir ve nesnenin bir göstergeye sahip olmasıyla insanın kendisiyle ilişki kurma biçimi de değişir (Baudrillard, 2010, s. 240-241). Tüketici, sağladığı özel fayda bağlamında bir nesneye değil, bütünsel anlamı bağlamında bir nesnelere kümesine yönelir. Çamaşır makinesi, buzdolabı, bulaşık makinesi vb. toplu halde, her birinin alet olarak tek tek sahip olduğundan farklı bir anlama sahiptir. Vitrin, reklam ya da markalar bir bütün haline bu anlamın bütünlüğünü dayatırlar. Nesnelere tüketime bir düzensizlik içinde sunulmazlar birey için her zaman yönlendirici kanalları olan, satın alma güdüsünü nesnelere ağına yönelten, baştan çıkarıcı bir bütünlüğe sahiptirler. “Giyisiler, aletler, bakım ürünleri bu şekilde tüketicide ataletten neden olan zincirleme alışverişini oluşturur. Tüketici, mantıksal olarak bir nesneden öbürüne gidecektir.” (Baudrillard, 2013, s. 18). Bu bütünlük içerisinde bireyin tüketim özgürlüğü biçimsel bir özgürlükten ibarettir. Satılan ürünler bir mal olma özelliklerini yitirerek, taşıdıkları anlam ve mesajların çözülüp, onaylanması gereken türden göstergelerle çoktan seçmeli bir teste benzemektedirler. Bize sorular sorup yanıt vermeye zorlanırsanız, cevap vermemek gibi bir şansımız yoktur (Baudrillard, 2011, s. 111-112).

Bu sözde özgürlüğü tetikleyen unsurlardan biri reklam sektörüdür. Birey gerçek ihtiyaç kategorisine giren ürünlerin reklamlarına direnebilirken, kişisel, kültürel, statüsel veya gösterişçi ürünlerle ilgili yapılan reklamlara direnmekte zorlanır. Reklam aracılığıyla tüketilen şeyler başka bir kültüre benzemeye çalışan bir toplumun sahip olduğu gösteriş amaçlı lüks mallardan ibarettir (Baudrillard, 2010, s. 203).

Günümüzde tüm arzular, projeler, istekler, tutkular, ilişkiler satılabilmek ve tüketilebilmek için soyutlanmak (ya da somutlaşmak), yani göstergeler ve nesnelere benzemek durumundadırlar. Burada artık tüketilen nesnenin kendisi değildir, bu nesnelere aracılığıyla ortaya çıkan ilişki fikri tüketilmektedir yani tüketilen şey fikirlerdir. Bu açıdan bakıldığında tüketimin hiçbir sınır tanımadığını görülür. Eğer tüketim denilen şey kimi insanların sandıkları gibi bir emip yutma, yiyip yok etme sürecine benzeseydi bu şartlarda belli bir doyum noktasına da ulaşılması gerekirdi. Tüketim gereksinimlerle ilgili bir şey olsaydı tatmin olmayla sonuçlanırdı. Oysa bunun gibi bir şeyden söz edilemez, çünkü insanlar her geçen gün daha çok tüketmek istemektedirler. Tüketiminin hiç sona ermeyecek bir enerjiye sahip görünmesinin temelinde, nesnenin, içinde yer aldığı arzular dünyasının bireyi her zaman düş kırıklığına uğratması vardır. Yaşamın tüm alanlarında sunulan nesnelere sahip olamama zorunluluğunun yol açtığı bu düş kırıklığı sistemli ve sınır tanımayan bir tüketim sürecini ortaya çıkarmıştır (Baudrillard, 2010, s. 246).

Tüketim süreci iki temel bakımından çözümlenebilir:

“İlki tüketim pratiklerinin anlamlarını kazandıkları bir koda dayanan anlamlandırma ve iletişim süreci olarak. Diğeri ise nesnelere/göstergelerin sadece bir kod içinde anlamlandırıcı farklılıklar olarak değil, aynı zamanda bir hiyerarşi içinde statüsel değerler olarak düzenlendiği toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma süreci olarak.” (Baudrillard, 2013, s. 62).

Baudrillard tüketimin bahsettiği ikinci anlamı ile daha çok ilgilenmiştir. Avrupa sosyolojisinin tüketim alanını ortalama bir tip türdeş tüketici etrafında istatistiksel olarak dağılan türdeş bir alan olarak tanımlamasının aksine Baudrillard tüketim alanını yapılandırılmış bir sosyal alan olarak tanımlar. Ve burada Simmel'in görüşleri ile paralel bir şekilde yalnızca malların değil ihtiyaçların da örnek bir gruptan, yönetici elitten diğer toplumsal kategorilere geçtiğini ifade eder. Tüketici kitlesi yoktur ve bir ihtiyaç kendiliğinden doğmaz: “İhtiyacın ‘standart ihtiyaçlar paket’inde yerini alması, daha önce ‘seçkin paket’ten geçmesine bağlıdır.” Başka bir ifadeyle hiçbir ürün ya da ihtiyaç bir üst modelin parçası değilse ve kategoriler arası mesafenin sürdürülebilmesi için yerine üst kategoride ayırt edici bir mal geçmemişse kitlesel olarak tüketilebilme ve tatmin edilme şansına sahip değildir (Baudrillard, 2013, s. 64).

Yapılandırılmış bir alan olarak tüketim alanında bireyler artık başka insanlar tarafından değil, daha çok nesnelere tarafından kuşatılmış durumdadır. Bu kuşatılma altındaki bireyler nesnelere ritmine ve onların hiç kuşkusuz kesintisiz art arda gelişlerine göre yaşamaktadır. “Geçmiş uygarlıkların tümünde dayanıklı nesnelere, araçlar ya da binalar

kuşaklarca insandan daha uzun yaşarken, bugün onların doğmasını, gelişmesini ve ölmesini izleyen bizleriz.” (Baudrillard, 2013, s. 16).

Featherstone’da bireyselliği, kendini ifade etmeyi, üslupçu bir öz bilinci çağrıştıran bir kavram olarak “hayat tarzı”nın işaretleri bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. unsurları kapsar (Featherstone, 2005, s. 140). Üretim tekniklerindeki gelişmeler, piyasaların bölünmesi ve daha geniş ürün yelpazesi ile karşılaşan tüketimin yeni aktörleri bir hayat tarzını üzerinde düşünmeden gelenek ya da alışkanlık yoluyla benimsemekten ziyade, hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir; kendi hayat tarzları çevresinde biraraya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, tecrübelerin, görünüşlerin, bedensel özelliklerin öznelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler. Bireyler yalnızca elbiseleriyle değil, bir beğeniden yoksun olup olmadığını gösterecek şekilde evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine vardırırlar. Bu faaliyetlerle bireylerin yaşı ya da sınıfsal kökeni ne olursa olsun herkes kendini geliştirme ve ifade etme olanağına sahip olur. Bu dünya ilişkilerinde ve tecrübelerinde yeninin ve en son modanın peşinde koşan, maceradan hoşlanan, yaşayacağı tek bir hayat olduğunun ve bu hayattan zevk almak için çok çaba sarf etmesi gerektiğinin bilincinde olan erkek ve kadınların dünyasıdır (Featherstone, 2005, s. 145-146).

Featherstone tüketim ve din/kutsallık arasındaki ilişkiyi ise iki farklı görüş üzerinden değerlendirir: Kimileri endüstrileşme, rasyonelleşme, kentleşme ve toplumsal farklılaşma süreçleri ile dinin toplumsal hayattaki etkisinin gittikçe azalmasının, ancak yeni bir anlam kompleksinin ya da manevi gücün ortaya çıkmasıyla telafi edilebilecek modern bir anlam krizini kışkırttığını savunmuştur. Bu halde, toplum içerisinde dinin kurumsal temellerinin aşınmasının geride hem birey hem de toplum açısından zararlı etkileri olan bir boşluk bıraktığı savunulur. Kimilerine göre ise din, bireylere kutsallık, doğum, ölüm, cinsellik, hayatın anlamı gibi karmaşık ve varoluşsal sorularla uğraşmalarına yardımcı olan bilgiyi sağlayan, çok sayıda yarı dinsel ve dinsel olmayan anlam kompleksleri halinde dağılıp parçalanmış ve bu durum dini yalnızca görünmez kılmıştır (Featherstone, 2005, s. 184).

Featherstone bu görüşlerden ikincisine yakın olduğunu Durkheim’cı perspektifle açıklar: Bu perspektiften bakıldığında modernlikteki rasyonelleşme, metalaşma,

dünyevileşme ya da büyüünün bozulması süreçleri, dinsel duygulanımların karanlığa gömülmesine yol açmamaktadır. Biçimsel dinler gözden düşüyor olsa bile, kutsal ayrımları cisimleştiren simgesel sınıflandırmalar ve ritüeller dünyevi toplumsal süreçlerin içerisinde yaşamayı sürdürür. Durkheim'in belirttiği gibi herhangi bir şey kutsal kategorisine konulabileceğine göre, "kapitalizmin piyasa malları niçin kutsallık statüsüne erişemesinler ki?" Malların gerçek kullanımlarına odaklandığımız taktirde, belli ortamlarda meta statüsünden ayrıştırılabilecekleri ve onları kullananlar açısından kutsal bir anlama sahip olabilecekleri görülebilir. Bundan dolayı sıradan tüketim mallarının ulvi birer mala dönüşmeleri olanaklıdır. (Rochberg ve Halton, 1986'dan aktaran Featherstone, 2005, s. 196-197).

Bu halde modern toplum metaların, malların ve şeylerin sadece faydalar olarak görüldüğü, simgesel açıdan fakirleşmiş sıradan bir maddi dünya olmaktan uzaktır. Piyasadaki ürünler geniş bir değişkenler, göstergeler, imajlar ve simgesel ağı üretir ve bu simgeler sadece cismani birer simge olarak kavramsallaştırılamaz. Sonuç olarak Featherstone piyasa mallarının çeşitliliği ve bolluğunun kutsalın karanlığa gömülmesine yol açmadığını kabul etmek zorunda olduğumuzu belirtir (Featherstone, 2005, s. 197-199) ve ona göre kutsal olan kendisini örgütlü dinin dışında, tüketim kültürü içerisinde ayakta tutabilir (Featherstone, 2005, s. 205). Featherstone'un bu görüşü günümüz Türkiye'sinde İslam'ın dindar kesimin piyasa toplumuna entegrasyonunda ana izlek haline geldiği fikrini hatırlatır. Artık İslami temsiller pazarlanabilir ve tüketilebilir biçimler olarak esnek piyasa koşullarına ve toplumsal değişim eğilimlerine uyulanmaktadır (Yankaya, 2009, s. 34).

Ritzer ise tüketim konusunda tüketici ya da çeşitliliği sürekli artan mal ve hizmetlerle ilgilenmek yerine bu kadar çok mal ve hizmeti tüketmemize olanak sağlayan, özendirici, hatta zorlayan ortamlar yani tüketimin gerçekleştiği makro yapılar ve bu yapıların bolluğu ile ilgilenmiştir. O ilgi odağı haline getirdiği yapıları yeni tüketim araçları olarak isimlendirmiştir. Yeni tüketim araçları, İkinci Dünya Savaşından sonra ortaya çıkan ya da yeni biçimlere bürünerek tüketimin niteliği kökünden dönüştürmüş ortamlardır. Bu yeni ortamların yarı dinsel ve büyümlü niteliklerine işaret eden kavram ise tüketim katedralleridir (Ritzer, 2011, s. 14-18). Tüketim katedralleri sürekli daha fazla tüketiciyi kendilerine çekmek için "büyülü, fantastik, sihirli ortamlar sunmaları gerekir" ya da böyle görünmeleri (Ritzer, 2011, s. 26). Aynı zamanda yeni tüketim araçları hem insanları evden çıkıp tüketmeye sevk etmekte, hem de evdeyken bile

tüketme olasılığı sağlamaktadır. Bireyler tüm mal ve hizmetleri istiyor ya da istediklerini düşünmeye yönlendiriliyor ve bu ortamlar bireylerin elinde daha fazla kaynağın çekip alındığı hatta gelecek gelirlerinin daha fazla kısmının kredi kartı ya da öteki tüketici borçlarıyla elde tutulduğu yerleri de temsil etmektedir (Ritzer, 2011, s. 52-53).

Ritzer'e göre kitlesel üretimden kitlesel tüketime geçişin en önemli emarelerinden biri insanların ellerindeki kaynakların hepsini değilse de çoğunu tüketim malları ve hizmetlerine harcama eğiliminde olmasıdır. Tüketim için herkesin kullanabileceği para miktarı farklılık gösterebilir ama bugün hemen hemen herkes bir ölçüde tüketim yapar. Yoksulların zenginlerden daha az parası vardır, çocuklar yetişkinlerden daha az harcama aracına sahiptir vb. bu örnekler çoğaltılabilir ama burada herkes tüketim kültürünün içindedir. Kaynağı bol olanlar yüksek fiyatlı orijinal ürünleri satın alabilir, daha az kaynağa sahip olanlar pahalı olmayan taklitlerle yetinebilir, ama hepsi satın alır. Herkes yaşamak için temel gıda ürünlerini de satın almak zorundadır, gerçi burada ödenen fiyatlarda ve alınan malların kalitesinde de büyük farklılıklar olması mümkündür. Ancak herkes şu ya da bu şekilde tüketicidir. Üstelik bireyler elindeki kaynakların tümünü harcamanın yeterli olmadığı durumlarda da büyük borçlar altına girebiliyorlar. Bununla birlikte tüketimin kitlesel karakteri, çok sayıda insanın çalıştığı işin tüketimle ilgili olması anlamına da gelir. Milyonlarca insan fast food restoranlarında, alışveriş merkezlerinde, süper mağazalarda vb. de çalışmaktadır (Ritzer, 2011, s. 59).

Türkiye'de tüketici kredisi ve konut kredisi kullanan toplam kişi sayısı 21 milyondur (Türkiye Bankalar Birliği, 2018, s. i). Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca yapılan "Tüketici İsrafın Boyutlarının İncelenmesi" araştırmasında ise tasarruf yapma oranının yüzde 14 olduğu tespit edilmiştir (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2017). Bu veriler dikkate alındığında Ritzer' in vurguladığı kitlesel tüketimin Türkiye toplumunda da yer edindiği söylenebilir. Tüketimin değişen yapısı ve anlamıyla birlikte bireyler günümüzde Fromm' un "sahip olmak" ve "olmak" kavramlarını eşleştirmiş gibi görünmektedirler.

Baudrillard ve Ritzer ile paralel bir şekilde Bauman'da bir tüketim toplumundan söz ederken toplumu tüketim toplumu olarak isimlendirmesinin sebepleri şöyle ifade eder: Bir tüketim toplumundan söz ediyorsak toplumun tüm üyelerinin bir şeyler tükettiği vb.

tespitlerden öte şeyler vardır. Atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum nasıl ki bir üreticiler toplumu idiyse, aynı derin ve temel anlamda bu toplumda bir tüketim toplumdur. Modern toplum üyelerini en başta asker ya da üretici olarak görürdü ve üyelerin buna uygun rollere uymaları istenir ya da zorla kabul ettirildi. Şimdi ise toplum üyelerini tüketiciler olarak değerlendirme ihtiyacındadır. Günümüz toplumu, bireyleri öncelikle tüketici rolünü oynaması üzerine şekillendirmektedir (Bauman, 2012, s. 84).

İki toplum arasındaki fark sadece bir vurgu ve öncelik farkı olarak görülse de bu değişiklik toplumun, kültürün, bireysel hayatların hemen her istikametinde muazzam bir fark yaratmıştır. Öyle ki Baxter'in ardından Weber'in de yinelediği gibi, dünyevi mallar ile ilgili kaygılar, "insanın her zaman üstünden atabileceği ince bir palto gibi"* yalnızca azizlerin üzerinde durduysa, edinilmiş tüm alışkanlıklarda, ideal olarak tüketim toplumunun tüketici öznesinin omuzlarında öyle durmalıdır. İdeal olan, hiçbir şey bir tüketici tarafından sıkıca kucaklanmamalı, hiçbir ihtiyaç tamamen doyurulmuş görülmemeli, hiçbir arzı nihai olmamalıdır. Gerçekten önemli olan tek şey bütün uğraşların uçuculuğudur. Eğer tüketiciler bir ürüne duydukları arzuyu uzun süre canlı tutamıyor ya da ona uzun bir zaman odaklanamıyorlarsa, ürüne olan ilgilerini kolaylıkla kaybediyorlarsa bu tüketim toplumunun "öğrenmeyle ilgili değil, unutmaya ilgili olduğunu" gösterir (Bauman, 2012, s. 85-86).

Genelde piyasanın tüketicileri baştan çıkardığı söylenir ama piyasanın bunu yapabilmesi için baştan çıkarılmayı isteyen müşterilere ihtiyacı vardır. İyi işleyen bir tüketim toplumunda tüketiciler aktif olarak baştan çıkarılma peşindedir. Piyasa bireyleri çoktan tüketiciler olarak seçmiş ve albenili mallarına gözlerini kapama özgürlüklerini elinden almıştır. Diğer taraftan da tüketici piyasayı her ziyaret ettiğinde hükmedenin kendisi olduğuna inandırılır. Birey, vitrinde sergilenen sonsuz tercihlerden herhangi birine yakın durmayı reddedebilir. Reddedemeyeceği tek şey ise, onlardan birini seçmektir. Bu dünyanın nimetlerinden en büyük zevki almak için her şeyi yapabilirsiniz sadece bir şey hariç: Goethe'nin Faust'u gibi, "Ah şu an, o kadar güzelsin ki, ebediyen öyle kal!" diyemezsiniz (Bauman, 2012, s. 88). İslami modanın büyüdü dünyasında müşterilerinin yoğun talebi üzerine DolceveGabbana gibi ünlü bir markanın 2016 yılında ilk kez

* (Weber, 2017, s. 150).

tesettür koleksiyonu hazırlamış olması ve koleksiyondaki İslami(!) olarak sunulan dış giyim giysileri dindar kesimin tüketim eğilimlerinin değişiminin çarpıcı örneklerden biri olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışma temelde dindar katılımcıların tüketim eğilimleri ve hayat tarzlarını yapılandıran toplumsal süreçlerin ne olduğunu inceleyen bir araştırma olarak görüldüğünde dindar katılımcıların beğenilerini üreten kültürel ve toplumsal süreçleri değerlendirebilmek açısından Pierre Bourdieu'nun yaklaşımına yer vermemiz gerekir. Özellikle Bourdieu'nun Fransızların tüketim pratiklerini, kültürel beğenilerini, hayat tarzlarını kapsamlı bir şekilde incelediği çalışması (Swartz, 2011, s. 46) “La Distinction critique sociale du jugement” (Ayrım Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi) bu araştırmada elde edilen verileri okuyabilmek için önemli bir eserdir. Farklı sınıfların beğeni ve tüketim yatkınlıkları arasındaki ilişkiyi Bourdieu *kültürel sermaye, habitus* ve *alan* kavramları ile açıklar. Bourdieu'ya göre beğeni, sınıfsal bir damga işlevi görür, sınıflandırır hatta sınıflandırıcıyı da sınıflandırır. Tüketim eğilimleri ve hayat tarzı tercihleri, ayırım yapan yargılar içerir; bunlar aynı zamanda bireyin başkalarına ilişkin kendi tikel beğeni yargısını da tanımlar ve sınıflandırılabilir kılar (Featherstone, 2005, s. 45).

Bourdieu'nun farklı sınıflar arasında tüketim eğilimleri ve hayat tarzları farklılaşmasını açıklamak için kullandığı kavramlardan biri olarak habitus; bir eyleyicinin ya da benzer koşullara sahip bir eyleyiciler kümesinin pratiklerinin tümünü, “hem özdeş ve sistemli kılan hem de aynı zamanda başka yaşam tarzlarını oluşturan pratiklerden belli bir sisteme göre farklı kılan bir şey ya da yatkınlıklar sistemidir.” (Bourdieu, 2015, s. 255). “Yatkınlık” kelimesi Bourdieu için kilit bir önem taşır; çünkü habitus kavramıyla aktarmak istediği iki önemli unsura işaret eder: yapı ve eğilim. Bu anlamda habitus dışsal yapıların içselleştirildiği ilk sosyalleşme tecrübelerinin bir ürünüdür. Bunun sonucunda, sosyalleşme yoluyla, tabakalaşmış bir toplumdaki belirli bir grup için neyin olanaklı neyin olanaksız olduğunu gösteren geniş parametreler ve sınırlarla ilgili içselleştirilmiş yatkınlıklar gelişir. Yani, habitus bir yanda eylemin yapısal sınırlarını çizerken, öte yanda ilk sosyalleşmenin yapılandırıcı özelliklerine tekabül eden algıları, hayalleri ve pratikleri doğurur (Swartz, 2011, s. 147). Başka bir deyişle habituslar ayrı ve ayrıştırıcı pratikler doğururlar bu ayrışma sahip olunan tüm iyeliklerde - evler, mobilyalar, otomobiller, kitaplar, tablolar, parfümler, sigaralar, giysiler ve spor, oyun vb.- görülebilir (Bourdieu, 2015, s. 259);(Bourdieu, 1995, s. 24). Ayrıca habitus, ürün

olduğu bir toplumsal dünya ile ilişkiye girdiğinde sudaki balık gibidir; suyun ağırlığını hissetmez ve etrafındaki dünyayı çok doğal sayar (Bourdieu ve Wacquant, 2014, s. 118).

Belirli bir sınıfın üyeleri belirli sınıflama, değerlendirme, yargı, algı ve davranış biçimlerini paylaşırlar. Bu ortak algılar ve davranışlar ile seçimler arasındaki süreçlerde sınıfsal habitusu oluşturur. Bir anlamda sınıfsal habitus benzer konumu paylaşanların kolektif bilincine karşılık gelir çünkü bu bireylerin dünyayı benzer bir şekilde algılamaları, sınıflamaları, seçmeleri ve davranmalarını olanaklı kılan duygusal bir rehber sağlar (Tatlıcan ve Çeğin, 2014, s. 326). Bireylerin farklı sınıflara girme ve bu sınıflarda bulunabilmeleri için gerekli olan kavram olarak sermaye Bourdieu için yalnızca iktisadi alanla sınırlı değildir. O bireyler için toplumsal kaynak oluşturan farklı türlerdeki sermayelerin (iktisadi, kültürel, toplumsal, simgesel sermaye) varlığından bahsetmiştir. Kültürel sermaye farklı malumat ve hüner sahibi olma biçimlerine tekabül ederken; eyleyicilerin başka grup ve eyleyicilerle olan rabıtalari sayesinde sahip oldukları kaynaklara tekabül eden sosyal sermayedir. Alan içinde meşruiyetleri algılanıp tanındığı zaman bu farklı sermaye türlerinin büründüğü biçimi ise simgesel sermaye olarak tanımlamıştır (Bourdieu'dan aktaran Göker, 2014, s. 281).

Habitusun işlev gördüğü toplumsal ortamın yapısını belirleyen alan kavramı ise;

“malların, hizmetlerin, bilginin ya da statünün üretildiği, dolaşıma girdiği ve temellük edildiği arenaları ve aktörlerin bu farklı sermaye türlerini biriktirip tekellerine alma mücadelesinde işgal ettikleri rekabete dayalı konumları ifade eder.” (Swartz, 2011, s. 167).

Ne kadar sermaye biçimi varsa bir o kadar da alan vardır ve bireyler bu alanlarda neyin değerli kabul edileceğini belirlemek için mücadele ederler. (Swartz, 2011, s. 174). Bireylerin sahip olduğu sermaye türleri mücadelelerde belirleyicidir ve bunlar her oyuncunun elindeki farklı renkteki jeton yığınları gibi düşünülebilir. Jetonun rengi, topyekûn miktarı ve sermayenin topyekûn miktarı (sermayenin türü ve miktarı), alan içinde az ya da çok cüretkâr ya da ihtiyatlı, aktif ya da pasif davranmayı belirler (Bourdieu ve Wacquant, 2014, s. 83). İktisadi sermaye büyük ölçüde sınıfları belirlerken, kısmen ekonomik sermaye tarafından koşullandırılan kültürel sermayede sınıfları belirleyebilir (Bourdieu, 2015, s. 16). Beğeniler haritasını sadece iktisadi sermaye/gelir düzeyi çerçevesinde çizmek işleyişin bir parçasını gözden kaçırmaya sebep olur çünkü kültürel sermayenin de kendine özgü bir değer yapısı vardır (Featherstone, 2005, s. 149). Bu çalışmaya başlarken bireylerin tüketim eğilimlerinde

gelir düzeyinin önemli bir etkisi olduğu yönündeki fikir oldukça baskındı ancak çalışmanın verilerinin analizi gelir düzeyinden daha fazla etkili olan faktörlerin varlığını gösterdi.* Bourdieu'nun kavramları ile kültürel sermaye ve özellikle de sosyal sermaye bu çalışma için öne çıkan faktörler oldu. Bir anlamda bundan sonraki bölüm dindar kesimin iktisadi sermayeyi edindikten sonra nasıl kültürel ve sosyal sermayelerini oluşturduklarını şekilde okunabilir.

Çalışmanın sonraki bölümünde Türkiye'de tüketim kavramının nasıl ve ne yönde bir değişime uğradığına değinilecek olmakla birlikte araştırmanın ana unsurlarından biri olan bu değişimin dindar kesim üzerinde nasıl etkilere sahip olduğu, dindar kesimin tüketim eğilimlerinin ne yönde değiştiği üzerine odaklanılacaktır.

* Bu çalışmanın ortaya çıkmasında etkili olan bir unsur aynı örneklem grubu ile yürütülen araştırma projesidir. Proje çalışması nicel araştırma yöntemi ve anket tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Proje çalışmasında bireylerin tüketim eğilimleri ile gelir durumları arasındaki ilişkiye bakıldığında herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır. (Proje verilerinin analiz edildiği bir çalışma olarak Bakınız: Abdullah İNCE, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi*, 2018, İlahiyat Yayınları.) Yukarıda da zikredildiği üzere gelir düzeyinin örneklem grubunun tüketim eğilimlerine etkisinin diğer faktörlerin gerisinde kaldığının tespit edilmesi ve Bourdieu'cu anlamda bireylerin tüketim eğilimlerini belirlemede iktisadi sermaye dışındaki faktörleri betimleme ve analiz etme istediği sebebiyle bu çalışmada katılımcılara gelir durumlarıyla ilgili bir soru yöneltilmemiştir. Ayrıca katılımcıların görüşme sorularına verdikleri yanıtlar gelir durumları yeterli olduğu/olmadığı takdirde eğilimlerinin neler olduğu/olacağı, noktadaki farklılıkları yansıtmaktadır.

BÖLÜM 4: 1980’LERDEN GÜNÜMÜZE TÜRKİYE’DE TÜKETİM EĞİLİMLERİ VE DİNDAR KESİMİN TÜKETİM EĞİLİMLERİNDE MEYDANA GELEN DEĞİŞMELER

Osmanlı Devleti’nin yıkılmasıyla ortaya çıkan Türkiye Cumhuriyeti 1950’li yıllara kadar modernleşme yolundaki çabalara rağmen köylü-işçi ağırlıklı bir toplum olarak varlığını sürdürmüştür. Cumhuriyetin ilk yıllarında itibaren, ülkeyi yönetenlerin temel hedeflerinin sanayileşme olmasına rağmen, gerek toplum yapısında gerek te dış dünyadaki ekonomik sıkıntılar, buhranlar, sosyal değişim ve dönüşümler sanayileşme ve buna bağlı olarak kentleşmenin sekteye uğratmasına sebep olmuştur. Ancak İkinci Dünya Savaşı’nın sona ermesiyle beraber, Türkiye’de sanayileşme hızlanmış ve dünya sistemine entegre olma çabaları yoğunlaşmıştır. Bu uyum süreci içerisinde, 1950’li yılların sonlarından 1980’lere kadar Türkiye’de ‘ithal ikameci’ bir ekonomik model uygulanmıştır. Bu model ara malların yurtdışından ithal edilerek tüketim mallarının içeride üretilmesine dayanan, iç piyasaya yönelik bir üretimi öngörüyordu ve sadece tarım ürünleri ve hammadde ihracına dayanıyordu. Bu ekonomik model ile kentlerde iş imkânları ve istihdam olanakları arttı. Kentteki iş imkânlarının artması bireyleri köyden kente göçe yönlendirdi ve kente gelenler hem burada ucuz işgücü hem de üretilen ürünlerin tüketicisi oldular (Korkmaz, 2009, s. 143). İthal ikameci modelin bazı aksaklıkları da beraberinde getirmesi sebebiyle 1970’lerin sonlarına doğru ithal ikameci anlayış sürdürülemez hale geldi. Bu durum 1980’lerde “dışa açılma” olarak ifade edilen yeni bir sermaye birikim modeli olan neo-liberal politikaların ön plana çıkması ile sonuçlandı (Korkmaz, 2009, s. 144-145). Bu sermaye birikim süreçlerinin büyük oranda devlet müdahalesine bağlı olduğu korumacı ekonomik sistemin yerini dünya ekonomisiyle bütünleşmiş piyasa güdümlü bir sisteme bırakması anlamına geliyordu (Buğra ve Savaşkan, 2014, s. 18).

Bu dönemde bireyler şu anda kullanılan birçok ev eşyası ve gündelik hayatı pratikleştiren teknolojik ürünlerle ilk defa tanışmışlardır (Orçan, 2014, s. 157). Bununla birlikte kredi kartları ve taksitli satış kampanyalarının yaygınlaşması, ilk başta erişilemez, ulaşılamaz ve hatta “lüks” olarak görülen ürünlerin toplumsal katmanlar içerisinde yavaş yavaş erişilebilir hale getirmiş ve bireylerin tüketim, eğlence ve seyir ihtiyaçlarını karşılamak üzere birbiri ardına açılmaya başlayan büyük alışveriş merkezleri geleneksel tüketim tarzında ve gündelik hayatta ciddi bir değişime sebep olmuştur (Bali, 2002, s. 350-351).

Dönemin kültürel iklimini ise kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile bu araçlarında etkisiyle şekillenen yeni toplumsal oluşumlar ve değerler oluşturmuştur. “Piyasa ekonomisinin ve medya dünyasının serbestçe gelişmesi girişimcilik dürtüsüne hız vermiş, rekabeti arttırmış, başarıya özendirmiş, bireysel tatmin arayışlarını bilemiş, insanları reklamlar aracılığıyla tüketim dünyasının konfor alanına sokmuş, kalitenin ve başarının kıstasını gelişmiş dünya ülkelerini baz alarak saptamaya başlamıştır.” (Göle, 2011, s. 51). Program aralarında ve program içlerinde sayıları giderek artan reklamlarla sergilenen mal ve hizmetlerin çeşitliliği tüketim eğilimlerinin düzeyini arttırmış ve bu durum gerek tüketemeyen gerekse de tüketilebilen kitlede bir tatminsizlik yaratmıştır. Sonuç olarak Türkiye’de içe dönük ithal ikameci modelde sunulamayan ölçüde bir tüketim imkânı 1980’lerde dışa açılan piyasa ekonomisiyle doruğa ulaşmıştır. 1980 öncesinde ülkede olmayan, kitlelerin ulaşamadığı mallar, kitlelere iktidar tarafından gösterilen bir lütuf gibi sunulmuştur (Korkmaz, 2009, s. 146-147). Bu süreçte insanlara tükettikçe var olabilecekleri, tükettikçe birey olabilecekleri düşüncesi dayatılırken kullanılan slogan “farklı olun” idi. Nasıl farklı olunabilirdi ki? Aynı traş kremi milyonlarca, aynı banka kartını yüzbinlerce vs. kişi tükettiğine göre, nasıl farklı olabilecekti insanlar? Bu dayatma karşısında bireylerin kişisel servet edinme yönündeki tavırları da normal karşılanmalıydı, öyle de oldu zaten. İki milyon kişinin alabileceği bir Swatch yerine bir kişinin alabileceği bir Rolex saat edinmek birey olabilmenin, farklı olabilmenin, çok özel biri olabilmenin kolay yolu olmuştu (Kozanoğlu, 1993, s. 124-125).

Bu etki ve dönüşümler başta üst sınıf ve onların etrafında yer alan kesimlerde olmak üzere, toplumun tüm kesimlerine zaman içerisinde yayıldı. 1980’li yıllarla birlikte yeni lider tipi, iş adamı, gazeteci tipi ortaya çıktı. Servetini kamuoyundan saklayan iş adamı yerine her yıl ne kadar kar ettiğini ve bu başarısının altında neler olduğunu dile getirerek bununla övünen iş adamları türedi. 1980 öncesinde gazeteye gitmek için zar zor alınan bir Tofaş ya da Renault marka otomobilin yerini, son model Mercedesler, BMW’ler ve Japon arabaları aldı. Yaşanan değişimler o kadar çekici ve hızlıydı ki olumsuz bir tepki gösterilenler sesi duyulmuyordu. Her malın piyasalarda rahatlıkla bulunması, gelir seviyelerindeki artış Türkiye toplumunun dengesiz ve “görgüsüz” tüketimine neden oldu (Orçan, 2014, s. 224).

Piyasa ekonomisiyle gelen serbestlik İslami sermaye ya da yeşil sermaye olarak da adlandırılan yeni bir toplumsal düzenin kurulmasında ve piyasaya dâhil olmayan dindar

kesimin de sisteme dâhil olmasında önemli bir rol oynamıştır (Orçan, 2014, s. 222). Amaç İslami sosyal ve kültürel sermayelerin ekonomik çıkarlar doğrultusunda piyasanın sunduğu yeni olanaklara göre karlı hale getirilmesiydi (Yankaya, 2009, s. 74). Bu süreç içerisinde değişme karşısında daha mesafeli ve duyarlı olan dindar kesim Göle'nin ifadesiyle eğitim ya da kazanç yoluyla topluma katılım imkânı bulmuştur. Yeni İslami aktörler yükselen sınıflar ve kentleşen kesimlerden ve bu aktörler hem coğrafi anlamda hem de simgelerin ve değerlerin üretimine ve değişimin yönüne dâhil olmak suretiyle kültürel ve siyasal anlamda popüler geleneksel İslami sistemin kıyısından merkeze taşımışlardır. Bu aktörlerin eğilimleri sistemin reddinden ziyade, sisteme dâhil olma mantığı doğrultusunda şekillenmiştir ve bu eğilim Müslümanın "pasif, cahil, geleneksel ve gerici" olarak belirlenen Cumhuriyetçi imajı da tersine çevirmiştir (Göle, 2011, s. 82-83).

Bu süreçte dini ve kültürel imgeler piyasa içerisinde sunulan ürünler ve hizmetlerin sembolik düzlemiyle iç içe geçmiş ve İslam ekonomik performans unsurlarından biri ve bir marka simgesi haline gelmiştir. İslamın piyasayla iç içe geçmesi, dindarların dini değer ve ilkelerinin piyasa ruhuyla iç içe geçmesi ile gerçekleşmişti. Başka bir deyişle, 1980'li yıllardan itibaren İslami aktörler daha önce karşı çıktıkları siyasal, ekonomik, toplumsal sistemle ortaklıklar bulmaya başlamışlardı (Yankaya, 2009, s. 66-68). Kısacası İslami kesim, modern yaşamın araçlarından yoksun kalmadan, modern yaşamın davranış kalıplarını dinsel alana başvurarak araçsallaştırmaktadır (Göle, 2010a, s. 30-31).

Burada iktidardaki partinin de dindar kesimin yükselişinde etkili olduğu unutulmamalıdır. 1980'lerde Anavatan partisi, 1990'larda Refah partisi, 2000'lerde Ak parti' nin desteği bu grubun yükselişinde etkili olmuştur. Anavatan partisi genel başkanı Turgut Özal Türkiye'de özelleştirmenin, çok uluslu şirketlerin, serbest pazarın ve yabancı malların girişinin önünü açtı. O zamana dek Türkiye'de dükkânlarda asla bulunmayan şeyler kısa sürede sıradanlaştı. Televizyonların özelleştirilmesi ile önemli bir kaynak bulan reklam sektörü yeni bir hale büründü. Tüketim pazarına yeni, farklı ürünler sunan şirketler birbiri ardına faaliyete geçti. Bu süreçte kendi işini kurmak, evlenmek, ev sahibi olmak, araba ve eşya satın almak, tatilde seyahate çıkmak varoluşun en önemli öğeleri haline gelmişti. Mutluluk, satın alma ya da kolaylıkla tüketme ölçüğünde değerlendiriliyordu (Navaro-Yaşın, 2005, s. 231).

Bu değişim şüphesiz toplumun belli bir kesimi ile sınırlı kalmadı ve ekonomideki liberal adımlar İslami olanı da özellikle iki yönden geliştirdi: İlk olarak İslami ekonomik sektörün ortaya çıkması ve genişlemesine ikinci olarak da Türk ekonomisindeki büyük yapısal değişikliklerden yararlanamayanlar için İslam'ın çekiciliğini arttırmaya yönelik müsait bir ortam yarattı. Zengin fakir arasındaki uçurum, Türkiye'nin büyük şehirlerindeki dar gelirli sınıflar arasında İslam'ın sosyal adalet ideolojisindeki çekiciliğin arttırdı (Akdoğan, 2000, s. 168-169). Bireyin İslami ekonomik sektör içerisinde piyasa koşullarına göre sosyalleşmesi onun kişisel özelliklerinin –kültür, dinle kurulan ilişki, siyasi eğilimler, cinsellik- piyasa dinamikleri dâhilinde yeniden biçimlendirilerek metalaştırılmasına yol açar. Piyasa sivil toplumu ele geçirdikçe Müslüman'ın zihinsel dünyası da ekonomik düzenle bütünleşir ve bunu İslami aidiyetlerinin toplumsal oluş ve ekonomik davranış biçimleriyle eklemlenmesi eşlik eder. Böylelikle İslam'a dair imge ve işaretlerin yeniden yorumlanması, İslamın moderniteyle bütünleşme tarzları ve piyasa normlarına uygun dindarlık temsilleri ile karşı karşıya kalırız (Yankaya, 2009, s. 35). Bu bağlamda zaman içerisinde Müslüman sermayesi, seramik, kereste, boya, sabun, deterjan, petrol ve pazarlanabilir ne varsa her şeyi üretmeye başlayarak ekonominin tüm sektörlerinde rekabete dahil oldu. Bu firmaların sahipleri ya da yöneticileri kendilerini pazara sunarken, reklamlarını yaparken kimi erdemleri olduğunu dile getiriyorlardı: “İslami beslenme kurallarına uymak, faize yatırım yapmamak, zekât için para ayırmak, kaliteli mal üretmek, ‘adil’ kar sağlamak” gibi (Navaro-Yaşın, 2005, s. 232). Bauman'ın belirttiği gibi kuşkusuz her ürün bir “adres” birlikte ortaya çıkar. Satılan, reklamı yapılan şey sadece ürünün kullanım değeri değil, onun ayrılmaz bir parçası olarak belli bir hayat tarzının simgesel anlamıdır (Bauman, 2010a, s. 227-228).

Bu aslında dindar kesimin kendi ideolojileri ve yaşam tarzları için yarattıkları bir pazar olarak görülebilir; haram ya da Batılı ürünler karşısında dışlandığını hisseden dindar kesim için alternatif bir pazar. Bu pazar, bütün alanlarda varlığını hissettirmesi sebebiyle kendi tanımladıkları “Müslüman”ın her türlü gereksinimini karşıladıkları inancındadır (Navaro-Yaşın, 2005, s. 232). Çünkü piyasa şartları içerisinde devletin denetiminde çıkan bu pazar ve aktörleri meşruluklarını ve toplumsal ve ekonomik yükselmelerinin koşulunu bir devlet mekanizması olmaktan çıkararak dini olanın üstünlüğü göklere çıkarırlar. Böylelikle dinsel alanına doğrudan ve bireysel olarak müdahale ederler (Roy, 2013, s. 89-90).

Bununla birlikte Özal dindar kesimin orta sınıflaşma arzularını başarıyla harekete geçirmiştir. Özal bir yandan, orta sınıflara en dinamik ve geleceği parlak kesimler oldukları yönünde bir özgüven aşılarken; diğer yandan piyasa dinamizminin toz dumanı içerisinde olan daha yoksul kesimlere yönelik orta sınıflara tutunma imkanlarının arttığına dair bir ikna mücadelesi de göstermiştir. Özal'ın böyle bir ortamda 'taşralı' geçmişine rağmen, devlette, iş dünyasında ve siyasette hızla yükselmesi dindarların kültürel mağduriyet hissini, iktisadi-politik yükselme özlemleriyle birleştirebilmesinde kolaylaştırıcı bir etken oldu (Taşkın, 2006, s. 20). Böylece İslami ekonomik faaliyetler daha çabuk kabul edildi ve dini hassasiyetler sermaye birikimlerinin temel motoru haline geldi (Can, 1997, s. 61). Söz konusu sermayenin sahiplerin biri de konuyu şu şekilde değerlendirmiştir: Müstakil İş Adamları Derneği'nin danışmanlarından Mustafa Özel'in Kemal Can'la röportajında söylediği gibi; "...Budist olabilirsiniz ama bu ülkede sadece sekiz on müşteriniz olur. Müslüman olmakla altmış milyonun elli beş milyonunu harekete geçirebilirsiniz. Ekonomik hayatı sıcak savaşa benzetebilirsiniz. Herkes savaşa giderken 'Allah Allah' diye savaşıyor. Ekonomide de bu 'Allah Allah'ın karşılığı olması lazım" (Can, Milliyet, 17.03.1997'den aktaran Kıvanç, 1997, s. 48). 1980'lerde Özal, en başta faizsiz* hizmet sunan İslami finans kurumlarına izin veren yasa, teşvikler ve daha da önemlisi dışa açılma seferberliği ile İslami sermaye için önemli bir kapı aralayarak iktisadi sistemin kenarındaki veya dışındaki bir kesiminde sistemde daha aktif bir rol almasına yardım etti (Can, 1997, s. 60).

Söz konusu finans kurumları atıl birikimlerin piyasaya sürülmesinde ve sermayenin dolaşımında önemli bir rol oynadı. Bu kurumlar modern egemen sınıfların yerine göz diken, ranttan pay almak isteyen ve pazar ekonomisinin rekabet ortamında dini motifleri kullanarak yükselmek isteyen bir sınıfın ortaya çıkmasını da sağladı (Bulut, 1997, s. 250-251). Bu sınıfın ekonomik olarak gelişimi sosyal hayatlarını da etkiledi. Davet edilmedikleri yerlere davet edildiler, zengin imajı değişti. Artık İslamcı zenginler denildiğinde akla taşradaki birkaç birey değil, büyük holdingler ve büyük sermaye sahipleri gelmeye başladı (Can, 1997, s. 60). Siyasi arenada Anavatan partisi ile başlayan bu dönüşümü ardından iktidara gelen Refah Partisi ve 2000'li yıllardan günümüze kadar devam eden süreçte de Ak Parti sürdürmektedir.

*Bu çalışmanın da katılımcıların verdiği yanıtlara bakılarak konuya ilişkin çok farklı değerlendirmeler olduğu görülmektedir. Ayrıca İslami Finans Kurumlarıyla ilgili tartışmalar çeşitli disiplinlerce sürdürülmektedir.

Tuğal örgütlü bir toplumsal hareketlilik olarak tanımladığı İslamcılığın Türkiye’de 1970’lerden itibaren etkisini göstermesi ile o zamana kadar eğitime mesafeli olan dindar halk kesimlerinin çocuklarını okula gönderme konusunda şeklelendiklerini, yeri sadece ev olarak görülen kadının İslami dava için sokağa çıkabileceği fikrinin yavaş yavaş benimsendiğini, kadının erkekten farkını simgeleyen başörtüsünün şeklinin değiştirilerek dindar kadının dışarıdaki yaşama katılmasını sağlayan bir simgeye dönüştüğü belirtir (Tuğal, 2006, s. 28). Başka bir ifade ile Müslüman bir hayat tarzına sahip olup kamusal alana çıkmak ve yabancı erkeklerle günlük etkileşimde bulunmak zorunda kalan kadınların tercih ettikleri İslami giysiler “gericiliğin değil dönüşümün üniformaları olarak görülebilirler” ya da “modernliğe varışın, kabullenişin ve onun ötesine geçme iradesinin üniformaları.” (Ahmed, 1992’den aktaran Kandiyoti, 2013, s. 239-240). Olup bitene tepkisini “din elden gidiyor” izlekli söylemleri buharlaşıp giden geleneksel ayaklanmalarla dile getiren dindar kesimler, parti, sendika, dernek vb. mecralarda siyaset yapmayı da öğrenmişlerdir. Bankanın gölgesinde durmayı haram kabul edenler, adil ekonomik işletmeler ve faizsiz bankalar kurmak için kolları sıvamışlardır. Bütün bunlar için verilen vaat, İslami bir adil düzenin kurulacağıydı. Bu vaat, dindar kesimin dört elle eğitime, siyasete, yayıncılığa, ekonomiye sarılmasını sağlamıştı (Tuğal, 2006, s. 28). Bu yönelim dinsel doğruluk ve dünyevi başarının birleşiminden oluşan yeni bir imajın yaratılması ile sonuçlandı. Bir yandan İslami dindarlık duygusu muhafaza edilirken, bir yandan da piyasa ekonomisi içerisinde başarılı olmak isteyenler için bu cazip bir seçenektir (Yavuz, 2008, s. 291).

1990’lar ise bir dönüm noktasıydı; İslami kesim önce belediyeleri sonra da hükümeti devraldı. Küçük işletmeler büyük holdinglere dönüşürken İslami kesim makam ve para ile tanıştıyordu öte yandan bunlar onları gevşetmeye de başlamıştı. Öncelikle helal haram arasındaki çizgi silikleşti sonra da eskiden haram kabul edilen birçok davranış için dini kılıflar bulundu. Daha bir yaşam için serden geçmenin gereği yoktu; Türkiye’nin İslamcılarını burjuvalaşıyordu (Tuğal, 2006, s. 28). Belirleyici olan çizgi “kendisi kalmak” çabası değil, “değişimden azami istifade ederek kendisi kalmaya çabalamak olduğu” çizgiye doğru kaydı. Bunun da mümkün olmadığı pek çok durumda da İslami kesimin büyük çoğunluğunun kendi “otantikliklerinden” taviz vermekte sakınca görmüyorlardı (Taşkın, 2006, s. 18).

İslami kesimin emilme hızını arttıran ise Ak Parti’nin kuruluş ve iktidara geliş süreci oldu. Ak Parti kadrolarıyla ve kullandığı dille, Türkiye’de 1980’lerden sonra

kapitalizme karşı en önemli direnç noktalarından biri olan İslamcılığın sistem tarafından emilmesini sağladı (Tuğal, 2006, s. 26). Ak Parti hükümeti Müslüman aktörlerin İslam ahlakıyla kamusal alana dönüşünü teşvik etmiştir. Bu aktörlerde yeni yaşam tarzları, tüketim kalıpları, müzik, şiir vb. açıdan Müslüman olarak farklılıklarını vurgulayarak yeni, melez, İslami, modern kimlik ve rollerini inşa etmişlerdir (Yavuz, 2008, s. 355). Ak parti iktidarı sadece kapitalizmi değil, neo liberal projeleri de kitlelere “alternatifsiz olarak sunmuş” ve aklı başında her Müslümanın bunları savunması gerektiğinin altını çizmiştir (Tuğal, 2006, s. 29). Başka bir ifade ile Ak Parti kapitalizmin doğallaşmasını sağlamıştır (Taşkın, 2006, s. 23); (Tuğal, 2006, s. 26). Ekonomi laiklerin elindeyken yaşananlara yabancı gözlerle bakan dindarlar, durum tersine döndüğünde ekonomiyi içselleştirerek ekonomik değişimleri de derin bir hikmetin yansıması şeklinde yorumlamışlardır (Tuğal, 2006, s. 26-30).

Dindar kesimin bu kabulünde etkili olan şey Tuğal’a göre Türkiye’deki dindarlar ve laik elit arasındaki statü mücadelesidir. Modernleşme ve Batılılaşmanın İslam karşıtlığı üzerinden kurulması, elitin başörtüsünü hala ölüm kalım meselesiymiş gibi algılaması, bugüne kadar iktidardan dışlananların (çok da haksız olmayarak) dini pratikleri nedeniyle mağdur olduklarına inanmalarını getirmiştir. Böyle bir hiyerarşi hala ayaktaayken, dinin gereklerini yerine getiren bir yönetici kadronun halk tarafından kutsanması kaçınılmazdır (Tuğal, 2006, s. 29). Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde bu statü mücadelesi diye adlandırılabilir durumun katılımcıların zihinlerinde hala sürdürüldüğü söylemleri üzerinden anlaşılabilir. Ancak daha on yıl öncesinde farklı ve daha yaşanabilecek bir dünyayı temsil eden İslami giyim tarzlarının (Türkiye’nin büyük çoğunluğu için) artık böyle bir anlamı kalmamıştır. Şimdiki tartışma ve çekişmenin sebebi, sistemle eklemlenen dindar kesimin pastadan ne kadar pay alacağına dair bir kavgadır. Ancak, mücadele zemini değişmiş olsa da, laik elit sistem sorunu varmış hissi vererek ayrıcalıklarını koruma telaşına düşmüştür. Yeni İslami elit ise, pastadan aldığı payı arttırmaya çabalarken, otuz yıllık İslami mobilizasyonun ortaya çıkardığı duygu yoğunluklarını kullanmaktadır (Tuğal, 2006, s. 29). Görüşmeler sırasında katılımcıların özellikle başörtüsü konusundaki fikirleri ve yönetici partiye sadece bu sebeple bile minnet duymaları ile dindar kesimin “zaten olması gereken ama verilmeyen” hak ve imkânlarını sağladıklarına yönelik yaptıkları vurgular bu duygu yoğunluklarının hala ne kadar önemli olduğunu göstermiştir.

Arslan ise Müslüman dünyanın özellikle 19.yy'ın başlarından itibaren Batı'dan gelen güçlü meydan okumanın –dünyanın diğer insanları gibi- hayat tarzı ve zihniyet biçimlerini etkilediğini belirtir: diğer insanlar gibi dindar kesiminde inanma ve yaşama biçimi, üretim ve tüketimi mevcut yapıları nitel dönüşüme uğratarak parçalamış sonra da onların değer sistemlerine, yöntem ve araçlarına göre oluşturulmasını talep ederek kendisinin bir parçası yapmıştır. Müslümanların bu projeye katılmamak için gösterdikleri çaba yerini zaman içerisinde bu yeni dünyanın parçası olmaktan kurtulamadıkları bir tarafa kaymıştır (Arslan, 1997, s. 30). Dinin kamusal alanın dışına atılmaya çalışıldığı dönemde Türkiye'deki Müslümanlar uzun yıllar modern süreçlere katılmayarak dışarıda kalmaya özen ve direnç göstermişlerdir. 1950'lerden itibaren ise modern süreçlere katılım başladı (Arslan, 1997, s. 32).

Bu katılımı dört alanda ve bu alanlarla ilgili -önelere "İslami" kelimesi ilave edilerek- dört kurumsal yapılaşmanın aracılığıyla gerçekleştirmişlerdir: Politik Alan: Demokrat Parti'den Refah'a ve ardından Ak Parti'ye, Eğitim Alanı: İmam Hatip Okullarından, İslami kolejlere, Ekonomik Alan: İslami Finans kurumları, menkul değerler, marka, moda' ya, Medyatik Alan: İslami radyolardan, İslami televizyonlara. Bu alanlarda dikkat çeken ortak özellik ise belirgin ya da müphem olarak "form"da "İslami olanı" kullanan/ifadelendiren kurumlar olduklarıdır (Arslan, 1997, s. 32).

Bu çalışmanın da odak noktası olarak ekonomik alana katılım Arslan'a göre konunun can alıcı tarafını oluşturmaktadır. Modern zihniyeti henüz içselleştirememiş Müslüman için "iktisadi faaliyet" yakın zamana kadar "üretim" değil "rızk" olarak algılanmaktaydı. Rızık kavramsallaştırmasından dolayı israf da Müslümanın tüketim eğilimlerinde belirleyici bir öneme sahipti. 1980'lere gelindiğinde "form"da İslami çağrışımlar taşıyan yeni finans kurumları ile dindar kesimin ekonominin dinamik ve seküler süreçlerine katıldıkları gözlemlendi (Arslan, 1997, s. 33). Ya da olan İslami kurum, şirket, banka, vakıf ve birliklerin kurulması sayesinde İslami ürün ve hizmetlerin üretim ve dolaşımının etrafında şekillenmeye başlayan yeni bir İslami piyasaydı. (Yankaya, 2009, s. 92-93). Böylelikle dindar kesim modern dünyanın ve hayat biçiminin -piyasa/tüketim toplumunun- belirgin üç işleve sahip olan üç önemli kavramını keşfetti: Moda, marka, kar. Moda ve marka dindarların hayatları ve kültür evrenlerinde bir meşruiyet zeminine sahip olmadıkları halde, kazanılan yeni davranış biçimleri ile tüketim eğilimlerinde bir ihtiyaca atıfta bulunacak ve israfın yerine geçecek belirleyici unsur olacaktı. Bunun bir hasılası olarak "moda tesettüre bürünerek" podyumlarda arz-ı

endam ederken; Allah'ın büyüklüğüne vurgu yapan "Tekbir" kelimesi içerik anlamını terk ederek patentlenecek ve ticari mülkiyetin "metaı" haline getirilecekti (Arslan, 1997, s. 33).

1980'li yıllarda kadın dergilerine verilen tesettür giyim modelleri el ile çizilmiş illüstrasyonlar, 1990'lı yıllarda yüzleri makyajlı ama vücut dilleri ile mazbut bir görüntü sergileyen Tekbir Giyim tesettür katalogları, 2000'li yıllarda ise makyajlı ve vücut dilini ön plana çıkararak "ben burdayım"ı vurgulayan fotoğraflardan oluşan kataloglara doğru bir değişim* görülmektedir (Barbarasoglu, 2006, s. 126-129). Tekbir Giyim ortaklarından biri olan Mustafa Karaduman kendi dünyasını ve vizyonunu şöyle anlatıyordu: "Kadınlar, İslam'ı uygulamaya karar verdiklerinde çuvala girmek zorunda kalacaklarını sanıyorlardı. Biz bu önyargıyı kırdık. Hocaların vaazları ile başaramadıklarını, biz mağazalarımız ve defilelerimiz ile aktardık. Amacımız sadece Türkiye'deki modayı etkilemek değil, dünya modasına damga vurmak istiyoruz..." (Navaro-Yaşın, 2005, s. 243). Tekbir, tesettürün açık kıyafetlerden daha güzel olabileceğinin göstermek için yola çıkmıştır. Kadınlar hem İslam'a uyup hem de güzel ve moda uygun ve en önemlisi çağdaş ve seçkin görünebilirlerdi. Bu anlamda aslında tesettürü yeniden üretenler devletin modern hedeflerini gerçekleştiriyorlardı; bu belli tip (dini) modernlik olacaktı, fakat bu yine de modernlik (kapitalizm) idi (Navaro-Yaşın, 2005, s. 244-245).

Devletin modernleşme hedefleri doğrultusunda "modern bir örtünme şekli" olarak sunulan giyim/başörtüsü unsurları aslında Türkiye'nin dindarların sanıldığı gibi durağan, değişmez ve gelişmeye kapalı olmadığını da bir göstergesidir. Bunu reklamlar üzerinden inceleyen Bekaroğlu 1990'ların ilk yıllarında İslami giyim/örtünme ile ilgili reklamlarda kadın fotoğrafı kullanılmadığını, Müslüman kadının çok sade bir başörtüsü ve pardösü ile resmeden, çoğu zaman ağız ve gözden yoksun, hatların çok belli belirsiz olduğu bazı çizimlerin kullanıldığını belirtir. Böylelikle aslında kadının kendisinin mahrem olduğuna dikkat çekilmek istenir. Doksanların ortalarına gelindiğinde ise mütevazı da olsa, kadın resimlerinin boy göstermesi başlaması ile beraber vücut dilinin kullanımı da devreye girer. Bu yıllardaki reklamlarda sürekli

*Beş İslamcı kadın dergisinin temel kaynak olarak kullanıldığı ve bu dergilerin kadın ile moda konusundaki söylemleri, moda üzerine yazı ve haberlerinin incelendiği çalışmada da bahsedilen değişim görsel içeriklerle birlikte sunulmuştur. Ayrıntılı değerlendirmeleri için Bakınız: (Binark ve Kılıçbay, 2000).

“değişim ve gelişme” ye bir vurgu mevcuttur ayrıca artık sunulan farklı modeller ile Müslüman kadına seçme şansıda sunulmaktadır. Reklamda yer alan ifadeler ise marka tercihlerinin sınıf aidiyetlerini şekillendirmeye başladığının göstergesidir. Doksanlı yılların sonlarına gelindiğinde ise reklamlarda cüretkâr mankenler dikkat çekmektedir (Bekaroğlu, 2008, s. 75-80). Bugünün tahlilini yapabilmek için sayısız(!) İnternet sitesi, sosyal medya alanlarında sunulan koleksiyonlarının ya da İslami dergilerin birkaçına bakmanın yeterli olacağı kanaatindeyim.

Öte yandan İslam, Müslümanlara bir eğlenme ve dinlenme kültürü “sunamadığı” halde; modern hayat biçiminin denize dönük kültürü ve bu hayatın mevcut kurgusu göz ardı edilerek, hakiki şeriat mayo yapıp denize sokulmaya başlanır. Başka bir deyişle yaşanan şudur; önceleri Müslümanlar içinde yaşamlarını sürdürdükleri hayat evrenlerinin karşı karşıya geldikleri modern duruma cevap vermeyen taraflarına çözüm bulmak için Kur’an ve sünnete başvuruyorlardı. Amaç bunların yardımıyla kendi hayatlarına yeni olan şeyleri aktararak muhaliflerine karşı güçlü hale gelmekti. Fakat gelinen nokta hiç de umulan gibi olmadı. Şuan da Müslümanların yaptığı tam tersi bir yaklaşımla yani Kur’an ve sünnetin yardımına başvurarak mevcut/modern olanı İslami yapmaya çalışmaktır. Bundan dolayıdır ki önceki Müslümanların kurmuş oldukları dünya bugün aynı dinin sahipleri tarafından gerektiği nispette anlaşılammaktadır (Arslan, 1997, s. 34-35). Göle’nin ifade ettiği gibi çatışmacı bir biçimde de olsa, bugün İslami ve modern kesimlerin söylemlerinin, yaşam biçimlerinin birbiriyle konuşmaya başladığı, birbirinden etkilendikleri ve böylelikle değişime uğradıkları gözlenmektedir. İslam, vicdan, aile ve cemaat dünyalarından çıkıp eğitim, piyasa ekonomisi, iletişim, tüketim ve sivil topluma doğru açıldıkça modern toplumun gereksinimleri ışığında kendi sınırlarını aşmak zorunda kalmakta, ama aynı zamanda bu alanları da değişime uğratmaktadır (Göle, 2009, s. 12).

Dindar kesim için refah artışının nihai hedef haline getirilmesi ahlaki tutumlarının da zorunlu olarak anlam kaymasına veya farklı önceliklere vurgu yapmasına sebebiyet vermektedir. Bu anlam kayması dindar kesimin giderek tüketici bir kitle olmalarını da kolaylaştırmaktadır. İslam’ın israf olarak tanımladığı birçok şeyin bugün ihtiyaç olarak görülmesinin sebebi de bu olabilir. Bundan dolayı Müslüman modern dünyanın neredeyse bütün metalarını İslami kavramlar/isimler ile yeniden üreterek tüketime hazır duruma getirmektedir. Örneğin bugün Müslüman kadının tesettürü, bir anlam kaymasına uğrayarak yeniden sembolleşmiş ve bu dünyaya girişte araçsallaştıktan

kurtulamamıştır. Kemalizm'in varsaydığı aksine; başörtülü kadının kamusal alan katılımı, kamusal alanı zenginleştirirken, kendisi “fakirleşmektedir.” (Arslan, 1997, s. 36).

Aynı ekseninde yapılan değerlendirmelerden biri de İslami inanç sisteminde zenginliğin istisna ve sorumluluk duygusu ile iç içe olduğu, ama sosyal hayat sürecinde bu istisna ve sorumluluğun unutulmuş dindar zenginlerin de genel zenginlik kültürü içselleştirip, onun kayıtsızlığını benimsediğidir. “İslami sosyete” ya da “İslami burjuvazi” isimlendirmeleri aslında laik sosyete, laik burjuvazi olgusundan ayrı düşünülmesi mümkün değildir. Hatta İslami kesim zenginlerinin tüketim kültürünü bu kültüre daha çok aşına olan, dünya sermayesi ile çok daha önceden iç içe giren kesimlerinde yolundan giderek, onlara öykünerek oluşturmuştur. Bu anlamda İslami kesimin tüketim kültürü “kökten görme” değil, daha çok “sonradan görme” bir kültür olarak değerlendirilmektedir. Her sonradan görme gibi de doğal olarak yeni tanışılan şeye karşı şiddetli bir şehvet duyulmakta ve ona eklenme değerli görülmektedir (Göksu ve Demirel, 2008, s. 92). Kapitalizm yarattığı pek çok olumsuzluğa rağmen hala yıkılmıyorsa bu sadece kapitalizmin insanları uyutması ile açıklanamaz. Kapitalizm insanlar tarafından benimseniyor çünkü o insanların dürtülerine hitap ediyor, yani kapitalizm nefsimizi hoşnut ettiği için bu sistem benimseniyor ve bu düşmanın içten içe bizi kemirdiğini ve içimizi boşalttığını göremiyoruz. Aslından bu yaklaşım, o güne dek İslam'ı hep yoksulların ve mustazafların dini olarak gören İslamcı zihniyet yapısındaki bir çatlağı, bir kırılmayı temsil ediyordu. Yol bir kere açılmıştı; bu durumun çok tepki görmediğini fark eden İslamcı zenginler, artık diğer zenginler gibi davranabilmek için uygun ortamın oluştuğuna kani oldular ve artık İslami kesim içerisindeki zengin siyaset erbabı ve iş adamlarının beş yıldızlı otellerindeki düğün törenleri ve iftar davetlerindeki manzara şöyleydi:

“Diğerleri gibi onlarda zenginlik yarışındaydı ve her şeyleri göz alıcıydı; kadınlar ünlü markalardan başörtüsü ve giysiler içinde, erkekler son moda ve pahalı markalardan takım elbiseleri içindeydiler ve altın iğneli, ipek ünlü markalı kravatlar takmışlardı. Son model ve en lüks otomobillere biniyorlardı. Bunları tesettür defileleri, beş yıldızlı tatiller vs. izledi.” (Göksu ve Demirel, 2008, s. 97-99).

Piyasa ekonomisine geçişle yaşanan ekonomik büyüme, dergiler, gazeteler, televizyon kanalları, internet ve kültürel vakıflar, özel eğitim sistemi Müslüman aktörler için kamusal tartışmalarda kendi seslerine ve kurumsal ağlarına sahip olmaları için yeni imkânlar sağladı. Bu aynı zamanda Müslüman kimliğinin kamusal alana çıkışını temsil

ediyordu. Kamusal alanlarda, kimlikler ve hayat tarzları icra edilir; dindar kesim için bu alanda İslami olarak görülenle İslami olarak görülmeyen arasındaki sınır, İslam tarafından değil, Müslümanlar tarafından belirlenmektedir. İslami kimlik burada modern tüketim malları, giyinme biçimleri, görgü, eğitim ağları, tutum ve beslenme biçimi aracılığıyla iç ve dış sınırları çizmekte kullanılır (Yavuz, 2008, s. 42-45). Bu bağlamda yeni İslami aktörler İslamlaşmış bir tüketim ile kendini ortaya koyuyor: pahalı markaların eşarplarıyla örtünen ve 4X4 otomobiller kullanan kadınlar, tesettür defileleri, lüks villaların Osmanlı ya da Mekke esintileri taşıyan iç dekorasyonları, sahillerinde haremlik-selamlık uygulamalarının, deniz banyolarının meşrulaştırdığı tatil köyleri bu görünürlüğün en çok ses getiren unsurları. Böylece, çoğunluğunu Müslümanların oluşturduğu bir ülkede kamusal alanın düzenlenişini değiştiren yeni bir ayrışma ilkesi ortaya çıkıyor. Artık her şeyin İslami yorumu mümkün: sivil toplumun, edebiyatın, müziğin, medyanın, dizilerin, ticaretinin, mimarinin, tatillerin, moda defilelerinin, hatta sosyete hayatının bile... (Yankaya, 2009, s. 16).

Başka bir ifade ile İslami edebiyat, televizyon kanalları, gazeteler ve İslami boş zaman anlayışı yoluyla Türkiye’de yeni bir sosyal ve kültürel manzarayı biçimlendirmektedirler. Bu durum İslami pratik ve normları giderek daha fazla alenileştirirken, modern beklentileri ve şartları karşılayacak şekilde dönüşmektedir (Yavuz, 2008, s. 133). Bu durumu İslamın içsel olarak dünyevileşmesi olarak tanımlayan Yavuz “İçsel dünyevileşme” ile dinsel uygulamaların aklileştirilmesini, büyüsel unsurların dışarıda bırakılmasını ve kutsalın evrensel kavrayışını kastetmektedir. İçsel dünyevileşme Müslümanların ahiret odaklı bir hayata nazaran, tüm enerjilerini ve aktivizmlerini giderek artan bir biçimde bu dünyaya sarf etmeleri sürecidir (Yavuz, 2008, s. 16).

Beş yıldızlı kapris otel “İslami bayramların”, modern tüketiciliğin gereklerine göre nasıl yeniden üretildiğinin bir örneğidir. Dindar kesim içerisinde Capris Otel’in “İslami bir tatil mahalli” olarak sunulmasını eleştirip, bunun neoliberal değerlerin İslami değerler üzerinde külli hâkimiyetinin bir delili olduğunu ileri sürüldüğü gibi* otelin İslamın içsel dünyevileşmesini, yani İslam’ı piyasa rekabeti uğruna bir metaya dönüştürmeyi temsil ettiği de söylenebilir. Bu açıdan İslam ve kapitalizmin bir aradalığını temsil eden bu

*Ahmet Taşgetiren, “Kaprısten Çeçenistan Görünüyor mu? , Yeni Şafak, 16-08-1996; Ali Bulaç, “Dinlenmek ve Tatil Kültürünü Tüketmek” Yeni Şafak, 3-07-1996 aktaran (Yavuz, 2008, s. 139).

otel, modernliğin İslamla karıştığı, Müslümanların beklentilerini ve davranış tarzlarını piyasaya göre şekillendirdiği mekânların örneklerinden birisidir. Giderek sayıları artan başarılı Müslümanları çekmek için “İslamileştirilmiş” otel, alkol satışı ve servisi yapmamakta, kadın ve erkekler için ayrı yüzme havuzları sunmaktadır (Yavuz, 2008, s. 138-139). Bu yeni duruma karşı içeriden eleştiri sesleri yükselse de yeni ortaya çıkan orta sınıf mensubu tüketici için, “tatil” de en az “çalışma” kadar doğaldır ve hiçbirinden güya Batılı olduğu için vazgeçilecek değildir (Göle, 2009, s. 36).

Bir diğer örnek ise özellikler dindar kadınlar için başörtüsü, pardösü ve tesettür giyim pazarının ortaya çıkmasıdır. Piyasa ekonomisine geçişle “kapalı” kadınlara yönelik her türlü giyim eşyası üreten ve satan çok sayıda firma açıldı. Düşük ya da orta gelirli kadınların temel gereksinimlerini karşılamaya yönelik ucuz giyim dükkânları vardı ancak bu dükkânlar ana caddelerde değil, dindar kesimin oturduğu çevrelerin ara sokaklarında bulunuyordu. Lacivert, koyu yeşil, siyah ya da kahverengi gibi düz renklerde, pamuklu ya da polyester pardösüler satarlardı (Navaro-Yaşın, 2005, s. 233).

Tesettür giyimin öncüleri, moda araçlarını kullanmaya başladığında öncelikle dikkat çekici ve bu çekicilikleri düzeyinde çabucak demode olmayı sağlayacak modelleri, iddialı renklerle birleştirmeye çalıştılar. Çünkü daha önce üretilmekte olan pastel renkler ve sade modeller, demode olma sürecine maruz kalmadıkları için yıllarca giyilebilmekteydi (Barbarasoğlu, 2006, s. 106). Bu bağlamda gevşek, uzun, sade pardösüler/giyim dindar kesim içerisinde değişen moda algısıyla birlikte daha az talep görmeye başlamıştır. Günümüzde daha rahat, modern, farklı ve özel tasarım ürünler ile şıklığı temsil eden renkler aranır olmuştur. Pantolon, uzun ceket, kısa gömlek ve gömlek içerisine yerleştirilen daha küçük ve daha sıkı bağlanmış eşarplar yaygın olarak tercih edilmektedir. Şeffaf gömlek ya da ceket, çanta eşliğinde dikkat çekici yüksek topuklar, Hermes, Dior, Gucci ya da Vakko ve Aker gibi prestijli markalar üst sınıflara hitap ederken, daha alt düzeydeki markalar ise orta sınıflar ve düşük sınıflar tarafından tercih edilmeye başlanmıştır. Moda gösterileri ve giyim katalogları dini olarak kabul edilebilir ve mütevazı ancak zevkli, şık ve modern kıyafetlerden oluşmaktadır. Bu süreçte yaş, iş koşulları dini düzen gibi etkenlerin belirleyiciliği artmış çalışan kadının yaşam tarzına uygun olduğu düşünülerek pantolon giymek daha sıkı ve daha kısa ceket ya da gömlekler tercih edilir olmuştur (Sandıkçı ve Ger, 2007, s. 214). Bu bağlamda günümüzde moda ekseninde belirlenen giyim tercihleri takip edilen gerçek bir tarzdır; mantonun kesimine, eşarbin rengi, deseni ve katlanma açalarına ve ayrıntılarına özen

gösterilir. Bu yalnızca bir protesto simgesi olmaktan öte, gerçek olan bir İslami modanın varlığının işaretidir (White, 2013, s. 105)*

İlyasoğlu ise Türkiye'deki tesettür giyim eğilimlerinde anonimlik, çeşitlilik ve belirli ölçülerde bireysel vurgunun varlığından söz eder. Anonimlik, genel tesettür normlarının uygulanmasında (saçın gizlenmesi, kolların, bacakların, vücudun hatlarının bol giysiler altında saklanması) görülebilir. Bunların dışında renkler ve giyim tarzları kişisel tercihlere göre değişmektedir ve bu durum anonimliğin sınırlarını küçültür. İkinci olarak, tesettürle birlikte şıklığın da gözetilmesi durumlarında anonimlik bir adım daha zorlanmış olur. Bilindiği gibi podyumlarda da kendini gösteren bir tesettür modası ve buna eşlik eden uzmanlaşmış bir hazır giyim imalatı mevcuttur. Türkiye'de görüldüğü haliyle tesettüre uyan kadınların dış giyimi genellikle uzun ve bol bir pardösü ve saç gizleyen, özel biçimlerde bağlanan bir eşarptan oluşmaktadır. Eşarplar saç gizleme işlevinin ötesinde başlı başına bir şıklık unsuru olarak tercih edilmektedir. Eşarplar genellikle cazip renk ve desenlerde seçilmekte, özellikle üniversite öğrencileri arasında pardösülerin altında pantolon giyildiği de gözlenmektedir. Dolayısıyla Türkiye'de tesettür giyiminde anonimliğin kalıplarını zorlayan tarz ve stillerin, bireysel vurguların ve yer yer estetik kaygıların izlenebildiğini söylemek mümkündür (İlyasoğlu, 2013, s. 48-49).

Dini kimliğin bir simgesi olarak örtünme, dindar kadınların eğitim süreçlerine ve çalışma hayatına katılımları arttıkça toplumsal sistem içerisinde kimlikleriyle bir yer edinme taleplerinin ve çabalarının sonucu olarak bir anlam değişimine uğramıştır. Sade, süssüz ve basit desenli modeller kadına ilişkin sert, bağlayıcı bir edep anlayışını ifade ederken, yeni anlamıyla tesettür bir yandan dinin kadına koyduğu kuralların, kadın-erkek arasındaki sınırların, diğer yandan şıklık unsurlarının, farklılık ve bireysellik talebinin kültürel ve siyasal bir simgesi olduğu gibi İslamcı piyasanın da en önemli tüketim nesnelere biri haline gelmiştir (Meşe, 2015, s. 148).

İslamcı bir kadın yazar olan Böhürler' de dindar kesimin beğenileri ve yaşam tarzlarının ne yönde değiştiğini net bir biçimde gözler önüne sermiştir. Kendi kuşağını, yaşadıklarını dikkate alarak yaptığı değerlendirmelere bakmak dindar kesimin değişen

*Katılımcı A4'ün son soruyu açıklamak üzere verdiği örnek tam olarak bu durumu gözler önüne sermektedir.

tüketim eğilimleri anlamak için faydalı olacaktır. Böhürler geçmişe yönelik şöyle bir projeksiyon tutar; o zamanlarda hem dini kurallara hem de zevke hitap eden kıyafetler bulmanın zorluğundan bahsetmekle birlikte tesettür giyim satan yerlerin olmadığı/kısıtlı olduğunu da ifade eder. Tasarlanmış ve üretilmiş tesettür kıyafetlerinin olmadığı dönemdir o zamanlar. Öte yandan o yıllarda; modernizme, kapitalizme, Batı hayat tarzının kuşatmasına karşı olmak, dindar kimliğin özünü oluşturuyordu. Modaya, tüketim toplumuna, konfor sahibi olma çabasına karşı çıkılıyordu (Böhürler, 2014, s. 16).

Robadan bol elbiselerle, büyük başörtüler kullanmak muteber bir şeydi. Estetik beğenilerin rafa kaldırılarak ya da en asgari düzeyde tutularak örtülen yıllardı. Çok şıksınız ifadesi iltifat değil, hakaret içeren yeterince dindar olmamayı çağrıştıran bir anlama sahipti. Sadece örtünme biçimi, giyim tercihleri değil hayat tarzları da böyleydi. Yeni evlenen kişilerin eşyasız, giysisiz, düğünsüz, takısız (yokluktan değil, ilkesel olarak) tercihleri Allah'ın emri olarak görülür ve buna uygun olan tercih edilirdi. Şimdiki zamanlara gelindiğinde ise olanları betimleyelim; dünyanın belki en hızlı değiştiği zaman diliminde dindar kesimde değişti. Örtünenler çoğaldı ancak tarz kavramı meselenin en can yerini işgal ederek! Artık herkesin bir hayat tarzı var. Evlerimiz, bahçelerimiz, giysilerimiz, dini mekânlarımız hayat tarzlarını belirleyen modacılar, tasarımcılar, üreticilerin yani kısaca piyasanın dışlılarının önemli bir parçası. Artık kendimizi bu toplumun bir parçası gibi hissederken bir suç işliyor duygusuna kapılmıyoruz ve zihinlerimiz bir sistem eleştirisine kapalı (Böhürler, 2014, s. 17). İslami kesimde artan Baby Shower partileri*, Kâbe, cami, Kur'an'ı Kerimin ilk iki sayfasının resimleri olan doğum günü pastaları, sosyetik umre turları, hafızlık bitirirken organize edilen partiler, Instagram sayfalarında başörtülü kıyafetlerle kombin yapan ve bunları takipçileri ile paylaşan genç kadınlar, hayır davetlerini cazip kılan tesettür defileleri ve bunların Elhamdülillah, Rabbim sana şükürler olsun notları ile sosyal medyada mutlaka paylaşılmaları bugünün manzarasını temsil etmektedir (Böhürler, 2014, s. 18). Böhürler tarafından betimlenen bugünün manzarasına Barbarosoğlu tarafından dile getirilen “Baş örtme törenlerini” de eklemek gerekir. Tıpkı bir düğün töreni gibi bir salon kiralanarak davetlilere tatlı, yemek vs. ikram edildiği, Kur'an

*Baby Shower partileri “doğuma kısa bir süre kala yapılan ve amacı anne adayına maddi ve manevi destek olmak olan bir organizasyondur. Bu partilerde, misafirler ağırlanır, ikram yapılır, doğacak bebeğe hediyeler getirilir, anı fotoğrafları çekilebilir.” (Hürriyet, 2018)

tilavetinin ardından, örtünmeyle ilgili bir sohbetin yapıldığı sonrasında da örtünecek olan kadının ilahiler eşliğinde sahneye alınmasıyla tekbirlerle ilk başörtüsünün örtüldüğü törenlerdir bunlar (Barbarosoğlu, 2014). İki İslamcı yazar tarafından betimlenen bugünün manzarası dindar kesimin tüketim eğilimleri açısından yılların dışlanmışlığı ve horlanmışlığına karşılık piyasa ekonomisine eklemelerinin bir sonucu olarak diledikleri gibi tüketmeye hakları olduğu fikrinin yansımaları olarak okunabilir (Albayrak ve Albayrak, 2010, s. 208). Başka bir deyişle Aktaş'ın vurguladığı gibi ne de olsa “şimdiye kadar onlar tüketti, şimdi de biz tüketelim” şeklindeki bu yaklaşım dindar kesimin neyi ne adına eleştirdiği belirsiz, bulanık bir bilinç yapısının tüketim eğilimlerine yansıyan yönünü oluşturmaktadır (Aktaş, 1995, s. 194).



BÖLÜM 5. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

5.1. Yöntem ve Teknikler

Çalışmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş olup alan çalışması ve bu yaklaşıma göre planlanmıştır. Nitel araştırma yaklaşımı anlamacı – yorumlayıcı geleneğin içinde gelişen bir yaklaşımı ifade etmektedir. Belli bir olayı, durumu ya da olguyu kendi bütünlüğü içinde ve doğal ortamında, tümüyle, en ince ayrıntısına kadar ve en somut şekilde kavrayabilmek ve bu kavrayışın ve onun sağlayacağı açıklama, keşif ve tanıya ulaşılabilmesi için nitel araştırma yapılmaktadır (Ger, 2009, s. 3). Bu çalışmada nitel araştırma yaklaşım ve yönteminin tercih edilmiş olmasının sebebi; yapılan ön uygulama neticesinde, kurumsal din eğitimi almış bireyler arasında tüketim kavramı, tüketim davranışına yüklenen anlam ve bu davranışa yüklenen anlamın inşa sürecinin farklılaştığı ve dolayısıyla da örnekleme dâhil olması öngörülen bireylerin tüketim eğilimleri arasında benzerlikler ve belirgin farklılıkların olduğu görülmüştür. Tüketimle ilgili yaklaşım ve eğilimler katılımcıların konuyu hangi bağlamda ele aldıklarına göre değişimler göstermiş ve diğer bireylerle etkileşim süreçlerinde yeni ve farklı anlamların ortaya çıktığı gözlenmiştir. Bu gözlemler, konunun pozitivist paradigmadan mülhem nicel araştırma yaklaşımı ve yöntemleriyle araştırılmasının sınırlılığını ortaya çıkarmıştır. Nicel araştırma yaklaşımıyla hareket eden bir araştırmacı için olgular, bireyin dışında bir gerçekliğe sahiptir. Gerçeklik de dış dünyada bireylerin istek ve iradelerinden bağımsızdır. Birey bu gerçekliğe ancak duyularıyla ulaşabilir. Oysa araştırmanın konusu ve problemleri tüketim davranışlarına ilişkin anlamların nasıl oluşturulduğuna odaklanmaktadır. Yorumlayıcı paradigmadan mülhem nitel araştırma yaklaşımında araştırmacılar, gerçekliğin inşa edilen doğasını, araştırmacı ve incelenen şey arasındaki ilişkinin bildirimini ve araştırmayı şekillendiren durumsal baskıları vurgular/önemser. Onlar sosyal deneyimin nasıl yaratıldığını ve anlamlandırıldığını vurgulayan soruların cevaplarına gereksinirler (Kuş, 2012, s. 106). Başka bir ifade istatistiksel verilere dayanan nicel araştırmalar nispeten daha yüzeysel, nitel araştırmalar ise daha derinlikli bilgi üretilebilir (Ger, 2009, s. 3). Bu açıdan gerek araştırma konusu gerek cevabı aranılan araştırma soruları nedeniyle araştırma yorumlayıcı paradigma ışığında nitel bir araştırma olarak gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırma bir alan çalışmasıdır. Alan araştırmalarında belirli bir olayın çok boyutlu olarak incelenip ayrıntılarının ortaya çıkarılması önemlidir. Alan araştırmacıları, içeriden bir bakış açısıyla insan deneyimlerini, öznel gerçeklikleri, olayları nasıl

gördüklerini, nasıl anlamlandırdıklarını anlamaya çalışmaktadırlar (Bal, 2014, s. 130). Araştırmada veriler görüşme tekniği ile toplanmıştır. Nitel araştırmalarda kullanılan görüşme tekniğinin belirleyici özelliği, görüşülen kişilerin bakış açılarının ortaya çıkarılmasıdır. Bu nedenle görüşülenlerin, anlam dünyalarını, duygu ve düşüncelerini anlamak, nicel görüşmelerden farklı olarak yüzeysel değil daha derin bilgi edinebilmektir (Kuş, 2012, s. 87).

Araştırmada görüşme tekniğinin tercih edilmiş olmasının sebebi, katılımcıların tüketim olgusu ve tüketim davranışlarına ilişkin oluşturdukları anlamlara, niyetlere bakarak dünyalarını nasıl oluşturdukları tespit etmek istememizden kaynaklanmıştır. Ön uygulama sürecinde tespit edilen nokta, bireyler tüketim olgusu ve tüketim eğilimlerine ilişkin anlamları; sosyal çevreleriyle kurdukları etkileşimler, kendi deneyimleri ve anlamlandırmaları yoluyla inşa ettikleri yönünde olmuştur. Burada bizim için önemli olanda bu anlamları nasıl oluşturduklarını anlamak ve yorumlamaktır, bu sebeple görüşme tekniğine başvurulmuştur. Görüşme türlerinden yarı yapılandırılmış görüşme yapılması araştırma problemleri ve amacımız doğrultusunda daha elverişli görülmüştür. Yarı – yapılandırılmış görüşmede önceden hazırlık yapılmış, görüşme formu hazırlanmış olsa da, duruma göre soruların yeri değiştirilebilir, yeni sorular sorulabilir. Alınan cevaplara göre konuyu derinleştirmemizi sağlayacak “sonda sorular” kullanılabilir (Bal, 2014, s. 163). Ön uygulama sürecinde tespit edilen bir diğer husus, çalışmanın maksimum çeşitlilik örnekleme ile gerçekleştirilmesi planlandığından; katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek farklılıkları onlara yönlendirmeyi planladığımız soruların ifade edilmesini değiştirmekte ayrıca farklı özelliklerine göre yeni ve farklı sorular sorulmasını gerekli kılmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme, sahada araştırmacıya duruma uygun davranma olanağı tanır (Bal, 2014, s. 163).

Maksimum çeşitlilik örnekleme, farklılıklar içinde ortak temaların bulunmasını amaçlayan araştırmalarda kullanılır. Bu örnekleme amaç, görece olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekleme probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır. Bu çeşitlilik genelleme yapılabilmesini sağlamak için değil, çeşitlilik gösteren durumlar arasında herhangi ortak ya da paylaşılan olguların olup olmadığını bulmaya çalışmak ve bu çeşitliliğe göre problemin farklı boyutlarını ortaya koymak içindir (Yıldırım ve Şimsek, 2013, s. 109). Çalışmada katılımcıların meslekleri, eğitim düzeyleri, cinsiyetleri, yaşları, gelir düzeylerinin farklı olması araştırma

problemlerine ilişkin verecekleri yanıtlarda birbirleriyle farklılaşacakları unsurlar olarak görülmektedir. Çünkü araştırma konusunun genel anlamda din-tüketim ilişkisine odaklandığını düşüncesine dayanarak, dindar olarak tanımlanan katılımcıların dindarlık anlayışları yukarıda zikredilen özelliklere göre değişiklik gösterecek (Kurt, 2009, s. 3) bu farklılıkların tüketim olgusu/eğilimlerine de yansıtacağı öngörülmüştür. Yapılan ön uygulamada bireylerin farklı özelliklerine göre hem dindarlık anlayışlarının hem de tüketim eğilimlerinin farklılaştığı; dindarlık anlayışları ve tüketim davranışlarının da birbirini karşılıklı olarak dönüştürdüğü gözlenmiştir. Veri toplama sürecine belirli bir doygunluğa ulaşıncaya kadar devam edilmiştir. Bu doygunluğa kavramlar ve süreçlerin birbirini tekrar etmeye başladığı birey sayısına ulaşılması ile karar verilebilir (Yıldırım ve Şimsek, 2013, s. 115).

Araştırmanın nitel araştırma desenlerinden biri olan durum çalışması ile gerçekleştirilmiştir. Yin (1984)'e göre durum çalışması; “güncel bir olguyu kendi yaşam çerçevesi içinde çalışan, olgu ve içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı ve birden fazla kanıt veya veri kaynağı mevcut olduğu durumlarda kullanılan, görgül bir araştırma yöntemidir. (Yin 1984'ten aktaran Yıldırım ve Şimsek, 2013, s. 277). Araştırma konusu, problemleri ve sınırlılıklar göz önüne alınarak araştırmanın durum çalışması deseni ile gerçekleştirilmesinin daha uygun olduğu düşünülmüştür. Araştırma bulgularının elde edilmesinden sonra Wolcott (1994)'un veri analizinde önerdiği üç yol dikkate alınmıştır. Birinci yol, toplanan verilerin özgün formuna mümkün olduğunca sadık kalarak ve gerektiğinde araştırmaya katılan bireylerin söylediklerinden doğrudan alıntılar yaparak betimsel bir yaklaşımla verileri okuyucuya sunmaktır. İkinci yol ise, birinci yaklaşımı da içeren bir şekilde, bazı nedensel ve açıklayıcı sonuçlara ulaşmak amacıyla sistematik analiz yapmaktır. Yani veriler, betimsel bir yaklaşımla sunulur ve bunlara ek olarak belirlenen bazı temalar ve temalar arası ilişkiler belirlenir. Üçüncü yaklaşımda ise, birinci ve ikinci yaklaşıma ek olarak araştırmacı, veri analiz sürecine kendi yorumlarını da dâhil eder. Gerek Wolcott'un sınıflaması gerekse de alan yazındaki diğer sınıflamaların, veri analizinde üç kavram üzerine odaklandığı görülmektedir: “betimleme, analiz, yorumlama”. (Wolcott 1994'ten aktaran Yıldırım ve Şimsek, 2013, s. 221-222). Çalışmada da araştırma problemleri doğrultusunda basitten karmaşığa doğru bir yönelim gösteren süreçle veri analizleri yapılmıştır.

5.2. Bulguların Analizi

Çalışmanın bu bölümüne kadar olan kısmında tüketim tarihi ve sosyoloji içerisindeki isimlerin yaptığı analizler ile Türkiye’de 1980’li yıllardan sonra değişen tüketim eğilimleri, alışkanlıkları ile ilgili değerlendirmelere yer verildi. Bu bilgiler ve değerlendirmeler ile çalışma alanında edinilen tecrübeler ışığında hazırlanan görüşme formunda her bir ana soru çalışma kapsamına dâhil olan konularda hazırlanmış birer tema olarak düşünülmüştür. Böylelikle yer verilen literatürün teorik bilgilerinin çalışma grubunun yaşam pratiklerine yansımalarını gözler önüne sermeye çalışacağız. Aşağıdaki başlıklarda sırasıyla sorulan sorularla ilgili ana hatlar belirtilerek önce katılımcıların verdikleri yanıtlar sunulmuş sonrasında değerlendirmeleri yapılmıştır.

5.2.1. Markalı Ürün Satın Alma Eğilimleri

Katılımcılara yöneltilen ilk soru “Satın aldığınız ürünlerin markalı olmasına dikkat eder misiniz?” şeklindeydi. Satın aldıkları ürünlerde marka tercih etme/etmeme konusunda katılımcılar farklı hassasiyetlere sahip olduklarını dile getirdiler. Bu hassasiyetler dini hassasiyetler olmasının yanı sıra, satın aldıkları markaların yerli/yabancı olmasına, marka tercihlerinde kalite ve uzun süre kullanma isteğine ve sağlıkla ilgili kaygılarına kadar geniş bir çerçevede ifade edilmiştir. Bu faktörlerin dışında yanıt veren katılımcılar satın aldıkları ürünlerin markalı olmasına dikkat etmediklerini belirttiler. Katılımcılardan KK2 haram-helal kaygısını şu şekilde dile getirmiştir:

Evet, kesinlikle dikkat ederim. Özellikle gıda ürünlerinde helal olması önemlidir, helali her yerde bulamama riskimiz var bu yüzden vegan ve ekolojik ürünleri tercih ediyorum. Bu ürünleri kesinlikle bir ihtiyaç olarak görüyorum bunlara önemli bir bütçe ayırmak gerekiyor çünkü fiyatları neredeyse bire üç miktarda ama sağlık için olduğundan elimin el verdiğince, gücümün yetebildiği kadar alıyorum. Gıda ve kozmetikte çok dikkat ettiğim marka durumuna giyim ve elektronik eşyada pek dikkat etmem, giyimde özellikle şu şu markalardan alayım diye bir kaygım yoktur.

Katılımcı KK3 ise daha çok kaliteye vurgu yapmıştır:

Dikkat ederim. Bildiğim, kullandığım markaların kalitesine güveniyorum bu sebeple alıyorum. Kıyafet alırken mesela Armine, Setrms’ in ürünlerini çok beğeniyorum ama bunları hep sezon sonuna getirerek uygun fiyata alabilirsem alıyorum. Aldığım şeyleri de çok uzun süre giyebiliyorum. Çok bilindik bir marka olmasa da, hiç markalı olmasa da kaliteli olmasına dikkat ederim yani markayı kalite için satın alıyorum. Benim için uzun yıllar kullanmak önemli olan.

Katılımcı İ1 ise sahip olduğu dini hassasiyetlere göre tercih yapmasının yanında, markayla kalite vurgusunu eşleştirmiştir:

Sağlık açısından markaya dikkat ederim tabi ekonomik durumuma göre. Markanın dini boyutuna da dikkat ederim. Örneğin yıllardır Ülker'in ürünlerini alıyordum bu Fetö'yle ilişkisi ortaya çıkınca almayı bıraktım. Coca - Cola asla almam mesela çünkü onun parasının önemli bir miktarının İsrail ordusuna gittiği belgelendi. Giyim ürünlerinde markadan daha çok yakışanı alırım. Kalitesi önemlidir 30 TL verip 1 sene giyeceğim bir şey almaktansa 150 TL verip 5- 6 yıl kullanacağım bir şeyi almayı tercih ediyorum. Ucuz mal alacak kadar zengin değilim.

Katılımcı İ3 yine gıdadaki hassasiyetlerini vurgularken, yerli ürün konusunda bir eksikliği dile getirmiştir:

Yiyecekte daha çok dikkat ederiz, helal sertifikalı olanları alıyoruz. Elektronik ürünlerde pek dikkat edemiyoruz, mesela çocuklar Apple, İphone kullanıyorlar. Müslüman malı yok ki böyle kaliteli neyi kullanabilirsiniz ki, yerli malı olsa tabi ki onu tercih ederiz.

Katılımcı Ö5 ise markayı kalite olarak algılamakla beraber dindar kesimin tercih ettiği markalarla ilgili kendi tecrübelerini de şöyle aktarmaktadır:

Önceliğim markalı olması değil, kaliteli olmasıdır, kaliteli ise markaya takılmam. Kalitesiz bir şeye para vermem. Örneğin giyimde ben polyester giyemem pamuklu ürünleri tercih ederim, mutlaka ürünleri satın alırken etiketlerine bakarım, eşarpta da ipek olmayan eşarp takmıyorum bu sebeple kaliteli ürünleri tercih ediyorum. Elektronik eşyalarda ise dayanıklılığa dikkat ederim. Mesela "Setrms" diye mağaza var ya ne kadar pahalı bir mağaza, Müslüman camiada iyi bir mağaza olarak gözüküyor ama ben oradan aldığım hiçbir şeyi kullanamadım, ben kaliteli olduğunu düşündüm ama baktım ki hiçte öyle değilmiş dolayısıyla markaya takılmıyorum. Armine'de öyle mesela o da çok polyester karışımı mal kullanıyor.

Katılımcı A7'nin konuya yaklaşımı da markayı yalnızca kalite olarak algılama ve bu sebeple tercih etme eğilimidir:

Bazı ürünlerde kaliteden dolayı dikkat ederim çünkü o ürünler o marka kaliteli olduğu izlenimi ile piyasada yer tutmuştur bende kalitesi sebebiyle satın alırım. Örneğin eve bir musluk alacaksanız ECA'yı tercih edebilirim çünkü başka bir şey aldığınız zaman kısa sürede bozuluyor. Giyim kuşam ürünlerinde ise hiç marka takıntım yoktur, gösterişe dayalı şeylerde illa ki bu marka almalıyım demem tam tersine kaliteli ve ucuz olanı tercih ederim, hiçbir markası olmasa bile kendime yakıştığını düşündüğüm şeyleri alıyorum. Yani markayı tercih sebebim kalitesinden dolayıdır dışarıya karşı bir gösteriş niyetiyle değil.

Bireylerin bu soruya verdikleri yanıtların demografik özelliklerden etkilendiği anlaşılmaktadır. Genel olarak tüm yanıtlar incelendiğinde kadın katılımcıların daha çok sağlıkla ilgili hassasiyetleri dikkate aldıkları görülmektedir. Giyim konusunda kadınların edindikleri tecrübelerin etkili olduğu anlaşılırken; erkek katılımcıların daha çok kaliteye yaptıkları vurgu öne çıkmaktadır. Bununla birlikte yaş bakımından da dikkat çekici değerlendirmelerden söz edilebilir. Örneğin en genç katılımcılardan biri olan Ö7'nin görüşü şu şekildedir:

Üründen ürüne göre değişebiliyor örneğin şal ve eşarplarda çok dikkat ederim çünkü duruş fark ediyor yani markadan ziyade duruşu önemli. Elektronik eşyalarda da hani bir algı vardır ya şu şu markalar iyi markalardır bu yüzden dikkat ederim.

Genç katılımcılardan bir diğeri olan Ö8 ise şunları söylemiştir:

Giyim ürünlerinde dikkat ederim zaten belli başlı tesettür markaları var, bunların dışına pek çıkmam çünkü diğer markalarda kendime uygun şeyler bulamıyorum.

5.2.2. Marka-Statü İlişkisi

Markaları bir “statü göstergesi” olarak algılamada katılımcıların verdikleri yanıtlar oldukça çeşitlidir. Katılımcı Ö6 marka statü ilişkisini görgüyle bağdaştırmıştır:

Sanırım biraz öyle. Bir kişinin belli bir marka bir şey kullandığını görüyorsam diyorum ki belli bir gelir seviyesinin üzerinde demek ki. En azından anlayış olarak yani almakla alabilmek farklı şeyler ya bazı kişiler alabileceken almayabiliyor ama belli bir markayı kullananlar bir anlayışa sahip o görgüsü var diye düşünürüm.

Katılımcı Ö8 ise konu hakkında ikircikli denebilecek bir değerlendirme yaptığı söylenebilir:

Aslında düşünmüyorum ama şöyle bakıyorum maddi durumu çok iyi olmayan kişilerde giyebiliyor artık pahalı/bilinen markaları ben etrafımda çok görüyorum, borç harç olsa da giyiniyor. Diğer taraftan da bir insanla ilk karşılaştığımızda şöyle diyebiliyoruz; insanlar Aaa! Kıza bak, hangi marka çanta takmış, şu kadar para vermiştir, ayakkabıları Zara’dan vb. gibi şeylerde söyleniyor bu açıdan statü göstergesi olabilirler bana göre de.

Katılımcı A5 bu konudaki değerlendirmesini kardeşiyle yaşadığı bir durum üzerinden ifade etmiştir:

Toplumsal açıdan böyle bir tarafı var, ama benim çok dikkat ettiğim, takıntı yaptığım bir şey değil. Kim hangi markayı giydi, onu giydiyse daha değerli oldu vb. düşünmem. Bu durumu daha çok gençlerde gözlemliyorum. Mesela kız kardeşim illaki İphone sahibi olmak istedi ben mesela akıllı telefona bile çok sonra geçtim, ihtiyaç hissetmedim çünkü. Sonra bu konuda bir zorlukla karşılaşınca yani ihtiyaç hissettiğimde akıllı telefonu aldım. İphone isteyen ve kullanan kardeşimin söylediği şey şuydu; bulunduğu ortamda onu çıkarıp masanın üzerine koyması gerekiyormuş, başka bir telefon koyamazmış. Burada *sosyal çevrenin** çok etkisi var, insanlar kendilerini mecbur hissediyorlar bu gibi şeylere.

Katılımcı KK4 dindar kesimin eleştirildiği noktalardan biri olan eşarplarındaki marka yazıların görünür şekilde kullanımına değinerek fikrini açıklamıştır:

* İtalik vurgular yazara aittir.

Ben böyle olduğunu düşünmüyorum ama çevremde görüyorum. Sonuçta kaliteli şeyler pahalı, pahalı şeylerde kendini gösteriyor. Kişilerde bunu özellikle vurgulamak isteyebiliyor. Mesela eşarabının yazısını dışarıya getiriyor, kalitesi için, rahatlığı için aldıysan, kullanıyorsan yazısını dışarı getirmeyebilirsin ama özellikle dışarıya getiriyorlar. Bende getiriyor muyum evet ama ben böyle bir niyetle bunu yapmıyorum, alışkanlık hepimiz öyle yapıyoruz genellikle zaten firmalarda eşarpların desenini markalarının arkaya geldiği şekilde bağlanmasına göre yapıyorlar.

Katılımcı KK3'ün eşarplardaki marka isimlerinin görünecek şekilde kullanımı ile ilgili verdiği bilgi ilginçtir. Zikrettiği Armine markası, tesettür markaları olarak bilinen markalar arasında en eskilerinden bir tanesidir. Gerçekten İslami bir kaygısı olduğu kabul edilse bile, eşarabın iki tarafına da marka ismini koyması, İslami olanı üretmekten çok, başka kaygılarla hareket ettikleri ifade edilebilir:

Eşarabımın markalı kısmını ben normalde içe getiriyorum ama Armine ne yapmış *iki tarafına birden markasını koymuş* yine de bunu arkaya getirmiyorum göstermek için. Buna da kızıyorum ama ipek eşarp olduğu için birde bu markanın ipeğini çok rahat ve uzun yıllar kullandığım için tercih ediyorum. Aker'in ipeği falan böyle değil çünkü. İpek olup 6-7 yıldır kullandığım eşarplarım var.

Katılımcı İ4 yaşadığı bir durum üzerinden örnek vererek soruyu yanıtlamıştır:

Ben statü göstergesi olarak değerlendirmesem de çevremizde böyle algılanıyor; bana bir gömlek gelmişti hediye, Kıgılı markaymış bunu üzerimde görenler ooo hocam Kıgılı giyiniyorsunuz falan diye bana tepki gösterdiler.

Katılımcı KK3'de konuyu kendi gözlemlendiği bir durum üzerinden ve oldukça eleştirel bir şekilde ifade ettiği söylenebilir:

Hiç böyle düşünmüyorum ve asla bu niyetle kullanmıyorum hatta çokta sinir oluyorum bizim Kur'an kursu hocalarının toplantıları oluyor zaman zaman ben hiç markalı ayakkabı giymedim, markalı bir çanta kullanmadım ama toplantılarımıza bir gelseniz görürsünüz toplantı masalarında çantasını markası gözüksün diye koyan kadınlar var, gerçekten bunu belli de ediyor. Kınamak istemem ama bu bana çok yanlış geliyor. Bir başka Kur'an kursu hocası vardı yine toplantıya gömleğinin kollarını geri kıvrımış, bileğinden yukarı çıkacak bir etek giymiş, şal bağlamış tepesinde gözlükle geldi.

Çalışmanın genç katılımcılarından katılımcı Ö7'nin görüşlerinin de ilgi çekici olduğu söylenebilir:

İnsanları etiketliyoruz ya başta ilk gördüğümüzde o noktada bence etkiliyor hani derler ya "kıyafetlerinizle karşılanırsınız konuşmanızla ağırlanırsınız bize verdiğiniz değerle beraber uğurlanırsınız" sözü de var ya bu açıdan biraz daha fark ediyor ama şu markayı kullananlar daha üst statüdedir diye değil çünkü üst statüde olan bir sürü kişi tanıyorum markayı geçtim kamaralı bir cep telefonuna bile sahip değiller. Tabi yine de ilk görüş,

tanışma önemlidir ya gerekli olabiliyor bazı durumlarda yani böyle insana biraz etiket koyuyor ona göre davranmanızı sağlıyor bu sebeple önemli diye düşünüyorum.

Markaları tesettür/tesettür dışı algılama daha çok kadınlara yönelik bir soru olarak algılanmış olsa da erkek katılımcılardan A6 konuya yaklaşımını şu şekilde ifade etmiştir:

Tesettür denildiğinde akla gelen bir takım markalar var dolayısıyla o markanın adı geçtiğinde tesettür giyimle ilgili olduğu zihinlere geliyor böyle bir algı zaten kendiliğinden var ama diyelim ki tesettür markası olmayan bir isimde de tesettür açısından kullanılabilir uygun kıyafetler varsa illa başka bir markadan diye ona almamak söz konusu değil. Yani önemli olan giyeceğiniz kıyafetin, alacağınız kıyafetin bizim ihtiyaçlarımızı karşılama ve değerlerimizi yansıtmayı yansıtmadığına bakmak lazım. Bütün bunları ağırlıklı olarak nerede görebiliyorsunuz nispeten tesettür markası olarak adını duyanlarda.

Katılımcı A8'in görüşleri ise şu yöndedir:

Bu durum daha çok kadınlar için geçerli olabilir ama gördüğüm kadarıyla şimdi tesettür dışı yerlerde tesettür ürünleri çıkarabiliyorlar. Eskiden çok dardı, kısmiydi ve sizi zorluyorlardı daha doğrusu almak mecburiyetindeydiniz bu da biraz suiistimal ediliyordu. Piyasanın zenginleşmiş olması bu açıdan lehine bir sonuç oldu. Bu durum tercih imkânını ve seçim bolluğunu doğurmuş oldu.

Katılımcı Ö7 yaptığı bir özelleştire bağlamında soruyu şu şekilde yanıtlamıştır:

Çok fazla değil. Önceden bir Vakko eşarp takınca yok olmaz, uygun değil gibi düşünüyorduk, tesettüre uygun olarak görmüyorduk sonra biraz daha normal karşılamaya başladık bu birazda kapitalizmden etkilenmemizle ilgili. **(Neden Vakko eşarplar sizin için uygun değildi?)** Türk ve Müslüman bir firma olmamalarına rağmen tesettürü abluka altına aldıklarını düşünüyordum ama sonra siyasal olarak ta bunlar ön plana çıktı, normalleşti. Örneğin Nike'ın Allah yok diye yazan ayakkabılarının falan çok reklamı oldu mesela bu gibi şeyler bizimde bir noktada dur dememize sebebiyet veriyordu ama eskisini göre bu konuda daha az hassasiyete sahip olduğumu söyleyebilirim.

Katılımcı Ö8'in değerlendirmesi ise şöyledir:

İster istemez sahibim. Tesettür dışı diyebileceğimiz markalardan işte Mango, Zara vb. gibi mağazalardan da giyim ürünleri satın alırım ama pantolon, çanta gibi şeyler satın alabiliyorum, tesettüre uygun bir şey bulduğum zaman alabiliyorum geçen gün bir pardösü almıştım mesela. Bu açıdan sürekli sürekli alışveriş yaptığım yerler olduklarını söyleyemem.

Katılımcı Ö6 konuyu daha çok satılan ürünlerin kendisine hitap edip etmiyor olması ile ilişkilendirmektedir:

Zaten tesettür dışı olan markalar bize pek hitap etmiyor; kısa kollu, açık, ince vb. oldukları için bana pek hitap etmiyor ama bana hitap eden bir şey olursa örneğin İpekyol'dan, Roman'dan, Vakko'dan da beğendiğim bir şey olursa alırım.

Katılımcı KK3'ün de yaklaşımı benzer bir şekilde tesettür giyime sahip olması ile ilgilidir:

Giyim tercihlerimiz sebebiyle tabiki tesettür mağazaları önceliğim oluyor ama evde giyebileceğim şeyleri herhangi bir mağazadan da satın alıyorum bu yüzden net bir ayrımım yok. Bazı mağazalar açık giyime yönelik oluyor ama kalitesini beğendiğim için o mağazalardan da bir şeyler satın alıyorum. LCW'den çok alışveriş yaparım mesela kendime de çocuğuma da.

Alan yazında oldukça tartışılan konulardan biri olarak dindar kesimin rağbet ettiği, alışveriş tercihlerini önemli ölçüde etkileyen yerler olarak dini markalar ya da dini görünüme sahip olan markaların oluşturduğu pazarların ortaya çıkması ve bu pazarla ilgili görüşler katılımcılar açısından büyük oranda isimlerinin İslami oldukları ancak sundukları ürünlerin İslam'a uygunluğunun tartışmalı olduğu ve daha çok İslami kesime hizmet veren "ticaret yapan" yerler olarak algılandıkları yönünde olmuştur. Bu soruya verilen yanıtlar tabii olarak kadın katılımcılar tarafından farklı açılardan değerlendirilirken; erkek katılımcılarda daha çok ticaret vurgusu mevcuttur.

Katılımcı A5'in bu konudaki fikirleri şu yöndedir:

Bir arz-talep meselesi olarak görüyorum. Bu markaların bir talep boşluğunu doldurduğunu düşünüyorum. Belli bir dönem yani 28 Şubat sürecinde kadınlar bazı sıkıntılar geçirdiler ama bir şekilde eğitim aldılar, iş yaşamına girdiler. Sonuçta iş hayatı içinde olunca buldukları konuma göre giyinmeleri gerekiyordu, toplumda bu tarz şeylere önemde veriliyor. Bu alandaki boşluğu bu markalar böylelikle doldurmuş oldu.

Katılımcı Ö2 görüşlerini şöyle dile getirmiştir:

Marka olmasına gerek yok burada kişilerin örtünmelerini mi önemli yoksa marka anlamında tercihleri mi önemli? İslami ölçülerde giyinmenin bir şekli var bu hangi markayla olursa olsun, marka çokta önemli değil. Ancak bayanlar bu markalara önem veriyor. Örneğin; ben X pahalı bir markanın eşarabını kullanıyorum diyebilmek için, hatta başörtüsünü bağlarken de belki o markanın yazdığı kısmı dışarıya atarak bunu gösteriyor. "*Biz daha kaliteli, markalı giyiniyoruz*" mesajını vermek için. Meselenin örtünme kısmı olmakla birlikte lüksü gösterme amacı da var bu işin içinde. Herkes için böyle olduğunu söyleyemeyiz ama böyle davranan insanlarda var.

Katılımcı İ2'nin bu pazarla ilgili görüşleri şu yöndedir:

Tamamen, moda oluşturmak amacıyla var olduklarını düşünüyorum. Bu markalardan bir şey satın almam eşime aldığım şeylerin de markasına hiç bakmam, gider bildiğim, tanıdığım küçük esnaftan alırım. Önceden türban mevzu vardı insanların o zaman

savundukları şeye bakıyorum ve şimdi kullandıkları şeylere arada dağlar kadar fark var şimdi tamamen cıvığı çıkmış vaziyette. Şimdi açık olanlar bile moda diye, moda adı altında tesettüre bürünebiliyor bu markalardan da etkileniyorlar reklâmın insan üzerinde ister istemez etkisi olur.

Katılımcı KK4'te bu konudaki rahatsızlığını dile getirmiştir:

Dindar kesimin giyim konusunda belki böyle bir ihtiyacı vardı ama şuan İslam'ı yaşayan insanlar olarak giyimde dini ölçülere dikkat ettiklerini düşünmüyorum. Artık dindar kesimin giyim tarzını bu mağazalar, markalar belirler hale geldi. Onların yüzünden bu şekilde bir giyim tarzı ortaya çıkmış olabilir. Tesettür mağazasına giriyorum kendime göre hiçbir şey bulamadan geri çıkıyorum demek ki bunlar çok ta dindar kesime hitap etmiyorlar.

Katılımcı A2'de eleştirel bir dille görüşlerini ortaya koymuştur:

Eşimle de bu konuyu konuşuyoruz ve bu tür markalardan almamaya özen gösteriyoruz. (Neden?) bunlar çünkü yeşil kapitalistler bana göre. İslami adı altında kendi pazarlarını oluşturuyorlar, İslami olsalar kendi pazarlarını oluştursunlar tabi ama İslami değil, modanın farklı bir versiyonunu yapıyorlar. Tesettür İngilizce' de "modesty" demek. Bu kelime Türkçeye çevirirken tevazu olarak çevriliyor. Bunlar tevazudan uzak kıyafetler üretiyorlar. Tabi ben demiyorum ki herkes tek renk giysin, çarşaf giysin vb. ama tesettürlü olmayan kadınlardan çok daha dikkat çekici tesettürlü kadın profili ortaya koymaya çalışıyorlar. Hâlbuki İslam'daki tesettürün amacı bu değil. Tesettürde bu arada hem kadın için hem de erkek için vardır. Sıradan olmak, dikkat çekmemek; pasaklı olmak, kirli olmak değil ama bunlar hiç İslami olmayan tamamen seküler reklam mantalitesini tesettüre getiriyorlar. Çevremde yakın akrabalarım, eş dostum arasında bu markaları tercih edenler var hem bunları bir statü olarak görüyorlar hem de örneğin eşarbi bağlarken özen gösteriyorlar markanın arkaya gelmesine, görünmesine başka yere gelmiyor o marka hep oraya geliyor. Bunların bilinçsiz yapıldığını zannetmiyorum, kendisi daha iyi hissediyor bunu yapınca ama bu bir Müslümanın kafasının içini boşaltmaktır.

Katılımcılar bu modanın, markaların tesettüre uygun olmadığını vurgulamaktadır. Ancak bir taraftan da bu markaların ortaya çıkması, sayıların artması, bunları talep eden, kullanan bireylerin olması dindar kesim içerisinde yeni bir hayat tarzı oluşturmaya çalışan bir tabanın olduğunu göstermektedir. Demirezen "örtülü Vogue" olarak da bilinen tesettür modasının belirleyicilerinden olan Ala Dergisinin* yöneticilerinin "modanın tesettüre hizmet ettiği" yönündeki görüşlerini şu şekilde aktarmıştır:

"İnsanlar, moda ve muhafazakâr kelimeleri yan yana gelince korkuyorlar ama aradaki fark şu; 'Moda mı tesettüre hizmet ediyor? Tesettür mü modaya hizmet ediyor?' Biz tesettürü modaya hiçbir zaman hizmet ettirmedik ve ettirmeyeceğiz. Bunun çok güzel

* Daha ayrıntılı bilgi için <https://www.haberturk.com/yasam/haber/679432-modada-muhafazakar-kapisma#>. Yazısı okunabilir.

bir örneği var mesela ‘İslam’da bankacılık var mı?’ Yoktur; parayla oyun oynayamazsınız, 1000 Lira alıp 1200 lira veremezsiniz. Bu suçtur, günahdır, toplumsal olarak da böyledir. Allah katında da böyledir, ama eğer bu dünyaya birileri hükmedip faiz sistemini oluşturdukları, bizim de finans kurumlarımız olacak. O paranın başka finans kurumlarına gitmesini engellemek için olacak. Bu gün moda gücünü kullanarak genç kızlara hükmedebiliyorsa, o zaman o gücü bizim elimize almamız lazım. Yani İslami finans kurumlarının açılması ne kadar doğruysa ya da ne kadar yanlışsa Ala’da o kadar doğru ya da yanlış ki biz onların ‘cihad’ ettiklerini düşünüyoruz, gerçi bunu dediğimizde de bize kızıyorlar ‘cihad’ öyle olmaz diye ama... ‘Cihad’ artık bu gün böyle olmak zorunda. Bu gün İslami finans kurumları ticari faaliyetlerini falan bıraksa, ‘Bana ne kardeşim kapatıyorum ben’ dese, kime kaldık? Bankaya kaldık... Diyelim ki kardeşim parayla oyun olmaz, biz bir anlamda günaha giriyor olabiliriz, bundan kaçınıyor ve kapatıyoruz dediler diyelim, kimde bizim paramız? Kimin kapısına gideriz? O zaman nasıl biz ezilmekten kurtulacağız? Şimdi bütün dünyada mini etekli olmazsan kariyer sahibi olamazsın diyen dergi varken, bizim tesettürlü kızımız Hacettepe’den çok nitelikli bir bölümden mezun olsa, onu kim alacak ki” (Demirezen, 2015, s. 88).

Bu pazarı bir ihtiyaç olarak görüp/görmeme konusundaki değerlendirmeler ise şu şekilde olmuştur:

Katılımcı A4 görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

Bir ihtiyaç üzerine ortaya çıktıklarını düşünüyorum, sonuçta muhafazakâr kesiminde kaliteli ürün tüketmeye hakkı var. Daha önceleri marka dediğinizde kıyafet şekilleri ya da tesettüre uygun olup olmaması noktasında farklı idiler. Tesettüre dair sadece 1-2 marka vardı belki, hatta çok önceden o da yoktu. Muhafazakâr insanlarda kaliteli giyinmek isteyebilirler, bu onların hakları kalitede markayla sağlanıyor yani ben böyle düşünüyorum. Ancak suiistimalde edildiğini görüyorum. Dindar kesim sadece bizden alışveriş yapıyor bakış açısından dolayı fiyatları epey yüksek. Kendilerini biraz mecburiyet olarak gördükleri için böyle olduğunu düşünüyorum. Tesettürlü olmayan kişiler çok daha fazla alternatif ve avantajı var ürün satın alabilecekleri. Eskiye oranla tesettür mağazalarının sayıları daha fazla ama yine de belli markalar var daha çok gidilen, takip edilen bu markalarında fiyatları çok yüksek. Yani diğer mağazaları da çok gezdiğimi söyleyemem bu açıdan yanlış bir tespit yapmak istemem ama örneğin bir cekete 500-600 TL vermek fazla, gereğinden fazla yani maliyetini düşünürsek, görünümünü düşünürsek değmez bence.

Katılımcı A7’de bu markaların ihtiyaç olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini daha farklı bir noktaya temas ederek açıklamıştır:

Bu markalar bir yandan bir hizmet sağlıyorlar çünkü böyle bir ihtiyaç var şu anda bizim yadsıyamayacağımız milyonlarca mütebedeyin kadın ve onların giyim ihtiyacı var bu kişilere yönelik ürünler oluşturulması gerekiyordu ancak bir yandan da bu markaların tesettürü dejenere eden bir yönü de var. Yani oluşturdukları moda tarzları ile insanları dönüştüren, artık böyle giyinmen lazım, tesettürlüysen bile şu tarza sahip olmalısın gibi bir algıyı da oluşturdular. Bunların defilelerinin de olması, toplum tarafından tanınan mankenlerin kullanılması artık meselenin sadece bir ihtiyacı giderme yani başörtülü

kadınların giyim ihtiyacını karşılamanın ötesine geçip artık bu bireylere bir model dayatma noktasına da geldiğini görüyorum. Olumlu olarak bir hizmet sağlayarak, ihtiyacı karşılarken öte yandan da piyasaya yön verme, imaj oluşturma gibi bir çabaları da var. Bunu yaparken de her zaman İslami hassasiyetlerini koruduklarını düşünmüyorum.

Katılımcı İ1 verdiği bir örnekle soruyu yanıtlamıştır:

Öteki taraf bunu yapmıyor sonuçta şöyle bir örnek vereyim Hz. Ömer Efendimize bir geliyor aslında namaz kılmıyor ama kılıyorum diye Hz. Ömer Efendimizi kandırıyor bu manada biriside Hz. Ömer'e şikâyet ediyor Hz. Ömer'de beni kandırıyorsa namazla kandırsın. Ben kanmak istemem ama kandırılıyorsam bu sebeple olsun!

Katılımcı M1'in görüşleri ise şu yöndedir:

Bu markalar daha çok bayanlara yönelik zaten, onlara da alıyoruz. Diğer markalar zaten tesettür giyimi satmıyorlar. Din altındaki markalar tesettürlü giysi sattıkları için onlardan alıyoruz. Armine, Tekbir bunlar dindar kesim zaten bize bunlar hitap ediyor. Başka bir marka söyleyebilir miyiz böyle, buralar satıyor. LCW böyle değil mesela ya da başka bir marka arada bir iki parça bir şey bulabiliyorsunuz ancak. Sıklıkla gidip alabileceğimiz, kullandığımız her şeyi satmıyorlar. Eşim bu markalardan alıyor çünkü başka seçeneği yok.

Katılımcı Ö3 ise fikirlerini bir memnuniyetsizliğini de dile getirerek şöyle ifade ediyor:

Tesettür markalarına ihtiyaç var ama bu şekilde mi onu bilmiyorum. Şuanda dolaştığımız caddelerde en renkli, en gösterişli kıyafetler tesettür mağazalarında satılıyor. Hatta son dönemde eteklere, elbiselere yırtmaçlar koymaya bile başladılar. Gerekli olduğunu düşünüyorum ancak bu şekilde değil tesettüre uygun şekilde olmalı. Çünkü bu pazarın yarattığı etki kapalı olmayı bir moda dönüştürdü. Eskiden giyim-kuşam daha zoruş kapalı bayanlar için ama artık yani başörtülü olmayan arkadaşımın ben aynı şeyleri giyebiliyoruz, aynı mağazalardan alışveriş yapabiliyoruz. Artık tesettürde sadeliğin, gündeliğin dışına çıkıldığını düşünüyorum. Günlük kıyafetler bile artık çok daha gösterişli.

Katılımcı KK5'de bu markaları bir ihtiyaç olarak görmediğini belirtirken, ticari anlamda dindar kesimi çekmeye çalıştıkları ve fiyatlarının pahalılığını eleştirmektedir:

Görmüyorum, bir ihtiyaç üzerine ortaya çıktıklarını da düşünmüyorum. Bu markaların sahiplerine baktığımızda da birçoğu Yahudi kökenli. Bence dindar kesime İslam adı altında bir tezgâh kuruluyor, ticari anlamda bir tezgâhtır bunlar. O kadar yüksek meblağlı, fahiş paralar verip bu markalardan almam. Bu markaların en çok rağbet gördüğü şehirlerden birisi de Sakarya benim fikrimce çünkü Sakarya gösterişe düşkün bir şehir bence. Kılık kıyafette olsun, evlerde olsun biraz daha lükse düşkün yaşayan bir şehir. Diğer bölge illerde bu kadar rağbet görmüyorlardır diye düşünüyorum. Sadece eşarp için bunları tercih ettiğim oluyordu ama artık 3-4 yıldır eşarplarını da almıyorum.

Marka-statü ilişkisinde alan yazında değerlendirilen bir noktada dindar kadınların çalışma hayatına katılımının artmasıyla farklılık gösteren çalışma ortamlarına göre

giyim tercihlerinin değişiyor olmasıdır. Çalışma ortamına göre farklılaşan giyim tercihleri çoğunlukla dindar kesime hitap eden markalar tarafından karşılanmaktadır.*

Benzer doğrultuda bir örnekle görüşleri dile getiren katılımcı A3 şunları söylemiştir:

Sonuçta artık İslami kesimdeki kadınlarda çalışma hayatının içerisinde ve çalışma hayatına yönelik kıyafetleri de bu markalar sunuyorlar yani dindar kesim için oluşturulan markalar. Bu anlamda hem ihtiyaç hem de ihtiyaı belirleyen rolleri de var. Yani onlar moda adı altında bir şeyler sunuyorlar kadınlarda ihtiyaç hissettiklerini düşünüyorlar. Sunmasalar belki aklınıza dahi gelmeyecek ama sununca ve insanlar tarafından bunlarda rağbet görünce her kesim için artık alınabilir, tercih edilebilir bir noktadalar. Bu markaları semeyince, kullanmayınca kendilerini rahatsız hissediyorlar bu bir döngü. Bu markaları suçlamanın ya da belli eleştirilerde bulunmanın çok ta bir manası yok, sonuçta bu ticari hayat onlar elbette ki daha çok satmak için ellerinden geleni yapacaklardır burada kişinin tercihleri önemli, tüketicilerin daha bilinci olması gerekiyor.

Katılımcı A3’n kadınların çalışma yaşamına katılması ile giyim ihtiyaçlarının değişmesi ekseninde yaptığı değerlendirmeler konuyla ilişkin alan yazında da bir realite ve ihtiyaç olarak görülmekte ve tercih edilen mesleklerin giyimi ve hatta bütün bir hayatı etkilediği sıklıkla dile getirilmektedir (Böhürler, 2014, s. 19). Bu açıdan değerlendirildiğinde örtünme ve giyimle ilgili eğilimleri tketicim, beğeni ve hatta zevk kalıplarımdan ayırabilmek çok zordur. Bu iki unsur piyasa ekonomisinin küresel ve yerel eğilimleri üzerinden sürekli uyarılır. Bu eğilimleri takiben Türkiye’deki giyim firmaları da dindar kesime “kendi” İslami ilkelerine uygun olarak ürünler sınımlanmaktadır (Kılıçbay ve Binark, 2002, s. 499). Başka bir deyişle, diğer tüm modern araçlar gibi moda da hangi amaçla kullanılırsa kullanılsın, kendisine ait bir dili, zihniyet dünyası hatta yaşam tarzlarını empoze ederek yöneldikleri öznelerin özünü değiştirme yeteneğine sahiptir (Bekaroğlu, 2008, s. 75).

Dindar kesime hitap eden markaları kullanma ya da kullanmama ve bunun sebepleri ile bu markaları kullanıyor olmanın ifade ettiği anlamla ilgili değerlendirmeler erkek katılımcılar tarafından daha az anlamlı bir soru olarak görülebilir. Kadın katılımcıların değerlendirmeleri ise daha çok bu markalardan da ürün satın alabilme ama özellikle dindar kesime hitap eden marka olması dolayısıyla bu markaları tercih etmedikleri

*Buradaki görüşle benzer nitelik taşıyan 11. Sorudaki katılımcı A4 ve 11’in fikirleri marka-statü ilişkisinde dindar kadının çalışma hayatına katılımıyla gerçekleşen değişimleri tasvir eden iki örnektir. Ayrıca bu çalışmada da referans verilen Cihan Aktaş’ın “Cemaatten Kamusal Alana İslamcı Kadınlar” isimli makalesi de konuyla doğrudan ilişkilidir.

yönündedir. Kendine yakıştırdıkları, beğenilerine hitap eden, bütçelerine uygun olan ürünleri satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Saha sürecinde gerek katılımcıların davranışları ve verdikleri yanıtlar üzerinden anlaşılan şudur; dindar kesim bu ürünlerin, markaların ortaya çıkmasından ve piyasada çeşitliliğin artmasından memnundur ve bunu ihtiyaç olarak değerlendirenlerin sayısı fazladır. Yukarıdaki alan verileri de bunu destekler niteliktedir.

Dindar kesimin rağbet ettiği ürün/piyasa ile ilgili problemler fiyatlarının çok pahalı olması, tam olarak İslami olanı karşılayamadıkları ve hatta dindar kesimin giyim tercihleri üzerinde olumsuz bir etkiye sahip oldukları şeklinde yorumlanmıştır. Burada şu gözden kaçırılmamalıdır; sorgulanan piyasa şartlarının kendisi, değişen tüketim eğilimleri değildir. Sorgulanan kanıksanmış piyasa içerisinde nelerin eksik nelerin fazla olduğudur. Tıpkı Arslan'ın belirttiği üzere Müslümanlar, başkaları tarafından üretilmiş şeyleri değişik formlar içinde, yani İslami bir örtüyle paketlenmiş bir halde tüketmektedirler ancak asıl sorgulanması gereken şey tüketimin kendisidir (Arslan A. , 1993'den aktaran Azak, 2009, s. 97). Başka bir deyişle daha önce moda olumsuzlanarak bir Müslüman'ın modaya uygun giyinmesi doğru bir eğilim olarak görülmezken "İslami giyim" sektörünün ortaya çıkmasıyla, artık tesettür modasının modadan ayrı olduğu ve hatta faydalı olduğu üzerinde durulmaya başlanmıştır (Barbarasoğlu, 2006, s. 112). İslami giyim tercihleriyle ilgili olarak Özbek'te alan araştırmasında ekonomik sebeplerin belirleyici bir unsur olduğunu tespit etmiştir. Dindar kesimin tercih ettiği markaları giyebilmenin belli bir ekonomik durumu gerektirdiği vurgulanmış, başka bir deyişle tüketime değil, ürünlerin tüketim piyasasındaki fiyatlarına karşı mesafeli bir tavır söz konusu olduğu tespit edilmiştir (Özbek, 2015, s. 182).

Dindar kesim içerisindeki farklılaşan moda algısı ve giyim kuşam tercihlerini Veblen'ci bir yaklaşımla okumak mümkündür. Dindarlar özelinde düşünüldüğünde gelir düzeyi yüksek ve genellikle iktidar partisiyle birincil ilişkileri bulunan dindar bireylerin tüketim eğilimleri başkaları tarafından benimsenmeye başladığında ya da onlar gibi yaşayan başkaları olduğunda her zaman bir adım daha ileriye giderek farklı tüketim eğilimleriyle kendilerini diğerlerinden ayırt etme çabasına girmektedirler. Tesettür modası üzerinden de benzer bir değerlendirme yapılabilir; Veblen'in belirttiği üzere moda toplumsal ihtiyaçların bir ürünüdür ve dindar kesim içerisinde geliri yüksek olan bireylerin kullanabilecekleri markalar ile görece daha düşük gelire sahip olanların kullandıkları markalar farklılık göstermektedir, ne zamanki üst sınıfın kullandığı bir

marka görece alt sınıftan olan biri ulaşabilir olduğunda üst sınıfa hitap eden bir başka marka çıkmakta ve üst sınıflar artık bunu tercih etmektedir.

Bu bağlamda düşünüldüğünde katılımcılar tarafından bu markaları kullanıyor olmanın ayrıca bir anlam içermesi pek de olası değildir. Katılımcı A5'in fikirleri şöyledir:

Bu markalardan giyinmeyi tercih ederim. Bu ürünleri satın almamın sebebi tamamen zevkimle alakalı, beğendiysen satın alabilirim. Ancak tesettür markası ya da tesettür dışı bir marka olması bir anlam ifade etmiyor. Benim zevkime hitap eden şeyleri tercih ediyorum. Marka olması da çok önemli değil benzer bir ürün, beğendiğim bir ürün başka yerde de varsa oradan da alabilirim.

Katılımcı KK1'in fikirleri de şu yöndedir:

Ben Aker'den alıyordum ama Fetö olayları yüzünden oradan almaktan da vazgeçtim bu aralar İhya'dan alıyorum, İhya' da sıkıntı yok zannederim. Aker'in bir tane eşarbını alıp kullanmıştım o kadar kaliteli ki içine su geçirmiyor, kırışma özelliği de yok. Bizde her gün eşarp taktığımız için işe giderken daha kolay kullanımı var Aker'in ürününde böyle bir şeye rastladığım için tercih ediyorum. Başka markasız eşarplarım da vardı ama onlar birkaç kere kullandıktan sonra bozuluyorlar Aker'de böyle bir şey yok ama şimdi tercih edemiyorum Fetö'yle bağlantısı var dedikleri için. Tekbir'den aldım ama onu da çok beğenmedim. Şampuanı varmış alırken bayan söylemişti onunla yıkamalısınız diye herhalde onu kullanmadığım için böyle oldu.

Katılımcı Ö6'nın görüşleri ise:

Çok fazla alternatifimiz olmadığı için bu markalardan mecbur alışveriş yapıyorum. Ancak bu markaları kullanıyor olmam benim için ayrıca bir anlam ifade etmiyor. Çünkü aldığım şey illa ki marka olsun diye bir kaygım yoktur; pazardan da alışveriş yapabiliriz önemli olan kalitesidir ve benim beğenmemdir. Tabi bu bahsettiğim kaliteyi de ancak belli markalar yapıyor(markasını taşımak için), öyle dandik bir şeyde giymem.

Bu görüşleri ifade eden katılımcı Ö6 görüşmeyi tamamlamamızın hemen ardından devam eden sohbetimiz sırasında markayla ilgili fikirlerini daha açık bir şekilde ifade etmiştir:

Ben şeyi anlamıyorum, hepimiz burada öğretmeniz bakıyorum ki hiç markalı bir şeyi yok, ipek eşarbi yok mesela sonuçta bende seninle aynı parayı kazanıyorum ama o satın almıyor hatta markaları bile bilmiyor bu bana garip geliyor mesela geçen bir arkadaşın elinde Vakko çanta vardı kaç tane Vakko çantası var diye konuşurken bir arkadaşla o dedi ki nereden anladın Vakko olduğunu yani amblemini bile tanımıyor. Bende mesela markaya karşı bir eğilim vardır dikkatimi çeker hemen, belki param olsa daha çok alırdım!

İslami pazar/piyasayla ilgili görüşler, marka ya da İslami kesimin rağbet ettiği markalar ve bunları satın alıp/almama ekseninde şekillendirilen çalışmanın ilk teması ile ilgili

katılımcıların verdikleri yanıtlar birlikte değerlendirmiştir. Bu bağlamda Haenni'nin belirttiği üzere artık dindar kadınlar tarafından tercih edilen sade, süssüz, basit modellerin ve renklerin yerini piyasa tarafından belirlenen, alıcıların maneviyatına yoğunlaşmaktansa daha çok taleplerine önem veren profesyonel mantığın ürünleri aldığı ifade edilebilir (Haenni, 2014, s. 40). Katılımcıların önemli bir kısmı İslami ürün olarak sunulanın aslında öyle olmadığını farkındadır, söylem olarak bunu eleştirmekte de sakınca görmemektedirler. Göle'nin de belirttiği üzere söylem düzeyinde eleştiri sürdürülürken, bireysel davranış ve toplumsal pratikler arasındaki çelişki her geçen gün artmakta ve derinleşmektedir (Göle, 2011, s. 125). Bireyler tüketim eylemini yapan kişi "tüketici" olduklarında "alternatifi yok, başka nereden kendimize göre ürün satın alabiliriz ki vb." ifadelerle piyasa ekonomisine eklemekten kaçamamaktadırlar. Gerçekten her insan yaşamını sürdürebilmek için bazı şeyleri tüketmek zorundadır. Ancak bu yeni anlamıyla tüketim yalnız insani ihtiyaçların giderilmesiyle sınırlı kalmamakta ve bir zamanlar bambaşka şekilde edinilen insani yaradılışın ve kültürün zengin dünyasını da, bir tüketim ürünü durumuna getiren bir karakter taşımaktadır (Fromm, 2004, s. 63).

Haenni bu durumu ticari bir mantık çerçevesinde, evrensel cazibe ve çekicilik ölçütleri göz önüne alınarak İslami giyimin ve başörtüsünün yeniden yorumlanması ve pazarlanması olarak değerlendirir (Haenni, 2014, s. 43). Dinselin uyanışının ve burjuvallaşmasının kesiştiği noktada kitlelere açılan İslami moda, İslami kabul edilebilirlik ölçüleri içerisinde İslami burjuvaziyi, yeni tüketim tecrübeleri ve heyecanlarına davettir. Bu bağlamda türbanın tüketilmesi İslamlaşma olarak okunabileceği gibi "İslami burjuvazinin Amerikan hayali" olarak da değerlendirilebilir (Aktaş, 1995'den aktaran Kılıçbay ve Binark, 2002 s.502).

Sandıkçı ve Ger' de yaptıkları alan araştırmasında katılımcıların başörtüsü satın alma eğilimleri ve çok sayıda, yüksek fiyatlı başörtüleri satın almalarını meşrulaştırma biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Katılımcılar pahalı bir eşarp satın almanın savurgan bir davranış olduğunu ifade etmişlerdir. Söylemleri ile açıkça israfın olumsuz bir davranış olduğunu ifade ederlerken, gündelik pratikleri çoğu zaman bu düşünceleri ile çelişmektedir. Yeni bir kıyafetle uyum içerisinde olması istenen ya da bir düğün için özel olarak satın alınan ya da moda trendlerinin değişmesi ile bir yenisi daha satın alınan eşarplar/başörtüleri için yüksek fiyatlar ödemekte bir sakınca görülmemektedir.

Kadın katılımcılar aynı zamanda çeşitli sosyal ve politik damgadan yakınmaktadır. Bu tür zorluklara katlanmak, dini görevleri yerine getirmede ahlaki bir memnuniyet sağlar ve aynı zamanda, savurganlık olduğuna inanılan bir davranışı meşrulaştırmaya hizmet eder (Sandıkçı ve Ger, 2007, s. 76).

Demirezen markalı başörtüleriyle ilgili olarak isimlerini dışa gelen tarafa yerleştirmeleri ile bir statü sembolü haline getirildiklerini söyler. Yani Baudrillard'ın ifade ettiği işaret değerlerini kazanmışlardır. Bu eşarpları alanlar söz konusu işaret değerleri için bu markaları alabilmektedirler. Sosyal statüleri gösteren birer aksesuar haline getirilen eşarpları tüketenler, Veblen'in ifadesiyle aynı zamanda gösterişçi bir tüketim yapmaktadırlar. Bu eşarpları takarak hem kendilerini diğerlerinden ayırmakta hem de işaret değerleriyle diğer insanlarla sembolik iletişime geçmektedirler. Sonuç olarak, tesettür moda ve defilelerle metalaşırken markalaşma ile birlikte simgesel değer kazanmakta, böylece dini anlam dünyasından soyutlanarak metalar sisteminde kendine yer bulmaya çalışmakta ve bulunduğu bu konumla anlam ve önem kazanmaktadır. (Demirezen, 2015, s. 90). Markalaşmış, moda olmuş ve defilesi yapılmış bir tesettür, dini anlamı ne kadar içerebilir? Vakko markalı bir eşarp Vakko marka olduğu için mi yoksa Allah rızası gözetildiği için mi tüketilmektedir? Buna genellikle her ikisi de cevabı verilmektedir. Bu cevapta atılan nokta ise Vakko marka eşarabın elde ettiği değer dini bir emir olmaktan dolayı değil Vakko markasını taşımaktan kaynaklanmaktadır. Markalaşmış tesettürde zihne gelen ilk anlamlar Vakko'nun, Armine'nin veya diğer markaların temsil ettikleri sosyal statü ve imajlardır. İnsanları bu ürünleri fizik ihtiyaçlarını karşılamak için değil bu malları işaret değerleri için satın almaya başlamaktadır. Bu şekilde dini değerlerin de içi boşaltılmıştır. Söylenilen bu noktalar toplumsal eğilim olması anlamında önemlidir. Kişisel ölçekte insanlar bu meyillere karşı çıkabilir/çalışabilir. Fakat günümüzde bu eğilimler kişilere dayatılmaktadır (Demirezen, 2015, s. 94).

Bireylerin tüketim eğilimlerini belirlemede elbiselerine, kıyafetlerine, giyimine yaptığı harcamalar kadar uygun bir örnek yoktur. Çünkü giysiler ve kıyafetler için yapılan harcamalar diğer tüm harcamalardan daha sık ve fazladır aynı zamanda bu harcamalar hemen dikkati çeker. Bireyler sosyal ortamlarına ve çoğu zaman modaya uygun giyinmediği takdirde kendilerini iyi hissetmezler ve bundan kaçınmak için sosyal ortamları ve modaya uygun giyinmeye özen gösterirler ancak bazen bu da yeterli olmayabilir ve satın alınan kıyafetlerin "pahalı" olması istenir. Alınan ürünün fiyatının

yüksekliği oranında güzel ve kullanışlı oldukları düşünülür. Pahalı ürünler aynı zamanda kişinin statüsünü göstermede bir araç olarak görülür (Veblen, 2014, s. 130-131). Katılımcıların ucuz olanın kalitesiz olduğu yönündeki fikirleri, kaliteyi belli markaların sunduğu şeklindeki görüşleri, sosyal ortamları içerisinde kendi aralarında yaptıkları karşılaştırmalar ve tercihleri ile İslami modanın içerdiği çelişkilere yaptıkları vurgularda Veblen'in altını çizmiş olduğu eğilimlerin ortaya çıktığı görülmektedir.

5.2.3. Serbest Zaman-Tatil Tercihleri

Çalışmanın bir diğer teması ise katılımcıların serbest zamanları/tatillerinde yapmayı tercih ettikleri şeyler, bu tercihlerinde etkili olan faktörler ve dindar kesim için oluşturulmuş tatil mekânları hakkındaki fikirleridir. Katılımcıların hemen hemen tamamı için tatil bir gereklilik olarak görülmektedir. Tatillerinde vakit geçirmek, dinlemek için tercihleri farklılaşmaktadır. Akademisyen olan katılımcıların görüşleri "otel konseptli" bir tatil anlayışından ziyade memlekete gitme, aile ziyaretleri ekseninde toplanmaktadır. Çalışma yoğunlukları sebebiyle planlı- programlı bir tatil anlayışları olmadıklarını dile getirmişlerdir. Katılımcı A2'nin tatillerinizde neler yaparsınız sorusunu şöyle yanıtlamıştır:

Gezerim, pikniğe giderim. Sakin yerler, tarihi yerler, yaylalara gitmeyi tercih ederim. Şehir gezerim, çok fazla şehir gezmeyi severim. Tatil için otellere gitmeyi sevmiyorum.

A6'nın fikirleri ise şu yöndedir:

Adapazarı benim için gurbet bu yüzden tatil denildiğinde memleketime gitmek, akrabalarımı görmek, kardeşlerimi görmek, sıra-i rahim yapmak vb. şartlarda geçiriyorum. Köyümde olmak benim için en dinlendirici tatil oluyor. Bunun dışında tırnak içerisindeki tatil kavramıyla ilgili yaklaşık 25 yıldır akademisyenim bu süreçte anlaşılan manada tatile 3 defa gittim mi diye düşünürüm. Otel konseptinde bir yere özel bir amaçla gitmedim ancak bir program, sempozyum gibi süreçlerde gittiğim olmuştur. Bizzat kendim ayarlayarak organize ederek tatile gitmiş değilim.

A7'nin görüşleri de şu şekildedir:

Özel bir programım yok, ne yapmadığımı söyleyerek bu soruya cevap vereyim. Mesela tatil beldelerine gitmek, otellerde kalmak gibi bir şey hiç yapmadım, yapmadık. Genellikle memleketlerimize gidip eş-dost görme, ziyaret etme şeklinde tatillerimizi geçiyoruz. Bunun dışında turistik bölgelere gitme gibi bir tercihimiz olmadı. Gezmeyi tercih ettiğimiz yerler kültürel alanlar oluyor. Çok düzenli bir tatil sürecimizde yok. Bazı insanların turla vasıtasıyla bir tatilde İç Anadolu'yu gezelim, diğerinde Karadeniz gezisi yapalım şeklinde plan yapabiliyorlar. Biz bu tarz planları hiç yapmadık, zaman

zaman bunun eksikliğini hissediyoruz. Aile içinde bunun değerlendirmelerini de yapıyoruz ama şimdiye kadarda hiç böyle bir tatil yapmadık.

Öğretmen olan katılımcıların görüşleri de akademisyen olan katılımcılarla benzerlik göstermektedir. Öğretmen olan katılımcıların çoğunluğu da tatillerinde aile ziyaretleri yaptıklarını, kültür turlarını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. “Otel konseptinde” tatili tercih edenlerden Ö7’nin görüşleri şöyledir:

Muhafazakâr-İslami olan otelleri tercih ediyoruz bu tercihte doğru olduğunu düşünüyorum. Çünkü örneğin Aydın’a bir akrabamızın yanına gidiyoruz orada neredeyse başörtülü kimse yok sadece 4 çarşafly bayan görmüştüm orada kaldığım sürece. İnsanın gözü gördükçe sanki alışıyor, normalleştiriyor bunun bizleri yanlış yollara sokacağını düşünüyorum ama işte İslami bir otele gittiğinizde belli bir ortam, haşmayla denize giriliyor vb. eğer imkânı varsa kişinin böyle olması taraftarıyım.

Katılımcı Ö4’ün fikirleri ise:

Bize uygun, daha muhafazakâr yerlere gitmeye dikkat ediyoruz. Muhafazakâr otellerde tatil yapma alışkanlığımız var. Alkollü olmayan, bay-bayan ayrı havuzun olduğu otelleri tercih ediyoruz. Bu otellerin yapılması da çok iyi oldu. Söyledikleri gibi helal harama dikkat ettikleri müddetçe olmalarında yarar görüyorum. Verdikleri hizmeti hakettikleri için fiyatlarını da normal buluyorum.

Dindar kesim için oluşturulmuş tatil yerleri başka bir deyişle İslami turizm/İslami tatil bireylerin dinlenme, eğlenme amacıyla denize kıyısı olan ve deniz-kum-güneş üçlüsünün öne çıktığı destinasyonlarda, İslami kural ve inanışlara uygun olarak hizmet sunan konaklama işletmelerini tercih ederek turistik faaliyetlerde bulunulmasıdır (Doğan, 2011, s. 472). Bu alanın ortaya çıkışı içerikte de değinildiği üzere Türkiye’de 1980’lerden sonra yaşanan ekonomik ve toplumsal gelişmelerin dindar kesimin hayatlarına yansması ile ilgilidir.

İslami tatil ya da İslami kurallara uygun tatilin nasıl olacağına ilişkin genel anlayış bugün hem katılan insanların talep tarafında, hem de bu insanları ağırlayan arz tarafında belli bir modelin ortaya çıkması ile sonuçlanmıştır. Alkol yasağı tüm tesislerde olan kesin bir kuraldır. Tesislerde mescit bulunması da ortak özelliklerden birisidir. Kadınlar ve erkekler için ayrı havuz bulunması da oldukça önemli ve reklamlarında da sıkça vurgulanan bir özelliktir. Genellikle kadınların havuzlarının etrafı yüksek duvarlar ya da brandalarla kapatılmaktadır. Kadın havuzlarında kadın garsonlar çalışmaktadır ve kadınların tesettürlü-mayo haricinde mayo-bikini ile ortak alanlarda dolaşması yasaktır.

Ortak alanlara, kadınların eşleri ve çocuklarıyla gelmeleri nadiren gerçekleşmekte ve kadınlar buralara kesinlikle haşema ile gelebilmektedir. Alkollü içeceğin olduğu, yüksek sesle müzik yapan gece kulübü ve diskotekler, bu tesislerde, Klasik Türk müziği ve tasavvuf müziği ya da Türk Sanat müziği dinletileri ya da bu tarz sanatçıların konserleri, “temaşa” gösterileri yapıldığı yerlere dönüşmüştür (Doğan, 2011, s. 478-479). Bu otelleri tatil için tercih eden ya da etmeyen katılımcıların konuyla ilgili değerlendirmeleri kendi içlerinde oldukça çeşitlilik göstermektedir. Tatil için ağırlıklı olarak aile ziyaretleri, kültür turları, memlekete gitmeyi tercih eden akademisyenler bu pazarla ilgili bir ihtiyacı karşılıyor olabilecekleri gibi suiistimal ettikleri şeyler olduğunu da ifade etmişlerdir. Katılımcı A3’ün de belirttiği üzere:

Bu oteller dindar olarak kendilerini tanımlayan insanlara bir takım imkânlar sunuyorlar. Bu anlamda bir ihtiyaç ürünü olarak ortaya çıkmış olabilirler ancak aynı oranda bu suiistimalde ediliyor. Diğer tarafta aynı imkânlar beş liraysa adı muhafazakâr otel diye bakıyorsunuz fiyat on liraya çıkmış bu da fırsatçılıktır. **(Epey rağbet eden bir kesim var?)** Yani mecbur öbür tarafa gitse belki alkol var, İslam’a uygun bir yapı yok en önemli sebepte belki haremlik selamlık meselesi bu bağlamda insanlar mecburen tercih ediyorlar. Bu anlamda bir ihtiyaç ama bu ihtiyacı suiistimale çevirmek doğru değil. Arz talepte ilgilidir sonuçta talep ne kadar fazla olursa fiyatı da o kadar yükseliyor. Dedikleri oranda dindar kesimin taleplerine dönük imkânlarla sahipler mi? Bilemiyorum hiç tercih etmediğim için. Çok pahalılar zaten bir de böyle yerlere ya da diğer yerlere tatile gidebilmek için 6 ay 8 ay önceden rezervasyon yaptırmanız lazım. Bizim için 6 ay sonrasını öngörebilmekte zor bu açıdan tercih etme şansımız yok. Tam mevsiminde gitmek isterseniz bile çok fahiş fiyatlarla karşılaşıyorsunuz ve gidemiyoruz. Fiyatlar böyle olmasa belki gidilebilir.

Katılımcı A1 ise bu pazarın az rağbet gördüğü yönünde bir algıya sahiptir:

Birileri para kazanmak adına belli bir kesim üzerinden bu işi yürütüyor. Bunun tam karşılığı bu. Buraları tercih edenler olabilir ama tercih edenlerin yüzdesi bana göre çok düşük bunu gözlemliyorum. Ben Akdeniz’e de, Ege’ye de gittim bu tür özel otellerde kadın-erkeğin ayrı ayrı denize girmesini düşünenler için bu geçerli olabilir ama bu tür düşüncede olan kişi fazla yok ülkemizde ama bu tür otellerde bu kesimden bir şey elde edebilir miyim düşüncesiyle hareket ediyorlar gibi düşünüyorum. **(Antalya’yı muhafazakâr tatilin başkenti yapalım yönünde haberler var, bunları nasıl değerlendirirsiniz?)** Bunun olabileceğini pek düşünmüyorum. Bir taraftan yabancı turistleri Türkiye’ye getirmek için çılgınlık yapıyor bunu idareciler yapıyor, turizm sektörü yapıyor geleni davul zurnayla karşılıyorlar burada tamamen turizmden gelir elde etme söz konusudur. Öteki otellerde kadın ve erkeği ayırarak farklı oteller zinciri oluşturma Türkiye’ye iç turizme dönük olabilir Türkiye’de de bu düşük oranlarda tercih edileceğinden bir şey getirmez. Sadece söylem boyutunda etkiliymiş gibi görünüyor ama karşılığı bence çok küçük ve düşük.

Katılımcı A7’nin fikirleri de bahsedilen noktaya odaklanmaktadır:

Bir yandan bu oteller bir ihtiyacı karşılıyorlar Gerçekten dindar bir kimsenin ailesiyle, çocuklarıyla tatile gitme ihtiyacı var. Bu ihtiyacı da bizim dışımızdaki kesimin otellerinde yani giyim-kuşam tarzı olarak bize benzemeyen, belki içki vs. olan otellerde olmaktansa tesettür şartına riayet edilen, içkinin yer almadığı otellerin oluşturulması güzel bir şey. Fakat zaman içerisinde böyle kendi Müslüman sosyetesini oluşturan bir yapıya büründüler. Artık Caprice Otel’de tatil yapmak diye ayrıcalıklı kabul edilen bir durum var bu kişileri dünyevileşme, tüketim çılgınlığı gibi noktalara götürüyor. Müslümanlar artık diğerleri gibi 5 yıldızlı otellerde çok lüks şartlar altında tatillerini yapıyorlar, hafta sonu tatillerini, bayram tatillerini buralarda geçirebiliyorlar bu bir sınıf atlama göstergesi de oldu. Bu toplumda binlerce muhtaç, fakir, muhacir insanlar var bu kişilerle ilgi alakayı kesme tamamen dünyaya yönelme noktasında bu mekânların olumsuz etkisinin de olduğunu düşünüyorum. Hep söyleniyor ya Jipe binen, 5 yıldızlı otellerde tatil yapan gibi bir Müslüman imajı, kapitalist Müslüman imajına etki ediyorlar. Bunların olmaması da kötü neticede biz hiç mi tatil yapmayalım ama bir nokta da bu mekânların ifrad ya da tefride kayması da kötü. Artık en ufak bir tatil fırsatı bulunduğu memlekete gitmektense bu mekânlar daha çok ön plana çıkıyor.

Akademisyenler dışındaki katılımcıların görüşleri çoğunlukla bu otellerin fiyatlarıyla ilgili eleştirileri içermektedir. Diyanet personelleri ayrıca yaz tatili döneminde izin alamadıkları bu sebeple tatile gidemediklerini ifade etmişlerdir. Otellerin gerekliliği üzerine bir sorgulama söz konusu olmamıştır. Marcuse’un yanlış ihtiyaçlar kategorisinde değerlendirdiği üzere “başkasının sevdiğini sevme, yaptığını yapma” durumu katılımcıların bazılarının da açıkçası belirttiği üzere (KK4, İ3) diğerleri gibi yapabiliyoruz (Kıvanç, 1997, s. 41) sloganıyla tasvir edilmiştir. Bu açıdan İslami tatil anlayışı ile boş zaman kavramı “İslamileştirilirken” piyasa ekonomisiyle uyumlu olan dinlenme biçimi, dindar kesimin yaşam tarzlarını dönüştürmektedir (Kılıçbay ve Binark, 2002, s. 499).

Katılımcı KK4’ün söyledikleri durumu kısa bir şekilde özetler niteliktedir:

Bir ihtiyaç olduğunu düşünüyorum. Diğer kesimin yaptığı şeylerin “bize göre” si olarak değerlendirebilirim. Diğer kesim zaten her yerde eğlenebiliyor, bizim eğlenebilecek çok yerimiz yok o yüzden bu otellerin olması iyi oldu.

Katılımcı Ö2 ise şunları ifade etmiştir:

Bu otellerde İslami anlamda bir sıkıntı yoksa bu otellere de gidilebilir. Herkesin otel gibi yerlerde tatil yapma şansı varsa dindar kesimine de böyle bir olanak sunulduysa bu mekânlar tercih edilebilir. **(Siz gitmeyi düşündünüz mü?/Tercih eder misiniz?)** Ederim. Ancak gitmek istediğimiz dönemle ilgili olarak fiyatlar astronomik bir rakam olduğundan gidemiyoruz. Maddi yetersizlikten dolayı gidemiyoruz. Gitmek istediğimiz dönemde 1 geceliği kişi başı 350 TL (Temmuz-Ağustos Dönemi) buna bir öğretmenin maaşı yetmez. **(Memnuniyet duyuyor musunuz?)** Toplumda böyle bir ihtiyaç var ki

bunların sayıları artıyor, demek ki insanlardan böyle bir talep var zaten bu talep olmasa işleyemezler.

Katılımcı Ö6'nın görüşleri ise:

Gittiğimizde böyle yerleri tercih etmek zorunda kalıyoruz çünkü diğer otellerde alkol oluyor, alkollü olmasın istiyorsak mecburen dindar kesim için oluşturulan tatil mekânlarına gidiyoruz ancak bu oteller çok pahalı daha hiç ucuzunu görmedim, kış dönemindeki fiyatları bile pahalı üstelik fiyatları da Euro üzerinden günlük 100 Euro mesela hadi öteki otellerde içki durumu var veriyorlar diyelim bizde böyle bir şey yok, neyi para ediyor bu kadar ben anlamadım, tamamen sömürü. Tabi yine de yaşam tarzımız gereği bu otelleri tercih etmek zorunda kalıyoruz. Ayrıca plan-program yapıp böyle bir otele gitmedik ancak kültür turlarımızda turun anlaşmalı otelleri oluyor böyle bir otelde o zaman kalmıştık.

Katılımcı İ5'in görüşleri de benzer fikirleri içermektedir:

Tatili güzel geçirmek istiyoruz ama istediğimiz gibi bir tatil yapamıyoruz, Din görevlileri olarak yaz sezonunda Kur'an kursları olması nedeniyle izinlerimiz kapalı oluyor zaten. 9. Aydan sonra izin alabiliyoruz ancak böyle çok geniş kapsamlı tatil beldelerine gidemiyoruz, gönlümüzden geçmesine rağmen. Daha ziyade günübirlik çocuklarla, ev halkıyla denize gidiyoruz. Otellere de gitmek istiyoruz ama fırsatlarımız çok olmuyor bu izin durumlarından ötürü birde bazen ekonomik durum el vermiyor ama otel tatilini benimsiyorum ve sakınca görmüyorum. İslami otelleri tercih ediyoruz gidebilirsek ama İslami otel deyip sömürenlerde var bu yüzden daha nezih, mütevazı otellere de gidebiliyoruz.

Katılımcı KK6'da hem kendi tecrübesi, hem de bu otelleri tercih eden çevresinin fikirleri ile görüşlerini açıklamıştır:

Giden arkadaşlarım var özellikle Caprice diye bir otel var Muğla tarafında zannederim buralara da gidiliyor, dindar kesim tarafından tercih ediliyor ama ortam nasıl gerçekten dedikleri gibi İslami kesime uygun mu bilemiyorum. Yine de çok uygun bulmuyorum. Sarot Termal var Mudurnu Çayı'nın orada bizde oraya gitmiştik. Ben orayı çok uygun bulmamıştım mesela. Diğer daha büyük yerlere de gitmedim. Caprice'e giden arkadaşlar(Kur'an Kursu Öğreticisi) çok memnunlar her yıl gidiyorlar devre mülkleri de var zannederim. Belli bir kesim için bu statü olmuş durumda zaten, onlar için oraya gitmek gerekiyor bu onların çevreleriyle de alakalı.

Katılımcı İ3'de görüşleri şu şekilde ifade etmiştir:

Müslümanın tabi ki tatil yapma hakkı var. Nasıl herkesin böyle bir özgürlüğü, tatil ihtiyacı varsa Müslümanında hakkı vardır. İmkân olan zamanı olan insanlar gitsin derim bunda bir sakınca yok. Tabi dedikleri gibi İslam'a uygunlar mı değil mi hiç gitmediğim için bunun için bir şey söyleyemem. Diyanet personeli olarak bizim tatilimiz yok, ramazanda izin yok, yaz tatilinde izin yok. Daha bir kere yaz tatili yapmış insan değilim çünkü yapamıyoruz. Kur'an kursunda çocukları okumakla yükümlüüz.

Katılımcı İ7'nin de görüşleri şöyledir:

Giyim meselesinde olduğu gibi ihtiyaçtan ötürü çıktıklarını düşünüyorum. Mesela İhlas kuruluncaya kadar dindar kesimin tatil kültürü yoktu, ihlasla beraber tatil kültür oluştu yani aslında alternatif sunuldu. Fiyatları neredeyse ötekilerin 1,5- 2 katı, bu da istismar aslında. Biz bunu sorduk neden bu kadar pahalı diye? Ötekiler tek havuz yapıyor ben en az iki havuz yapmak zorundayım, öbürlerinin sadece bir yemek alanı var ben 2 tane yapmak zorunda kalıyorum vb. durumları fiyata yansıtıklarını söylediler.

Katılımcı Ö11'in görüşleri de İslami otellerin oluşturulmasından duyulan memnuniyeti içermektedir:

Güzel, bunların da olması gerekiyor. Bende tercih etsem oraları tercih ederdim. Yiyeceklerinden güvenlik önlemlerine kadar bir bayanın daha rahat edebilmesi için, içine sine sine rahat bir şekilde kalabilmesi için olması gereken yerler. O insanlara güvendiğin için orada daha rahat kalabileceğini düşünüyorum. **(İhtiyaç üzerinde mi ortaya çıktılar acaba?)** Para olmasa hiçbir şey olmaz. Para olduğu için bu da bir ranttır, çıkardır, ticarettir, bir işletme kurumudur. Talep var ki, insanların imkânları daha iyileştigi için buralar tercih ediliyor.

KK1'de durumu aile ilişkileri üzerinden değerlendirmiş ve bu mekanların olması gerektiğini vurgulamıştır:

Çevremdeki evli arkadaşlarım eşleriyle beraber tatil yapmak istiyorlar, gittikleri otellerde kadın-erkek bir arada olduğunda kadın yine pardösüsüyle gezmek zorunda kalıyor, erkek çocuklarıyla girebiliyor denize ya da havuza buna binaen kadın erkek ayrı havuzların, plajların olduğu otellerde olmaya başladı. Bu bence doğru bir şey çünkü dinimizde eşyle birlikte gittikten sonra Müslümanında eğlenmesinde bir sakınca yok. Ama dediğim gibi ayrı bir plaj olmalı ki kadın erkek ayrı girsin, kendilerine özel alanda. Evli çiftler için kesinlikle bir ihtiyaç olarak görüyorum. Dinimize göre bir kadının yüzmeyi de, her şeyi de öğrenmesi gerekir, biz bilmiyoruz ama bu bizim cahilliğimizden geliyor, öğreneceklerimiz sadece namaz kılıp, abdest almaktan ibaret değil.

Dindar kesim için “tatil” uzunca bir süre olumsuz bir imgeye sahipti. Bu sebepten ki dindar kesim içerisinde tatil eleştirel bir şekilde değerlendirildi. Yerel kültürel değerleri yozlaştırıcı ve bozucu yönüyle değerlendirilen turizm, uzun yıllar dindar kesim tarafından bir iktisadî etkinlik olarak görmezden gelinmiştir. Tatil ise “çalışmaya ara verilen” ya da “memlekete gidilen” dönem olarak algılanmıştır (Yılmaz ve Güler, 2017, s. 18). Bu anlayışın devam ettiği özellikle akademisyen katılımcıların ifadelerinde açıkça görülmektedir. Bununla birlikte 1980 sonrası dindar kesim geçirmeye başladığı dönüşümle diğer kesimin alanlarına kaymaya ve onlarla aynı ortamı paylaşmaya başladı ve her alanda olduğu gibi, İslami kesim kendi kültürel ihtiyaçlarına cevap verecek,

İslami biçim ve içeriğe sahip kendi kültürel alanlarını ve ürünlerini yaratma çabasına girişti (Avcı, 2012, s. 181-201). Serbest zamanları geçirme biçimi olarak görülen yaz tatilleri, sorunlu bir mekân ve zaman düzenlemesi olarak ortaya “alternatif tatil” ve “alternatif deniz kıyafeti arayışları” doksanlı yılların ortalarından sonra Türkiye’nin yaz gündemini meşgul eden konular haline gelmiştir (Barbarasoğlu, 2006, s. 116). Bu bağlamda dindar kesim İslami bir formla kapladıkları alternatif tatil anlayışı ile modern hayatın olanaklarına kayıtsız kalmak istemediklerini somut bir şekilde göstermiştir. Caprice otelle başlayan boş zamanı İslamileştirme gayreti piyasa ekonomisinin dönüştürücü gücünü de gösterir niteliktedir (Göle, 2011, s. 154). İslami tatil seçeneklerinde boş zaman “İslamileşmekte” ancak piyasa ekonomisiyle de uyumlu olan dinlenme biçimi, İslami duyarlılığı olan bireylerin yaşam tarzlarını dönüştürmektedir (Kılıçbay ve Binark, 2002, s. 499). Katılımcılar açısından en çok dile getirilen noktalar iş koşulları ya da maddi yetersizlikten dolayı “tatile gitmek isteyipte gidememek”le ilgilidir.

Özbolet da yaptığı saha araştırmasının sonuçlarında dindar kesimin “İslami tatil” tercihleriyle ilgili ulaştığı sonuçta şöyledir; İslami kesim içerisinde “İslam” ve “tatil” kavramları birlikte düşünülemezken, yeni eğilimlerinde “İslami tatil” olarak adlandırılan bir sürecin parçası olunmaktadır. “İslami kesim, Türkiye’nin batısındaki sahillere gitmekte, erkekler ve kadınlar için ayrı plaj ve havuzlarda serinlemekte, ibadet etmek için uygun koşulların hazırlanması gibi İslami prensiplere uygun olan mekânlarda dinlenmektedir.” (Özbolet, 2015, s. 144).

Modern hayat ve iş koşullarının insanın bütün varlığını emeğin bir parçasına dönüştüren ve insanı tüketen mantığı içerisinde tatil ve dinlenme kavramlarının yeni bir meşruiyet zemini içerisinde ele alınması gerektiğini ifade eden Subaşı modanın dinselleştirilmesindeki tuzağa asla savrulmaksızın kabul edilebilir bir dinlenme formuna ihtiyaç duyulduğunu söylemişti (Subaşı, 2003, s. 25). Tatili bir ihtiyaç olarak görüyor musunuz? Sorusuna katılımcıların neredeyse tamamı modern hayatın koşulları, çalışma yoğunluğu vb. nedenlerle insanın bütün yıl boyunca sürekli uğraştığı, kafa yorduğu işlerden uzaklaşıp başka bir şey yaparak dinlenmeye ihtiyaç duyduğunu ifade etmişlerdi. Bu haklı bir meşruiyet zeminidir ancak kabul edilebilir bir dinlenme formu olarak İslami oteller uygun mudur? Tartışmalı görünüyor. Demirezen ise İslam’ın sınırları içinde hayatın zevklerini sloganıyla açılan oteller ve bu otellerin müdavimi dindar kesimin tatilin tüketim kodlarıyla bezenmiş bu şeklini sorgulamadığını ifade

eder. Piyasanın kendilerini sunduğu tüketim kalıpları üzerinde bazı değişiklikler yaparak bunları kabul etme eğilimi vardır. Fakat asıl sorulması gereken sorunun, İslam'a göre tatil var mıdır? Varsa nasıl olur? Vb. olduğunu söylemektedir (Demirezen, 2015, s. 70).

Katılımcıların tatil tercihleriyle ilgili olarak vurgularından biri de sınıfa ilişkindi. Hakan Yavuz'da İslami kimliğin iç ve dış sınırları belirlemedeki rolüne dikkat çekmişti, katılımcıların verdikleri yanıtlardan da anlaşılacağı üzere tatil tercihleri kimlerin İslami duyarlılığa sahip olduklarını gösterirken, dindar bireyler arasında da "tatil" üzerinden sınıfsal ayrışmaların belirginleşmeye başladığı görülmektedir (Özbolet, 2015, s. 146); (Yavuz, 2008, s. 45).

5.2.4. Banka Kredisi Kullanma/Kullanmama Eğilimleri

Katılımcıların görüş farklılıklarının en belirgin olduğu sorulardan biri olarak banka kredisi konusudur. Katılım bankaları/Faizsiz bankaların ortaya çıkması, sayıların arttırılmaya çalışılması ile literatürde daha fazla ilgi gören konulardan biri haline gelmiştir.

Bir kuşak öncesine kadar alınan nesnelere, somut bir çalışma sonucu alınmış, kişiye ait olan mallardı. Satın alabilmek için uzunca bir süre para biriktirilmesi gerekiyordu. Nesnelere sahip olmak için çalışan ve para biriktiren bireyler, satın aldıkları ürünleri hak etmiş kabul edilirdi. Baudrillard bunu sermaye olarak adlandırır. Ancak günümüzde bedelini ödemediğimiz nesnelere sahip olabilmekte, bu bedeli çalışarak ve emek harcayarak ödeyebileceğimizi düşünmekteyiz. Deyim yerindeyse "henüz üretilmemiş nesnelere tüketmekte olduğumuz söylenebilir." (Baudrillard, 2010, s. 195). Baudrillard bu açıdan krediyle satın almayı bir tür önceden yaşanmış geleceğe benzeter. Krediyle satın almak, bir nesneye gerçek değerinin küçük bir bölümü karşılığında sahip olmak demektir (Baudrillard, 2010, s. 198) ve krediyle satın alınan nesne ancak ödemeleri bittiğinde kişiye ait olur. (Baudrillard, 2010, s. 192). Kuşaklar boyunca ayaklarını yorganlarına göre uzatma çabası içinde olan insanlar piyasa şartlarının değişmesi ile tüketimin birikim ve tasarruftan önce geldiği hatta tasarruf etmenin anlamsızlaştırıldığı bir sistemle tanışmıştır. Başka bir deyişle bu sistemin tamamı önce satın alma, sonra da çalışarak ödeme üstüne oturmaktadır. Bu sistemde modern tüketici sorgulamadan bu sisteme ayak uydurmakta ve sistemin bir parçası haline gelmektedir (Baudrillard, 2010, s. 196-197).

Marx faiz getiren sermaye yahut eski deyimıyla tefeci sermayeyi (yani İslam'daki Riba*), ticari sermayenin ikiz kardeşi olarak tanımlar. Parasını faiz getiren sermayeye yatırmak isteyen kişi, onu bir üçüncü kişiye verir, onu dolaşıma sokar, bir meta haline getirir. Başka bir deyişle para, yalnızca sahibi için değil, aynı zamanda başkaları için de sermaye olur (Marx, 2016c, s. 346-348). İslam dininde kesin bir şekilde yasaklanmış olan Riba konusunda bir fikir birliği söz konusu iken, faizin tanımı “tefecilik anlamına gelen Riba sözcüğünden mi, kar ve kazanç anlamındaki Fede/yufidu ibaresinden mi, yoksa fazlalık/artı kavramını içeren Fada/yafidu kökeninden mi türediği”, faizin gerçekleşme unsurlarıyla ilgili farklı görüşler mevcuttur (Bulut, 1997, s. 15). İslam hukukunda bir düşünce ekolü; dinin faizi değil, Riba'yı yasakladığını inanmaktadır. Bir başkası, faize ile Riba arasında öz farkı bulunmadığını ileri sürmektedir (Mannan, 1980, s. 224-225). Zamanla İslam toplumlarında Riba sözcüğünün yerini faiz kelime almıştır. Bu İslamın bir tefsir tarzı olarak değerlendirilebilir ama İslam anayasasındaki “ilahi kanun” ve değişmez metin değildir (Bulut, 1997, s. 2). Günümüzde ise artık faiz kavramı da pek az kullanılmakta bu kavramın yerini genel anlamda kredi, dindar kesim içerisinde ise kar payı, finans desteği almıştır.

Değişen yaşam şartları ve piyasa ekonomisine eklenme dindar kesim içerisinde Arslan'ın da belirttiği üzere karşılaşılan yeni durumlara Kur'an ve sünnete başvurarak çözüm üretilmesinin yerini Kur'an ve sünnetin yardımıyla mevcut olanın İslami yapılmaya çalışılması almıştır (Arslan, 2009, s. 124). Bulut bu hali Riba yasağını delmek için yapılan Şeriat hilelerinden biri olarak değerlendirir; yani günün meselelerine pratik çözümler bulup sonradan kitabına uydurmak. “Bir tüccar veya banka, piyasadan peşin fiyatına(görece ucuz) aldığı malları, vadeli ve daha pahalı olarak kişi ve kurumlara satabilir. Bunda Riba olmaz bunlar ilkel tefecilik türleri olup, günümüz İslamcı kişi, kurum ve kuruluşların sıkça başvurdukları; allayıp pullayarak ‘faizsiz bankacılık’ diye sundukları işlemlerin özüdür.” (Bulut, 1997, s. 28); (Demir, 2013, s. 12). Roy'da İslami bankaların amaçlarının İslamlaşmış alanların yaratılmasından çok, belli bir tasarrufu tasarruf sahiplerinin elinden alma ve kendilerine çekme olduğunu ifade eder. “İslami banka”lar bu anlamda yeni bir toplumsal düzenin bir ögesi değil, bir pazarlama savı olarak işlev görür; İslam burada bir çağrı işaretidir.

*Riba (i.ar.huk.)Faiz: “Malın mal ile değişimiyle ilgili bir sözleşmede, karşılığı bulunmayan fazlalık, faizdir. Bu fazlalık, bir mal, para vb. verilirken sözleşme yapan iki kişiden biri tarafından şart koşulur. Bu işlem Riba'dır. Riba ile faiz eşanlamlı terimlerdir.” (Akay, 1991, s. 269).

Birçok bankanın ticari uygulamalarını değiştirmeksizin “İslami” bir şube ya da vezne açmalarını ve uygulamalarına “İslami” bir yorum katmaları bu fikri doğrulamaktadır (Roy, 2015, s. 175-176). Katılımcılardan bazıları bu yönde fikirlere sahipken, bazıları için din temelli bir meşrulaştırma ya da kabullenme fikrinin ifade edildiği görülmektedir. Özellikle akademisyenlerin bu konuyla ilgili görüşlerinin oldukça önemli ve dikkat çekici olduğu söylenebilir.

Katılımcı A2 banka kredisi kullanmadığını dile getirirken bu konudaki görüşleri eleştirel düzeydedir:

Hiç kullanmadım, zor durumda kalsam da kredi kullanmam. Başka türlü borçlar bulurum. Sonuçta en uzak akrabam bile bir İngiliz bankerden daha yakındır bana ona da enflasyon farkını da ödeyeceğimi söylerim. Banka kredisinin de caiz olduğunu düşünmüyorum tabi. Bir insana dindar denilebilmesi için bilinçli bir şekilde hareket etmesi lazım şimdi camiye giden, başını örten, sakal bırakan, parayı bulunca umreye hacca giden insanlara da biz dindar dersek kavram kargaşası çıkıyor buradan dindarların faiz kullandığı sonucu ortaya çıkabilir, dindarlar faiz kullanmıyor. Kendini dindar zanneden insanlar faiz kullanıyor. Mesela benim evim yok, önümüzdeki 15 yılda alma gibi bir planımda yok çünkü o miktarda parayı biriktiremem bankadan kredi çeksem doğru alabilirim, burada da çeken hocalarımız var ben kimseyi de kınamıyorum. Bana göre bu mesele de İslamileştiği için onda da hile yapılıyor. Ama illaki kredi çekmem gerekirse de İslami olmayan bankadan çekerim çünkü bunlar daha dürüst diyorlar ki biz faizle çalışıyoruz öbürleri de diyor ki biz helal yoldan yapıyoruz biz bu işi hâlbuki aynı kapıya çıkıyor bunu da tek düşünebilen ben değilim ama milletin işine öyle geliyor. **(Acaba katılım bankasından kredi çektim demek insanları rahatlatan bir unsuru mu dönüştü?)** Gazali şöyle söylüyor: “Bir insan zina yaparken zina yaptığı kadına tam zina sırasında diyebilir yüzünü ört, haramdır.” Böyle saçmalık olabilir mi? Oluyor. İşte Müslümanlara da böyle yol öğretilirse onlarda diyor ki bu kısmı böyle şüpheli olabilir ama ben dindar biriyim. Yediğin içtiğin şüpheli, gittiğin geldiğin şüpheli, düğünün, cenazen şüpheli ama dindarım. Bu açıdan ben katılmıyorum bu durumlara. Onlar katılım bankaları yapabilirler ben dürüst bankalarla çalışmak isterim. Allah o günleri nasip etmesin ama gidecek olursam da onlara giderim.

Katılımcı A3’de banka kredisi kullanmadığını dile getirirken, katılım bankalarını diğer bankalardan ayrı tutmaktadır:

Hiç kullanmadım. Katılım bankası hariç diğer bankalardan kredi kullanmayı tabiki mahzurlu görüyorum katılım bankalarından da ihtiyaca binaen kullanabiliyor insanlar. Şuana kadar kullanamadım, bundan sonra kullanır mıyım kullanmaz mıyım bilemiyorum, şartlar. İhtiyacım olduğu halde kullanmadım yani. **(Katılım bankalarını diğer bankalardan farklı görüyorsunuz herhalde?)** İlmi açıdan bakıldığında farklılıkları görebiliyorsunuz ancak dışarıdan bir gözle bakarsanız fark yok gibi zannedersiniz, işin detayına girdiğinizde fark var. Ama tabi başında İslami olması onların tamamıyla faizsiz ya da İslami açıdan kusursuz bir planda işlediklerini

göstermez, bunu zaten kendileri de kabul ediyorlar. Yine de bugün ihtiyacım olsa hangisinden almayı tercih ederim tabiki katılım bankasından almayı tercih ederim.

Katılımcı A8'de katılım bankalarının farkları olduğunu düşünmektedir:

Hiç kullanmadım. İnşallah böyle bir zorlukta da kalmayayım. Katılım bankalarında kar-zarar ortaklığı söz konusu bu yönüyle diğer bankalardan farklılık gösteriyorlar. Laik bir sistem içerisinde bu işi yürütebilmekte çok kolay değil ama yine de farkları olduğunu düşünüyorum. Bir ihtiyacı sebebiyle kredi kullanması gereken dindar kesim en azından bu kurumlar ortaya çıktığı için zahiren faizli bir işlem yapmamış oluyorlar, şüpheli işlemleri de yok değil ama en azından açık bir faiz işlemi değil.

Katılımcı A6 ise katılım bankalarından alınan kredinin helal, diğer bankalardan kullanılan kredinin haram olduğunu vurgulamış ve sebeplerini anlatmıştır:

Normal banka kullanmadım, katılım bankası yani faizsiz finans kurumlarından bir tanesinden kısa süreliğine kullandım, hemen kapattım. Ev almak için kullanmıştım. Dışarıdan bakıldığında bu iki tip bankada aynı olduğu düşüncesi var çok içini bilmeyenler ikisi de aynı gibi yaklaşıyorlar meseleye ama ikisi aynı değil. Ben bu farkı göstermek için şöyle diyorum cep telefonları kullanıyoruz dünyada geçerli 2 sistem var şuan işletim sistemi olarak biri Android diğeri İos örneğin Whatsapp kullanıyoruz Android'te de whatsapp var, İos'ta da. Yaptığımız iş aynı ama telefonumuza kurduğumuz işletim sistemi farklı yani Google play'den indirdiğiniz whatsapp uygulamasını İphone'a kuramazsınız çünkü onunki başka türlü çalışıyor. Bankalar arasındaki fark da biraz böyledir. Görünüşte yapılan iş aynı gibi gözüküyor ama arka planındaki sistem başka bu yüzden de birisi helal birisi haram. Kur'an'ı Kerim' de de müşrikler ribada faizle alışveriş gibidir diyerek itiraz etmişlerdi o zamanda akitler yapılıyordu ancak Allah diyor ki Allah alışverişi helal faizi haram kılmıştır. Dolayısıyla görünüşteki işlem aynı gibi olsa da onun yapılışındaki arka planındaki anlayış, zihniyet, değerler farklı olunca işin hükmü de farklılık kazanıyor. Katılım bankalarında İslami akit kurallarına, hukuk kurallarına uygun sistemlerle alışveriş yapılmaya çalışılıyor el verildiği oranda en azından böyle bir arayış, böyle bir düşünce söz konusu bu yüzden bunların yaptığı öteki bankaların doğrudan faiz olarak yaptığı işlemlerden çok farklıdır. Gönül ister ki katılım bankasına da muhtaç olmasın insan ama zaruret olduğunda illa bir kredi kullanması gerekiyorsa bu kesinlikle katılım bankası olmalıdır ötekileri caiz görmüyorum.

Katılımcı A7'de görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

Katılım bankası aracılığıyla yani biz buna kredi demiyoruz murabaha* yoluyla oturduğum evi aldım yani faizli bir bankadan kredi kullanmadım. Faizli bankalarda

* Murabaha: "Bir şeye alındığı fiyattan fazla fiyat vermek" anlamında olmakla birlikte, bir fıkıh terimi olarak, bir kimsenin almış olduğu malı, kendisine kaç mal olduğunu söyleyerek, aldığı fiyattan fazla bir fiyata satmasına, karlı satışına denir." (Karaman, Karagöz, Paçacı, Canbulat, Gelişgen, ve Ural, 2006, s. 471). Başka bir tanıma göre murabaha "Özel finans kurumlarında uygulanan bir malın peşin para ile satın

doğrudan elinize para veriliyor, baştan ne kadar faiz ödeyeceğiniz belli bu şartlar altında verilen parayla istediğiniz şeyi yapabilirsiniz. Katılım bankacılığında ise size para verilmiyor satın almak istediğiniz şey neyse ev, araba vb. bildiriyorsunuz banka experlerini gönderiyor ortada gerçekten bir alım-satım var mı diye kontrol ediyor. Sonrasında banka evi kendisi alıyor, size üzerinde vade farkı koyarak devrediyor. Alım-satım İslam hukuku açısından caiz, vadeli bir mal almak gibi. Katılım bankalarının işleyişinde fıkhi açıdan, dini açıdan problemler var bunu kendi aramızda da tartışıyoruz, fıkha uymayan şöyle olması lazım dediğimiz noktalar var ama her hâlükârda kredi ihtiyaç duyan bir Müslümanın böyle kurumlar varken faizli bir kuruma gitmesini doğru görmüyorum. **(İçsel olarak bir huzursuzluk duymuyorsunuz zannederim?)** Yani şöyle katılım bankaları da süttten çıkmış ak kaşık değil o falsoları, bir takım sorunları var keşke onlar da olmasa diyoruz. Kendi paramla, alın terimle almak gibi değil ama kendimi faiz yemiş, faiz ödemiş, böyle bir kuruma gitmiş gibi de görmüyorum, bu açıdan psikolojik olarak rahatım.

Diğer katılımcıların görüşlerine baktığımızda da kredi kullanmaya muhalif görüşler olmakla birlikte zaruret halinde kredi kullanılabileceğini/kullandıklarını ifade eden bireyler oldu. Katılımcı Ö1'in görüşleri şu yöndedir:

Hiç kullanmadım. Benim inancım da faizi Allah-u Teâla yasakladığı için ne sebeple kullanılırsa kullanılsın haram olduğuna inanıyorum. **(Sadece bir kereliğine, zaruret sebebiyle kullanılabileceği yönünde görüşler var?)** bu kelhen bir cevazdır. Yani en azından mecburiyet olsun o anlamda yoksa çok böyle helaldir, kullanılabilir gibi açıkça bir şey söylenmiyor. Zaruret tudurul mahzurat diye bir kaide var “Zaruretler mahzurları ortadan kaldırır.” Buna sığınarak verilen bir fetvadır ancak ne kitapta ne sünnette böyle bir fetva yoktur.

Katılımcı Ö3'de şahit olduğu bir durum üzerinden görüşlerini ifade etmiştir. Ö3'ün düşünceleri aslında toplumsal değişimin insan ilişkilerine yansımaları olarak görülebilir. Bankalardan kredi kullanma sebepleri arasında ilk sırada “başka bir kaynaktan borç bulamama” gelmektedir (Aydıner Boylu, Günay, ve Terzioğlu, 2007, s. 6). Katılımcı Ö3'ün de görüşleri şöyledir:

Ben kullanmadım ancak abimler daha yeni ev aldılar belli bir miktarını peşinat olarak ödediler ancak gerisini ödeyebilecek paraları yok. Kalan miktar kadar parayı akrabalarımızdan istedik faize bulaşmak istemediğimiz için bize verdikleri cevap “faizsiz hiçbir şeyin olmadığı ve mecbur kredi çekmeniz gerektiği” şeklindeydi. Artık insanların çevresi akrabaları, arkadaşları borç olarak bir şey vermediği için insanlar zorunlu olarak bankalara müracaat etmek durumunda kalıyor. Ev aslında zorunlu bir ihtiyaç gibi ama yine de dünyada bir evimiz olsun diye öteki tarafı da ihmal etmek oluyor bu. İnsan kendi kirasını ödeyebildikten sonra oturduğu evin sahibidir bu sebeple

alınarak üzerine konulan kar eklenip vadeli olarak satılması esasına dayanan ticaret şeklidir.” (Erdoğan, 2013, s. 399).

de o faize girmektense, o günaha girmektense kirada oturmak daha iyidir diye düşünüyorum.

Benzer vurgu katılımcı Ö6'da da mevcuttur:

Ev alırken kullandım. *Bu kadar büyük bir parayı kimseden bulamayacağım için mecburiyetten kullandım ev sonuçta büyük bir ihtiyaç belli bir fetvası da var biliyorsunuz buna dayanarak aldım. (İslami Finans Kurumunu mu tercih ettiniz?)* Hayır, çünkü hepsinin aynı işi yaptığını düşünüyorum, çok farklı bir iş yaptıklarını zannetmiyorum. Birinin faiz diye aldığını diğeri dosya masrafı adı altında alıyor, aynı hesaba geliyor. Bu açıdan birazda dindar kesimi kandırmaya yönelik bir şey olduğunu düşünüyorum bu belki benim bilgisizliğimden kaynaklanıyordur ama tabi bende paramı biriktirecek olsam katılım bankalarıyla bunu yapmaya özen gösteririm.

Katılımcı Ö12'de benzer bir sebebi dile getirerek banka kredisi kullandığını belirtmiştir:

Zor durumda kaldım, kullandım. *Müslüman bir toplumda tabi insanın önce kendi çevresinden ihtiyacını karşılayabilmesi gerekir* ancak babam rahmetli olduktan sonra ondan kalan borçlar nedeniyle kredi kullanmak zorunda kaldım. Kullandığım için kalbim rahat değil ama zor durumda kalınca da *sağdan soldan borç bulamıyorsun, en yakın dostundan bile bulamıyorsun, eskisi gibi değil artık.* Bu nokta da İslami Finans kurumlarının diğer bankalara göre oranlarının da daha yüksek olduğunu gördüm. Aslında İslami Finans kuruluşları oranlarını cazip hale getirmesi lazım, sonuçta Müslüman bir toplumuz insanların bu kurumlara yöneltilmesi gerekir faize bulaşmadan iş yapmak için.

Ö4 hem konut hem de taşıt kredisi kullandığını belirtirken katılım bankalarının kurulmasındaki memnuniyeti de dile getirmiştir:

Konut ve taşıt kredisi kullandım. Kredimi İslam Bankacılık sistemini benimseyen bir bankadan aldım. **(İç dünyanızda bir sorun yaşadınız mı?)** Hayır, ben bunu biraz okudum ve araştırdım. Güvendiğimiz hocalarımızda bugünkü şartlarda buna fetva veriyorlar. Katılım bankalarının ortaya çıkması bence hiç yoktan iyidir, Allah eksikliklerini vermesin. Verdikleri oranlar piyasadaki reel ekonomik oranlarla aynı oluyor. Ama yine de piyasada alıp sattıkları ticaret yaptıkları şeylere dikkat ettikleri için mesela Hayrettin Karaman falan bunlara fetva veriyor. Bu bankaların sayısı daha da artmalı ve bence geliştirilmelidir. Ayaklarının yere daha sağlam basması lazım ki bu bankalar daha çok güven versin. Şimdi Ziraat katılım var, Vakıf katılım var talep var ki sayıları artıyor daha da geliştirilse daha iyi olur. Aslında tüm dünya ekonomileri bu faizden kurtulmak istiyor çok kazanıyor bankalar bu sayede bu noktada Müslümanlarında güçlü bir finans sektörü oluşturarak örnek bir ekonomik model ortaya koymaları lazım. Benim İhlas'a 3600 Dolarım gitti Enver Ören vermedi paramızı ama şimdi kendisi holdingler kuruyor. Bu açıdan devlet iyi yaptı katılım bankalarını kurmakla paramızı oraya yatırabiliriz.

KK4'te katılım bankası tercihini müftü olan babasının verdiği fetva ile açıklamıştır:

Evet, kullandım hala 8 ayım var ödüyorum. Ev için kredi çektik ama katılım bankasından aldık. Katılım bankalarını diğer bankalardan ayrı görüyorum benim babam ilçe müftüsü biraz fetvalık bir durum olduğu için tabiki babam sorduk ona arasındaki fark nedir diye sorduğumda diğer faizli bankaların parayı bize verdiğini bu paranın geri ödeneceği süre boyunca faizini istediğini yani burada paranın faizi söz konusu. Katılım bankalarında ise şuan benim evim bankaya ipotekli gözüküyor yani evi banka kendisi satın alıyor ve bize diyelim ki 5 yılda borcunu ödeyeceksek bu ev 5 yılda ne kadar değerlenir diye hesaplayıp o farkı üzerine koyuyor yani bizim yapacağımızı banka yapıyor al parayı ne yaparsan yap demiyor bu yüzden *gönlümüz rahat*. Ama tabi bu da ihtiyaca binaen 1 kere alınabilecek bir şeymiş yani ikincisi olmaz demişti babam.

İ5’de mahzurlu görmesine rağmen araç kredisi kullandığını söylemiştir:

Kesinlikle mahzurlu görüyorum ama araç kredisi kullandım. Bizim gibi dakik çalışan, sosyal ortamlarda çok fazla bulunan yani programlar oluyor, davetiyeler oluyor, konferanslar oluyor bu sebeple araç artık önemli bir ihtiyaç.

Katılımcı İ4 verilen fetvaları onaylamazken, katılım bankalarından kullanılan krediyi destek olarak nitelemiştir:

Hiç kullanmadım, kullanmayı da düşünmüyorum, kimseye de tavsiye etmiyorum. Cemaatlerde de halkımıza telkin ediyoruz kullanmamaları için. Fakat faizli bankadan alınan krediyle katılım bankalarındaki destek durumunu birbirinden farklı görüyorum. Ben bir ev alırken faizle meşgul olan bir bankadan kullandığım krediyle bir katılım bankasından almış olduğum *finans desteği* aynı şey değil, bunları ayıralım. Faiz bir Müslüman için felakettir. Sadece 1 kereliğine, genellikle de ev almak için kredi kullanmaya fetva veren hoca efendiler var ama ben bu görüşte değilim.

Katılımcı İ1’de yukarıda bahsettiğimiz faizin isminin değiştiğini vurgulamaktadır:

Kullanmadım, zaruri olmadığı müddetçe kullanmayı da düşünmüyorum. İlla ki zor durumda kaldık kullansam kullanabilirdim ama faiz haram bu yüzden hiç kullanmadım. *Faizin adını krediyle yumuşattılar.*

KK6’da her ne koşulda olursa olsun kredi kullanmayacağımı, kredi kullanmanın haram olduğunu ifade etmiştir:

Paraya her zaman insanın ihtiyacı oluyor, alsam kullanabileceğim çok yer var ama ben tercih etmedim. Mesela ev yaptırдық bayağı borçlandık, zorlandık ama almadık. Kesinlikle kredi kullanmayı onaylamıyorum, kabul etmiyorum. Hatta dindar kesim içerisinde katılım bankaları yoluyla alınan kredileri bile kabul etmiyorum, bence aynı şey diğer bankalardan bir farkı yok. Zaruret sebebiyle ya da bir ev sahibi olabilmek için kredi kullanmaya fetva veren hocalarımız var buna yanlıştır diyemem ama kabul etmiyorum. Zaten şöyle ki bir evde kirada oturabiliyorsan ve sen o evin kirasını ödeyebiliyorsan bu durumda zaruri ihtiyacını karşılıyorsun demektir. Dolayısıyla Allah’ın Kur’an’ı Kerim’de direk olarak haram dediği bir şeyi yapmayı ben göze alamıyorum.

Ekonomi olgusunun yaşamın merkezi alanlarından biri olması bireylerin büyük çoğunluğu için ekonominin kurallarına uyma ve mevcut ekonomik mantık içerisinde maddi imkânlarını kullanma ve değerlendirmeyi içerir. Bu durum birçok noktada dinin gerekleri ile gerilim ortaya çıkarmaktadır (Akşit, Şentürk, Küçükural, ve Cengiz, 2012, s. 326-327).

Bunun bir örneği olarak banka kredisi, faiz, katılım bankası konuları saha verilerinin de gösterdiği üzere katılımcılar açısından farklı eksenlerde değerlendirilmiştir. Katılım bankaları/faizsiz bankacılık anlayışı piyasa ekonomisinin uygulama ve normlarına teslim olmak istemeyen bireylerin beklentisi ya da ekonomik alana katılım isteğinin sonucu olarak görülebilir. Ancak katılımcıların görüşlerindeki farklılıklardan da anlaşılacağı üzere durum ekonomik alanda var olma isteğinin ötesinde eleştiri ve tereddüdü de içermektedir. Sahada edinilen bilgilerden hareketle banka kredisi kullanımı “fetva alma, başkasından borç bulamama, ihtiyaç olarak görülen şeylerin değişimi, faizsiz finans kurumları” vurguları ile katılımcılar açısından aslında “olması gereken” ile “olanın/yaşananın” iç içe geçmiş olduğu bir sonucu ortaya çıkarmıştır.

Akşit vd.’nin de belirttiği üzere fetva/icazet alma ortaya çıkan gerilimi hafifletme mekanizması olarak işlev görürken, alınan krediyi meşrulaşmakta dolayısıyla kutsal olan öncelenmeden, eş zamanda devre dışı bırakılmadan gündelik olanın içine yerleştirilmektedir. Bu bağlamda gerilim aslında ortadan kaldırılmamakta, sadece kabul edilebilir, makul görülen bir hal almaktadır (Akşit, Şentürk, Küçükural, ve Cengiz, 2012, s. 327).

5.2.5. İhtiyaç, İstek Ve Lüks Kavramları Üzerine Düşünceler

Çalışma kapsamında katılımcılara yöneltilen bir diğer soru da ihtiyaç, istek ve lüks kavramlarını nasıl tanımladıkları ve bu kavramları nasıl örnekleyebilecekleriydi. Bu soru katılımcıların cevap vermekte oldukça zorlandıkları bir soru oldu çünkü bu kavramların sınırlarını çizmekte ve tarif etmekte oldukça zorlandılar. Zihinlerindeki bu muğlaklığın sebebi Marx’ın belirttiği üzere piyasa şartlarının değişmesi ve gelişmesi ile isteklerin ve hatta lükslerin ihtiyaç kategorisine girmesi ile ilgili olabilir.

Katılımcı A4 bu kavramları şu şekilde tarif etmiştir:

Örneğin ev zaruri bir ihtiyaçtır. Kirada da bir yaşam sürdürülebilir ama ben kiraya verilen parayı boşa verilmiş bir para gibi görüyorum. Özellikle çocuklu bir aileyseniz

arabada kesinlikle zorunlu bir ihtiyaçtır. Sosyal statümüze uygun şekilde eşya sahibi olmakta bir ihtiyaçtır, aşırı lüks demiyorum ama oturayım bunu beni idare eder, kırık dökük olsa da olur demem. Eşyalarında ağırlayacağımız misafirlerin bizim sosyal durumumuza uygun olması gerektiğini düşünüyorum. Müslümanın hayatında şiar olarak edinmesi gerektiğini düşündüğümüz bazı şeyler var işte şu kadar kıyafeti olsun, fazlası olmasın vb. ama daha fazlasını alıp giyiyoruz. Bence imkân olduğu sürece eğer dışarıya infak konusunda da cimri davranmıyorsak sakıncası yok bunun. Gıda bence illaki lükse kaçıyoruz, karnımızı doyuralım yeterli demiyoruz hele ki bu iftar sofralarında Ramazan'da. **Bir şeyin ihtiyaç mı, istek mi olduğuna nasıl karar verirsiniz?** Diyelim 5 tane pantolonum var farklı bir renge ihtiyacım varsa bu istek değildir ama bu da güzelmiş deyip onu alırsam bu lüktür. Sonuçta ortamımızdan dolayı çeşit giyinmek zorunda kalıyoruz, yeni aldıktan sonra da diğerlerini atmıyoruz, hepsini kullanıyoruz.

Lüks ise; israftır. Ev için düşündüğümüzde oda sayısı daha fazla olan bir evde oturmak isterim. Şuan 3+1 bir evde oturuyorum, 5+1 ya da 6+1 bir evde imkânım varsa, krediye bulaşmadan böyle bir sahibi olabileceğim, helal yollardan bunu sağlayacaksam daha büyük bir evde oturmak isterim. Ancak bu evi gereksiz, lüks eşyalarla doldurup israfa kaçmam. Evin büyük olması lüks değildir ama içerisinde 10.000 liralık avize olması lüktür. Araba konusunda ayağımı yerden kessin diyemem, özellikle cipe karşı bir ilgim var nasip olursa ileride inşallah almak isterim. Arabada lüksün güvenlik anlamına da geldiğini düşünüyorum biraz. Çünkü fiyat arttıkça, kalite arttıkça yani lüks seviyesine çıktıkça güvenlik seviyeleri de yükseliyor araçların. 300.000-400.000 liralık bir araç alamasak ta 150.000-200.000 liralık araç çok da lüks sayılmaz bence.

Katılımcı A7'de ayrıntılı bir şekilde bu kavramlara ne tür bir anlam yüklediğini açıklamıştır:

İhtiyaç; kişinin maddi durumuna göre değişebilen bir kavram. Örneğin yiyecek ekmeğe muhtaç biri için o gün karnını doyuracak, üstüne giyebilecek bir eşya, başını sokabileceği bir yerdir. Ben İslam Hukukçusuyum, fıkıhçıyım fıkhıta ihtiyaç denildiğinde kişinin oturacağı ev, bineği, ev eşyası bunlar temel ihtiyaç maddeleri olarak sayılır ve zekâtan muaf kabul edilir. Aklına ilk gelen kişinin hayatını normal bir şekilde sürdürebileceği, lükse düşmeden oturacağı ev, kullanacağı araba... Ama bunların her birinin kendi içinde lüksü var, villada bir ev, son model bir cipte araba, bir maaş edecek ayakkabı da ayakkabı gibi. Yani kişinin içinde bulunduğu maddi durum, konumu da burada etkili. Şimdi bir fabrikatör benim giydiğim şu gömleği giymez, sürekli iş toplantılarına katılma biri benim giydiğim ayakkabıyı giymez. Bu kişiler açısından ihtiyaç biraz daha yüksek şeyleri ifade ediyordur bana göre lüks kategorisinden yer alan bir şey başkasının normal bir ihtiyacı olabilir.

Lüks; ihtiyacın üstünde olan şeylerdir. Örneğin benim bilgisayarım ihtiyacı görüyor 1500-2000 liralık bir şeydir ama piyasa da 8000-10.0000 liralık bilgisayarlarda var. Benim ihtiyacımı karşılayanın ötesinde olan şeyler artık lükse girer. Diyelim ki bir kimse asgari ücretle çalışıyor bu kişi gidip 500 liralık bir kol saati aldığımda bu sorun yaratır. Aylık kazancı 10000 lira olan birisi aynı saati alsaydı bu lüks olarak görülmez. Öyle bir çevrededir ki 500 liralık saat kullansa kişiyle dalga geçerler. Yani herkes açısından ihtiyaç ve lüks içinde bulunduğu şartlara göre değişebilir. Tamamen de

kaypaklaştırmayalım tüm insanlar için bile lüks kabul edilebilecek şeyler vardır. İsrâf boyutuna giren, gösterişe kaçan, ihtiyacı karşılamanın ötesinde mesaj verme boyutuna giren şeyleri buna dâhil edebiliriz.

Katılımcı KK4'ün görüşleri de benzer doğrultudadır:

İhtiyaç, olması zorunlu olan şeylerdir bu kişinin durumuna göre değişebilir. Lüks, benim için rahat ettiğim şeydir. Herkesin lüksü de kendine göre değişir. Benim için bir tane araba lüktür kimine göre yani durumu oldukça iyi olan birine göre birkaç tane araba lüks olmayabilir. Örneğin hamileyken işe gelip gitmekte çok zorlanıyordum o zaman arabamız yoktu neydi o zaman bir araba ihtiyacıtı sonra araba kullanmaya başladım vitesli arabayı kullanamadım otomatik araba almamız gerekti bu lüks oldu gibi geliyor tabi bana göre zorunluluk eşime göre lüks. Hatta evin borcu bitince kendime bir araba alsam diye düşünüyorum ama eşim istemiyor. Yani aslında insanın ihtiyaçları giderildikçe gözü bir tık bir tık daha üste gidiyor bu da lüks oluyor.

Ö6'nın görüşleri de ihtiyaç, istek ve lüks kavramlarının kişiden kişiye değişebileceği yönündeydi:

İhtiyaçlar ve istekler bence kişinin tamamen maddi gücüyle alakalıdır. Benim için 5 ayakkabı ihtiyaçken, öteki için 1 tanesi ihtiyaç olabilir. Yani burada alım gücü ve bakış açısı devreye girer. Şuan ki şartlarda hiçbir şeye ihtiyacımız yok aslında ama beğendiğimiz için bir şeyler satın alıyoruz bu noktada isteklerimize yönelik davranmış oluyoruz. Lüks ise, sınırları zorlayandır. Bizim gibi biri için bir arabaya 150 bin vermek, bir çantaya 5000 lira vermek bence lüktür.

Ö7'de bu kavramların herkes için aynı anlamı ifade etmediğini vurgularken bu durumun İslam dini açısından israf olarak tanımlanamayacağını ifade etmiştir:

İhtiyaç; kişinin içinde bulunduğu duruma göre farklılık gösterebilir, açsak o an yemek bizim için bir ihtiyaçtır örneğin. İsteklerimiz ise daha çok ihtiyaçlarımızdan fazlası olur örneğin bir ara çok şal alıyordum, o renkte olsun bu renkte olsun diye. Lüks; olan bir şeyden birkaç tane daha olması ama tek bir şeyde kullanamıyoruz tek bir eşarbı, şalı ömrümüzün sonuna kadar kullanamayız. Lüks israfı girende bir şey. Bu algı kişiden kişiye göre değişir maddi durumu orta olan birinin 2 tane çantası olabilir 3. Lüktür ama durumu çok iyi olan birini 5 çantası olsa bu lüks değildir bu *dinimizde de israfı girmez*. Sonuçta aylık geliri yüksek olan birinin ortamları da farklı olacaktır, gittiği yerlerde farklı olacaktır yani kişinin aldığı şeyi kullanma durumuna göre değişir lüks olup olmayacağı, herkesi aynı tutamayız bu konuda.

Modern bir toplumda bireylerin önemli bir kısmı, fiziksel rahatlık için ihtiyacı olanın dışında harcama yapmayı, görünen tüketimlerinin ötesine geçmeyi, aşırı harcama yapmayı bilinçli bir davranış olarak sergilemezler. İnsanlar yaşam standartlarına göre giyinip tüketmekle mutlu olurlar. Yaşam standartlarını gözetme ya da saygınlığını koruma durumu insanı fazladan, israf denebilecek harcamalara yönlendirebilir ve birey bu tür harcamaları yaptıktan sonra bundan vazgeçmesi de zordur, çünkü onlar

yaşantısının bir parçası, olmazsa olmazı haline gelirler (Veblen, 2014, s. 82-83). Kişinin konumu, çevresi ya da Veblen'in de vurguladığı gibi yaşam standartlarının bu kavramları tanımlamadaki etkisi katılımcıların çoğunluğu tarafından önemli görülmüştür. Bu bakış açısı aynı zamanda dinimizde de bu “yanlış değildir, israf görülmez” ifadeleri ile dini boyuta yapılan vurguyu içermektedir. Bir Müslüman için kazandığı para ya da serveti bir güç veya böbürlenme aracı değildir, Müslümanca yaşamak, ihtiyaç sahiplerini gözetmek, düşeni kaldırmak için bir vesiledir. (Salman, 2014, s. I). Yaşam standartlarına yapılan vurgu dindar kesiminde harcamalarında israfı yaklaşılabileceğini düşündürmektedir. Katılımcılardan KK5'te bunu açıkça vurgulamıştır:

İhtiyaç, insanın yaşamını idame ettirebileceği şeyler ama ihtiyaçlarla istekler şuan çatışıyor. Artık insan gerekli olmayan şeyleri de ihtiyaç listesine koyuyor, bu da israfın boyutlarının ne kadar yüksek olduğunu gösteriyor. Bizde dâhil bu israfın içerisine düşüyoruz maalesef. Lüksü ise net olarak tanımlayamayacağım ama bence şuanda herkes lüks yaşıyor. Kalbur altı insan çevremizde göremiyorum. Basit bir örnek vereyim öğrencilerle yardım kolisi hazırlayacağız akşamdan beri düşünüyorum koliyi kime vereceğimizi.

KK5'in görüşleri aynı zamanda Illich'in “modernize olmuş yoksulluk” kavramını hatırlatır. Günümüz toplumlarında bu yoksulluk, lüks içinde bundan sıyrılabilecek kadar zengin olanların dışında hemen herkesin ortak bir tecrübesi haline gelmiştir (Illich, 1990, s. 33). Böylelikle “ihtiyaçlı olmak” hali de yaygınlaşmıştır. Artık ihtiyaçlara sahip olmak da bir yoksulluk işareti değildir. KK5 ihtiyacı tanımlarken vurguladığı “ihtiyaçlı olmak” halini, lüksü tarif ederken “ihtiyaç sahibi” birini bulamamakla betimlemiştir. Illich bu durumu planlanmış ihtiyaçlar çerçevesinde yapılan tüketimin, nasıl ihtiyaç duyulacağı biçimsel olarak öğretilmiş, kararların ve eylemlerin artık kişisel tecrübenin bir ürünü olmadığı yani hissedilen ihtiyaç yerine öğretilen ihtiyacın konulduğu bir dönemde yaşamakta olduğumuz fikriyle açıklamıştır (Illich, 1990, s. 58-59)

Diğer katılımcılar da kavramların kişiden kişiye değişen anlamlarından ziyade ihtiyaç kavramını beslenme, barınma, sağlık vb. hayatımızı sürdürmede temel öğeler ekseninde tanımlarken, lüks kavramını ise “israf, fazlalık, gösteriş, savurganlık” vurguları ile tanımlamışlardır. Katılımcı A8'in görüşleri şöyledir:

İhtiyaç; klasik usulde giyinme barınma ve beslenmedir. İslami literatürde zarurinat, tahsiniyat, haricihat diye geçiyor. Olmazsa olmazlar zarurinat, ihtiyaç kadar zorunlu değil ama ihtiyaç kadar zorunlu işleve sahip olanlar haricihat, tahsiniyat dediğimiz ise hayatı güzelleştiren, renklendiren hususlardır. Tatil mesela bunlardan bir tanesidir.

İ4'ün fikirleri de benzer niteliktedir:

İhtiyaç, bir işi yapmakta sahip olmamız gereken şeyler. Bunun meblağı da önemli değildir ama bir şey evde hiçbir işinize yaramadan, olsun diye alıyorsanız bunun fiyatı 3 TL'de olsa israftır. Lüks dediğinizde savurganlık ve israf geliyor aklıma.

Katılımcı Ö11 görüşlerini ifade ederken dini hassasiyetleri de vurgulamıştır:

İhtiyaç, yaşamımı devam ettirebilmek için gerekli olan şeyler. İstek; heves, nefis gibi şeyler geliyor aklıma bu da bir imtihan tabii israfı kaçmadan kişinin imkânı doğrultusunda yaşaması Allah tarafından da arzu edilen bir şey, imkanı varken neden bir şeylerden yoksun yaşasın ki ama bunda da ölçü israfı kaçmamak heva ve hevesine uymamak konusunda biraz kendini dizginlemesi gerekiyor insanın. İhtiyacım yokken aldığım şeyler isteklerim olur. Lüks deyince marka, fazlalık, israf kelimeleri geliyor aklıma.

Ö8'de bu kavramları onları çağrıştıran kelimelerle açıklamıştır:

İhtiyaç, yokluğu beni sıkıntıya düşürecek şeylerdir. İstek, ihtiyaçlarımın üstünde olan şeylerdir. Beni cezbeden, hoşuma giden, benim olmasını arzu ettiğim şeyler de diyebilirim. Lüks, isteklerimde üstü yani istekler kişinin maddi durumuna göre olabilir ama lüks bazen bunu da aşabilir. Standartlarımın üstünde olan şeyler olarak da tanımlayabilirim.

Veblen herhangi bir şeyi israf kategorisine dâhil etmek için, harcamayı yapan kişi tarafından israf olarak görülmesi gerektiğini söyler. Zaten çoğu zaman temelde israf olarak görülen ve yaşam standardına ait kabul edilen bir ürün tüketici için gerekliymiş gibi kabul görür yani tüketicinin gerekli harcamalarından birisi olur. Kişilerin belli şeyleri kullanmayı alışkanlık haline getirmiş olması yapılan harcamaları israf olarak değerlendirmeyi zorlaştırır. Tabii bu ürünlerin insanların hayatını kolaylaştırdığını ya da onu huzura kavuşturduğunu söylemekte zordur. Başka bir deyişle bir harcamanın açık olarak israf kabul edilmesi ya da gerçekten israf olması kişilere göre değişir. Herhangi bir ürün için yapılan harcama hem israf hem de gerçekten kişi için yararlı olabilir ve harcamayı yapan kişi bundan asla pişman olmaz. Çoğu zaman ilk bakışta sadece gösteriş için kullanılıyor gibi görünen şeyler de bile yararlı bir taraf bulmak mümkün olur. Bu sebeple odaklanılması gereken nokta bir kişinin alışkanlıkla ve sosyal durumuna göre, mevcut koşulda yaptığı harcamanın ona zevk verip vermeyeceği değil, onu, edinilmiş olan zevklerin ve kullanım kurallarının dışında rahatlatıp rahatlatmadığıdır (Veblen, 2014, s. 79-80). Katılımcıların kendileri de görüşmeler sırasında yaptıkları tüketim eyleminin ihtiyaç mı, istek mi, yoksa israf mı olduğunu

düşünme ve sorgulama davranışı gösterdiler. Katılımcı Ö5'in ifadelerinde bu açıkça hissedilmektedir:

Hayatımda hiç lüks olamıyorum ki bunu nasıl tarif edebilirim bilmiyorum. Diyelim bir insanın 2 evi var yazlık ve kışlık. Gerçi şu stres ortamında yazlıkta bir ihtiyaç ama... Ben şimdi buna şöyle diyebilirim o kadar insan açken senin 2 evin var, bunun hesabını nasıl vereceksin ama aynı zenginliğe ben ulaştığım zaman ben bunu ihtiyaç olarak mı göreceğim, lüks olarak mı bunu şuanda kestiremem. Şuan hayatımda da hayalimde de lüks olmadığı için bunu nasıl anlatabilirim ki. Örneğin; akıllı evi, villası olanlar belki onlar çok kalabalık ailelerdir buna ihtiyaçları vardır varsa imkânı yaşasın yani, ne yapacaklar paralarını.

Zihinlerindeki muğlaklık, sorulara verdikleri yanıtlar, kendi kendilerini sorgulama durumu Fromm' un ifade ettiği sosyal karakter kavramını hatırlatmaktadır. Dindar kesim içerisinde piyasa ekonomisinin mantığıyla uyumlu yeni bir sosyal karakterin oluşumu söz konusu gibi görünmektedir.

Katılımcılara bu kavramları nasıl tanımladıklarını sorduktan sonra alışverişlerinde ihtiyaçlarının mı yoksa isteklerinin mi ön planda olduğunu ve ihtiyaç dışında ürün satın alıp almadıkları sorusunu yönelttik. Görüşmecilerin nerdeyse tamamı alışverişlerinde ihtiyaçlarının belirleyici olduğunu belirtirken, ihtiyaç dışı ürün satın alma noktasında cinsiyet etkili bir faktör olarak dikkat çekmiştir. Erkek katılımcılar neredeyse tamamı soruyu ihtiyaç dışı ürün almadıkları yönünde yanıtlarken; kadın katılımcılar “giyim, çocuklarına aldıkları oyuncak, kıyafet vb. harcamalarının ihtiyaç dışında da olabildiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar ihtiyaç dışı satın almaya kendilerini yönlendiren faktörleri ise reklamlar, vitrinde gördükleri ürünler, sezon sonu indirimleri, sosyal medyada görülüp özenilen ürünler olarak ifade etmişlerdir.

İhtiyacınız olmadığı halde ürün satın alır mısınız? Örneğin? Sorusunu katılımcı Ö6 şöyle yanıtlamıştır:

Genellikle kıyafet, ayakkabı, çanta satın alabilirim. Burada indirimler beni etkiler sezonda beğendiğim bir şeyi hemen almam, sezon sonu indirime girmesini beklerim, zaten mesajlarda gelir telefonuma indirime girdiği ilk gün gitmeye de özen gösteririm.

Katılımcı İ5'in görüşleri de şöyledir:

Ufak tefek şeyler olabiliyor kalem gibi ya da bazen interneti bile karıştırırken bir şeyler dikkatimi çekiyor alabiliyorum ama küçük şeylerdir bunlar, kırtasiye ürünleri gibi.

KK6'da sosyal medyanın etkisini dile getirmiştir:

Mutfak gereçleri, kesinlikle çok müsrifim bu konuda. Gördüğüm zaman kesinlikle alıyorum hiç dayanamıyorum. Sosyal medya bu konuda çok etkili orada birçok şeyi

görüyorum bende alayım, bende yapayım diye düşünüp alıyorum. Kıyafet, çanta aldığım da olur ama bunların çok aşırı olduğunu düşünmüyorum.

Katılımcı A4 çocukları için ihtiyaç dışı ürünler aldığını ifade etmiştir:

Çocuklarıma daha çok şey alıyorumdur. Onlar istiyorlar ve alıyoruz. Orada biraz lükse kaçtığımızı söyleyebilirim maddi değer açısından değil ama sayı ve alma sıklığı bakımından. Bazen bir şeyi çok beğendiğimde 2 rengini birden alabiliyorum.

Katılımcı A2 konuyu ayrıntılı olarak değerlendirmiş ve dini açıdan da görüşlerini ifade etmiştir:

İhtiyaçlarımı zaten alıyorum ama çalışıp yorulduğum için arada isteklerimi de alıyorum. Ancak kullanmayacağım hiçbir şeyi almam. Aldığım her şeyi de ya kullanırım ya da kullanacağımı düşündüğüm birine veririm. Bu konuda hassasımdır çünkü insanın kendini terbiye etmesi gerekiyor. Ben 4 yıl X ülkesinde kaldım orada bu elektronik şeyler çok daha ucuz. Eşim dedi ki İphone alalım ben 4 yıl Samsung S4 Mini kullandım hatta bir akrabam görünce onun çocuğunda da İphone 5 var. Bizim çocuğun telefonundan bile daha kötü mü dedi gülerken ben de dedim biraz kötü tabii. Eşiime dedim biz İphone alırsak Ali Ağaoğlu ne alacak? Adamın o kadar parası var sen en iyi telefonu alırsan bu bursla bu adam ne alacak? Biz onunla denk değiliz o yüzden onun bir tık aşağısında olmamız lazım sonra başka bir telefon aldı, çok ta memnun. Şu olmamalı “benim param var ben alırım.” Böyle bir mantık yok ben hala X ülkesinde aldığım Laptop’ umu kullanıyorum, 6 yılı geçti. Param var diye gidip yeni bir laptop mu alayım? **(Böyle yapanlar var ama?)** böyle yapanların bana bir zararı yok, ama kâfirin azabı cehennemde, gafilin azabı dünyadadır. Böyleleri paranın peşinde koşar durur alamadığı zaman sıkıntıya girer yani gafil olduğu için dünyada cezasını böyle çeker. Kendince diyor ki haram değil ama onlar gaflete düştükleri için dünyaları kararıyor. Bir marka alamayınca bir ergen bunalıma giriyor bu onun gafletinin sonucu. Hâlbuki ben akademisyenim bazen LCW’den giyinirim bazen Kiğılı’dan giyinirim ama gidip Damat’tan giyinmem. Damat’a bir kere gitmiştim güzel bir gömlek gördüm fiyatı 800 küsur liraydı. Onu alan olup olmadığını sordum var dediler işte şöyle güzel bir gömlek böyle güzel falan hâlbuki bunu söyleyen o gömleği giyemez çünkü kendisi muhtemelen 1.500 liraya çalışan birisi. Benim trilyonum olsa ben yine de bir gömleğe 800 lira para vermem. Müslümanlarda bu gibi eğilimleri çok ta eleştirmiyorum çünkü eğitim yok, eğitim vermeden bir ağaca güneş, su, gübre vermeden ondan rüzgâra karşı ne kadar direnmesini beklersiniz? Müslümanların da aldıkları bir eğitim var mı? Yok. İşte okulların durumu da ortada. İnsanlar marka delisi evinde, arabasında, telefonunda, bilgisayarında yani her şeyinde.

Katılımcı Ö3’de ihtiyaç dışı ürün satın almasında vitrin ve indirim faktörlerinin etkili olduğunu ifade etmiştir:

Olabiliyor, isteklerime yönelmemde reklamların ve mağazalardaki indirim görsellerinin beni etkilediğini düşünüyorum. Diyelim ki mağazaya girme sebebim bir gömlek almak benim bir gömleğe ihtiyacım var ama indirimde ya da vitrinde görüp beğendiğim başka şeyleri alıp gömlek almadan o mağazadan çıktığım oluyor. Yani ihtiyacım olmayan bir şeyi alıyorum.

Katılımcı A5'te ihtiyaç dışı satın alma eğilimiyle ilgili ayrıntılı bilgiler vermiştir:

Bazen kırtasiye ürünlerinde ıvır zıvır şeyler aldığım oluyor, onlar olmasa da olur ama o anda beğenip alabiliyorum. Bunun dışında da giyim ürünlerinde olabiliyor. Kıyafetler eskiyor, yıpranıyor, kilo alıp veriyorsunuz vb. almak zorunda kalıyorsunuz. İndirimleri de, modayı da takip ederim. Özellikle Zara, Mango gibi markaların indirimlerine dikkat ederim. Bazen bu markalarda da elbiseler, tunikler oluyor bunları da tercih edebiliyorum, keza çantalarını, pantolonları da aldığım oluyor. İnstagramdan, youtube'dan, belirli takip ettiği m markalar var buralardaki kıyafetleri inceliyorum almasam bile bakıyorum. Çarşıya gittiğimde de İngilizce 'de Windows Shopping diye bir şey vardır onun gibi. Nasıl değişiyor moda takip ederim her zaman almaya fırsatım olmuyor ancak bir şeyleri almaya karar vermişsem birçok şeyi bir arada alabiliyorum. Elektronik ürünlerle ilgili böyle bir şey olmuyor.

Katılımcı A6'nın fikirleri de şu yöndedir:

Hobilerimiz, heveslerimiz gibi konularda belki bunu düşünebiliriz. İhtiyaç değildir ama bu benim zevkim, bununla meşgul olmayı seviyorum deyip hobileriyle meşgul oluyorsa bunları da ihtiyaç kategorisine koyabiliriz bu manada şeyler olabilir. Ancak benim cep telefonum varsa ve ihtiyacımı gideriyorsa bu da yeni çıkmış, daha güzelmiş bir de bundan alayım diye asla düşünmem.

Bu tema içerisinde katılımcılara yöneltilen bir diğer soru dinin gereklerini yerine getirmeniz, helal para kazanıyor olmanız lüks olanı satın alma konusunda sizi serbestleştiren/rahatlatan bir unsur mudur yoksa değil midir? Şeklindeydi. Görüşülen kişiler içerisinde bu fikre katılanlar, onaylayanlar olduğu gibi katılmayanlarda olmuştur. Özbek dindar kesim içerisinde, tüketimi meşrulaştırmada öne çıkan temalardan birinin helal kazanç vurgusu olduğunu ifade eder (Özbek, 2015, s. 206). Katılımcılarda soruda helal kazanç ve dinin gereklerini yerine getirme vurgusu olmasına rağmen yine de özellikle bunları vurgulayarak bu görüşe katıldıklarını dile getirmişlerdir.

İ4 fikirlerini şöyle ifade etmiştir:

İsrafa kaçmadıktan sonra bir Müslüman istediği gibi yaşayabilir bu zaten israfın dışında olan birşeydir. Bir Müslüman dini vecibelerini yerine getirdikten sonra, hayır hasenatını yaptıktan sonra istediği kadar zengin olabilir, din buna karşı değildir. Zengin olmak dinde haram değildir her zaman her koşulda ölçüye dikkat etmelidir.

KK4'te fikirlerini sosyal çevrenin etkisini de vurgulayarak ifade etmiştir:

Olabilir, *günümüzde de biraz bu gerekli* bence yani şöyle ki giyinmediğin takdirde ama bak bu da hep aynı şeyi giyiyor diyorlar sonuçta insan önüne çıkıyoruz. Eskiden bir araba olsun ayağımızı yerden kessin diye düşünürdük ama şimdi daha güzeli olsun, daha iyisi olsun diye düşünüyoruz. Ama tabi güzeli olsun ama bir tane olsun ikinciye, üçüncüye de gerek yok. Mesela ev konusunda da dua ederken ablam anneme derdi ki

hep anne 2+1 olsun benim evim olsun diye dua etme, 5+1 olsun diye dua et çünkü Allah neyi istiyorsan onu verir. Sonuçta evi bir kere alıyoruz, bir kere aldığı, alacağı şeylerde insan geliriyle orantılı şeyler isteyebilir, tercih edebilir.

İ5'in de görüşleri benzer doğrultudadır:

Otellerde tatilini yapabilir, gidip restoranlarda yemeğini yiyebilir böyle şeyler olabilir, olması da lazım. Çünkü toplum içerisinde her bakımdan toplumun gerisinde kalırsanız o toplumu hitap etmeniz zor oluyor bu açıdan bunların da olması gerekiyor. Bu ne kadar lüktür onu da bilemiyorum. Kur'an'da Allah'ın ayetinde israfa gidecek derecede bir lüks değilse ben bu görüşe katılıyorum. Öyleyse ona taraf değilim tabiki. İmkânı olan dindar kesim dediğimiz insanların tabiki denize gidip tatil yapma hakkı var, güzel otellerde tatil yapsın, yurtdışı seyahatine gitsin bunlar lüks sayılmaz belki bunlar *hayat standartlarının üstüdür* ama bunların da olması lazım. Çünkü seyahatte de fayda var, gezip görmekte, dinlenmekte insan için faydalı olan şeyler.

KK6'da dini söylemleri üzerinden görüşlerini ifade etmiştir:

Tabiki öyle ama hiçbir zaman aşırıya gitmemek lazım. Ayeti Kerime'de diyor ki: "Biz sizi orta bir ümmet kıldık." Yani ne çok aşırı uçlara gidip çok aşırı müsripliğe kaçıp ne de yine Ayeti Kerimede şöyle diyor: "Ne çok saçıp savurup açık elli olup kendinizi zarara uğrattın ne de büsbütün tutun." Bunun arasında mutedil bir yol tutun.

Katılımcı A3'ün görüşleri ise şöyledir:

Bu tarihten beri tartışılan bir şey, Ebu zer El-Gifari gibi adamlarda çıkmış, başkaları da çıkmış. *Kişisel bir tercih*, dünya hayatının geçici olduğunu düşündüğümüzde tabiki zühde dayalı bir hayat olabildiğince dünya nimetlerinden az tüketmek herkesin belki özlediği bir şey ama tabi yapılabilirliği de çok kolay olmayan bir şey. İnsan helalinden kazanıyorsa, zekâtını sadakasını veriyorsa, bunları yerli yerince yapıyorsa tabiki dünya nimetlerinden istifade edebilir ben burada bir bahis görmüyorum. Ancak dünya nimetlerinden istifade etmenin sınırı ne bunu bilemiyorum, bunu tespit etmek biraz zor yine de bir Müslümana daha böyle şatafatlı bir yaşam uygun düşmüyor gibi.

KK1'de bu görüşe katıldığını ifade etmiştir:

Sürebilir neden sürmesin bunda bir sakınca yok. İslamiyet böyle şeylere karşı değil, insanın bütçesi yetiyorsa tüm imkânları kullanabilir.

Katılımcı Ö9'da bu görüşe katıldığını ifade etmiştir:

İtidalli olmak koşuluyla geliriyle orantılı bir hayat yaşayabilir, neden yapmasın. İslami olarak bunun hakkını verecekse istediği gibi yaşayabilir. Bu durum *kişinin konumuyla* da alakalıdır, örneğin bir işadamdır bulunduğu ortamlar sonuçta bellidir alabilecek durumda olduğu, onun için çerez parası olan şeyleri neden almasın ki, dininin gereklerini yerine getiriyorsa bunda bence sakınca yoktur bunlar da onun mükâfatıdır dünyada. Müslüman çadırda yaşayacak diye bir şey yok.

KK5'te hiçbir sakınca görmediğini dini söylemlere de yer vererek şu şekilde açıklamıştır:

Peygamberimiz asla Müslüman düşük olacak, asla kılık kıyafetiyle toplumun aşağısında olacak diye asla söylememiştir. Hatta toplumda kılık kıyafetiyle önderlik, liderlik vasfında olması gerektiğini söylemiştir. *Eskidendi o 3 tane kıyafet var Aişe annemiz birini yıkar, öbürünü giyer falan. 40'ta 1'lik zekât oranı dinimizde vardır, 40 kıyafeti olabilir bir insanın, onun zekâtını verdikten sonra.*

Ö3'ün de görüşleri aynı doğrultudadır:

Müslüman ezik, aciz olacağına birazda ön plana çıkabilir bence. Dini hassasiyetlerini yerine getiriyorsa lükste satın alabilir/kullanabilir.

Katılımcı A1'de ayrıntılı bir şekilde İslami ölçülere dikkat etme, israf etmeme vurgularını sürdürerek görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

Bu söylem görünüşte çok yanlış görünmüyor. Şu manada yanlış görünmüyor kazancı noktasında kazancını aktif hale getirmede güzel bir eve yatırım yapıyorsa bu onun hakkıdır. Tabi burada da aşırıya kaçmadan, *İslami ölçülere* dikkat edilmeli. Örneğin 4 odalı bir daire alabilir ama 4 odalı ikinci daire üçüncü daire denilirse bu israf olur. Birisi 60000 liralık araya biniyor yıllardır gücü de o kadar. Öbürü de çok para kazanıyor ve 120000 binlik arabaya biniyorsa binebilir. Ama şunu diyemeyiz bu kişi 60000 liralık arabaya neden binmiyor bu kişinin *kendi iradesidir, tercihidir*. Burada israfta çok söz konusu değildir çünkü sağlam, kaliteli, biraz daha gelişmiş bir arabaya binmek kazancının karşılığı olarak olabilir. Bu kişi 120000 liralık 3 araba kullanıyorsa bana göre burada israf vardır. Kişi zengindir çok rahat bir evde oturabilir, iyi bir arabaya binebilir, çocuklarını rahat geçindiriyorsa bundan sonra biraz daha bu İslam'ın öngördüğü zekât, sadaka, yardım yani Allah o imkânı vermişse bunu değerlendirmeli. Bu noktada aşırıya kaçma, aşırı lükse kaçma, aşırı israf bunlar onun için haramdır. Her şeyin bir ölçüsü var aslında, İslam ölçüyü çok güzel koymuş. *İslamiyet birilerinin söylediği gibi zenginliğe karşı değil, bazıları yanlış değerlendiriyor. Aksine çalışacaksın zengin olacaksın ki veren elen olabilesin. Ancak hep kendine biriktirenler, 3 tane lüks arabanız var kimseye bir şey vermiyorsanız bu olmaz. Yoksa çok çalışın, çok para kazanan bir kişi benden çok daha kaliteli bir arabaya binme hakkına sahiptir buna hiç kimse bir şey diyemez.*

Katılımcı A8'de de benzer vurgular göze çarpmaktadır:

Bizde çok lüks hayat diye bir şey olmaz. . İslam'da ölçü orta haldir yani itidaldir. Herkesin kendi varlığı nispetinde harcama yapması normaldir ama aşırıya kaçmamak şartıyla. Peygamberin hadislerinde de geçiyor bir sahabe Hz. Muhammed'in yanına çok derece eski püskü bir elbiseyle geliyor peygamber soruyor ona senin zekat verebilecek kadar malın var mı? Adam var diyor develerim, atlarım, koyunlarım var hatta kölelerimde var. O zaman Allah kulunun nimetini kendi üzerinde görülmesinden hoşlanır diyor Hz. Peygamber bu şu anlama gelir yardım edebilecek bir kimse yamalı elbiselerle gördüğünüzde siz ona yardım etmeyi düşünürsünüz, acaba çok mu muhtaç birisi diye düşünürsünüz. Çok lüks olmamak kaydıyla gelire göre bu değişir, olabilir.

Bauman günümüz toplumlarında tüketim kalıplarının, iş ve aile hayatımız dâhil, hayatlarımızın bütün yönlerini etkilememesinin mümkün olmadığını ifade eder. Artık hepimiz daha fazla tüketme baskısı altındayız ve bu yolda tüketim piyasalarında birer metaya dönüşmekteyiz (Bauman, 2010, s. 53). Tüketme baskısı altındaki birey, hassasiyet gösterdiği dini değer ve ilkeler arasında kaldığında, içsel çelişkiler yaşadığı için içinde bulunduğu durumu açıklayacak meşruyet kodları aramaktadır (Özbolet, 2015, s. 200). Katılımcıların “sosyal çevre, yaşam standartları, değişen yaşam tarzları (KK5:eskidendi o)” değerlendirmeleri bu çerçevede okunabilir.

Bu fikre katılmadığını ifade eden bireylerden A6’ın bakış açısı şöyledir:

Sakinca vardır. Hadis-i Şerif der ki peygamberimiz Müslüman malını nereden kazandığı ve nereye harcadığı infak ettiği sorulmadan kıyamette yerinden kıpırdamayacaktır. Dolayısıyla biz nereden kazandığımızın hesabını vereceğimiz gibi nereye harcadığımızın hesabını da vereceğiz. Allah insana çok mal vermiş olabilir, bir Müslüman gerçekten çok zengin olabilir bunun sınırı yok. Ancak sahip olduğu kadar harcama hakkına sahip değildir. Bütün sahip olduğu mallar kendisinin mülkiyetinde olabilir ama tasarrufunda değildir. Bunun farkını görmemiz lazım belki de Allah-u Teâla pek çok insana vereceği rızkı imkânı bizim üzerimizden transfer etmek istiyor. Zekât, sadaka, nifak bunun içindir zaten yani Allah bize çok veriyoruz ve biz bize verdiğimizden ötekine verelim diye. Bana verilen her şey benim mantığımda kullanır ve ona göre hayat tarzı belirleyecek olursam aslında imtihanı kaybetmiş olurum. Diyelim ki 10 kişinin parasını Allah bana vermiş olabilir ben bu on kişiye bir şekilde ulaşamayıp, onların hakkını teslim etmezsem o zaman kendimin olmayan... Çünkü biz biliriz ki bir Müslümanın malında yoksullarında, muhtaçlarında hakkı vardır. O halde ben başkalarının hakkını benimmiş gibi kullanmam. Belki de Müslüman zenginleri Karun’dan ayıran budur. Karun demiş ki bunların hepsini ben kazandım, kimseye bir şey vermem. Biz sınırsız mülkiyet sahibi olabiliriz ama sınırlı tüketim hakkımız var. Müslüman orta halli yaşamalıdır, sade yaşamalıdır, lüksten, israftan kaçınarak yaşamalıdır. Elindeki fazla imkânları da ümmet için kullanmalıdır. Zekâtımı veriyorum, yardım ediyorum sonra istediğim kadar harcarım ben bunun doğru olmadığı kanaatindeyim.

Katılımcı KK2’de benzer bir bakış açısına sahiptir:

Ben böyle düşünmüyorum, çünkü kazandığı paranın içinde öksüzün, yetimin hakkı var. Örneğin ülkemizde mülteciler var onların sefalet içerisinde yaşıyor olmaları, bizlerin ya da mülteciler arasından zengin olarak gelenlerin istediğimiz gibi para harcaması ben kendim rahatsız oluyorum onlar yiyecek içecekken, benim vicdanımı rahatsız ediyor bu durum.

Katılımcı Ö11’de ölçünün kaçırılacağı endişesiyle bu fikre katılmadığını ifade etmiştir:

Doğru bulmuyorum. Burada istekler çok fazla devreye giriyor örneğin araba beni bir yerden bir yere ulaştırıyorsa, ihtiyacımı karşılıyorsa yeterlidir bunun fazlası lükse,

israfa, abartıya giriyor. O lüks arabanın yakıtından, vergisine kadar her şeyi fazla. Burada *statü, sosyal çevreden* nasıl bakılacağı yani *nefis devreye giriyor* kişi için.

Katılımcı Ö6'da, Ö11 ile benzer endişelere sahiptir:

Günümüzde insanlar bir şeyleri çok fazla gösterme hevesindedir. Dinimizde Allah verdiği nimeti insanın üzerinde görmek ister burada sıkıntı yok ama lüksteeki sınır kişilerin alım gücüyle alakalı oluyor 5000 liralık çanta birileri için lüksken birileri için ihtiyaç olabiliyor. Dinin bakış açısı israf varsa uygun değildir ama Allah sana bu nimeti verdiyse tabi ki kullanma hakkında vardır. Burada bir *sınır çizmek çok zor, bu kişilerin nefsi arzuları ve nefis terbiyelerinden kaynaklanan* bir durumdur. Nefsi arzularını kontrol edebiliyorsa evet bu benim için lüks diyebilir, gereksiz görebilir ama bir başkası bunlarla var olduğunu düşünüyorsa lüks onun için ihtiyaç olur. Böyle tanıdıklarında var kadın-erkek ikisi de memur ama en pahalı otellerde, 2 günlük hafta sonu tatillerinde bile mutlaka şehir dışında bir oteldeler ama kredi kartlarındaki borçları yığılmış artık. Burada *kişinin çevresi, ailesi, girmeye çalıştığı ortam* aslında her şey etkili olabilir.

Katılımcı A7'de bu fikri doğru bulmadığını ifade etmiştir:

Farz olarak kılınan şeyleri yaptıktan sonra istediğin gibi yaşam fikrini yanlış buluyorum. Ancak toplumda öyle bir refah olur ki hiç muhtaç yok, paramı verecek kimse bulamıyorsun, hiç aç açıkta insan yok vb. gibi bir şey olursa bir nebze topluma göre daha lüks yaşama tercihin olabilir. İçinde yaşanan bağlam, insanların ihtiyaç durumu bu argümanla ilgili değerlendirmeleri değiştirir. Müslümanın farz olanlar dışında başka sosyal sorumlulukları da var hepimizi biliriz peygamberimizin hadisini “komşusu açken tok yatan bizden değildir.” Kişi zekâtını vermiştir ama komşusu hala aç olabilir, zekâtımı verdim beni artık ilgilendirmez diyemeyiz. O din beni bundan sorumlu tutuyor. “Kendisi için istediğini Müslüman kardeşi için istemedikçe hiçbiri iman etmiş olmaz.

Kur'an ve sünnette dünya hayatının geçiciliğine ve değersizliğine dikkat çekilirken, mal, mülk ve zenginliğin bizatihi kötü ve istenmez olmadığı, ancak bunların da bireyi Allah'tan uzaklaştırmaması ve hayatın gayesini unutturmaması gerektiğine işaret edilmiştir (Salman, 2014, s. I). Bununla birlikte bireyler ihtiyaç ve zaruret gibi sınırları dikkate almadığında varlığın insanı azdırabileceği, taşkın duygu ve davranışlara sürükleyebileceğinin unutulmaması gerektiği vurgulanmıştır (Görmez, 2014, s. 4). Görüşülen kişiler “Dinin gereklerini yerine getirmez, helal para kazanıyor olmanız lüks olanı satın alma konusunda sizi serbestleştiren/rahatlatan bir unsur mudur yoksa değil midir? Argümanına neden katıldıklarını açıklarken, katılmayanlarda neden katılmadıklarını ifade ederken bunlar ve benzeri vurgu ve söylemler kullanmışlardır. Yani dini söylemlere her iki durumda da atıfta bulunmuşlardır.

Başfıncı'nın "Modern Türk Tüketim Kültürüne Bir Araştırma" başlıklı araştırmasında da belirttiği üzere tüketim kültürünün değerleri ile karşıt nitelikteki geleneksel değerleri dengelerken farklı zihinsel ve davranışsal meşrulaştırma süreçlerinden faydalanmaktadır. Bu meşrulaştırma süreçlerinden biri de "hak ederek kazanmak" şeklinde ifade edilmiştir. Dindar katılımcılar için ise "helalinden kazandım, nasıl istersem öyle harcarım" biçiminde özetlenebilecek bir düşünce ortaya çıkmıştır (Başfıncı, 2011, s. 125). Piyasa ekonomisinin değerleri, tüketim ürünleri ile dini hassasiyetleri arasında kalan katılımcıların önemli bir kısmında bu düşüncenin olduğu görülmektedir. Roy'da yaptığı çalışmada İslam'ın zenginleşme göstergesi olarak lüks tüketimle uyuşup uyuşmayacağı konusunda bireylerin içinde buldukları koşullara göre bir açıklama biçimi ve söylem geliştirdiklerini ifade eder. İslami aktörler tarafından para "namusuyla kazanıldığı" ve "sadakalarla zekatlar verildiği" taktirde şahsi zenginleşmenin olumlu algılandığı gibi bir değerlendirme yapılmaktadır (Roy, 2013, s. 48). Gerek Roy'un saptaması gerekse de Başfıncı'nın ortaya çıkardığı yönde bir eğilim bu çalışmadaki katılımcıların bir kısmı içinde geçerlidir. Dindarların tüketim eğilimlerini anlamlandırmada oldukça önemli görülen bu soru bir kez daha piyasa şartlarında İslami kesimin tüketim eğilimlerinin farklılaşan yönlerini gözler önüne sermektedir. Din/İslam burada hem meşrulaştırma aracı hem de onaylamama ya da eleştiri unsurlarını biçimlendiren bir ögeye dönüşmüş durumdadır.

Sombart lüks kavramının çift anlamlı olduğunu ifade eder. Nicel veya nitel biçimde kurulmuş olabilir. Nicel anlamda lüks, malların "ziyan" edilmesi ile eşanlamlıdır: bir uşak yettiği halde yüz uşak tutmak gibi. Nitel anlamda lüks, daha iyi malların kullanılması demektir (Sombart, 2013, s. 117). Katılımcıların görüşlerinde nicel anlamdaki lüks vurgusu daha az olmakla birlikte, nitel anlamda bir lüks eğilimlerinin olduğu söylenebilir. Kavram olarak "lüks" ün dindar katılımcılar için her zaman israfa kaçmamak, itidalli olmak, orta halli bir hayat sürdürmek fikirleri ile sınırlandırıldığı ortaya çıkmıştır. Bauman modernliğin, istekler ve ihtiyaçlarla dolu olduğunu ifade eder; "Gittikçe yeni ihtiyaçlar, daha önce hayal bile edilmemiş, hissedilmemiş ihtiyaç"lar yaratılmaktadır (Bauman, 2001, s. 106). Alan verilerinin dindar kesimin piyasa ekonomisinin mantığı içerisinde az ya da çok değişen hayat tarzları ile bugün nelerin ihtiyaç, nelerin lüks olduğunu belirleme ve sınırlandırmada kafa karışıklıkları ve ikilemler ile karşı karşıya olduklarını gösterdiği söylenebilir.

5.2.6. Ürün Satın Almaya Yönelten Etmenler Üzerine Tutumlar

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru “Bir ürünü satın almaya sizi yönelten etmenler nelerdir? (Eskime, bozulma, ihtiyacımı karşılamama, sıkılma, haz/zevk alma, statü kazanma, farklı ve ayrıcalıklı hissetme, yeni modelinin çıkması, sosyal çevrem vb.)” şeklindeydi. Bu soruya verilen yanıtlarda cinsiyet değişkeninin etkili olduğu görülmüştür. Erkek katılımcıların neredeyse tamamı ürün satın alırken “eskime, bozulma, ihtiyacı karşılamama, kullanım ömrünün bitmesi” faktörleri vurgularken, kadın katılımcılar içerisinde “sıkılma, yeni modelinin çıkması, sosyal çevre faktörlerinin de” etkili olduğu anlaşılmıştır.

Katılımcı Ö7'nin görüşleri şu yöndedir:

Çok ihtiyacım olan bir eşyaysa bozulduğu an hemen değiştirmek isterim. İlla ki bir şeylerin eskimesi beklemem, *sıkıldığımda* yenisini satın alırım özellikle giyim ürünlerinde.

Katılımcı Ö8 ise indirim faktörünün etkisine değinmiştir:

Örneğin bir kıyafeti beğenmişsem ve param da varsa satın alırım ama burada şunu düşünürüm bunu alsam kıyafetlerime uyar mı, evdeki bir parçayla kombin yapabilir miyim vb. Burada ürünün indirimde olması beni çok etkiliyor. Ürünün önceki fiyatını biliyorsam gerçekten indirimde olduğunu gördüğümde hemen satın alıyorum, almak gerekiyor, bunu bir daha bu fiyata bulamam falan diyorum sonuçta saçma sapan bir şeyde olsa onu alıyorum.

Katılımcı Ö6'da sosyal çevre ve moda ekseninde değerlendirmesini yapmıştır:

İllaki eskimesini ya da bozulmasını beklemem, beğenime uygun bir şey gördüğümde satın alabilirim, sonuçta belli bir çevrenin içerisindeyiz. Şimdi bir 5 yıl önceki şey giyilmez çünkü demode durur örneğin ayakkabının modeli, kıyafetin rengi vb. Moda sonuçta insanda sıkılabiliyor, sürekli sürekli aynı şeyler giyilmiyor. Modayı da çok sevmem aslında ama ister istemez mecbur kalıyoruz bir pantolon alacağım diyelim ki o yıl hangi kalıp modaysa her yerde ondan oluyor başka türlüünü istesekte bulamıyoruz bu açıdan moda bir yönlendirici.

KK2 ihtiyaçları doğrultusunda karar verdiğini ve kendisini kontrol etmede israf kavramına vurgu yapmıştır:

Öncelikle ihtiyaç olması gerekiyor, almadan öncede mutlaka fiyat araştırması yaparım en uygununu bulduğuma karar verdiğimde alırım. Bir şeyin yenisini çıktığı için, farklı modelini beğendiğim için vb. sebeplerle herhangi bir şey satın almam. Örneğin telefonumu bozulana kadar değiştirmeyeceğim diye şartlıyorum kendimi bizim için haram olan ne var mesela alkol tüketmiyoruz bunu da alkol gibi düşünüyorum kendi

kendime yani *haram neticede israf ta haram*. Bu şekilde kendimi sınırlamaya çalışıyorum.

Katılımcı İ3'te israf vurgusuyla görüşlerini ifade etmiştir:

Kullanım ömrü doluncaya kadar değiştirmem. Hemen öyle yenisi çıktığında al, değiştir olmaz ki bu *israftır*. Ama satın aldığımız ürünlerde eskisi gibi uzun vadede kullanılmıyor artık, her şey çabuk bozuluyor. Arabalarda da böyle bir parça takıyorsunuz onu öyle bir ayarlamışlar ki diyelim ki 2 sene gidecek o kadar garanti veriyorlar zaten. Sonrasında hemen bozuluyor o malzeme.

Katılımcı A5'in de fikirleri şu yöndedir:

Tamamen ihtiyacımı karşılayamaz duruma geldiğinde yenisini alırım. Örneğin akıllı telefonumu önceki kullandığım telefon kullanılamayacak duruma geldiğinde bununla değiştirdim. Şimdi bir bilgisayar alacağım bilgisayarım oldukça eski, şimdi bu incelerden almak istiyorum araştıracağım hangi marka daha iyidir, ne tür özellikleri var. Bir ürüne karar verdikten sonra da pazar araştırması yaparak uygun olanı seçerim.

A3'ün fikirleri de şu yöndedir:

Bir önceki işlevini yitirdiğinde, yeni sunulan ürünler daha farklı özelliklere sunuyordur bunlar benim ihtiyaç listeme girmiştir bu sebeple değiştirme ihtiyacı hissedirim. Bunun dışında kullandığım şey benim ihtiyaçlarımı karşılıyorsa sırf yenisi olsun diye bir şey almam. Burada kişisel tercihler dışında aileniz, eşiniz, çocuklarınızın tercihleri de önemli.

A7'de yeni modası çıktığı için ürün satın almadığını ihtiyaçlarını gözetmediğini ifade etmiştir:

Genellikle işlevini görmez duruma geldiğinde yenisini alırım. Giyim ürünlerinde de artık bu kıyafetle insan içine çıkılmaz noktaya geldiğimde yenisini alırım. Evdeki dayanıklı tüketim ürünlerinde iş göremez noktaya geldiğinde değiştiririm. Durduk yere, sırf yeni modeli çıktığı için herhangi bir şey satın almam. Telefonumu (Samsung S4) alalı 5 yıl oldu, modası da geçti ama işimi görüyor bu yüzden değiştirmeme de gerek yok.

Erkek katılımcılardan sadece M1 özellikle giyim ürünlerinde yalnızca ihtiyacı gözetmediğini, ihtiyaçtan fazlasını beğendiği ürünleri satın aldığını ifade etmiştir.

Görüşmecinin ifadelerinde sosyal çevre etkisi de görülmektedir:

Ev eşyaları, elektronik eşyalarla da kullanım ömrünü bitmeden yenisini satın almam genellikle ama giyim konusunda ihtiyaçtan fazlasını ya da beğendiğim şeyleri alıyorum. Kendine yakıştığını düşündüğüm markalardan, beğendiğim ürünleri satın alırım. Elimdekini de atmam ama yenisi aldığım da toplum önüne çıkarken yenilerini giyerim. Diğerlerini de günlük hayatımda kullanmaya devam ederim.

Bauman tüketici yaşamı, hızlı öğrenme ve çabuk unutma tarzındaki bir yaşam olarak betimler. Bu yaşam pratiğinde en büyük düşman sadece ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapan bunlar karşılığında alışverişini bitiren geleneksel tüketicidir (Bauman, 2010, s. 126). Tüketici yaşam, elde etmek ve sahip olmanın da ötesinde, ilk ve en önemli olarak “hareket halinde olmakla” ilgilidir. Eğer Max Weber haklıysa yani üretici yaşamın etik ilkesi tatminin ertelenmesi ise, tüketici yaşamın etik ilkesi “memnun kalmanın/tatmin edilmiş olmanın aldaticılığıdır.” Niyet ve amacını “müşteri memnuniyeti” olarak ilan eden bir topluma en büyük tehdit, memnun edilmiş bir müşteridir. Arzulayacak başka bir şey yok mu? Peşinden gidilecek herhangi bir şey? Bu toplumda yalnızca ihtiyaç duyduklarına inandıkları şeylerin peşinden gidenler ve sadece bu ihtiyaçların tatmini konusunda iştahı harekete geçirenler *kusurlu tüketiciler* ve bunun sonucu olarak aynı zamanda *toplumsal paryalardır* (Bauman, 2010, s. 127-128). Katılımcılar arasında bir ürünü satın almaya yönlendirici faktör olarak ihtiyaç, bozulma, eskime ekseninde karar veren bireyler Bauman’ın ifadesiyle dindar kesim içerisindeki kusurlu tüketicileridir.

5.2.7. Alışveriş Mekânı Tercihleri

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru alışverişlerinizi nereden yapmayı tercih edersiniz? Şeklindeydi. Bu soruya ilişkin sorduğumuz alt soru ise Avm’ler alışveriş yapmak bakımından sizin için bir seçenek midir? Ve nasıl bir seçenektir? Sorusuydu. Alışverişlerinizi nereden yapmayı tercih edersiniz? Sorusuna katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşan yanıtlar verdikleri görülmüştür. Avm’lerle ilgili yönelttiğimiz alt soruda ise yaş faktörü ve medeni halin etkili birer faktör olduğu görülmektedir. Özellikle evli ve çocuk sahibi katılımcılar Avm’lere alışveriş için gitmekten ziyade çocuklarıyla, ailesiyle vakit geçirmek, eğlenmek için özellikle kış aylarında tercih edilen mekanlar olarak değerlendirilmiştir.

Katılımcı Ö6 giyim-kuşam ürünlerini satın aldığı markalar ekseninde görüşlerini ifade etmiştir:

Sürekli gittiğim mağazalar vardır hep oralardan alışveriş yaparım. Mesela Kayra’nın ChamayveAlmarwah’ın (biraz daha fiyatları yüksektir ama ben indirimden almaya gayret ederim.), Surre’nin, Kubbe’nin tarzları hoşuma gider, çok öyle markasına tutkun olsam sezonda da alırım ama ben tarzını, modelini, duruşunu beğendiğim için bu mağazaları tercih ediyorum. Zaten belli markaları belli yerler satılıyor o yüzden ister istemez bunlara yönelirim. Mesela Armine’ye girmem çünkü çok beğendiğim bir tarzı yok bana hitap etmiyor. **(Tesettür mağazaları haricinde nerelerden alışveriş**

yaparsınız?) Örneğin, Beta'nın ayakkabılarını giyerim, Kemal Tanca'ya da bakarım onun dışında pek bakmam ama en çok Beta'dan alırım çünkü Beta'nın ayakkabıları ile rahat ediyorum. Buranın dışında aldığım bir ayakkabıyla çok rahat etmem mesela 50-60 TL'ye insanlar alıyor ben onları giyemiyorum.

Ö6'nın Avm'yle ilgili sorduğumuz alt soruya yanıtı da şu şekildedir:

Avm' ye giderim, ancak benim tarzıma uygun ürünler pek bulamam ancak çocuklara ya da eve bir şeyler alacaksam o zaman avm' ye giderim. Ama şimdi İstanbul'da tesettür giyim alışveriş merkezi açıldı "Zeruj Port" açıldı İstanbul'a gidince oraya gideceğim özellikle.

KK2'nin görüşleri de şu yöndedir:

Artık market alışverişi yapmıyorum diyebilirim(vegan ve ekolojik beslenme konusunda hassasiyete sahip), internet üzerinden çok alışveriş yaparım. Kıyafetlerimi de internette satın alıyorum. Çok gezmeye vaktim olmuyor bu yüzden internet üzerinden almak çok daha kolay geliyor. Kıyafet alışverişlerinde yine herkesin bildiği Sefa-Merve, Modanisa gibi siteleri kullanıyorum. Bunları bir iki kere deniyorum işte diyorum şu marka oldu, benim istediğim kalıp, benim istediğim beden oldu sonrasında o sitenin belli markasını kolluyorum. Trendyol, Zara, Mango gibi yerlerden ya da sitelerden hiç kendim için bir şey almadım, çocuğum için bazen alıyorum.

Katılımcı KK4 ise görüşlerini ayrıntılı bir şekilde aktarmıştır:

Elektronik ürünleri Media Market, Teknosa gibi yerlerden alıyoruz bu mağazalarının fiyatlarını daha makul buluyoruz. İnternette de sıklıkla alışveriş yaparız ev, bahçe gibi şeylerle ilgili ürünler satın alırız genellikle. Giyim alışverişlerini pazardan da yaparım ama dışarıda ortalıkta giymelik kıyafetlerde küçük butikleri daha çok tercih ederim. Çok çeşitli giymeyi sevdiğim için pahalıya kaçmayı sevmiyorum giyimde. Çok pahalı alırsam çok uzun süre giymek zorundaymışım gibi hissediyorum. Bir sürü insanın karşısına çıkıyoruz, kaliteli olmasına pek bakmam ama güzel durmasına bakarım.

KK4'ün Avm sorusuyla ilgili görüşleri ise şu şekildedir:

Alışveriş yapmak için değil ama gezmek ve yemek yemek için çok gidiyoruz. Kapalı mekânlar oldukları için kışın çocukla çok daha olurlar, başka yere de çıkılmıyor zaten.

Katılımcı Ö11'in görüşleri de benzer doğrultudadır:

Elektronik ürünlerde daha hesaplı geldiği için internette alışveriş yapıyoruz genellikle, giyimde interneti tercih etmiyorum bazen eşarp, çanta, hediyelik ürünler aldığımız oluyor.

Ö11'in Avm sorusuyla ilgili fikirleri de KK4 ile benzeşmektedir:

Avm' de çocukla daha rahat gezebiliyoruz, illaki alışveriş için gitmiyoruz bazen sırf vakit geçirmek için, çocuğu oyalamak içinde gittiğimiz oluyor. Kışın soğuklarda kapalı mekân oldukları için daha çok tercih ediyoruz.

Katılımcı A4 de görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

Gıda alışverişlerini marketten yapıyoruz, marketlerde her şey var artık, farklı marketlerde olabiliyor. Pazara gitmeye vakit olmuyor. Giyimde hiç internetten ürün satın almadım. Kitapları genellikle internetten alıyoruz. Elektronik ürünleri de genellikle internetten alıyoruz.

Avm sorusuyla ilgili görüşleri de şu şekildedir:

Daha çok kışın çocukları dışarı çıkarmak için gidiyoruz. Çocuklarla birlikte yemek yemek için de rahat bir ortam. Çocukların alışverişini genellikle yapıyoruz. Yazları da çok gitmemeye çalışırız.

Katılımcı KK3’de benzer düşüncededir:

İnternet üzerinde çok alışveriş yaparım özellikle çocuğuma bir şeyler almak için çok kullanıyorum. Islak mendilden tutun da kıyafete kadar. Hepsi burada, N11, E-bebek, Joker gibi sitelerden toplu bir şekilde alışveriş yaparım. Hem daha uygun oluyor hem de biz gidip alıp taşımamaya uğraşmamız oluyoruz. Kendim için mağazada beğenip internetten sipariş verdiğimde çok oluyor. Alvina’nın ürünleri internette daha uygun oluyor mesela. Alışverişten ziyade vakit geçirmek için gidiyoruz. Daha önceden çok gitmiyordum ama çocuk olunca hem onu gezdirmek, hem yemek yemek, belki bu sırada alışveriş yapmak için gidiyoruz artık. Bebek kıyafetleri satan yerlerden, English Home, Madama Coco gibi mağazalardan alışveriş yaptığımız oluyor Avm’ lerde.

Katılımcı A7’de internet üzerinden belirli ürünleri aldığını ifade ederken, Avm’ ye gitme tercihi alışveriş yapma ihtiyacının değil, yukarıda bahsettiğimiz görüşlerle paralel olarak Avm’leri gezmek için gittiği mekânlar olarak değerlendirmiştir:

İnternet üzerinden belirli şeyleri alırım örneğin kitap. Bunun dışında bizzat ürünü görüp inceleyerek mağazadan doğrudan satın almayı tercih ediyorum. Nadiren şöyle de olabiliyor mağazadaki fiyat bize uygun gelmediyse ürünü mağazada görüp internet üzerinden satın alabiliyoruz.

Avm’lere gidiyoruz fakat özellikle Avm’lerden alalım diye değil. Genelliklere avmlerde kampanyalı ürünler, indirimli ürünlere bakıyoruz ya da aradığımız şeyi sadece orada bulabiliyorsak başka bir yerde bulamıyorsak oradan alışveriş yapabiliyoruz. Birde özellikle kış aylarında hafta sonlarında gezmek için gittiğimiz yerler. Bu gezme esnasında bir şeylere rastlayıp uygun görürsek satın aldığımız oluyor ama özellikle alışveriş için şu avm’ ye gidelim gibi bir düşüncemiz olmuyor.

Katılımcı M1’in görüşleri de şu şekildedir:

Avm’lere giderim. Avm’ de alışveriş yapabileceğimiz yerler toplu bir arada bulunduğu için gitmeyi tercih ediyoruz, hem gezmiş oluyoruz, çocuklar için eğlence yerleri de var, yemek yiyoruz bu sebeple tercih ederim.

Yaş faktörünün etkisi ise çalışmanın en genç katılımcılarından olan Ö7'nin görüşlerinde ortaya çıkmıştır. Alışverişlerini yaptığı yerler olarak gerek tesettür giyim, gerek tesettür giyim dışındaki markaları vurgularken, Avm'lere gezmek için gittiğini belirtmiştir:

Elektronik ürünleri genellikle bu büyük elektronik eşya mağazalarından alırım. Teknosa, Elektro Word gibi. Giyim-kuşamda da Instagram adreslerinden çok yapıyoruz, bazen marka oluyor bazen de tasarım ürünler olabiliyor. İhya'dan, Kubbe' den de çok var. **(Neden özellikle bu mağazaları tercih ediyorsunuz?)** Tesettür sınırlı var, evet Sakarya tesettürlü bir yer yüksek oranda ama her mağazada da böyle kıyafetler yok mesela normal mağazalarda böyle tek tek arayıp bulmanız gerekiyor. Ürünlerin boyutu uzun olmuyor ya da eşarbi her yerde bulamıyorsunuz mesela yani bulamadığımız için belli tesettür mağazalarını tercih ediyoruz. Zara'dan da giyinebiliyorum. Bol paça pantolonlar, çantalar alıyorum tabi giydiklerimizi sadece dışarı olarak da düşünmemek lazım evde kadınlar arasında giydiğim şeyleri Zara'dan, Mango'dan alabiliyorum. Avm'ler birçok markayı bir arada görebildiğimiz, bulabildiğimiz için daha iyi oluyor. Bununla birlikte sadece alışveriş için değil, gezmek için gittiğimde oluyor. Özellikle mutfak, ev eşyaları gibi ürünleri Avm'den satın alıyorum. English Home, Madama Coco gibi mağazalardan.

Katılımcı Ö8 de benzer fikirlere sahiptir:

Kıyafet alışverişlerimi Aker, Panjur, Armine mağazalarında daha sıklıkla ayrıca internet üzerinden de Trendyol'dan, Morhipo'dan bir şeyler satın alıyorum. **(Özellikle bu mağazaları neden tercih ediyorsunuz?)** Tarzıma uygunluk açısından mesela İhya'dan hiç alışveriş yapmadım hem çok pahalı hem de biraz daha klasik geliyor bana mesela Panjur'dan alıyorum orası biraz daha canlı renklere sahip bu sebeplerle.

Haftada bir gün mutlaka Avm' ye gidiyorum ama sadece alışveriş yapmak için değil arkadaşarımla vakit geçirmek için de gidiyorum. Mutfak, ev araç gereçleri mağazalarını buralarda bir arada görebildiğim için bu ürünleri Avm'lerden almayı tercih ediyorum.

Katılımcılar içerisinde Avm' ye gitmeyi, alışveriş yapmayı tercih etmeyenler de vardır bunu çeşitli gerekçelerle ifade etmişlerdir. Katılımcı Ö5'in fikirleri şu yöndedir:

Avm'ler alışveriş için seçeneğim olmuyor. Avmlerde çok bunalıyorum, kapalı bir mekân, ışıklar, gürültü, insanlar beni çok rahatsız ediyor. Ancak beğendiğim bir ürünün bulunduğu mağaza sadece alışveriş merkezinde varsa o durumlarda gidiyorum sadece.

Katılımcı İ4 alışveriş merkezlerine gitmeme sebebini fiyat pahalılığı ile açıklamıştır:

Avm' lere pek gitmiyorum. Kişili'nin bir gömleği avm' de 70-80 TL iken dışarıda bir yerde 50-60 TL'ye bulunabiliyor yani mekânın giderlerini de fiyatlara ekliyorlar.

Katılımcı İ5'te eleştirel denebilecek bir yaklaşımla görüşlerini ifade etmiştir:

Avm' lere seyrek giderim. Buraları sevmiyorum, gittiğimde de neye ihtiyacım varsa alıp çıkarım bütün avm' yi dolaşmam. Birde avm' ler bizde çok kalabalık oluyor, alışverişten ziyade ailelerin vakit geçirme yerleri haline geldiler bu yüzden de pek gitmek istemiyorum. Büyüklerin yanına, eşe dosta gitmek yerine Avm' lere gidiliyor artık bunu da doğru bulmuyorum.

Baudrillard yeni alışveriş merkezlerinin tüketim faaliyetinin bir sentezini bireye sunduklarını ifade eder; alışveriş, nesnelere flört, gezinti ve tüm bunları birleştirme imkânı verir. Reklamlar aracılığıyla bu durum yeni bir yaşam tarzı, günümüzün modası şeklinde gösterilir: “Hoş bir alışveriş yapabilmek, geniş havalandırılmalı mekânda eşler ve çocuklar bir film seyrederken, gerekli nesnelere, giysileri, ürünleri ya da en yeni gadget’i tek seferde satın alabilmek, oracıkta hep birlikte yemek yiyebilmek... Vb.” (Baudrillard, 2013, s. 18-19). Ritzer’de alışveriş merkezlerinin “kötü havadan kaçmak” ve “aile eğlencesi ya da oyun yeri” denen merkezleri ile toplumun McDonaldlaştırılmasının bir parçası olduğunu ifade eder (Ritzer, 2014, s. 157-163). Alan verilerinde özellikle yaş faktörünün etkili olduğunu vurguladığımız genç katılımcılar ile evli ve çocuk sahibi olan katılımcıların görüşlerinde Baudrillard ve Ritzer’ in işaret ettiği manada Avm'lere yönelik bir eğilimin söz konusu olduğu söylenebilir.

5.2.8. Alışverişlerde Peşin Para Ya Da Kredi Kartı Kullanma Tutumları

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru alışverişlerinizde peşin para mı yoksa kredi kartı mı kullanmayı tercih edersiniz? Şeklindeydi. Bu soruya ilişkin iki alt soru da yöneltildi: Kredi kartı kullanıyorsanız sakıncası yoksa kaç adet kredi kartına sahipsiniz? Ve kredi kartınızı/kartlarınızı ödemekte sorun yaşıyor musunuz? (Öyleyse, ne gibi). Katılımcıların bu sorulara verdikleri yanıtlar bütün olarak sunulacaktır. Alışverişlerinde peşin para ya da kredi kartını tercih etme konusunda katılımcıların farklı gerekçelerle nitelediği eğilimlere sahip oldukları görülmüştür. Kredi kartını kullananlar ya da peşin paradan daha çok kredi kartını kullanmayı tercih edenler peşin para taşımadıklarını ya da zaten bir şekilde bankaya bağlı olduklarını bu durumdan kaçınmanın mümkün olmadığını ifade etmişlerdir.

Katılımcı A5 sadece maaş aldığı bankanın kredi kartına sahip olduğu ifade ederken diğer sorularla ilgili görüşleri şu şekildedir:

Daha çok kredi kartı kullanıyorum. Bu bir alışkanlık aslında, peşin fiyatına taksit yapıyorsa onu tercih ediyorum ama fiyat fark ediyorsa tek çekim yaparım. *Kredi*

kartları daha fazla alışveriş yapmama sebep oluyor çünkü nakit parayı vermek daha zor gelirken; kredi kartı kullanınca sanki hiç para vermiyormuşsunuz gibi geliyor. (Kredi kartı kullanmakta mahzur görüyor musunuz?) Bir sakınca görmüyorum. Son ödeme tarihine her zaman dikkat ediyorum. Limitini arttırmak için bankadan sürekli mesaj geliyor ama hiçbir zaman kabul etmiyorum. Maaşım ne kadarsa kredi kartı limitimde o kadar, fazlası zaten olmamalı.

Ö1'de 1 adet kredi kartına sahip olduğunu ve çok dikkatli kullandığı için ödemekte hiçbir zaman bir sıkıntı yaşamadığını ve alışverişlerinde neden daha çok kredi kartını kullandığını gerekçeleri ile ifade etmiştir:

Kredi kartını daha çok kullanıyoruz çünkü para taşımak günümüzde sıkıntılı. Zaten mecburen bankaya bağlıyız. Aldım verdim uğraşmıyorsunuz direk karttan çekmek daha kolaylık oluyor. (Bir mahzur görüyor musunuz?) Az da olsa bir mahzur var. Ancak bu bizi etkilemiyor. Bankanın ürünü satın aldığımız yerle bir şeyi var. Yani işyerlerinden kestiği bir tutar var. Biz ayrıca ücret ödemediğimiz için bir mahzur görmüyorum. Ama bizim yaptığımız işten dolayı başkaları menfaat elde ediyor olabilir.

3 adet kredi kartına sahip olan katılımcı Ö4'ün görüşleri de benzer doğrultudadır:

Daha çok kredi kartı kullanıyorum. *Kredi kartı kullanmamak diye bir seçeneğimiz yok artık, kart kullanmak zorundayız.* Nasıl ki akıllı telefon kullanmak zorunda isek kredi kartları da böyle. Bir taraftan da aslında rahat ve cazip kredi kartları, yerinde kullanıldığı müddetçe. (Kullanmakta mahzur görüyor musunuz?) Bu konuyu araştırmadım ama bir sakınca görmüyorum.

Katılımcı İ3 kredi kartı kullandığı dönemde yaşadığı sorunlar nedeniyle artık kredi kartı kullanmayı tercih etmediğini ifade etmiştir:

Kredi kartı kullanıyordum ama iflahım söküldü, *biz kredi kartı kullanmayı beceremedik. Bir sürü şey almamızı sebep oldu sonra iptal ettirdim.* Kredi kartı insanları bir yanıltıyor ki, hakikaten çok yanıltıyor. Çünkü lazım olmayan şeyleri de aldırıyor. Faize girmediği sürece kullanmakta bir sakıncası yoktur diye düşünüyorum. Ödemekte bir gecikme yapmadım çevremde de görmedim imam teşkilatı bu konuda pek yanlışa düşmez.

Katılımcı KK3'de öncesinde 2 adet kredi kartına sahip olduğunu şimdi ise tek kredi kartı kullandığını söylemiştir. Yukarıdaki katılımcılarla benzer olarak kredi kartlarının daha fazla alışverişe sebep olduğu yönünde fikirlere de sahiptir:

Kredi kartı daha çok kullanıyoruz. Birini kapattık şuan tek kredi kartımız var. Bunu da kapatmak istiyoruz ama arabanın borcu olduğu için bazen taksitle alışverişe ihtiyaç duyuyoruz ve internet alışverişlerinde de gerektiği için kapatamıyoruz. *Kredi kartıyla insan ne aldığını bilmiyor gerçekten nasıl olsa taksitle bölüyoruz diye alıyorum sonra bir bakıyoruz bir sürü yerden taksit.* Kredi kartına hiç bulaşmasak en iyisi ama hiçbir yer artık elden taksit yapmıyor, keşke yapsalar.

Katılımcı A4 nakit para taşımadığını ve bazı ürünleri satın alırken taksitlendirme ihtiyacından dolayı kredi kartlarını kullandığını ifade etmiştir:

Pek peşin para taşımıyoruz, kredi kartı kullanıyoruz. Yanımızda çok para taşımaktansa kredi kartını kullanmayı tercih ediyoruz, taksitlendirme içinde kredi kartlarına ihtiyaç duyuyoruz. Ödemelerde hiç sorun yaşamadık, son ödeme tarihini hiç geçirmedik. *Son ödeme tarihi geçtiğinde faize giriyor. Çevremde yani dindar kesimde asgari tutarını ödemeyi yeterli bulan aileler var. Ben kesinlikle faize girdiği için haram olduğunu düşünüyorum. Eğer ki bu konuda bir zaafımız olsa kullanmayı yanlış bulurdum, hiç kullanmayalım diyebilirdim. Ancak 1 gün bile bu duruma düşmedik Allaha şükür zaten otomatik yapıyoruz bu işleri de. Mobilya aldık mesela kimse elden taksitle ürün satmıyor kredi kartı bu anlamda çok gerekli.*

Katılımcı A8'de sadece maaşının yattığı bankanın kredi kartını kullandığını hiçbir zaman kredi kartı borcunu ödemekte sıkıntı yaşamadığını ifade etmiştir:

Daha çok kredi kartı kullanıyorum ama nakit daha hesaplı oluyorsa nakit tercih ederim. Bir fark yoksa kredi kartı tek çekim yaparım öyle vade farkı vs. yaptırımam. Büyük bir alışveriş yaptıysam peşin fiyatına taksit yapılıyorsa birkaç aya böldürebilirim. *Kredi kartları bireylerin alışverişlerini kolaylaştıran bir unsur peşin verirken zorlanabiliyorsunuz ama kredi kartını çıkarıp vermek çok daha kolay. (Mahzur görüyor musunuz?)* Ödeme tarihi geciktirilirse faize girebilir bir de *israfa kaçma* ihtimalini arttırıyor gereksiz harcamalara yapmaya sebep oluyor bu açıdan mahzurlu görüyorum. Kredi kartı kullanırken çok ölçülü olmak gerekiyor.

Alışverişlerinde sadece peşin para ya da çoğunlukla peşin parayı tercih eden katılımcıların olduğu da görülmüştür. Katılımcı A6 fikirleri ayrıntılı olarak ifade etmiştir:

Peşin parayı daha çok tercih ederim. Kredi kartıyla yaptığım alışverişler çok belli şeylerdir onun haricinde peşin parayla alışveriş yaparım. Ödemekte hiç zorluk yaşamadım. Çok kontrollü kullandığım için kredi kartını herhangi bir sıkıntı yaşamıyorum. Keşke hiç kredi kartı kullanmasak bu tür alışveriş sistemleri global ekonomiyi güçlendiren, birilerine bizim üzerimizden para kazandıran sistemler. Bankalara elini veren kolunu kurtaramıyor. Çok dikkatli kullanırsanız sorun yaşamıyorsunuz ama insanların başına gelenleri duyuyoruz bu kartlar yüzünden çok ailelerin dağıldığını, problemler yaşadıklarını. Keşke hiç kullanılmasa ancak günlük hayatta çok işe yaradığı yerlerde var. Dolayısıyla sınırlı, kontrollü bir şekilde kullanılmasında bir sakınca görmüyorum son ödeme tarihine dikkat etmek, faize düşmemek kaydıyla. *Ödeme geciktirilip faiz işlemeye başlıyorsa haram oluyor.* Kredi kartları kullanımı harcamalarımızı arttırıyor, cepten para çıkmıyor olması harcamayı kolaylaştırıyor böyle bir psikolojik etkisi de var. Muhtemelen bu kadar revaçta tutulmasının sebebi de bu. İnsanlar para verirken belki zorlanıyor ama kartın şifresini yazmakta hiç sorun yok.

Katılımcı A7’de peşin parayı daha çok tercih ettiğini, peşin parayla ürün satın alamıyorsa banka kartını kullandığını en son seçenek olarak kredi kartını tercih ettiğini ifade etmiştir:

Olabildiğince peşin, peşininin olmadığı yerlerde de banka kartıyla tek çekim şeklinde ödeme yaparım. Ancak belli bir limitin ötesinde alışveriş yapıyorsak büyük bir şey aldığımızda peşin ödemek o ay bütçemizi sarsacaksa peşin fiyatına taksit imkânı varsa böyle ürünleri kredi kartıyla alıyorum. Vade farkı söz konusu oluyorsa taksitli alışverişte o zaman yine peşin parayı tercih ediyoruz. **(Mahzur görüyor musunuz, kredi kartı kullanmakta?)** Faizli bankaların kredi kartlarıyla ilgili olarak farklı görüşler var. Şöyle ki faizli bir bankanın kredi kartını nakit para çekmek için kullanmak caiz değil çünkü bu faizli borç almak anlamına geliyor. Bir de alışveriş yapıp zamanında tam ödeme yapmamak asgari tutarı ödemekte yetmiyor çünkü yine de fark alıyorlar. Bir de peşin alışveriş yapıp sonradan taksitlendirme yapmakta caiz olmayan durumlar arasında. Bu caiz olmayan durumlar dışında, faizli bankaların kredi kartlarını da minimum seviyede kullanmaya çalışarak kredi kartıyla alışveriş yapmakta bir sorun görmüyorum.

Katılımcı Ö2 de sadece maaş aldığını bankanın kredi kartına sahip olduğunu, ödemekte herhangi bir sorun yaşamadığını ifade etmiş ve peşin para ile kredi kartı tercihi konusundaki eğilimini şu şekilde ifade etmiştir:

Kesinlikle peşin parayı tercih ediyorum ve kredi kartını kullanmamaya özen gösteriyorum. Zorunda kalırsam krediyi kartını kullanıyorum. Cebimde para varken param dursun da kredi kartını kullanayım demiyorum. **(Mahzur görüyor musunuz?)** Mahzurlu olduğunu düşünüyorum. Bu konuda da fetvalar var mı var. 1 ayı geçirmedığınız müddetçe ve zamanında ödediğiniz takdirde kullanılabilir yönünde fetvalar var ama yine de ben ihtiyaten kullanmamaya çalışıyorum. Sonuçta maaş almış olduğum bankanın *faizle işlem yaptığını* biliyorum. *Ne kadar sakınsak da kaçamadığımız bir düzenin içerisinde olduğumuzu düşünüyorum.*

KK2’de 1 adet kredi kartını sahip olduğunu, kredi kartı kullanmayı tercih etmesinde taksit faktörünün etkili olduğunu ifade etmiştir:

Yanımda kredi kartım bile olsa peşin parayla alırım. Kart kullanımında kontrolsüz bir insan değilim, en fazla yaptırdığımız taksit 3 oluyor. İnternet alışverişleri için mutlaka kredi kartı gerekiyor en önemli sebebi bu kredi kartı kullanmamım. Faize düşmemesi için de çok dikkat ediyoruz.

Katılımcı Ö10 da kendine ait kredi kartı olmadığını, alışverişlerinde peşin parayı tercih ettiğini dile getirmiştir:

Peşin parayı tercih ederim. Kendime ait kredi kartım yok, eşimi kart kullanıyor ama ona da kızıyorum. **(Bir mahzur görüyor musunuz?)** Ödeme günü geçirilmediği müddetçe yani faize girmezse bir sakınca yok diyorlar ama buna pek inanmıyorum sonuçta olmayan bir para üzerinden alışveriş yapılıyor, ben bunu sakıncalı görüyorum tamam

borç gibi düşünülebilir ama daha olmayan bir parayı veriyorsun bunu çok etik bulmuyorum.

Katılımcılardan ikisi kredi kartı borcu sebebiyle zor durumda kaldığını ifade etmiştir.

Katılımcı Ö5'in bu konuda kendi kendini eleştiren bir tavra sahip olduğu söylenebilir:

Param varsa bir şeyler alıyorum, şuan hiç kredi kartım yok. Çünkü örneğin bir indirim var benimde o ay nakit param yok bu yüzden satın almıyorum ama kredi kartım olunca hazırda bu 300 liradan 150 liraya inmişken bir şeyler satın alabiliyorum. Bir dönem böyle bir sıkıntı yaşamıştım. Borcuma gecikme faize geldi bunun sıkıntısını epey yaşadım. İlk kez kredi kartı kullanmıştık o dönem biraz acemilikten oldu diye düşündük bu borcu kapattıktan sonra bir süre kredi kartı kullanmadım, sonra yine bir kredi kartı dönemim oldu o dönemde de battım diyebilirim, maaşımın tamamını kredi kartına yatırıyor olduğumu fark ettim yani ben kredi kartı kullanmayı beceremedim.

Katılımcı Ö12'de kendi harcamaları sebebiyle olmasa da kredi kartı borcundan dolayı banka kredisi kullandığını söylemiştir:

Alışverişlerimde genellikle kredi kartı kullanıyorum. 3 adet kredi kartına sahibim. Herkes hesabını bildiği müddetçe kredi kartı kullanmakta bir mahzur görmüyorum, kartım var diye hesapsız, kontrolsüz harcamalar çok yanlış bu bazı insanlarda alışkanlık haline gelebiliyor dikkatli olmak gerekir. Kredi kartı ödemelerimde kendi alışverişlerimde sorun hiç yaşamadım ama yeğenlerim yüzünden icra geldi, bende bunu ödemek için banka kredisi kullandım.

Katılımcı A2'in bu soruyla ilgili görüşleri diğer katılımcılardan farklılaşmaktadır. A2 görüşlerini kendi tecrübesi ile şöyle açıklamıştır:

Mecbur kalmadığım sürece banka kartıyla alışveriş yaparım, peşin para yanımda tutarım ama harcamam. Sebebi de şudur; bir deneyimimle anlatayım geçen gün e-bebeğe gitmişim para üstünü 10 kuruş eksik verdiler, 10 kuruşu vermesini rica ettim kasiyerden olmadığını söyledi bir bakayım falan dedi bende tamam dedim kasiyerde bekleyecek misiniz dedi 10 kuruş için bende evet dedim. Bir şaşırıldı, biraz da bozuldu onu öyle görünce bende dedim ki 10 kuruş eksik olsa kabul edecek miydiniz? Etmeyecektiniz. Neden ben e-bebeğe 10 kuruş fazla vereyim? Ben 7 yıl yurtdışında yaşadım böyle bir şey görmedim. Trilyonluk şirkete neden benim param kalsın. Herkesten böyle 5'er kuruş, 10'ar kuruş alsalar ve bunların hepsi de vergi dışı çünkü vergiyi 10,95 üzerinden ödüyor bende 11 alıyor milyonlarca insandan bunu alıyor. Türklerin kompleksi bu, yurtdışında kimse böyle şeyler yapmaz. Bu sebeple banka kartıyla alışveriş yaparım. Maaşlarımız İş bankasına yatırıyor sadece o bankanın kredi kartına sahibim. Son ödeme tarihini geçirirseniz kredi kartı kullanmanın da caiz olmadığını düşünüyorum çünkü faize girer. Nakit para çekerseniz son ödeme tarihi diye bir şey yok, çektiğiniz andan itibaren günlük faiz uygulanıyor. Kart borcumu ödemekte hiçbir zaman problem yaşamadım çünkü ona göre harcıyorum. Marifet paranız varken harcamamaktır aksi halde insan paranın kölesi olur. Ben özellikle kalıcı şeylerde kaliteyi severim örneğin bir evde arabada. Bazı durumlarda da kredi kartı lazım oluyor yani banka kartı işe yaramıyor örneğin bir yere gidip araç kiralamak istediğinizde kredi

kartı istiyorlar ya da bazı havayolu firmalarında da banka kartı kullanılmıyor, bazı ödemeler var kredi kartıyla oluyor bu sebeplerle bulunduruyorum.

Ritzer kredi kartlarının bireyleri tüketim alanında tutmak kolaylaştırıcı bir işleve sahip olduğunu belirtir. Kredi kartları kolay kredilerle bireyleri tüketime bağlar, sonra yeni kartlar ve yüksek limitleriyle bireyi daha da fazla tüketmeye sevk eder. Bu düzen içerisinde birey ay sonunda gelecek kredi kartı ödemelerini yapabilmek ve daha genel anlamda tüketim eğilimlerini devam ettirebilmek için işyerlerinde ve işlerinde tutulur (Ritzer, 2011, s. 51-52). Kredi kartları, çeşitli tüketim araçlarını kullanabilmemizi kolaylaştıran ve hızlandıran bir mekanizmadır. Kredi kartına sahip olan birey, ihtiyaçlarını ya da istek ve arzularını elde edebilmek için beklemeye ihtiyaç duymamaktadır. Ritzer kredi kartları dışında kolaylaştırıcı işleve sahip olan unsurlara bankamatik kartları, smart kartlar, bankamatiklerin kendilerini de ekler (Ritzer, 2011, s. 56). Kredi kartları ya da banka kartları aynı zamanda tüketim önündeki mekânsal engellerin kalkmasına da yardımcı olur yalnızca bilgisayara kredi kartı numarası girmek ya da telefonda siparişi alan kişiye numarayı söylemek mekânın sınırlarını muğlaklaştırır (Ritzer, 2011, s. 202). Ritzer ile paralel bir şekilde Baudrillard da kredi kartlarının bireyleri çeklerden, nakitten... Hatta güç ay sonlarından kurtardığını ifade eder. Ödeme yapmak için sadece kredi kartını gösterip faturayı imzalamak yeterlidir, hepsi bu kadar. Sonuçta her ay, bir defada ya da aylık taksitlerle ödenilen bir hesap çizelgesi ile karşılaşırız (Baudrillard, 2013, s. 21).

Ülkemizde piyasa ekonomisine geçişle kredi kartı ve taksitli satış uygulamaları yaygınlaşmıştır. Bu sayede ilk başta erişilmez, ulaşılmaz ve “lüks” görülen ürünler zaman içerisinde toplumun birçok kesimi için ulaşılabilir hale gelmeye başladı. Doksanlı yıllarda ise toplumun eğlence, tüketim ve seyir ihtiyaçlarını karşılamak üzere açılmaya başlayan büyük alışveriş merkezleri, semt pazarı ve mahalle bakkalı müşterisini alışveriş merkezi ve hiper marketlerin tüketicisi haline getirdi (Bali, 2002, s. 350-351). Katılımcıların görüşlerinde de kredi kartlarının tüketim eğilimleri arttıran, satın alma davranışlarını kolaylaştıran bir unsur olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır. Hatta bazı katılımcılar bu sebeple mağdur duruma düştüklerini ifade etmişlerdir, bu durum onların kredi kartlarını kapatmaları, harcamalarını kısıtlamaları ile sonuçlanmıştır.

Kredi kartlarının tüketicilerin daha savurgan ve hesapsız davranmaları yönünde olumsuz bir etkisinin olduğu Torlak’ın Eskişehir örnekleminde yaptığı çalışmasında da

ortaya konulmuştur (Torlak, 2002, s. 72). Akademisyen katılımcılar özelinde yapılan başka bir çalışmada da katılımcıların %63,2'si kredi kartı kullanımlarının harcamalarını arttırdığını ifade etmiştir (Çakmak ve Yurtsever, 2012, s. 54). Alan verileri katılımcıların benzer vurgularını olduğunu gösterir niteliktedir. Kredi kartlarının daha fazla tüketmelerine sebep olduklarının bilincindedirler ve İslam dininde faizin haram olması sebebiyle kredi kartı kullanma eğilimlerini sınırlandırmaya çalıştıkları, ödemelerinde son ödeme gününü geçirmediklerini buna ayrıca özen gösterdiklerini ifade etmişlerdir.* Bununla birlikte katılımcıların kredi kartı kullanma eğilimlerinde Ritzer ve Baudrillard'cı vurgudan çok, kredi kartlarının taksit özelliği sayesinde bazı alışverişlerinde kolaylık sağladığı, üstlerinde yüklü miktarda nakit para bulundurmama istekleri göze çarpmaktadır.

5.2.9. Ev Eşyası Ya Da Araç Değişirme Durum Ve Tutumları

Katılımcılara yönelttiğimiz bir diğer soru “Evinizdeki eşyaları ya da arabanızı en son ne zaman değiştirdiniz? Ve değiştirme sebepleriniz nelerdir?” oldu. Bu soru kapsamında “Dindarların pahalı, gösterişli lüks mal, eşya vb. şeyleri kullanmalarını/tüketmelerini nasıl değerlendirirsiniz?” Şeklinde bir alt soruda yönelttik. Katılımcıların ev eşyalarını ya da arabalarını değiştirme sebeplerinin ev eşyaları için eskime, bozulma, kullanılmayacak duruma gelme; araç sahibi olan katılımcıların araçlarını değiştirme sebeplerinin ise güvenlik gerekçesi, yatırım yapma eğilimi ekseninde olduğu anlaşılmıştır. “Eşyalarınız ve arabanızı en son ne zaman değiştirdiniz ve değiştirme sebepleriniz nedir?” sorusunu katılımcı Ö5 şu şekilde yanıt vermiştir:

Arabam yok, çok fazla taşındığım için mobilyalarım epey aşındı bu süreçlerde mobilyalarımı değiştirdim çoğu şey artık kullanılamaz hale gelmişti. Alıp sonrasında beğenmediğim şeyler oluyor ama beğenmediğim için onu atmıyorum sonuçta onun bir sorumluluğu var. Sıkıldığım için eşyalarımı değiştirmem, var mı öyle bir lüks.

Katılımcı Ö12'nin görüşleri de şu şekildedir:

Arabamdan memnunum, götürebildiği kadar götüreceğim beni, zorunda kalırsam değiştiririm. (Brodway) ev eşyalarımı da yıpranmadığı sürece değiştirmem.

*Başka bir ifadeyle katılımcıların kredi kartı kullanıp kullanmama konusundaki genel eğilimlerinde dindar kimliğin farklılaştırıcı bir etki oluşturmadığı görülmektedir. Dile getirilen fikirler ve sergiledikleri eğilimlerin dini olanla bağlantısı çalışmanın diğer temalarını göre daha zayıftır. Dini olanla ilişki kredi kartı kullanımının faize girmeye sebep olabileceği ve tüketimi kolaylaştıran bir araç olarak kredi kartlarının israfı yol açabileceği noktasında ortaya çıkmıştır.

Katılımcı M1'in görüşleri de benzer doğrultudadır:

Arabada bu modelini yükseltme, biraz daha para ekleyip sattığımızı göre biraz daha iyisini alma gibi durumlar oluyor yani imkânım el veriyorsa değiştirip daha iyisini almayı tercih ediyorum. Ev eşyalarımı evliliğimden sonra bir sefer hepsini değiştirdim. Çok taşındık bu süreçte ihtiyaç oldu, o yüzden değiştirdik. 10 yıl kadar kullanmıştık diğerlerini.

A7 de görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

Bozulmadıkça değiştirmem. Evleneli 15 yıl oldu, makineler bozuluncaya kadar değiştirmedik. Demode olmasının bir önemi yok, işlev görüyorsa değiştirmem. Arabamı alalı da 7 yıl oldu, ilk arabam zaten. Yeni bir arabada değil. 2009 model Citroen C3. İstesem şunda daha üst modelini ya da daha lüks bir araba satın alabilirim ama şuan ihtiyacımı gördüğü için değiştirmiyorum.

Katılımcı KK3 de eşyalarını değiştirme sebeplerinin eskime ve yıpranma olduğunu belirtmiştir:

Eskimediği ve yıpranmadığı sürece değiştirmem, sıkılmamda eşyalarımın. Hevesi olan insanlar olur ya yok perdenin böylesi çıkmış alayım, koltuğum rahat değil değiştireyim gibi hiç öyle bir düşüncem olmadı şimdiye kadar.

Katılımcı Ö11 fikirleri de şu yöndedir:

Ev eşyalarımı bozulması, kullanılamayacak duruma gelmesi halinde değiştiririm yani keyfi olarak değiştirmeyiz. Araba konusunda ise eşimin hevesi var, araba düşkündür biraz bu sebeple ihtiyaçtan fazlasına heves edebiliyor. Al-sat yöntemiyle modelini yükseltiyor böylelikle yatırım yaptığını düşünüyor.

Görüldüğü üzere katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar benzer nedenleri içermektedir. Ancak bu soru kapsamında sorulan “Dindarların pahalı, gösterişli lüks mal, eşya vb. şeyleri kullanmalarını/tüketmelerini nasıl değerlendirirsiniz?” sorusuna katılımcıların yaklaşımlarının oldukça farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Örneğin katılımcı Ö6'nın görüşleri şu şekildedir:

Gücü varsa alabilir, bunda bir sakınca görmüyorum. Arkadaşlar bazen eleştiriyor işte zengin Müslümanlar Jipe biniyor falan ama senin bu kadar paran var, bir öğretmenken, memurken 70-80 bin TL'lik arabaya binyorsun adam trilyonluk iş adamı 500 bin TL'lik arabaya binebilir, sonuçta orana baktığımızda aynı şey. Jipe de biner, lüks te satın alır. İslamiyet illa böyle pejmürde bir hayat sürmeyi, inzivada bir hayatı bence gerektirmiyor. Kişi verilen nimetin şükürünü eda ettikten sonra, yapması gerekeni yaptıktan sonra alabilir. Bence insanlar bütçelerine uygun yaşayabilirler bu gayet normal birşeydir. Belki benim olsa bende alırdım.

Katılımcı KK6'nın fikirleri de şu şekildedir:

Dindar kesim seviyor bunu inkâr edemeyiz. Ama tabi şu da var belki bizim lüks dediğimiz onun ihtiyacıdır. Dindar kesim revaçta olan mekânlara gitmeyi tatil anlamında ya da günlük olarak, güzel evlerde oturmayı (Lüks diye niteleyebileceğimiz villa gibi yerler) gerçekten seviyor. Neden bu kadar önemli onu da bilmiyorum ama etrafımızdaki çoğu insanda bu var maalesef. **(Neden tercih ediyor olabilirler?)** Dindar kesim belli zamanlarda çok bastırıldı ve birçok şeyi yaşayamadılar gibi. Kim neyi yaşayamazsa bir fırsat eline geçtiği zaman onun en iyisini yapmaya ve yapamadığının yerini doldurmaya çalışıyor bu sebeple olabilir bence. İmkânlar oluştuğu zaman insanlar yapamadıklarını yapmaya meyilli oluyorlar.

İ3 de kişinin dini vecibelerini yerine getirdiği sürece bu durumda bir sakınca görmemektedir:

Allah onlara vermiş Cenab-ı Allah diyor ki zenginlik benim elimde, ben istediğimi zengin yaparım, istediğimi de ilim sahibi yaparım diyor Allah. Diyelim ki ona o zenginliği verdiyse kişi de fakir fukarayı gözetiyorsa, dini vecibelerini yerine getiriyorsa biz bir şey diyemeyiz ona verilenler onun hakkıdır. Yeter ki karşısındaki insanları ezmesin, hakir görmesin.

Katılımcı Ö4 de günümüz koşullarında bu durumun yadırganmaması gerektiğini ifade etmiştir:

Günümüz şartlarında ben onları yadırgamıyorum. Müslümanda böyle bir hayat yaşayabilir, servet düşmanı değilim ki ben! Müslümanlarında buna hakkı olduğuna inanıyorum. Zengin bir adam düşünelim bu adamın kızı, eşi, oğlu lüks bir arabaya binse ne olur ki. Sabancı'nın, Koç'un, Ali Ağaoğlu'nun çocukları biniyor da bir Müslümanın çocuğu neden binmesin, ailesi zenginse bu çocuğun ne suçu var. Ne güzel işte İslami kisve ile o arabayı kullanır bence bunda sakınca görmem hatta sayıları da artsın isterim. Ama tabii mütevazı olmak lazım peygamber efendimiz bile zenginliği yadırgamamıştır. Zengin Müslümanların sayılarının artmasında yanayım ben.

A2'de helalinden kazanılan paranın helal harcandığı takdirde israf olarak nitelenemeyeceğini belirterek bunu verdiği örneklerle açıklamıştır:

Helal kazanıldığı takdirde bir insanın helal harcama yapmasını doğrudan israf kategorisine alamam ama şöyle bir şey var çevremde çok zengin olan tanıdıklarım var önceden arabalarını yiyecek- giyeceklerle doldurup fakir fukaraya yardım ederlerdi şimdilerde ise çok borcum var diye sızlanıyorlar. Bu kişiler bir yanlış yaptılar ve banka kredisine girdiler. Avm yapmaya başladılar, hiç çalışmasalar aylık aldıkları kira 200.000 lira. Neden Avm yapmak için bankadan kredi çekiyorsunuz? Diye sordum bana göre caiz değil. Gerçi onlar kendi hocalarını bulmuşlar, o hocaların kurslarına para veriyorlar o hocalarda onlara fetva veriyor artık bu işler böyle. Kazandığı kirlenince sonra bakıyorsunuz evi, arabası ultra lüks oluyor. Aslında ne araba onun ne de ev çünkü o bankanın, kendi malı olsa bu kadar lüks harcayamaz ve yaşayamaz. Örneğin kendim hesap yapıyorum tasarruflu olsam 30 yıl sonra güzel bir evim güzelde bir arabam olur, akıllıca bir yatırım yaparsam güzel bir evden kastım 400.000-500.000 liralık bir ev ve 150.000-200.000 liralık arabam olur. Ama ben harama bulaşırsam 30 yıl sonra benim en az 3-4 trilyon param olur.

Katılımcı KK4' te dinin gereklerinin yerine getirildiği takdirde lüksün satın alınabileceğini ifade etmiştir:

Sonuçta Allah veriyor mu sen Allah'ın dediklerini yerine getiriyorsan, zekâtını, fitreni, sadakanı veriyor musun? Sen veren el oldukça Allah sana daha çok verir diye ayetler var. Bende ona göre yani fakir gibi de yaşayamam. Bizde şimdi 2 maaşlı insanlarız, biz bile buna göre düşünüyoruz. Yani durumun iyi olduğu zaman ihtiyaçlarını da ona göre düşünüyorsun zaten, aşağısını düşünmüyorsun. Bu gayet normal, olabilir. Diyelim bir evde 3 kişi var, üçünün de ayrı arabası var. Bu kişilerin farklı uğraşları, işleri varsa bu evde 3 araba olması ihtiyaçtır zaten.

M1'de dindar kesimin bu eğiliminde bir sakınca görmediği yönünde bir fikre sahiptir:

Müslüman adamın güzel arabaya binmesi gerektiğin düşünüyorum. Dindar kesimin durumunda çok iyi olması gerektiğini düşünüyorum.

Katılımcı A4 de dindar bireyin imkânları doğrultusunda harcama yapmasında sakınca görmediğini ifade etmiştir:

Varsa imkânları binebilirler. Sonuçta dünya nimetlerinden yararlanmak için illa dinsiz mi olmak gerekiyor. Dindar ama imkânı da var kullanır ama özellikle cemaat liderlerinin bu araçları kullanıyor olmalarının göze çarptığını düşünüyorum.

Katılımcı Ö8 de bu eğilimin gösteriş amacıyla yapılmadığı sürece dindar bireyin gelirene göre harcama yapabileceğini ifade etmiştir:

Bunları sırf gösteriş için yapan bir kesim var, bir de daha mütevazı olanlar var. Allah-ı Teâla insana verdiği nimeti üzerinde görmek ister tamam ama bunları Instagram, sosyal medya aracılığıyla ben böyle yapıyorum, şurada yemek yedim, bu kadar alışveriş yaptım gibi gösteriş olunca yanlış oluyor ama mal varlığı olan bir insan Volkswagen'e değil de Audi'ye biniyor bu olabilir çünkü gelirene göre harcıyordur.

Dindar kesim içerisinde pahalı, gösterişli araç, mal ve eşya kullanma eğilimlerine eleştirel denebilecek bir bakış açısıyla değerlendiren katılımcılarda olmuştur. Örneğin Ö12'nin fikirleri şöyledir:

Zengin olan birisi diyor ki ben giderim istediğim arabayı alırım ben bunu doğru görmüyorum bu fevri, nefsi bir davranış. Şu açıdan fevri çok zengin olabilirsin olabilir ama Afrika'da, dünyanın dört bir yanında Müslüman kardeşlerin açken, kullandığın arabaya o parayı vermen ahlaki değildir. Komşusu açken tok yatan bizden mi? Daha mütevazı olmak lazım, son model olmasında biraz daha düşük bir model olsun. İnsan varlığıyla din kardeşini, toplumunu ezmemesi lazım.

Katılımcı A6'nın da benzer doğrultuda fikirlere sahip olduğu söylenebilir:

Gördükçe içim sızlıyor, ümmetin hali ortadayken az önce de bahsettik ya belki sınırsız mülkiyet hakkımız olabilir ama malik olduğumuzun hepsini kendi adımıza

kullanacağımızın hakkı bizde yok. Dolayısıyla orta halli yaşamak, birilerinin böyle lüks ve israfa düşmüş olduğumuzu görmeyeceği şekilde yaşamak asıl olmalıdır. Elbette Allah bir imkân vermişse bu imkanlar hiç yokmuş gibi fakir, yoksul, pejmürde bir hayatı kimse öneremez böyle bir şey yok. Var olan imkânlarımızı kullanmamızda bir sakınca yok, bunu lüks ve israfa kaçacak şekilde kullanmakta problem var. Türkiye’de ortalama bir arabanın sınıfı standardı bellidir orta halli insanların bindiği arabalar vardır, biraz daha durumu iyi olan insanların bindiği arabalar vardır ama siz bütün bunları aşip diyelim ki dünyada elli tane üretilen bir arabadan bir tanede benim olsun diye düşünürseniz, süper lüks sınıf arabaları isterseniz, böyle bir arabayı kullanırsanız yani diyelim ki öyle bir araca biniyor ki zengin Müslüman arabayı satsanız on tane güzel araba alırsınız bir tanesi size yeter dokuzuyla da kim bilir kimlere hizmet edebilirsiniz. Dünyada Müslümanların ümmetin halini görüpte ben onlara da yardım ediyorum ama deyip yardım ediyor gibi görünmen o araca binmeni haklı göstermez. Elbette yardım edeceksin Müslümanısın. Ancak onlara yardım ettin diye sen süper lüks bir hayat yaşama hakkını nereden kazandığının zannediyorsun! Yapılan yardım yeterli olsaydı fakir kalmazdı. Demek ki yardım yapıyorum deyip kendini temize çıkaramazsın.

Katılımcı Ö9’un çalışma kapsamında değindiğimiz dindar kesimin yılların dışlanmışlığı ile diledikleri gibi tüketme eğilime sahip olduğu fikriyle örtüşen bir değerlendirme yaptığı söylenebilir:

Bunların biz varız demek için yapıldığını düşünüyorum; *biz tesettürlüyük, dindarız ama bizde yaşamayı biliyoruz*, bizimde paramız var demek için yapıyor.

Katılımcı A8’de lüks ürünlerle öne çıkmanın doğru olmadığını ifade etmiştir:

Bunlarla ön plana çıkmak iyi bir şey değil ama evi güzel olsun, dayanıklı, metrekaresi fazla gibi bunlar gelire tabi şeylerdir. Ancak bu ürünler ya da yaşantısı aracılığıyla toplumda kibirli davranması problemdir.

Mannan, bugünkü ekonomik mantıkla İslam’ın tüketim anlayışının farklı olduğunu düşünmektedir. Buna göre, İslam maddeci-materyalist tüketim mantığını kesin olarak reddeder. Bu tüketim mantığı, bireylerin isteklerinin sadeliğini altüst ederek arzuları çoğaltır, çeşitlendirir ve böylelikle haz duygusunu körükler. Kişinin zenginliği ise isteklerinin çokluğuna göre ölçülür. İslam ise insanın ahlaki ve manevi açıdan maddi gereksinimlerini azaltarak kişiyi gereksiz tüketimde alıkoymakta, tüketime değil üretime yöneltmektedir (Mannan, 1980, s. 125-126). Bir Müslümanın tüketim eğilimi haramdan kaçınma, helalinden tüketme, temizlik, aşırılıktan kaçma (israf ve cimrilik), sağlık, çevreyi hesaba katma gibi hususlarla belirlenebilir (Tabakoğlu, 1987, s. 48). Fazla tüketimi ve lüks harcamaları onaylamayan İslam, insanın dünyadaki varlığını kullukla ifade etmektedir. Ancak 1980 sonrası dindar kesim paranın gücü ve yeni tüketim kalıpları ile tanışınca, tüketim eğilimlerinde de yeni davranış kodları arayışına girmiştir; İslami olan bir yandan kimlik taleplerinin aracı olurken bir yandan da

metalaşmaktadır (Akşit, Şentürk, Küçükkural, ve Cengiz, 2012, s. 80). Görmez malın kendisine “emanet” olduğuna dair bilinci günlük yaşantısına yansıtamayan dindar kesimin lüks, israf, gösteriş, debdebe, kibir gibi bir dizi bulaşıcı hastalığın ruhlarına sirayet ettiğini ifade eder. Maddi anlamda ilerlerken, ahlaki anlamda gerileyen insan örnekleri gün geçtikçe artmakta, varlığı sadece para pul ile ölçen materyalist bir zihniyet Müslüman dünyasını da kuşatmaktadır (Görmez, 2014, s. 5). Alan verilerinin işaret ettiği gibi dindar kesimin lüks, gösterişli, pahalı ürünler kullanmalarını, eşyalar satın almalarını görüşmecilerin belirttiği dini hassasiyetlerle kabul edenler olduğu gibi, başka dini hassasiyetler ile karşı çıkan katılımcılarda olmuştur. Bir uçta piyasa mantığına eklenme noktasında mesafeli bir tavır, diğer uçta daha esnek ve hatta sahiplenici bir eğilim mevcuttur. Bu dindar kesimin farklılaşan anlam dünyalarının tüketim eğilimlerine yansıyan taraflarını gözler önüne sermektedir.

5.2.10. Zenginliğe Bakış Açısı İle İlgili Değerlendirmeler

Katılımcılara yönelttiğimiz bir diğer soruda “Zengin Müslüman fakir Müslümandan hayırlıdır.”, “Müslüman zengin olmalıdır ki, diğer Müslümanlara iyi örnek olsun vb.” Görüşleri nasıl değerlendirirsiniz? Şeklindeydi. Katılımcı A6’nın görüşleri şöyledir:

Zengin Müslüman fakir Müslümandan hayırlıdır.” İfadesi bir hadis olarak bir ayet olarak bilmiyoruz böyle bir söz yok. Ancak kuvvetli mümin zayıf müminden hayırlıdır hadisi var. Kuvvetli olmayı zenginlik olarak değerlendirirsek ekonomik anlamda güçlü olursanız daha güzel işler yaparsınız tamam ama sahip olduğumuz gücü yapmamız gereken işlerde kullanıp kullanmamanın garantisi nedir? Zengin Müslüman fakir Müslümandan hayırlıdır. Diye genel bir kanaat belirtirsiniz ancak zengin Müslümanlara bakınca görüyorsunuz ki herkes kendi hayatını yaşıyor, kimse kimseye yardım etmiyor, lüks ve israf içerisinde yüzüyor. Fakir Müslüman elindeki ekmeği kardeşiyle bölüşüyor burada kim daha hayırlı buna bakmamız lazım. Genelleme yapmak yerine zenginliğini, imkanlarını Allah’ın istediği şekilde kullanan zengin Müslüman fakir Müslümandan hayırlıdır, daha iyi işler yapabilir. Mühminun suresinde bir Ayet-i Kerime’de var: Allah-ı Teala Müminlerin özelliklerini sayarken “Vellezine hüm hiz zekati el failun” diye bir ilginç cümle kullanmıştır. Genelde hep zekâti verin, ödeyin diye ayetler gelir ama bu ayet zekât vermek için çalışırlar şeklinde gelmiştir. Bir Müslüman neden zengin olmak ister? Lüks tatiller yapmak, lüks bir hayat yaşamak için değil. Müslümanın zengin olma arzusunun temelinde zekât verebilmek vardır. Ben böyle sohbet sırasında arkadaşlarımıza falan diyorum ki bir insana Allah sana çok mal versin diye dua etmeyin, belki de çok malı görünce yoldan çıkacaktır ona beddua etmiş oluruz. O yüzden bir insana mal versin diye değil Allah zekâtını arttırsın diye dua etmek lazım. Bu daha güzel bir dua olur. Malın, zenginliğin ölçüsü miktarı değil ne yolda kullanıldığı daha önemlidir.

Katılımcı KK2 de A6'yla benzer doğrultuda “zekat” vurgusu ekseninde değerlendirmesini yapmıştır:

Zekât verebilecek kadar zengin olabilirsiniz diye dua ederim başkalarına kendimce içine haram karışmamış zekât verebilecek kadar zengin bir Müslüman olmayı bende arzu ederim. Çünkü tasadduk (Sadaka vermek anlamındadır. Sadaka; kişinin sırf Allah rızası için malından ve imkânlarından yaptığı harcamalardır.) etmenin hazzı bir başka.

A8'in görüşleri de sahip olunan varlığın nasıl kullanılması gerektiğiyle ilgili fikirleri içermektedir:

İslam düşüncesinde bunlar çok tartışılmıştır, bu konuda epey eserde yazılmıştır. Aslında zenginlik olmadan hayatın düzgün gitmesi mümkün değil yani ihtiyaçların karşılanması zenginlikle malla orantılı bir şey. Bu açıdan bol infak eden zengin Müslümanların çoğalması Müslümanların lehinedir ama bu zamanla mal hırsına dünya hırsına, malın sizi esir almasına dönüşebiliyor bu çok tehlikeli oluyor. Hz. Peygamberin hadisi azdıran zenginlik her şeyi unutturan fakirlikten Allah' a sığınırım. Bu açıdan belki orta hallilik güzel bir şey ama bol infak eden, ihtiyaçları karşılayan zenginlik çok daha iyidir.

Katılımcı İ5 fikrini şu şekilde ifade etmiştir:

İslam'da “Veren el alan elden üstündür.” prensibinden hareketle Müslümanın tabiki imkânları olsun ama imkânlarını da Müslümanca değerlendirdiği müddetçe. Bunu bende onaylarım hatta böyle yapan kişileri de överim, severim.

Katılımcı M2'nin İ5 ile benzer doğrultuda düşüncelere sahip olduğu söylenebilir:

Allah veriyorsa verdiği Müslümanda dini vecibelerini yerine getiriyorsa biz bunu bir şey söyleyemeyiz. Çünkü rızık Allah'tandır zenginliği de Allah herkese vermez, malı istediğine verir. İnsanlara faydalı olabilmek açısından tabiki zengin Müslüman fakirden daha iyidir.

Katılımcı A7 fikirlerini ayrıntılı olarak paylaşmıştır:

Bu konu 1200 yıldır bizim camiada tartışılan bir mesele. Yani sabreden fakir mi şükreden ve malının gereğini yapan zengin mi daha üstündür şeklinde. Aslında zenginlik ve fakirlik bizim elimizde olan bir şey değil burada bir üstünlük kıyaslaması söz konusu değil. Kur'an ve sünnete baktığımızda zenginlikte fakirlikte bir imtihandır Allah mülkü dilediğine verip, dilediğinden alabileceğini biz biliyoruz. Üstünlük kıyaslamasında olmak yerine her birinin bulunduğu durumda üzerine düşeni yapmasına bakmak gerekir. Şükreden zengin sabretmeyen fakirden daha üstündür. Peygamberimiz bir hadisinde demiş ki şu iki konuda insanlara gıpta edebilirsiniz: Allah birine ilim vermiş hem insanlara öğretiyor hem de o ilme uygun yaşıyor sende bu kişiye bakıp keşke bende onun gibi olsam demende hiçbir sakınca yoktur. Diğer de Allah birine servet vermiş bu kişi servetini insanlığın hayrı için kullanıyor. Sizde diyorsunuz ki keşke benimde zenginliğim olsaydı fakirlere yardım edebilseydim. Yani zengin olupta malını insanlığa faydalı bir şekilde kullanan kişiler iyi ve gıpta edilmesi gereken kimselermiş. Peygamberimiz fakirlikten Allah'a sığınıyor, fakirlik istenen talep edilen

bir şey değildir. Başa gelen bir şey ve başa gelindiğinde katlanılması ve isyan edilmemesi, sabredilmesi gereken bir durum. Bir de zengin olup zühd hayatı yaşamak malı mülkü olanlar için belki en üstünüdür. Kur'an'ı Kerim'de bunun örneği var, Karun ya da bahçe sahiplerini Kehf suresinde anlatıyor. Zengin bir bahçe sahibinin bununla şımaran, kibirlenen mesela bunların iyi olmadığını söylüyor. Kuran'da Hz. Süleyman'dan da bahsediyor hiç kimseye verilmeyen bir mülk verildiğini zenginliğini insanlığın hayrına kullandığını. Bu bağlamda şu düşünceyi de yanlış buluyorum *Müslümanlara dünyadan el etek çekme, bir lokma bir hırka anlayışını dayatma*. İslam dininde malı sevmek var, mal sahibi olmamak için özel bir gayret sarf etme yok. Peygamberimizin insanın çalışmasının öneminden bahseden, helalinden kazanmaya teşvik eden çok sayıda hadisi var, bu konuda ayetler var. Miskinlik, dünyadan el etek çekme olursa Müslümanlarda o zaman dünya başkalarının egemenliğine girer. *Müslüman çalışacak, sahipte olacak ve bunu başkalarına yardım etmek için kullanacak o zaman bu zenginlik iyi bir zenginliktir*.

Katılımcı Ö2 de “bir lokma bir hırka anlayışını” eleştirerek değerlendirmesini yapmıştır:

Bizde bir lokma bir hırka anlayışıyla yaşamak gibi bir algı vardır ancak ben bunu kesinlikle kabul etmiyorum zaten İslam'ında böyle bir ölçüsü yok. Yıllardan beri böyle bir öğreti dikte etmişler topluma Müslüman neden zengin olmasın ki, neden ekonomik hayatın içerisinde olmasın ki! Olmalı, dünyayı bir tarafa itmeme tamamen hayatın içerisinde olmalı ve kazanabildiği kadar kazanmalı bunun da uygun bir miktarını hayır işlerinde kullanmalı ki toplum gelişsin. Müslüman çalışacak, kazanacak ve hayır yolunda harcayacak yani bir kenara çekilip eline tesbih alıp mağarasına girme gibi hayatı İslam sunmuyor, insanların gözünde böyle bir hayat modeli varmış gibi... İslam hiçbir zaman bu dünyayı elinin tersiyle itmedi bunu yapsaydı Hz. Peygamber yapardı ancak o hayatın her alanında var. Kadı mı dersin kadı, hâkim mi dersin hâkim, yönetici mi dersin yönetici bütün bunlar Peygamber Efendimizin hayatında olan şeyler, örnekler. Bunlar aynı zamanda Sahabenin hayatında da var yani onu takip eden Hz. Peygamberin sünnetlerini uygulayan kişilerin hayatlarında da var. O yüz yirmi sahabe bir tarafa çekilmemişler dünyanın dört bir tarafına İslamiyet'i yaymak için gitmişler.

Katılımcı Ö7'nin de benzer bir düşünceye sahip olduğu söylenebilir:

*Bir Müslümanın fakir olması kabullenilemez bir şey aslında, yani şöyle ki sen Müslümansın şuradan uzak dur, bunu yapma bundan anlamazsın gibi bir algı var ama bu yanlış bir doktor olacaksa Müslümandan doktor olsun para kazanacaksa Müslüman kazansın ama tabi bu zengin Müslümanın daha hayırlı olduğu anlamına tabi ki gelmez, diğerlerinin de hayırsız olmadığı gibi. Yani demek istediğim şu aslında: Bir Müslüman zengin olsun mu tabi ki olsun, en iyi markaları giysin mi kesinlikle giysin, diğerleri giyerken neden giymesin. Bir Müslüman bence her şeyi yapabilmeli ama yapmamalı yani gösteriş için bakın ben nasıl yapıyorum, nasıl giyiniyorum için değil. Yıllarca Müslümanlar ezik, aşağılanmış, fakir görüldü ama böyle değil. Hz. Hatice en zengin Müslümanlardan biriydi mesela, peygamber efendimizde öyle ama o çok takva boyutunda yaşadığı için fakir gibi görünüyordu, algılanıyordu asla fakir değildi sadece olan her şeyini verebiliyordu, dağıtıyordu asıl zenginlik budur aslında ama şuan ki *dindar kesim içindeki zenginlere baktığımızda bunu pek göremiyoruz ne yazık ki*.*

Katılımcı Ö3 ün fikirleri şu yöndedir:

İslam'da fakir olun gibi bir teşvik yok bence. İki günün birbirine eşit olmamalı çalışacaksın ki Allah karşılığını versin. Ama zengin olupta hiç paylaşmayan sadece kendine biriktiren, kendi evlatlarından bile malını sakınan insanlar var. Fakir olupta gönlü zengin derler ya birde öyle insanlar var bir ekmeği vardır yarısını kendi yer diğer yarısını bir Müslüman kardeşiyle paylaşır. Bu durumda tabi ki fakir Müslüman zengin olandan daha hayırlıdır. Birde Müslüman zenginse farklı ibadet yapabilme imkânları doğuyor. İnsan bunun için bile malını arttırmaya çabalayabilir. Zengin olursam zekât verebilirim, hacca gidebilirim, sadaka verebilirim vb.

KK6'nın görüşleri de Ö3 ile benzer vurgulara sahiptir:

Zengin olma hali dünya, para hırsı bağlamında değil ama Müslümanım diye pejmürde, elden ayaktan düşmüş, kendine yetemeyen, herkesten gidip isteyen gibi bir algı çok hoş değil. Müslüman kendi çalışsa, kazansa, dik bir duruşu olsa bence bu Müslümana yakışır ama dediğim gibi işte para hırsı, çok olsun, daha çok olsun gibi olmamalıdır. Para önemli bir meta, kişinin kendine güveni açısından da öyle ve birine zekât verebilecek, sadaka verebilecek kadar zengin olmak bu insana iyi hissettiren bir şey bu açıdan Müslümanın maddi anlamda dinç olması lazım. Bununla alakalı bir ayeti kerimede var Kur'an'ı Kerim'de buna yoruluyor yani: “ Kişinin refah seviyesinin yüksek olması dinini rahat yaşamasında bir etkidir.” Gibi yorumlamış âlimlerimiz ayeti kerimeyi bence bu doğru.

KK5'in fikirleri ise şu yöndedir: *(Katılımcı KK5 önceki sorulardan birinde ihtiyaç sahibi birey bulamadığına değinmişti)*

Müslüman zengin olmalıdır ki etrafına yardım edebilsin. Dünyada şu anlayış var Müslüman dediğin zaman iyi yemeyecek, iyi gezmeyecek, iyi giyinmeyecek hayır bu anlayış bence hoş değil. Müslüman demek hep başkasına el açan konumda olmak demek değil, Müslüman yardım eden, akıtan olmalı. Müslüman çalışmalı, miskin miskin oturmamalı, bir başkasından bir şeyler beklememeli, üretken olmalı.

Ö4 ise görüşlerinde siyasal alana ilişkin fikirlerini de ifade etmiştir:

Servet düşmanı olmamak lazım. Zengin Müslümanların sayısı artarsa Müslümanlar daha mutlu olur, bu kişilerin Müslümanlığa ve insanlığa faydası olur. Müslümanlar zengin olsa durumumuz böyle olmaz. Rahmetli Özal'ın da hedefi buydu, Erbakan'ın da hedefi buydu Tayyip Erdoğan'ın da hedefi bu bence. Erdoğan'da şuanda zenginlerin adamı, fakirleri desteklemiyor biz seviyoruz, destekliyoruz kendisini ama durum böyle.

KK3 görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

Müslümanın zengin olması gerektiğini düşünüyorum ama zenginliği ölçüsünde de yardım etmeli. Ama çevremde gördüğüm kadarıyla zenginleştikçe yardım etmeyi kesiyorlar ve lükse merak artıyor. Müslüman zengin olmalı ama bu imtihanı da vermek çok zor, ben bile zengin olsam kendime çok güvenemiyorum. Sürekli hayır yaparım, veririm diyemiyorum çünkü para parayı çekiyor gerçekten.

Ö6 da Müslümanın veren olması gerektiğini vurgulamış ancak zenginleşen dindarların paylaşmayıp yalnızca kendilerine harcadıklarına yönündeki fikirlerini de paylaşmıştır:

Müslüman hiç ölmeyecekmiş gibi dünya için çalışmak zorunda çünkü neden veren el olmak daha önemlidir bizde veren el olmak için gücün olmalı, maddi gücün olmayınca veremezsin ki. Ama şuan ki durum böyle değil maalesef, ben diyanette de çalışmışım maddi anlamda gücü olmayıp son derece eli açık insanlar gördüm ama şuanda durumları çok iyi olup sadece kendine harcayan Müslümanlar çoğunlukta. Tanıdığım biri var mesela ben zekât verecek kadar zengin miyim diyor ama din onu zengin sayıyor yani belli bir miktar malın var ama o kendine göre zengin değil. Bu açıdan mesele sadece zengin olmak fakir olmak değil kişilerin dini hassasiyetleri ile alakalı bence.

Katılımcı Ö11 dini açıdan verdiği bir örnekle konuya yaklaşımını açıklamıştır:

Doğru, zengin Müslümanla peygamber efendimiz de övünüyor. Müslümanın iyi durumda olması güzel bir şey, imkânı varsa neden imkânı doğrultusunda yaşamasın ama tabi ki imkânı var diye altın kaplamalı bir masada altın tabakta da yemek yemesin bunlar israfa kaçan davranışlar. Maddi durumu iyi ama bu onun sürekli kafasını meşgul ediyorsa, bu da doğru değil. Peygamber Efendimiz namazdayken evdeki bir takım dinarların, dirhemlerin kendi kafasını meşgul etmesinden ötürü namazını bozduğunu ve onları elinden çıkardıktan sonra namazına devam ettiği yönünde bir hadis-i şerif var. O yüzden de sahip olduklarımız bizim hayatımızı meşgul etmemeli.

Katılımcı KK4, Ö11 ve Ö8'in görüşleri ise dünyada bir güç olmak, Müslümanın dünyada güçlü olması gerektiği vurgularını içermektedir. Sırasıyla görüşleri şu şekildedir:

(KK4): Şimdi zaten bu müşriklerin, kâfirlerin çoğu iyi durumda ya da ülkelerine bakıyoruz çok iyi durumdalar. Bu yüzden evet Müslüman güçlü olmalı her yönden güçlü olmalı. Giyimine de dikkat etmeli, yaşamına da. Bu sebeple bu görüşe katılıyorum.

(Ö11): Müslümanlar zengin olsun, maddi durumları iyi olsun çünkü şimdi bakıyorsunuz Türkiye dışındaki Müslüman ülkelere durumları kötü. Müslümanın durumu iyi olacak ki diğer ülkelere kendini ispat edebilsin. Çünkü devir savaş devri değil her şey artık kalem üzerinde oluyor. Kalem üzerinde de söz sahibi olabilmek için biraz daha maddi güç ön planda.

(Ö8): Böyle bir görüş varsa bu Müslümanın kazandığı parayı İslam'a harcaması içindir. Yoksa zengin olupta kendine harcarsa bir anlamı yok. Müslüman yaptığı ticarete, zenginliğinde hak hukuka riayet edecekse tabi ki zengin olsun. Çünkü dünyayı yönetmek, Batı ülkeleriyle mücadele etmek paraya bakıyor.

Bali, Özal'la başlayan yeni dönemin özelliklerini zikrederken dönemin Sabah gazetesi yazarı Zafer Mutlu'ya atıfla dönemin yükselen değerlerinden en önemlisinin "bir lokma bir hırka yeter" anlayışının geçerliliğini kaybetmesi, azla yetinmemenin bir toplumsal değer haline gelmesi olarak ifade eder (Bali, 2002, s. 207). Günümüz piyasa ekonomisi içerisinde ihtiyaçlar sınırsız, kaynaklar ise sınırlıdır. İnsanın ihtiyaç, arzu ve isteklerinin

ise sonu yoktur. Bunların hepsinin karşılanması bir ömre sığmayabilir. Durum böyle olunca insan bütün ömrünü ihtiyaçların teminine harcar, ulvi duygulara, ibadet ve sanat gibi manevi ihtiyaçlara ayırdığı zaman azalır. Bu sebeptir ki İslam irfan geleneğinde “bir lokma, bir hırka” anlayışı ile ihtiyaçları zaruret ölçüsüne indirerek mala köle olmamak tavsiye edilmiştir. Çünkü bu gelenekte aslanan her şeyin Allah’a ait olduğunu bilip O’na bağlanmaktır. Bu anlayış insanı tembelliğe ve üretkenlik uzaklaşmaya sevk etmez; aksine ilim, irfan ve ibadet peşinde koşmaya yönlendirir (Yılmaz K. , 2014, s. 7).

Yukarıda belirttiğimiz bu anlayışı eleştiren katılımcılar dindar bireylerin daha çok hayır işlemek, başkalarına faydalı olmak için bu anlayışla yaşamının değil hayatın her alanında var olmanın gereğini vurgulamışlardır. Ancak burada şu noktada gözden kaçırılmamalıdır; “bir lokma bir hırka” anlayışıyla görüşlerini ifade eden katılımcılarda ve diğer katılımcıların önemli bir kısmında bu sorudaki fikre bir tepki mevcuttur. Bu tepki dindar bireylerin “hayatın bir köşesine çekilip hiç bir şey yapmama, pejmürde bir hayat yaşama” algısıyla ilgilidir. Katılımcıların büyük çoğunluğu bu algının yanlış olduğunu, İslam’ın bireye böyle bir hayat yaşamasını söylemediğini ifade etmişlerdir. Bir başka çalışmada da bu algı ortaya çıkarılmıştır: Uzun bir dönem boyunca İslam, fakirler ve cahillerin dini olarak algılandı; bu artık değişmekte olan bir durum (Özdemir, 2001, s. 1’den aktaran Haenni, 2014, s. 82). Yine alan verilerinin işaret ettiği üzere dindar kesim içerisinde zenginleşmenin zikredilen “daha çok hayır yapma, başkalarına örnek olma” eğilimleri yerine sadece kendi için harcama, mal hırsına tutulma” vb. eğilimlere sebep olduğu ifade edilmiştir. Tüm bu görüşler şu fikri hatırlatır niteliktedir:

Türkiye’de İslam’ın en önemli ekonomik yüzlerinden biri olan MÜSİAD, başlıca hedefinin halkın İslam anlayışında ve inançlarında bir reform gerçekleştirmek olduğunu söylemiştir. Burada kastedilen “bir lokma, bir hırka” anlayışının ardında yatan geleneksel azla yetinme zihniyetini değiştirmektir. Derneğin üyelerinden biri olan iş adamı yakınmaktadır: ‘Önceki nesillerin azla yetindiği doğru, Çok kazanmanın İslam’a göre haram olduğunu düşünüyorlardı. Öyle ki; belli bir yaştan sonra kendilerini ibadete adanmaları gerektiğini düşündükleri için, çalışmayı da bırakıyorlardı. Bugün bir Müslüman’ın değeri; sıkı çalışıp, mümkün olduğu kadar çok para kazanıp kazandığını da hayır işleri için harcamasından geçiyor (...) çünkü Allah’ın bizden istediği de bu.’ (Özdemir, 2001, s. 97-138’den aktaran Haenni, 2014, s. 83)*

Sonuçta Haenni’ nin de belirttiği üzere dindar kesim için paranın/zenginliğin hem Batı ile hesaplaşmada rövanşını almanın aracı hem de Allah’ın sevgili kulu olmanın bir

*Haenni’nin çalışmasında “Piyasa İslam’ının Kültür Savaşları” bölümü ilgili değerlendirmeleri içermektedir.

göstergesi olduğu şeklindeki başarı mitleri, Piyasa İslam'ının düşsel kurgusunun vazgeçilmez bir ayağını oluşturmaktadır (Haenni, 2014, s. 81).

İslam dini mala karşı olumsuz bir tavır almaz; genel olarak insanın helal yoldan mal mülk edinmesine de olumlu bakmaktadır. Çünkü mal dünya ve ahiret hayatının, huzur ve saadetin kazanılması için bir araçtır. Mal edinme ile ulaşılması istenen durum insanların ekonomik bakımdan kendilerine yetmeleri ve bunun neticesinde de mutlu olmalarıdır. Yani malla ilgili iyilik ya da kötülük malın kendisinden değil, mala karşı takınılan tavırdan kaynaklanmaktadır. Şükürü yapılan az mal, şükürü yapılmayan çok maldan hayırlıdır. Bireyin malını bir vasıta olarak kullanmasında sorun yoktur ancak mal bir gaye haline gelirse insanın gönlünü doldurur ve manen helak olması sonucunu verir (Temel, 2007, s. 22). Katılımcıların verdiği yanıtlarda da mala sahibi olma, bunu kullanma ile ilgili birbirinden oldukça farklılaşan değerlendirmeleri olduğu görülmektedir. Mal ibadetleri, dini gereklerini yapmak ya da ötekine karşı mücadelede bir araç olarak görüldüğü gibi, dindar kesimin mal sahibi olmaması yönündeki eleştirilerin de haksızlığına dair vurguyu da içermektedir.

5.2.11. Kişinin Statüsü Ve Tüketim Eğilimleri

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru “Mevki, makam, statü gereği olarak, bu konumun gereğini yansıtmak zorunluluğu ile herhangi bir şey satın almak zorunda kaldınız mı?” şeklindeydi. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu böyle bir zorunluluk hissetmediklerini belirtmişlerdir. Fikirlerini diğer katılımcılara göre daha ayrıntılı bir şekilde anlatan A6,A7, KK3 ve İ5 şunları söylemiştir:

(A6) Arapların şöyle güzel bir sözü var; “El cud minel mevcud derler.” (Cömertlik var olanla yapılır.) bunun bizdeki karşılığı Allah ne verdiyse. Allah ne verdiyse yi aşır karşı taraf ne bekler, nasıl düşünür ölçüsüne geçilirse bu noktada riya, gösteriş girer. Bu durumda Müslüman kendi değerleriyle çelişir. Ben benim sahip olduğum bir güzellik varsa karşımdaki ile paylaşabilirim. Karşı tarafın isteğini göz önüne alarak, kendimi sıkıntıya sokarak neden böyle bir zorunluluk hissedeyim. Zaten böyle olursa aramızdaki ilişki menfaat ilişkisidir, Müslümanca bir ilişki değil. Bir hadiste şöyle geçer “komşu kadınlar birbirlerine hediye ederken bir paça yemeğini dahi küçük görmesinler.”

(A7) Örneğin bu buraya geldiğimden beri aynı yerde oturuyorum, oturduğum yer bence güzel. Burada memurlarda oturuyor, belli bir kesime ait evler değil. Maddi durumum bundan daha iyi bir noktaya gelse statümden dolayı bir villada oturmayı düşünmem, hayalimde bir köyde çiftlik evinde oturmak var bununda lüksle ilgisi yok, toprakla alakalı olmak istememle ilgili.

(KK3) Hayır, kalmadım, çevremdeki insanlarda benim statüme yaklaşık kişilerden oluşuyor yani memur aileler genelde ama bu yaklaşımı ben çevremde çok gördüm. Maddi sıkıntı içerisinde olup son model telefonlar kullanan, çok pahalı eşyalar almaya çalışan, sürekli marka giyinmeye didinen ailelerde var. İlahiyat Fakültesinde okurken de görüyordum ben hiçbir zaman bir eşarba 50-60 TL'den fazla vermedim ama fakültede burs parasıyla geçinip Armine'nin yeni çıkan eşarplarını sıra sıra takan öğrenciler vardı. Ben kahve diyarına hiç gitmedim mesela o zamanlar bir fincan kahve 6 TL'ydü param olmadığından değil bu bana israf geliyor ama fakültedeki arkadaşlar gidip kendilerini orada göstermeye çalışıyorlardı. Sosyal medyada etiket yapıyorlardı. Bu gösteriş durumunu anlamıyorum. Şunu da ekleyeyim; ben kişinin maddi durumuna göre bir evde oturması, bir arabasının olmasından yanayım. Mesela bizde de eve çift maaş girmese bu kadar büyük bir evde oturamazdım. Bundan önce oturduğumuz ev çok küçüktü mesela 80-90 metrekareydi. Şimdi ki evim iki katlı 1000 TL kirası var ama evime göre normal buluyorum çünkü misafir geldiğinde kalmaya rahat ediyoruz, haremlik selamlık oturduğumuz için 2 oturma odası olması daha iyi oluyor, bir misafir geldiğinde bile üst katta ben başörtüsüz gezebiliyorum bu açıdan çok rahat.

(İ5) Yaptığımız iş itibarıyla, imamlık mesleğinde bu tür şeyler pek aranmaz. Ama bende şahit oluyorum önemli işlerle uğraşanlar, önemli makamlara sahip olanlar araçlarına ve oturdukları semtlere dikkat ettiklerini bende görüyorum. Bunların bir kısmının haklılık payı var, bir kısmının da yaptıklarının enaniyetten* (Allah'ın insana ihsan ve ikram eseri olarak verdiği nimetleri sahiplenip kendine mal etmesi ve kendinden bilmesidir.) geldiğini düşünüyorum. Ama biraz önce söylediğim gibi Allah imkân veriyse bir insana bu imkânlar oranında oturmak istediği bir yerde oturuyorsa bunda bir sıkıntı görmüyorum.

Bu gibi bir zorunluluk duyan katılımcılar sosyal çevre etkisine değinerek görüşlerini ifade etmişlerdir. Katılımcı A4'ün fikirleri şu yöndedir:

Kur'an Kursunda çalışırken giyimimde daha rahat davranıyordum. Üzerimize de önlük giyiyorduk kıyafet çok ta sorun değildi, karşımızdaki insanların da durumunu dikkate alarak giyimimizin çok dikkat çekmemesi ve onları rencide etmemesi adına daha orta halli şeyler giyinmeye çalışıyorsunuz. Ancak akademiye geçtiğim zaman kıyafeti çok önemsememekle beraber, etrafa baktığımızda genelde şık giyim var, markaya dikkat ediyorlar. Bu durumda abes durmamak için, uyum sağlamak zorunda da kalabiliyorsunuz. Siz marka giyinmeyi gerekli görmesiniz de sosyal çevre bu konuda oldukça etkili oluyor. Birde hediyeleşme konusunda biraz farklı davranabiliyoruz. Bir insanın çok memnun olacağı bir hediyeyle maddi durumu çok daha iyi olan birisi aa bu hediye de bana gelir mi? Diyebilir, bu açıdan ister istemez dikkat ediyoruzdur.

*Bencillik anlamına gelen enaniyet kelimesi Arapça "ben" anlamına gelen ene kelimesinden yapılmış bir masdar isimdir. Günümüzde bir ahlak ve psikoloji terimi olarak kullanılan "insanın yalnız kendisiyle ilgilenmesi, herkesi ve her şeyi kendi çıkarı için kullanma isteği(egoizm) ve kendini üstün görme, kendini her şeyin amacı olarak kabul etme eğilimi (egosantrizm) anlamında "yerilen" bir kavram olarak kullanılmaktadır. (Karaman, Karagöz, Paçacı, Canbulat, Gelişgen, ve Ural, 2006, s. 148).

Ö11 ise A4 gibi iş ortamı gereği bu türden bir zorunluluk duyduğunu ifade etmiştir:

Maalesef çevre baskısı oluyor, ben bu düşünceden uzak kalmaya çalışıyorum ama çevrenizdeki insanlar böyleyse dışlanırsınız. Örneğin burada öğretmen olduğum için belki normal bir kıyafetle gelemeyebilirim, çünkü buradaki çocukların çoğunluğu maddi durumu iyi olan kimseler bu öğrencinin bakış açısını da etkiliyor buna bizzat şahit oldum. Örneğin çantam çok marka bir şey değilse öğrenci bana farklı bir gözle bakabiliyor, ben diyor şu şu markalardan giyiniyorum hocanın kullandığı çantaya bak diyenler var burada çoğunluk böyle. Bizde çocuklar üzerinde biraz daha etkili olabilmek için dikkat ediyoruz. Çünkü çocuğa ulaşmak lazım bir şekilde israfa kaçmadan bende bazı şeylere dikkat etmeye çalışıyorum. Bizim zamanımızda biz öğretmenimizin taktığı eşarbin rengi, ayakkabısının modeli gibi genel olarak bakardık, baktığımız şey marka değildi yani.

Tüketim davranışının bir aidiyet değeri içerisinde gerçekleştiği düşünüldüğünde bu durum kişilerin ait oldukları toplumsal gruba ve kendilerini dâhil ettikleri kültürel değerlere göre yeniden biçimlenmektedir. Dolayısıyla bireylerin tüketim eğilimleri dâhil oldukları gruplara ve bu grubun değer ve kurallarına göre yeni biçim ve yön kazanabilir (Avcı, 2012, s. 205). Giyim sayesinde bireyler, kendileri hakkında bir şeyler anlatır, kendi beğenisini sergiler ve etkileşim halinde oldukları bireylerde onları, belli bir statü grubuna yerleştirir, hayat tarzlarına ilişkin bağlantılar kurar (Davis, 1997, s. 16). Kişinin beğenisini sergilemek yoluyla statü sahibi olması fikri süregelen bir davranış biçimi olmakla birlikte, günümüzde bu yaklaşım kitleselleşmektedir (Chaney, 1999, s. 119). Soruda belirtilen türden bir zorunluluk hisseden katılımcıların sayısı az olsa da ifade ettikleri sebepler sosyal çevreleri başka bir deyişle içinde buldukları gelir grupları açısından farklılaşan kesimlerin katılımcılar üzerinde yarattığı bir etkidir. Böyle bir zorunluluk duymadığı ancak çevresinde bu türden durumlara tanık olduğunu ifade eden katılımcılarda sayıca fazladır. Ayrıca çalışmanın tümünde hissedilen “Allah belirli bir imkân verdiyse, bunun doğrultusunda harcama yapılabilir.” Fikri bu soruda da vurgulanmıştır. Şunu da belirtmek gerekir; bu soruyla ilgili, daha ayrıntılı alt sorular sorarak yapılacak nitel ve nicel çalışmalar dindar kesim içerisinde farklılaşmayı tespit etmek açısından faydalı olabilir.

5.2.12. Toplumsal Değişim Ve Yaşam Pratikleri Üzerine Değerlendirmeler

Çalışma kapsamında katılımcılara yönelttiğimiz son soruda “Son 15 yıllık süreçte yaşanan ekonomik-toplumsal değişimlerin dindarların yaşam biçimlerini ne yönde değiştirdiğini gözlemliyorsunuz? Kendi yaşam pratiklerinizdeki değişimler nelerdir?” oldu. Katılımcıların bu soruda belli başlı olarak vurguladıkları bazı fikirler olduğu

görülmüştür. Bunlar “yaşanan değişimlerin sadece dindar kesimi etkilemediği, bütün toplumsal kesimlerin bu değişimlerden etkilendiği, dünyevileşme eğilimlerinin arttığı, artan ekonomik imkânların ve özgürlüğün (özellikle başörtüsü konusunda) getirdiği memnuniyet ve iktidar partisine duyulan minnet, değişen/artan tüketim eğilimleri” dir. Bu soru çalışmanın gerek bireylerin kendi gözlemlerini sormamız gerekse de kendi yaşamlarından örnek vermelerini istememiz sebebiyle bireylerin anlam dünyalarını görebilmek, anlamak, resmedebilmek için oldukça önemli görülmektedir. Bu sebeple diğer sorulara nazaran sayıca daha fazla katılımcının görüşlerine yer verilmiştir.

Katılımcı A5’in görüşleri şu yöndedir:

28 Şubat süreci ardından *Ak Parti hükümetinin gelmesi* dindarları daha görünür hale getirdi, iş imkânlarının oluşması dindar kesimi daha iyi noktalara taşıdı yani belki de *zaten olması gereken değişimleri aradaki açığı kapatıyor belki*. Kazandığımız için ona göre de harcıyorsunuz sonuçta tüketim toplumu içerisindeyiz Müslümanlar, dindar insanlar ayrı bir yerde, ayrı bir toplum içerisinde yaşamıyorlar *aynı dünyanın içinde yaşıyoruz*. Sosyal değişimler, dönüşümler olduğu zaman hepimiz etkileniyoruz aynı zafiyetler herkes için geçerli.

Katılımcı A3 fikirleri şöyledir:

20 yıl öncesine giderken toplumda Müslümanlar daha az kabul görülme pozisyonundaydılar bu onları daha çok belki dinleriyle, birbirleriyle kenetlenmiş algılanmalarına sebebiyet veriyordu. *2003’te Ak Parti iktidarıyla Müslümanlar bir takım yani birçok anlamda bir rahatlama yaşadılar*. Bu da rehavete yol açtı tabiki. Geldiğimiz nokta da 20 yıl öncesinden daha mı dindar Müslümanlar böyle bir şey diyemeyiz. Ancak bu sadece son 20 yıllla alakalı değil benim kanaatime göre yani 1980 yılındaki bir kişi 1970-1960’lardaki İslami yaşamı özliyordu bu bir döngü hep böyle devam edecek 20 yıl sonra da bugünler özlenecek, onun daha iyi olduğu düşünülecek. *Her zamanın ve mekânın sunduğu imkânlar açısından insanların dini algılama ve yaşama biçimleri var belki bunu kabullenmek lazım*. İslamın temel esasları olarak gördüğümüz doğruluk, dürüstlük, diğerkâmlık gibi şeyler devam ettiği sürece bence bir problem yok. Bunlarda bir yozlaşma varsa bu bir sorun, var mı diye sorarsanız var gibi görünüyor bu yanlış bir algıyı doğru mu bilemiyorum.

Ö8 görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

Son 15 yılda iktidarın sahibi olmamızla da ilgili olarak yani dindar kesimin topluma açılmasını sağlamış bir iktidara sahibiz. Sonuçta bütün insanlar eşit, yaşanan ekonomik gelişmeler bunu sağladı. Öteki taraf alabiliyorsa istediklerini bizde özgürce alabilmeliyiz. Neden Müslümanlar daha önceden iyi yerlerde değildi de böyle bir iktidar gelince topluma açıldılar? Zaten doğal olarak olması gereken buydu. Bununla birlikte örneğin başörtüsü yasakken bunun için birçok insan mücadele verdi şimdi başörtüsü serbest ama okula hem başörtülü hem de makyajlı gelen öğrencilerimiz var ya da başörtüsünü kötü kullanan kesimlerin olduğunu görüyoruz. Rahata eriştik ama bir bela gelmeden bunun kıymetini anlamamız ve ölçüyü kaybetmememiz gerektiğini düşünüyorum.

Ö10 un fikirleri de şu yöndedir:

Bir yerde *rahatlık varsa insanlarda rahatlamaya başlar ve dinden uzaklaşmada orada başlar*. Mesela başörtüsünün yasak olduğu dönemlerde daha sıkı olduğumuzu düşünüyorum şimdi hakkımız bize verildi ama şimdi de bizler vurdumduymaz bir şekilde yaşamaya başladık. Örneğin ben gençken daha koyu renkler giyiyordum, pantolon giymezdim ailem kızardı ama şimdi daha açık renkler giyiyorum, tunik altı pantolon giyebiliyorum epey değişti. Toplumsal baskılardan ve aile baskısından kurtulduk bu olumlu bir şey ama bunun da bizim üzerimizde yaratmış olduğu bir rahavet var maalesef. Biz bazı şeyleri görmüş olanlar olarak az çok tutarlıyız kendi içimizde ama yine de bizimde böyle bir açımız oldu yani boş verme açımız. Gençler bu konuda çok daha farklı, şuan kültürel açıdan kapandıklarını düşünüyorum, hepsi için bunu söyleyemeyiz ama manayı kaybettiklerini düşünüyorum ama bununda farkında değiller. Daha dünyevi, daha günü kurtarmaya yönelik yaşadıklarını düşünüyorum.

KK6 da yaşanan ekonomik değişimine bir taraftan eleştirel denebilecek bir şekilde etkisi olduğunu söylerken, diğer taraftan memnuniyetini dile getirmiştir:

Ekonomik özgürlüğümüze kavuştukça ahiretten çok *dünyaya yatırım yapar hale geldik, dünyayı sever hale geldik*. Son 15 yılda dışarıda yemek yemekten tutun, alışveriş imkânları vb. Allah güzel bir yaşam nasip etti ben bunları çok olumlu görüyorum. Mesela önceden insanlar restoranlara, kafelere ayda yılda bir kere gidiyorken şimdi her an gidebiliyoruz. Ben kendi adıma istediğim zaman istediğim bir restorana gidip yemek yiyebilirim. Aslında dışarıda yemek yemek epey pahalı ama sosyalleşme adına da hoşumuza gider oldu, cazibe noktaları haline geldiler belki de oralarda *bize hizmet edilmesi hoşumuza gidiyor*. Yalnız bir şeyden çok muzdaribim; her halimiz sosyal medyada. Genelde bunu hoca hanımlar yapıyor, hoca efendiler pek yapmaz. Şurada yemekteyim, burada geziyorum gibi bunlar hoş değil. İnsanın özeldir onlar özelimizi ifşa etmek hoş değil.

KK3 de görüşlerini hem kendi yaşadığı tecrübeler açısından hem de dindar kesimde gözlemledikleri aracılığıyla ayrıntılı olarak bir değerlendirme yaptığı söylenebilir:

Bu çok büyük yara, ama şundan dolayı çok mutluyum ben başörtüsü yüzünden üniversite sınavına girmedim başörtüsü sorunu çözüldüğü zaman sınava girdim burayı kazandım, fakültede çarşafı okuyanda var bir şeylerin mücadelesini çok verdik şuan çok şükür. Ben başörtüsü sorununun üniversiteler için çözülebileceğine inanmıyordum çünkü artık öyle bir yerleşmişti ki ülkemizde bu onu da geçtim kamuda serbest olacağına hiç inanmadım çok şükür bunların hepsi oldu. Çok güzel şeyler yaşıyoruz ama bunun kıymetini bilecek durumda değiliz. Tesettürün kıymeti bilinmiyor çünkü bu mağazalar, markalar çıktığı için akıllar oralara kayıyor bu sefer eskisi gibi bir örtünme biçimi kalmıyor bol pardösüler, etekler artık yok. Tesettürlü kızlar yoğun makyajlarla dolaşıyorlar açık bir kadından daha fazla makyaj yapabiliyorlar. Yani imkânlar arttıkça insanlarda ihmalde artıyor. Şuan belki de dünyadaki Müslüman ülkelerden en rahat yaşayanları bizlerizdir, maddi olarak da öyleyiz buna çok inanıyorum ama kıymet bilemiyoruz. *Dindarların şuan ki hal ve tavırları bugüne kadar bastırılmış bir şeyin patlaması gibi*. Dindar kesimin düğünlerini görüyoruz, alışverişlerini görüyorum koca

koca kadınlar belki şundaki durumlarına ne zorluklarla gelmişlerdir bir giriyorlar tesettür mağazasına parayı hatırlamadan her şeyi alabiliyorlar, indirimleri bile beklemiyorlar. Benim indirim takip etmem başkalarının komiğine gidiyor ama ben bir pardösüye 400 TL veremem. Sosyal medyada bile bence dindar kesimdeki kadınlar daha çok paylaşım yapıyorlar, ev hayatını hatta yatak odalarını bile paylaşıyorlar. Kılık kıyafetlerine sponsorlar buluyorlar, reklam yapıyorlar ve *bunlar artık gayet normal karşılanıyor en başta eşleri hiçbir şey demiyor* hatta bazen eşler de dâhil olabiliyor bu paylaşımlara. Tesettürlü fenomen tipler var artık. Eşim müftülükte çalışıyor, o anlattı *imamlar geliyormuş müftülüğe o kadar rahat kredi konuşuyorlarmış ki ihtiyaç kredisi, işte arabasını yenileyecekmiş faizler düşmüş haberiniz var mı gibi konuşmalar oluyormuş ve bunu çok çok rahat konuşuyorlarmış* bu bizim çok zorumuza gidiyor, çok üzülmüyoruz.

KK2 de görüşlerini farklı eksenlerdeki değerlendirmeleri ile ifade etmiştir:

Bu değişimler ne sadece Türkiye'ye özgü ne de sadece dindar kesimi etkiledi, dünya olarak metaya doğru bir kayış var. İşimiz sadece malla, sadece dünyalık hazlarla buna bağlı olarak dindar kesiminde ekseninde kaymalar var. Dindar kesim bu helaldir, bu daha çok Allah'ın hoşuna giderden ziyade, toplumu, sosyal çevresini düşünerek hareket ediyor ve bu davranışlarını da kendince meşrulaştırıyor, şimdi herkes böyle yapıyor, bu da böyle giyilir, bu da böyle yapılır algısıyla. Baby Shower'lar, düğünlerimiz, kınalarımız her şeyde bunu görebiliriz. Adımız Müslüman kalmaya başladı sadece, din dünyanın ekseninde uzaklaşıyor daha doğrusu biz dinin ekseninden uzaklaşıyoruz gibi geliyor bana. Gelenekler haline gelen Baby Shower'lar, doğum günü partilerimiz var tamamen israf olduğunu düşündüğüm. **(Hafızlık Partisi yapıldığını gördüm, bunun için neler söylersiniz?)** Artık *parti* abes geldiğinden *tören* diyorlar. Bu taraf cazip ya (dindar olmayan) hani doğum günü kutluyorlar, yılbaşı kutluyorlar, bir sürü eğlenceli aktivite... İnsanlar çocuklar buraya kaymasın bizde Kur'an'ı böyle yapalım, Mevlidi böyle yapalım diye güzel bir niyetle başlamış bir şey olabilir ama canlı tutalım, çekelim, bizimkiler mahrum olmasın vb. yani isteklerimizi helalle doyuralım gibi bir fikirle başlamış olabilir. Ama bir şeyler olmaya başladıkça sayıları arttıkça tavizler tavizleri getiriyor, şeytanın hileleri de var tabii yanlış olanı görmemeye başlıyoruz bu sefer de bütün kesim ona ayak uydurmaya başlıyor bir sürü psikolojisi oluşuyor. Ben mesela sene sonu programı yapmıyorum. Hem öğrenciler yeterli değil hem de bazı şeyleri uygun görmediğim için ama *bu sefer ne oluyor tercihten düşünüyorsunuz* bu sizi itmeye başlıyor sende yapmalısın diye. Çünkü insanların sosyallik, aktivite anlayışı bunlardan geçiyor. Sen ne kadar güzel dersini anlattırsan anlat sınıfın içinde anlatıyorsun, *dışarıya bir reklam yapman lazım bunu böyle görebiliriz*. Bunu yaparken de içine tavizler giriyor maalesef. Biz çok rahatladık elhamdulillah ama evde başını secdeden kaldırmayan insanların artık tüm vücudu dövmeli evlatları var ya da tesettürlü bir bayanın gece gündüz alkol kullanan eşi var kadın diyor ki eşimin sigarası yok elhamdulillah ama arada bir içer o basit geliyor ona yani normalleştiriliyor. Artık herkes diyor ki kimse tesettürlü değil ama bunu diyende dikkat etmiyor. Çarşafli pardösü giyeni eleştiriyor, pardösü giyen kap giyeni, kap giyen tunikle gezen eleştiriyor, tunik giyen kısacık tunik giyeni eleştiriyor böyle gidiyor. *Biz tesettür budur, uygun olan budur demiyoruz da yapılanı eleştiriyoruz* böylelikle içi boşalıyor artık örtünmenin, insanlar sadece kendi vicdanlarını kendilerince akıyorlar. Bir tesettürlü kız şuanda her şeyi yapabilecek durumda. Bira içen başörtülü kızlar var, engel olmuyor bize demek ki geleneksel bir

örtünme var, taklidi bir imanlar yapıyoruz gerçek bir imanla olsaydı bunun ehemmiyeti bizde başka türlü olurdu.

KK5 de aslında kendi yaşam tarzının nasıl değiştiğini niteleyen bir örnekle görüşlerini ifade etmiştir:

Bu tesettür modası dedikleri durum yani birçok şeyi değiştirdi. İnsanlar pantolon giyerdi en azından pardösüsünün altına giyerdi, dindar kesimden bu otelde kalıyorum, şurada tatil yapıyorum, şu model araba alacağım gibi şeyler duymazdık hiç ama artık bunları sıklıkla duyabiliriz ve ne kadar normal bir şeymiş gibi geldiğini görebiliriz. Mesela ben evlenmeden önce ablam bana şöyle bir şey söylemişti: ‘*Kardeşim bizim bir hayat, yaşayış tarzımız var buna göre bir insan seçmelisin yani sen böyle lüks bir kafeye gelip oturabiliyorsun buna karışan, seni böyle yerlere getiremeyecek bir insan olmamalı.*’ Düşün ki ben seni en az böyle bir yere getiriyorum, seni en az böyle bir yerlere götürebilecek birini seçmelisin. Tamam, çok uç noktada yaşamıyoruz ama buna dikkat etmelisin.” Demişti. Bende de bu yönde değişiklikler oldu ben eskiden kafe nedir bilmezdim. Şimdi ise gidip bir kafede yemek yemek, bir şeyler içmek bana lüks gelmiyor. Ben çalışmaya başlayana kadar annem bana 25 kuruşun bile hesabını sorardı, neden 3 çocuk okutuyor, 2’miz üniversitede birisi lisede bu kolay değil. Hatta çok bilirim şuradan niye aldın da bu uygun yerden almadın diye tartıştığımızı. Sonra ne oldu annemin bile ben buna çok şaşırıyorum hep birlikte bir yere çıktığımızda bir çorba içmek isteriz aman boş verin evde yeriz dediğini çok hatırlarım. Bizimde hep hevesimiz vardı dışarıda yemek yemek nasıl bir şey acaba falan diye, dışarıda yemek yemek bize lükstü. Sonra ne oldu bu lüks sıradan bir şeye dönüştü şimdi ben çalışıyorum annem bu sefer bana diyor ki hadi bana yemek ısmarla. Önceden 1 tane ayakkabıyla idare edeyim diyen annemin şuan mevsimine göre en az 4-5 tane ayakkabısı var, her gittiğimde üzerinde başka bir pardösü görüyorum, başörtülülere hep markalı olmaya başladı. Kendim de evde yemek mi yok eşime diyorum ki hadi sana yemek ısmarlayayım diyorum. Bir ara hiç yemek yapmıyordum, sürekli dışarda yemek yiyiyorduk. Zamanında 25 kuruşu oraya mı versem buraya mı versem derken şimdi geldiğimiz nokta bu.

M1’ in görüşleri ise şöyledir:

Dindar kesim için *çok daha rahat ve özgür bir yaşantı* var artık. Bu rahatlıkta biraz dindarlığımız elimizde aldı gibi. Örneğin başörtüsü serbest kalınca biraz içi boşaldı. Rahat ve özgür bir yaşamımız var artık burada insanın nasıl yaşayacağı günaha mı sevaba mı yaklaşacağı tamamen kendi elinde. *Önemli olan bu rahat ortama kavuşmaktır.* Bizim seminerlerimiz oluyor mesela bunlar için Antalya’ya otellere gidiyoruz bu imkân bize sağlandı. Geçmişte otellerde imamlar, din görevlileri otel yüzü görmemiştir ama şimdi buralara rahat rahat girebiliyorlar. *Aslında bu hayatı birazda öğrendiler.*

Katılımcı Ö3 hem dindar kesimin eleştirilmesinde haksızlık olduğunu hem de dindar bireyin nasıl algılandığı yönündeki fikirleri ile konuya bakış açısını ortaya koymuştur:

Dindar kesimin geçmişte çok ezildiğini düşünüyorum. *Bu yüzden refah seviyemizin yükselmesini hak ettiğimizi düşünüyorum.* Hemen şu 28 Şubat meseleleri ortaya atılıyor

işte şimdi size çok haklar verildi yönetimden dolayı. Böyle diyenlere sormak istediğim tek şey: Hep mi böyle kalsaydık hep mi zulüm, baskı görseydik hiç mi kurtulmasaydık? Belli bir kesim bekliyor ki zamanında çok ağladılar ağladılar hep ağlasınlar, hep böyle kalsınlar. Verilen hakların bize fazlalık olarak verildiğini düşünüyorlar. Müslümanların “bir lokma bir hırka” anlayışıyla yaşaması gerektiğini düşünüyorlar. Bunun birazcık bile dışına çıkılsa bu aşırılık olarak görülüyor. Müslüman sadece camiye gider, tesbih çeker, Kur’an okur, mescitlerde durur, matematiği bilmez, edebiyatı bilmez vb. gibi algılanıyor. Ama böyle değil Müslüman kadında erkekte örneğin bir tiyatro yapabilir, şiir de yazabilir vb. ama böyle bir görüş olduğu için Müslümana lüks yakıştırılmıyor bence. Hz. Hatice’de çok zengindi ticaretle uğraşıyordu yani bunlar olmuş ve olabilir durumlar. *Müslümanda dünya nimetlerinden faydalanabilir bence.* Örneğin; İlahiyat Fakültesi yeni binasına geçti derslerimize gelen eğitim fakültesinden bazı hocalar “İlahiyatçılarda parayı buldu, onlarda artık böyle gösterişli binalar yapıyorlar. İlahiyatçılar da israf ediyorlar” gibi şeyler söylediler. Bunu da ilahiyatçılara yakıştıramıyorlar. Biz yapsak neyse de siz nasıl yapıyorsunuz gibisinden. Bizim fakültemiz yerine bir mühendislik fakültesi yapılırdı kimse demezdi ki bu fakültede çok güzel oldu, parayı buldular da israfı yöneldiler demezlerdi. Biz ilahiyatçı olduğumuz için özellikle böyle söylendiğini düşünüyorum. *Dindar kesimden böyle lüks şeyleri beklemiyorlar.*

Katılımcı Ö2’nin değerlendirmesinin adeta içeriden bir eleştiri niteliği taşıdığı söylenebilir:

Dindar kesimin kantarın topuzunu kaçırdığını düşünüyorum. Lükse doğru giden bir hayat tarzı ortaya çıktı. Makamlara mevkilere bizler geldik kurumlarda ehliyeti esas alacaktık, kurumlarda ehliyet esastı ama biz bu ehliyet esasını ne kadar tutabildik? *Daha önceden eleştiriyorduk bazı kesimleri şimdi biz yandaş grupları ehil olmayanları mevki, makamlara getirdik. Yani daha önce başkalarında eleştirdiğimiz şeyleri kendimiz yapar olduk.* Şu dönemde Müslümanların makam, mevkiyle imtihanlarının olduğu bir dönemi yaşıyoruz. *Bu sınavı verebildiğimizi de çok düşünmüyorum.*

Katılımcı A7 dindar kesim içerisinde yaşanan değişimleri eleştiren sesler olduğu gibi, benimseyen dünyevileşen bir kesimin varlığından da söz etmektedir:

Ak parti iktidarı ile birlikte dindarların daha önceki sıkıntılı, bunalımlı dönemleri bitti. Müslümanların artık iktidara geldiği ve iktidarın nimetlerinden daha rahat yararlandığı bir ortam oluştu. Bu ortamda bunu olumlu anlamda kullananlarda çıktı biraz önce konuştuğumuz gibi servet sahibi olup bu servetini İslam’a hizmet için kullanan, fakir fukaraya yardım edenlerde var. Diğer taraftan da tamamen dünyevileşen, sekülerleşen İslam, Müslümanlık, dava söylemlerini terk eden 5 yıldızlı otellerde tatil yapan böylelikle bir sınıf atlama çabasında olan bir dindar kesim de oluştu hem de azımsanmayacak derecede. Bu onların belki tırnak içinde sonradan görmeliği ile alakalı, hani insan köyden şehre gelir köy ortamında hiç görmediği yeni yeni şeyler görür bir anda ne oldum delisi olur, çokça mal mülk edinir. Bir grupta ciddi bir bu şekilde *dünyevileşme* oldu. Ancak şu dönemde Müslümanların artık bu durumun farkına vardıklarını, ciddi bir nefis muhasebesi yaptıklarını bize ne oluyor? Doğru mu yaptık? Bu gidişat iyi değil tartışmalarına giden sesler İslami kesimde ortaya çıkmaya başladı,

bunu görüyoruz. Bu seslerin ortaya çıkması da gidişatın gerçekten en azından bir kesimde iyi olmadığını bir dışa vurumu gibi. Ciddi bir oranda İslami kesimin şımarma, geldiği noktayı unutmama, bağları koparma gibi şeylerin olduğunu gözlemliyorum.

Katılımcı İ5 de A7 ile benzer şekilde dindar bireyler içerisinde olumlu etkilenen bir kesim olduğu gibi olumsuz etkilere de vurgu yapmıştır:

Dindar bireylerin bir kısmını olumlu ve yerinde etkiledi ama bir kısmını da sonradan görmüş durumuna düşürdü. Ekonomik şartların getirdiği nimetlerle değişme uğrayan dindar kesimin geldiği yeri unutmaması, fakirliği bir zül kabul etmesi kabul edilebilir şeyler değil. Düne kadar kendisi de aynı şartlarda, aynı muhitlerde belki aynı ekonomik zorlukları yaşadığı halde Cenabı Hakk'ın nasip ettiği şeyleri olgunlukla karşılayıp, taşıyabiliyorsa yani zenginlikte bir yüküdür bunu taşıyabiliyorsa ona diyeceğim yok ama nice insanlar var ki bunlar zaten sırtıyor. Kılık kıyafetleriyle, tavırlarıyla, konuşmalarıyla her şeyiyle tam böyle sonradan görme dediğimiz insanlar var bu da işin olumsuz tarafı.

A6' nın görüşlerinin de eleştirel bir nitelik taşıdığı söylenebilir:

Çok hızlı bir ekonomik gelişme olduğunu görüyoruz. Ancak bu gelişmelerin Müslümanlarda beklendiği gibi olduğu noktasında benim ciddi tereddütlerim var. *Müslümanlar yoklukla olan sınavımızı kazandık belki ama varlıkla olanı kaybettik, benim gördüğüm bu.* Ekonomik zenginleşme, iyileşme Müslümanları Müslümanlıktan uzaklaştırdı, Müslüman değerlerinden uzaklaştırdı. Çok daha dünyevi, seküler bakan dünyayı dünya olarak yaşamaya daha fazla heveslenen bir gerçeklikle karşı karşıyayız. Eskiden başımı sokacak bir evim olsa dediğimiz zamanlarda şimdi istiyoruz ki villalarımız olsun, malikânelerimiz olsun, yazlıklarımız olsun derdine düştük. Kişi hayatını ihtiyaçlarına göre düzenlemeli örneğin kalabalık bir ailesiyse tabiki büyük bir evde oturabilirsiniz ama küçük bir aile iseniz neden kocaman bir evde oturmayı tercih edersiniz ki. *Biz sürekli ihtiyaçlarımızı karşılayamadığımız kanaatinde olduğumuzdan bir türlü başkasına para arttıramıyoruz. (Sadakaya, infaka pek fazla bir şey kalmıyor.)* Şunu da atlamamak gerekir *toplumlar bileşik kaplar gibidir* diye anlatılır, bileşik kaplar alttan bağlıdır bir yerden su doldurursunuz bütün seviye eşitlenir. *Dolayısıyla bu toplumda yaşayan dindarlar, laikler, seküler lerin hayat tarzları arasında uçurum farklar görmeniz mümkün olmaz.* Dindarların hayatı diğer kesimleri belli oranda etkileyecektir. Başka bir kesimin hayatı da dindarları belli ölçüde etkileyecektir. Zaman zaman şöyle şeylerle karşılaşıyoruz aa İlahiyatçı' da böyle yapar mı? Neden İlahiyatçı uzaylı mı? Değil o da seninle bu toplumda yaşıyor. Aynı sokaklarda, aynı caddelerde aynı Avm'ler de dolaşıyor, aynı mağazalardan alışveriş yapıyor. Onun da kafasında senin düşündüğüne benzer bir şeyler gelişmemesi için ne olabilir ki? Mesela İlahiyatçıya yakıştırılmayacak bir takım şeyler İlahiyatçı bunu yapmamalıdır. Belki ideal olan yapmamalıdır ama toplumdaki gerçekleri de göz ardı edemeyiz. Başka bir fakültede bulunan Müslüman değil mi? Sadece İlahiyatçılar mı Müslüman, onlara yakışmıyor da bir mühendislik öğrencisinin yapması normal karşılanıyor. O da Müslümansa o da yapmayacak, İlahiyatçı' da yapmayacak. Kendi yaptığını uygun görüyorsa bunu İlahiyatçının yapmasını da yadırgamayacak. Din dediğimiz şey hepimiz aynı oranda etkilemesi beklenirken belki hassasiyet noktasında

bazılarının biraz daha dikkatli olması beklenebilir yoksa o yapmaz bu yapar gibi bir düşünce olmamalıdır.

Katılımcı A4 de kendi yaşam deneyimi ile değerlendirmesini yapmıştır:

Ben ilk kapandığımda 11 yaşındaydım, bir tane eşarp alıyorduk ve bu eşarp bizim için üniforma gibiydi yani o eskiyene kadar sürekli onu kullanırdık, herkes seni eşarbindan tanırdı. (1-2 yıl) Şimdi anormal derecede bunlar fazla fazla alınıyor. Y yılında mezun oldum İlahiyat fakültesinden. Ben o dönemde de illa ki pardösü giyeyim diye düşünmüyordum böyle yarım şeylerde giyiyordum. Biz o dönem başörtü sorunu yaşamadık, Z şehrinde fakat askeriyeyle karşılıklı olduğumuzdan hiç olmazsa şu pardösülerini yukarı çeksinler, eşarplarını içeri alsınlar diyorlardı. Üniversitenin etrafında onların tabiriyle yobazca bir görünüm, irticai bir görünüm olmasını istemiyorlardı, daha modern bir görünüm istiyorlardı, dekanda bu konuda teşvik ediyordu bizleri, hatta kapıda durarak kontrol ediyordu. Buna direnen, sabahları erkenden üniversiteye gelip kantinin camından atlayarak sınıfa giren arkadaşlarımız vardı, okul bitene kadar bunu sürdürdüler. Şimdi hepsi görevde özellikle Milli Eğitim’de iseler daha çok değişim var. O camlardan atlayıpta üniversiteye girmeye çalışan arkadaşlarımız şimdi daracık kot pantolonlarla dolaşıyorlar. Bu zamanla tesettür anlayışının evrilmesinden kaynaklanıyor. Birde önceleri göze çarpıyordu işte dar bir pantolon giymiş ama başı kapalı diye yadırganıyordu ama artık göre göre göz alıyor ve bunlar normalleşiyor. Bunların hepsi bir anda olmuyor tabi önce pardösü kısıyor, sonra pantolon giyilmeye başlanıyor, sonra daha dar pantolonlar tercih ediliyor vs. Ben Y yılında ne giyiyorsam şuanda da aynı şeyleri giyiyorum. Akademiden bir hocamızın eşi de zannederim mezuniyetleri 98-99 yılları. Pardösülü öğretmenliğe başlıyor, pardösü almaya gittiği zaman eşi diyor ki acaba biraz daha kısa mı alsan çok ta uzun olmasa da olur, biraz daha böyle modern görünsün diye. Eşi de kabul ediyor. Bundan sonra önünü alamıyor, artık dar bir pantolon, üzerine kısıcak bir tuniklerle dışarıya çok rahat çıkıyor bu sefer eş rahatsız oldu ama maalesef. **(Kantin camından atlayanlar bugün ne oldu da böyle?)** o zaman yapılan direnmekti, inançtan ziyade siyasi bir tepkiydi. Çünkü siyasette vardı işin içinde yani boyun eğmiş olma izlenimi olacaktı başkaları istedi diye yapmış olacaktı ama şimdi kendileri istedikleri için yapıyorlar.

Katılımcı Ö11’in görüşleri de şu şekildedir:

Allah affetsin, hesabımız zor gerçekten çok zor. Ben yokluğu da gördüğüm için kendi hayatımı şuan sorgulayabiliyorum, acaba israfı kaçıyor muyum? Başka insanların ihtiyacı varken benim bu hayatı yaşamam vebal, bunun sorumluluğu var. Artık benim kıyafetimi, giyimi eleştiren öğrenciler var, böyle bir kesim var yani benden 10 yaş 15 yaş küçük birisi bile beni kınayabiliyor örneğin marka bir çantam olmadığı için. Demek ki insanların değer yargıları değişmiş. Karşısındaki insanın içini bilmeden, ne düşünceye sahip olduğunu bilmeden daha ilk görüşte kullandığı markaya göre değerlendiriyorsun. Gerçi şöyle bir sözde var “insanlar kılık kıyafetiyle ağırlanır, sözleriyle uğurlanır.” İlk başta etki etmek açısından gerekiyor ama sonrasında hala o giydikleriyle, eviyle, arabasıyla değerlendiriyorsan orada bir sıkıntı var. Allah’ı Teala “ümmeden vasatan” yani vasat bir ümmet diyor biz sizi orta bir ümmet yaptık her şeyin

aşırısı zarar, ifrad ve tefritten uzak bir yaşamımız olmalı, ortayı sağlayabilmesi lazım insanların. Ama biz biraz ortadan sapsmış gibiyiz, öyle görüyorum.

Katılımcı Ö9 da kendi kızıyla yaşadığı bir tecrübeyi paylaşarak yaşanan değişiminin farklı bir noktasına temas etmiştir:

Geçen gün kızım ile ilk defa Starbucks'a gittim çok uzun zamandır istiyordu beraber gitmemizi sıraya giriyormuşsun, menü yok kendi kendine hizmet ediyorsun, sandığım kadar pahalı bir yerde değilmiş özellikle gençlerin bu gibi mekânlara tamamen gösteriş, hava için gittiğini düşünüyorum. Bilgisayarların olduğu bir alan vardı gençler orada ders çalışıyorlarmış orada ders çalışmak çok büyük bir havaymış. Dindar kesimde bu düzene uyuyor bak işte benim kızım da yapacak bu şimdiden belli kendi evladım da gördüğüm için bu zamanla bana da normal gelmeye başlayacaktır, çocuğuma tepki vermedim mesela bir daha ben gelmem ama sen arkadaşlarınla gelirsin diye teşvik ettim.

Ö6 da dindar kesimin tüketim alışkanlıklarında lükse doğru bir eğilim olduğunu ifade etmiştir:

Lükse, gösterişe bir merak olduğunu görüyorum bu anlamda bir kötüye gidiyoruz sanki. İnternet ortamlarında insanlar yediğini de gösteriyor, giydiğini de, gezdiğini de. Bunlar hep bütçeyle alakalı şeyler senin statünü de bunlar belirliyorsa, demek ki insanlar bunların peşine düşüyorlar. Ekonomik olarak belli bir seviyeye ulaşan dindar kesim mesela işte bir arkadaşım bir sünnet yaptı, giydiği kıyafet özel tasarımımış bilmem kaç bin TL'ymiş, zaten sünneti yaptıkları yer İstanbul'da 5 yıldızlı bir oteldi böyle lükse ve gösterişe yöneldi. Başka bir arkadaşım daha var öğretmen bizim kesimden, ev ve araba borcu ödüyorlar sırf daha iyi yaşayabilmek için mesela küçük çocuğu olmasına rağmen okuldan sonraki kurslarda da görev alıyor çünkü öğretmenler kurslarda 2 kat ek ders parası alıyorlar. Kendisine harcayabilmek için bunu yapıyor gidip 700-800 TL'lik kıyafetler giyiyor, 800-900 TL bir çantaya verebiliyor. Bu tarz şeyler bence kişinin çevresine bir şeyleri göstermeye, ispatlamaya çalışmasından kaynaklanıyor.

İ3'ün fikirleri siyasi alanı da içermektedir:

Farkında olmasak ta çok şeyler değişti. Ben Milli görüş tabanından gelen bir insanım 16 yıl Ak Parti iktidarında çok arkadaşımız haksız yere zenginleştiler Allah onları kurtarsın diyorum başka bir şey demiyorum. Allahü Teâla bana nasip etmedi şükürler olsun diyorum. Adamların aldığı maaş belliydi o maaşla ne kadar zenginleşebilirlerdi ki hepsi gayrimeşru yollarla zenginleşti. Özellikler kadınlar özelinde İslam acayip yozlaştı. Hiçbir kız artık etek giymiyor, Allah onları kurtarsın. Bütün kızlarda pantolon üstüne bir şey atıyorlar başörtülerini de sımsıkı yapıyorlar başörtüleri de az önce söylediğin markalardan bunlar kesinlikle İslami değil. Ben böyle örtülülerini gördüğüm zaman onlardan nefret ediyorum. Bu Tayyip Erdoğan'la Abdullah Gül'ün hanımı bu modayı onlar ürettiler. O pantolonlarla, sıkı başörtü modasına onlar öncülük ettiler, onların çekecek çileleri var cehennemden de çıkamayacaklar inşallah. Kötü örnek oldular dindar kesime, çünkü bu kişiler vitrinde olan insanlar.

Katılımcı İ4 ise yaşanan değişimlerin dini algılamada sorunlara sebep olduğunu dile getirmiştir:

Ekonomik açıdan geldiğimiz nokta lüks ve israfı yönelmemize sebep oldu, bu çok net. Siyasal değişimler bazı güzellikleri getirirken bazı şeyleri de bizden götürdü. Bunu az önce konuştuğumuz tesettür markalarının ilk çıktığı zamanla şuan ki durumları arasındaki farktan da anlayabiliriz. Bu değişim tamamen siyasal destek ve onların önünün açılmasıyla alakalı yani dini protestanlaştırma yönünde hızlı adımlarla ilerliyoruz, dinin içini boşaltıyoruz. Öyle bir İslami çizgi, adetler sergileniyor ki sanki din buymuş gibi, böyle yaşıyormuş gibi insanlara böyle mesajlar veriliyor.

Katılımcı Ö4 ise yaşanan değişimi her açıdan olumlu gördüğünü ifade etmiştir:

Müslümanlar rahatladı aslında. Müslümanın kazancının iyi olması, daha da artması, lüks otomobile binmesi bunlar son 15 yılda olan şeyler, güzel şeyler. Bilmem kimin zengin çocukları zenginliği başka türlü harcayacağına Müslümanların çocukları harcasın. Örfümüze, âdetimize göre yaşayan zengin bir dindar kesimin olması her zaman iyidir.

Dindar kesim seksenli yıllara kadar paylaşım dayalı, mazlum ve yoksuldan yana, hayırlı işlerde yarışma gayretinin olduğu kardeşliğin ve sade bir yaşantının izini sürdürmüşlerdir. Bu anlayış içerisinde farklılık talepleri her zaman tartışmalı meseleler olarak görülmüştür. Giyim kuşamda farklı olmak, tatile çıkmak, turistik geziler ve karmaşık, görkemli, pahalı ev eşyaları “var olmak” la “sahip olmak” arasındaki ayrımları müphemleştiren durumlardı. Dindar kesim için seksenli yıllar ise bir okumalar dönemidir. Bu yıllarda dindar kesim kapitalist zihniyete tepkileri ve daha da önemlisi kendi özgün yaşam tarzlarını oluşturma konusundaki hassasiyetleri sebebiyle, hayatın tüm alanlarında zevk ve eğilimlerinin İslamın ölçüleri ile uyumlu olduğu oranda kabul gördüğü bir bakış açısına sahiptiler. Seksenli yıllardaki İslam’ı anlamak ve yaşamak ile ilgili bu ideallerden doksanlı yıllara gelindiğinde modernleşme ile ilişkilendirilen geleneklere, zevk ve alışkanlıklara yeni bir gözle bakılmaya başlandığı bir döneme girilmiştir. İnsanlar müziğe, halay çekmeye, sinemaya, futbola geri döndüler. Yemek masası kullanmak yerine yer sofrasında yemek yemeyi Hazret-i Muhammed’in ille de uyulması gereken bir sünneti olarak görmemeye başladılar. Başka bir deyişle İslam’ı yaşamamanın tek renkli ya da renksiz bir hayat tarzını benimsemek ve başkalarını da dayatmak demek olmadığı yaşanan tecrübelerle belirginleşen bir gerçeklik oldu (Aktaş, 2009, s. 658-660). Katılımcıların bu soruda tam da Aktaş’ın betimlemeye çalıştığı türden örneklerle yaşam tarzlarında değişimleri görebilmek mümkündür.

Katılımcıların bu değerlendirmelerindeki en yoğun vurgu siyasal alanda kendilerini temsil edebilen bir iktidar vasıtasıyla artan ekonomik düzeyleri ve ekonomik olarak dönüşümlerinin gerek kendi hayatları gerekse de gözlemlerine yansımalarını

içermektedir. Ekonomi kurumunun İslami kesim tarafından kullanılabilmesi dindar kesimin ekonomi aracılığıyla kendisini var edebilmesi ile ilişkilendirilebilir. İslami kesim içerisinde bazı bireyler piyasa ekonomisine eklenme ile ilgili değerlendirmelerini ihtiyaç ve çıkarları doğrultusunda dönüştürerek meşrulaştırma gayreti gösterirken; diğer taraftan içeriden eleştiriler sürdürülmektedir. Son soru ekseninde bu çalışmada da varılan sonuç Akşit vd.’nin ortaya çıkardığı üzere “modern dünyaya ayak uydurmanın gerekliliği ve İslam’ın modern dünyada ayakta kalabilmesi için dini değer ve kuralların modern dünyaya uyarlanması gerektiği düşüncesi” dir (Akşit, Şentürk, Küçükural, ve Cengiz, 2012, s. 422-426).

Ekonomik imkânlarla başlayan ve “İslami” olanın kamusal alanda görünürlüğünün artması ile devam eden süreçte dindar kesimin modernleşme süreci hız kazanmış, hatta “İslami” olanın yeni kanallar bulup devam edebilmesi ve dönüşüp yeni formlar kazanması mümkün olmuş, bu durum sekülerleşme ve İslamlaşmanın birlikte tecrübe edilmesini beraberinde getirmiştir. İslami hayat tarzları modernleşmekte ve bu süreçte İslami aidiyetler ve kimlikler de dönüşmektedir. Aynı zamanda dindar bireyler, İslami formları muhafaza etme konusunda ısrarcı olmayı sürdürmektedir. Giyim konusunda bir taraftan “örtünme” şekil şartlarıyla birlikte biçimsel olarak tanımlanıp dini bir vecibe olarak sunulmaya devam etmekte, öbür taraftan “giyinme” estetik ve çekici olmaya yönelim göstererek giyime yüklenen anlam dönüşüm geçirmektedir (Bekaroğlu, 2008, s. 80-82).

Katılımcıların bu soruda bazen eleştirdikleri, bazen kendi eğilimlerindeki değişmeden söz ederek sıklıkla vurguladıkları konu giyim/başörtüsü/örtünmeyle ilgili gözlem ve düşünceleriydi. Siyasal açıdan yapılan vurgularla birlikte başörtüsünün maddi ve estetik boyutları da din, moda, modernlik arasındaki ilişkinin karmaşıklığını gözler önüne sermesi bakımından önemlidir. Kadınların baş örtme ve başörtüsü tercihleri çeşitlilik ile karakterize edilir ama bu çeşitlilik aynı zamanda gerilimler ve müzakereler içerir. Kadınlar istedikleri görünüme kavuşmak için çok fazla para, zaman, emek harcarlar. Başörtülerini aynı zamanda estetik yargılarını, dini yorumlarını ve sosyal konumlarını yansıtmak için bir araç olarak kullanırlar. Başlangıçta birçokları için çelişki olarak görülen şey, artık İslam’ın ilkeleri ile moda ideallerinin yaratıcı ve ustaca müzakeresiyle sonuçlanmıştır. Başka bir deyişle başörtüsü modern kimliğin inşasında sınırlılıklar kadar imkânlarda sunmaktadır (Sandıkçı ve Ger, 2005, s. 80).

Bu çalışmaya dâhil olan katılımcıları yekpare bir bütün olarak giyim konusunda bu gibi eğilimlere sahip olduğunu ya da bu şekilde düşündüğünü ifade edemeyiz çünkü “Müslüman hanım”dan kapitalist toplumun aktörlüğüne geçişte elbette İslam’ın ilkeleri ile modernleşmenin hızla değişen yapısı arasında gerilimler yaşanmıştır (Bekaroğlu, 2008, s. 81). Ancak ister eleştiren taraf olarak ister eleştirilen ya da tam da değişen tüketim eğilimleriyle hareket eden bireyler olarak bu çelişkili ve gerilimli karşıtlıklar dindar kesimin hayatlarının bir parçası olduğu görülmektedir. Tıpkı Böhürler’ in belirttiği üzere artık “bir suç işliyor” duygusu kapılmıyoruz. Aktaş’ın da bu bağlamda ifade ettiği dinî konumunu ev ve cemaat merkezli faaliyetleriyle tanımlayan “mü’mine kadın”ın yerini, dinî konumunu kariyer, sosyal hayat ve modern kamusal alanı kapsayan talepleriyle bağdaştırmaya çalışan “İslâmcı kadın”a bıraktığı (Aktaş, 2005, s. 834) yönündeki tespitini hatırlamak gerekir. Kadın katılımcıların birçoğunda sosyal ve iş ortamları gereği nasıl giyinmeleri gerektiği yönündeki kaygılar bu çalışma içinde Aktaş ile paralel çizginin emareleri olarak okunabilir.

Katılımcıların bu soruda sıklıkla dile getirdikleri bir diğer kavramda dünyevileşme olmuştur. Dünyevileşme ile kastettikleri “dinden uzaklaşma, dini değerlerde aşınma/dini değerlerden uzaklaşma, tüketim eğilimleri açısından ise lüks ve gösterişe yaklaşma” olarak ifade edilebilir. Katılımcıların bu vurgusu Berger’in modern toplumlarda dünyevileşmenin bilinç düzeyinden daha çok yapısal-toplumsal alanlarda ortaya çıktığı vurgusuyla açıklanabilir (Berger, 1993, s. 162-163). Bu açıdan dünyevileşme piyasa ekonomisiyle başlayan süreçte yaşanan değişimlerin doğal bir sonucu olarak değerlendirilebilir.* Bu değişim dinden tamamen uzaklaşma ya da kopma olarak değerlendirilmemelidir. Dinsel yaşayışın değişmesi, yaşam tarzlarındaki değişimler olarak yorumlamak mümkündür (Kayıklık, 2006, s. 162-164).

Piyasa ekonomisiyle başlayan süreçte yaşanan “dinin bir ürün gibi pazarlanması” gerektiği” düşüncesidir. Günümüzde bir ürünü o ürüne karşı iştahları kabarmayan isteksiz bir tüketici topluluğuna pazarlamak imkansız gibidir. Dini kurumlar hala belli bir sayıda insanın tüketim eğilimlerini belirlemede bireyi zabtu rabt altına alsada, genel anlamda bu mantık içerisinde dini olanı değişmez bir hakikat olarak korumak günden

*Katılımcılarında ifadesiyle “dini alanda bir dünyevileşmenin” varlığından söz ediyorsak eğer piyasa şartları içerisinde dini olanın “bağımlı bir değişken” olarak ele alınması gerektiği gerçeği (Berger, 1993, s. 188) dikkate alınmalıdır.

güne zorlaşır. Bu tüketimin dini alana da müdahalesi anlamına gelir. Böylelikle dinsel olan içerikler birer moda konusu haline getirilir. Ama bu zorunlu olarak, hızlı bir değişimin olacağı ve buna teslim olunacağı anlamına gelmez, aksine değişme ihtimalinin dinsel alana bir daha çıkmamak üzere ilk ve son defa dahil edilmesi demektir (Berger, 1993, s. 210-211). Gerek içinde yaşanan, bir bakıma kaçınılmaz moderne karşı dindar kesimin tüketim eğilimlerindeki bu dünyevileşme vurgusu modern olan ve İslami olanı ayırt etme, bütünleştirme, sınırlarını belirleme noktasındaki tereddüt ve çelişkilerini de ortaya çıkarmaktadır.



SONUÇ

Türkiye’de seksenli yıllarda Anavatan Partisinin iktidar olması ile başlayan serbest piyasa ekonomisine geçiş ve Ak Parti’ nin iktidara geldiği 2002 yılı İslami duyarlılıklara sahip olan kesimlerin Türkiye’nin toplumsal dönüşümünde aktör olarak yer almaya başladığı yıllar siyasi bir öyküye işaret eder. İslami kesim açısından bu dönem aynı zamanda kamusal alanda görünürlük, etkinlik, talep ve etkileşimle sosyolojik bir öyküyü oluşturur. Özellikle Ak Parti iktidarı, toplumsal ve ekonomik değişimi, dini dönüşümle beraber düşünmenin gerektiği bir dönemin parçasını oluşturur. Bu dönemde İslami aktör ile “modern” ya da “laik” aktör arasındaki kaçınılmaz etkileşim İslami olanın sosyolojik, entelektüel, siyasal yapısını bir değişim mekanizması ile karşı karşıya getirmiştir. Ak parti nezdinde serbest piyasa ekonomisine dayalı politikaların etkisiyle, bir taraftan kapitalist sistem, İslami kesimde meşrulaştırılmaya başlanmış, diğer taraftan da İslami kesimin artan ekonomik gücü ve kamusal alanda görünürlüğü ile kendilerini tüketim eğilimleriyle ifade etmeye başlaması olarak çift yönlü bir süreç şekillenmeye başlamıştır. (Özbolet, 2015, s. 11-12); (Bayramoğlu, 2006, s. 39).

Haenni bu dönemde Müslüman dünyasında filizlenen ve dış dünyayla kültürel anlamda bütünleşme ve kamusal alana daha fazla katılım şeklinde tezahür eden dinsel yeni, farklı yorumlanış ve yaşanış şekillerinin gözlemlendiğini ifade etmiştir. Batı modeliyle uyumlu kırma yapılar, eklemlemeler Müslüman dünyada hem tahayyül edilmekte hem de vücut bulmaktadır. Bu süreç İslam ve kapitalizm, dindarlık ve modernlik arasındaki paradoksal süreçler, çelişkili eylem ve söylemlere de sahne olmaktadır (Haenni, 2014, s. 17). Bayramoğlu’nun ise İslami alanın heterojenleşmesi olarak ifade ettiği bu dönem, İslami kesimin modern alanla mücadelesi kadar modern dünyayla temasını kuşatan, bu oranda deneyimler üzerinden etkileşime ve onu takip eden bir dizi sorgulamalara sebep olan bir kesiti oluşturmaktadır. İslami alanın heterojenleşmesi bir bütünleşme öyküsü kadar İslami kesimin hem kendi içinde hem de laik/seküler kesimle yaşadığı çatışma ve etkileşim bağlamında bir farklılaşma öyküsü olarak görülebilir. Başka bir ifade ile toplumsal hayatın din, ekonomi, siyaset gibi öğelerinin esnek bağlarla bağlanmış parçalar çevresinde, bir bütün olarak algılanmaması eğilimine ve bir tür içeriden sekülerleşme dalgasına işaret eden bir durumdur (Bayramoğlu, 2006, s. 38).

Göle bu paradoksal süreçleri büsbütün İslam’ın dışından değil ama sekülerin İslam’la ilişkisi içinde okunması gerektiğini ileri sürmekte, çünkü İslam ile sekülerin yakın

çarpışmalar ve iç içe girişler içinde olduğunu belirtmektedir. Ona göre, dindar bireyler, dindarlık ile kamusalılığı, Müslümanlık ile modernliği birleştirebilmenin yollarını aramakta ve ikisinin de anlamını dönüştürmektedirler. İslam geçmişte toplumsal ve kültürel tanınmadan mahrum bırakılmış toplumsal grup ve sınıfların yükselebilmesi için bir sermaye kaynağı olmaktadır. Bu kesimlerin seküler sınıflara ayrılmış mekânlara (üniversite, meclis vb. yerlere ve plaj, konser salonları, avm gibi eğlence ve tüketim bağlamındaki temayüz alanlarına) girmesiyle birlikte dinsel olanı dışlayan yazılı olmayan yasaları çiğnenmiş olmaktadır (Göle, 2012, s. 58-59). Modernliğin beraberinde getirdiği siyasal ve sosyal aygıtlarda dâhil olmak üzere bunları kullanmak konusunda tereddüt etmeyen dindar kesimler, seküler kamusal alanlar girerken kendilerini ait formları ve sembolleri de korumak istemişlerdir. Şekli korumadaki bu hassasiyet, esasa geldiğinde ise daha cömertçe bir tutuma dönüşerek, hatta birçok modern kurum ve araç şekil olarak İslamileştirilerek gönül rahatlığı ile tüketilmiş ve kullanılmıştır (Bekaroğlu, 2008, s. 74). Farklı bir anlam dünyasının araçlarını şeklen İslamileştirmek veya onları İslami anlamlarla yeniden üretme gayreti bu araçlarının özlerini dönüştürememektedir. Her türlü öge kendi kültürü, zihniyet dünyası, yaşam tarzı ile birlikte gelmekte ve zamanla kendi mantığına, yaşam tarzına uygun özneleri yaratmaktadır (Bekaroğlu, 2008, s. 75).

İslam, hayatın her alanıyla ilgili bir din olarak Müslümanların hayat tarzını şekillendirmede önemli bir role sahiptir. Dini yorumlar arasındaki çeşitlilik sebebiyle, İslami hayat tarzı yüzyıllar boyunca geniş, seçenekler sunabilen bir açılıma sahip olmuştur (Aktaş, 2009, s. 651). İslam'ın değişmeyen ilkeleri ve şartları, yaşamın değişebilen şartlarını kendisine uyum sağlamaya yöneltebilecek bir yapıdadır. Bu açıdan İslam'ın her yüzyılda yenilediği söylenir. Bu yüzyılı gündelik hayatın yaşayış biçimlerinde bir değişme olarak algılamak mümkündür. Yaşam biçimleri bilimsel ve teknolojik değişimlerin etkisiyle değişir. İslamın yüzyılda bir yenilediği söylenirken, onun, değişen yaşam biçimlerine karşı getirdiği yorumlar anlaşılmalıdır. İslam, değişen dünyayı ve değişen hayat tarzlarını yeniden yorumlamış, böylece bir anlamda kendisi de “yenilenirken” diğer taraftan da vuku bulan değişikliklerin İslam'a göre yeri belirlenmiştir (Özdenören, 2007, s. 6-7). İslam olanın yeniden yorumlanması ve dindar kesimin hayat tarzlarını yeniden biçimlendiren öğeler katılımcıların özellikle son soruya verdikleri yanıtlarda açıkça hissedilmektedir. Tabii burada katılımcıların tamamı için geçerli olan yorumlama ve eğilimler mevcut değildir. İslami olanı tarif etmek, tercih

etmek, benimsemek ya da eleştirmek tüm çalışma boyunca katılımcıların görüşlerine farklılık, kararsızlık ve çelişki olarak yansıdığı ifade edilebilir.

Bocock “dini öğretilerin dünya üzerindeki birçok insana tüketim malları ve deneyimleri için duydukları arzuları sınırlamakla ilgili birçok kalıcı sebep ve motivasyon kalıbı verdiğini ifade eder.”(Bocock, 2014, s. 122). Çalışmanın başlangıcında örneklem grubunun dini eğitim almış olmaları ve bu alanda bir meslek sahibi olmaları sebebiyle, hem İslam’ın bireylerin hayat tarzlarını belirlemedeki etkisi hem de Bocock’un belirttiği şekilde tüketim eğilimlerinde dinin sağladığı motivasyonların oldukça yüksek olabileceği düşünülmüştü. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde de bu fikir oldukça etkiliydi, bu örneklem grubu ile diğer alan araştırmalarından farklılaşan sonuçlar elde edilmesi olası görüldü. Çalışma kapsamında farklılaşan temalar ekseninde değerlendirildiğinde küçük bir grup için dinin tüketim eğilimlerini sınırlandırıcı bir motivasyon görevine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin birey İslami moda/pazarla ilgili olarak tamamen eleştirel bir tavra sahip olabilirken, aynı kişi İslami tatil yaptığını ya da banka kredisi kullandığını rahatlıkla ifade edebilmektedir. Katılımcıların zihinlerinde sorular ekseninde betimlediğimiz temalar onların yaşam tarzlarına göre kabul edilmekte, meşrulaştırılmakta ya da benimsenmeyip, eleştirilmektedir. Bu bağlamda katılımcıların çoğunluğu için dinin tüketim eğilimlerini “sınırlandırıcı” olmaktan öte, katılımcıların tüketim eğilimlerini “meşrulaştırıcı, rahatlatan” bir unsur olarak algılandığı ortaya çıkarılmıştır.

Katılımcıların farklı tüketim eğilimlerinde dini öncelikleri ya da daha az önem vermeleri durumunu Yankaya “İslami seçicilikler” olarak değerlendirmiştir. İslami seçicilikler araçların seçimi, amaçlarla araçlar arasındaki ilişkilerin yorumlanması, faaliyetlerle aktör arasındaki ilişkilerin hangi çerçevede yürütüleceği konularında devreye girer. İslami kesimin tüketim eğilimlerinin tüm yönlerini İslami tercihler belirlemez. Ne zaman ne ölçüde nasıl bir yorumla ve hangi biçimler altında bunu ortaya koyacağına ancak aktör karar verebilir.* Bu da toplumsal/ekonomik alanda İslami

*Örneğin örneklem grubu içerisinde akademisyenlerin görüş ve eğilimlerinde diğer gruplardan farklılaştığı görülmektedir. Farklılaşmanın hem kendi içlerinde hem de diğer katılımcılarla olduğu ortaya çıkmıştır. Aldıkları eğitim, çalışma alanları ve sosyal sermayelerinin bu farklılaşmada etkili olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte genç katılımcıların ve görüşmecilerin ifade ettikleri genç yaşta dindar bireylerin tüketim eğilimleri özellikle İslami pazar/moda/gündelik yaşam pratiklerindeki değişim konularında diğer yaş grupları ile farklılık gösterdiği ortaya çıkarılmıştır. Katılımcıların ifade ettiği üzere genç katılımcılardaki farklılaşma daha çok içerisinde yaşanılan dönem, sosyal çevre ekseninde

seçicilikleri oluşturur. Bir tercih ilkesi olarak İslam, bireyin eylemlerine etki etmezken, söyleminde ortaya çıkabilir; eğilimlerini belirlerken söylemlerinde ortaya konmayabilir (Yankaya, 2009, s. 254). Burada İslam'la ilişkilenenin bireyselleşmesi ve kişinin düşünce dünyasına, mantığına ve sorgulamalarına tabi, seçmeci bir ilham kaynağına dönüşmesi söz konusudur. Bu haliyle İslami eğilimler, kendini Allah'a adayarak kendinden ve bu dünyadan vazgeçmeyi vazetmez. Söz konusu seçicilikler bireyin, istek ve amaçlarıyla şekillenen dünyevi yaşamına ilgilendirir ve bu seçicilikler sürekli bir dönüşüm içindedir çünkü İslami olanla devamlı olarak değişen piyasanın kurallarının buluşma noktaları arasındaki düzenlemeler bireyin düşünselliğine tabi olarak her an yeniden düzenlenir (Yankaya, 2009, s. 255). Bu bakımdan İslami pazar ve bu alanda bulunan İslami aktörlerin varlığından hareketle İslam ve piyasa ekonomisinin birbirlerinin antitezi olarak yorumlanması ya da İslam'ın tüketim piyasasını dönüştürdüğü eksenindeki tek yönlü bir ilişkinin varlığı yerine bu ilişkinin karmaşık ve çok yönlü olduğu tespitine (Gökarıksel ve McLarney, 2010, s. 5) bu çalışmada da ulaşılmıştır. Benzer bir şekilde Müslüman dünyanın tüketim kültürünü, tüketim pratiklerindeki paradoksları hareket noktası kabul ederek analiz eden Jafari ve Süerdem (2012, s. 62-63) de Müslüman toplumlardaki tüketim eğilimlerinin doğasının karmaşık, dinamik ve paradokslarla dolu olduğunu, çelişik görünümeler sunan bu eğilimlerin belli bir sosyal sınıfa da özgü olmadığını, farklı biçimlerde bütün sosyal sınıflarda gözlenebildiğini, seküler ve dinsel iç içe girdiği tüketim eğilimlerinin, yaşam tarzlarının İslam'ın değişen yorumlarına bağlı olarak sürekli değiştiğini vurgulamışlardır (Aktaran Özboilat, 2015, s. 52-53).

Frankfurt Okulu düşünürlerinden Marcuse ve Fromm modern zamanlarda bireylerin seçim özgürlüklerinin olmadığını, piyasaya sunulan çeşitli mallar sayesinde sanki özgürmüş gibi hissetmelerinin sağlandığını ancak piyasayı yöneten güçler tarafından bireylerin kontrol altında tutulduğunu ifade etmişlerdi. Aynı çizgiden devam eden Baudrillard da piyasa mantığı içerisinde bireylerin yalnızca biçimsel olarak bir özgürlüğe sahip olduğunu belirtmişti. Bauman ise bu koşullar içerisinde olan bireylerin

açıklanabilir. Genel olarak değerlendirildiği taktirde, gruplar arasındaki farklılık ya da benzerliklerin bir bütün olarak ifade edilebilmesi mümkün görünmemektedir. Bireylerin İslami seçiciliklerinde meslek, aldıkları eğitim, cinsiyet, yaş faktörleri etkili olduğu gibi sosyal çevreleri, dini olanı yorumlamadaki farklılıkları, içinde yaşanılan dönem, değişime karşı tutumları, yeni/cazip/ulaşılması hedeflenen bir yaşam tarzı oluşturmadaki sahiplenici eğilimleri ya da bu yaşam tarzlarına mesafeli yaklaşımlarının etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır.

piyasanın birey üzerinde yarattığı mahrumiyet hissinden dolayı tatmin duygularının sonu olmadığını belirtir. Bu yüzden, çabalarımızın sonu yoktur. “Ulaştım, yaptım, şimdi gevşeyebilir ve rahatıma bakabilirim.” diyebileceğimiz hiçbir an yoktur. Uzun süre emek harcayıp, başardığımızı sandığımız ve bunun meyvelerini yiyeceğini düşünüyorken, ufukta daha cazip yeni bir şey belirir ve bir önceki sahip olduğumuzun bir önemi kalmaz. Her an ayartıcı yeni bir şeyin ortaya çıkabilecek olması ve erişilebilirmiş gibi sunulması bir öncekini değersiz kılar. “Sınır gökyüzü olunca yeryüzündeki hiçbir hedef bizi tatmin etmeye yetmez.” (Bauman, 2010a, s. 230-231). Moda burada önemli bir araçtır; üretim ve tüketim çarkını canlı tutabilmek için, bireylerin satın alma isteğinin azalmasına asla izin verilmez. Ürünler yararlılıklarını kaybettikleri için değil, dünün tüketicileri tarafından kullanılmış oldukları için yerine yenileri konulur. Böylelikle birey aynı zamanda belli bir ürünü seçtiğini sanarak kendisini bir statü grubunun içerisinde hisseder (Bauman, 2010a, s. 227-228).

Katılımcıların birçoğu piyasa şartlarının tüketim eğilimlerini belirlemedeki sınırlılığına dikkat çekmiştir. Bazıları yılın moda renklerini giymesi gerektiğini ifade ederken, aradıklarını bulamadıkları için mevcut olanı satın alma zorunluluğu içerisinde olanlar ya da piyasa içerisinde İslami olarak sunulanın aslına uygun olmadığını ve bu durumun dindar kesimin yaşam tarzlarına olumsuz etkilerinden söz etmiştir. Eleştiri, kabullenme, reddetme ya da çelişkileri içeren tüm ifade ve davranışlarıyla sonuçta ifade ettikleri bağlam yaşam koşullarının değişmesi ile birlikte İslami/dini olanı yorumlama, tercih etme, kullanma eğilimlerinin de değişmiş ya da değişmekte olduğudur. Bununla birlikte bu değişen eğilimlerin dindarlara/sekülerlere/laiklere ya da toplumsal olarak tanımlanabilecek başka bir kesime özgü olmadığı ve normal olarak görülmesi gerektiğidir. Yapılan vurgu “Hepimiz aynı dünyada yaşamıyor muyuz?” şeklindedir. Katılımcıların bu eksenli düşüncelerinin yukarıda zikrettiğimiz çalışmalarda bahsedildiği gibi yeni bir “bir meşrulaştırma aracı/zemini” şekilde değerlendirilebileceği kanaatindeyim.

Yaşanan süreç Bourdieu’cu anlamda ekonomik sermayeye ulaşan dindar kesimin sosyal ve kültürel sermayelerini oluşturma/sürdürme gayreti olarak okunabileceği gibi Fromm’ un belirttiği gibi yeni bir sosyal karakter oluşturma süreci olarak da okunabilir. Günümüz Türkiye toplumu içerisinde yaşanan değişim ve dönüşümler dindar olarak tanımlanan bireylerin hayatlarında, yaşam tarzlarında yeni bir sosyal karakter oluşturmuştur ve araştırma konusuna dahil olan katılımcılar içinde Fromm’un

fikirleriyle benzer bir şekilde belki de bir farkla yani dinsel olanın etkisiyle katılımcılar için mülkiyetin nereden geldiği nasıl edinildiği hala önemli bir ölçüt olmakla birlikte bunların istenildiği gibi kullanılma noktasında farklı eğilimler yani değişen bir sosyal karakter ortaya çıktığı görülmektedir.

Dindar kesim içerisinde görülen farklılaşmalar “İslami” giyim, “İslami” yaşam tarzı, çeşitli siyasal meselelerde takınılan tavır vb. hepsi de, nihai açıklayıcı ilke olarak sunulan İslam’ın değişmez özünün birer simularkrumu* olarak da değerlendirilebilir (Al-Azmeh, 2003, s. 96). Ancak gelinen nokta da Özbolat’ın da ulaştığı üzere piyasa ekonomisinin tüketim mantığı içerisinde dindar kesim, dini hayatı insanları cezbedecek hale getirerek tüketim eğilimleri sergilemektedirler. Bu bakış açısı, Müslümana dünyada bir misyon yüklemekte, bu misyon dünya nimetleriyle barışık bir şekilde örnek Müslüman konumuna karşılık gelmektedir. Dindar kesimin tüketim eğilimleri bağlamında farklılaşan din anlayışı, bu dünyadan çekilerek öte dünyaya yönelme anlamında değil, gündelik hayatın içinde İslami duyarlılıklardan da vazgeçmeden değişimi yakalamaya ve gündelik pratiklerle kapitalizme eklemlenmeye çalışan bir İslam anlayışı şekillenmektedir (Özbolat, 2015, s. 215). Dindar kesimin tüketimi meşrulaştırmak için başvurduğu açıklama biçimlerinde, inandığı biçimde yaşam tarzı yerine yaşam tarzı doğrultusunda dini söylemleri revize ettiği gözlemlenmektedir. Bireyler dini olandan ve dinin referanslarından bağımsızlaşırken, bunu dinsel alanın dışına çıktıkları şekilde algılamamakta ve yorumlamamaktadırlar. Dindar bireylerin yaşam tarzlarına yansıyan eğilimlerinde, tüketimin göstergeleri ile dine yüklenen anlam kodları arasındaki uyumda, açıklama bekleyen yönler bulunmaktadır. Dindar bireylerin yaşam tarzları ve tüketim eğilimlerinde görünen köy kılavuz istememektedir (Özbolat, 2015, s. 243).

Piyasa şartlarının dindar kesimin zihniyet yapısında ve yaşam tarzlarında yarattığı etkilere karşı, dinsel olan piyasanın dayattığı/sunduğu imkanlar ve sınırlılıklara bir direniş gösterirken piyasa ekonomisi sürekli yeniden ürettiği değerlerle buna karşılık vererek, kendi istediği/sunduğu değerleri ve ürünleri yerleştirme gayretindedir. Bu süreçte bireyler bazı tüketim eğilimlerinde piyasa ekonomisinin ürünlerini eleştirel bir tonda değerlendirirken, bazılarını da zorunlu ya da gönüllü olarak kabullenmektedirler.

* SİMÜLAKR: Bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm. SİMÜLE ETMEK: Gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak (Baudrillard, 2011).

Çoğu zaman iki uçta yer alan eğilimleriyle din ve tüketim arasındaki etkileşim her geçen gün yeniden tanımlanmakta ve buna uygun yaşam pratikleri tercih edilebilmektedir. Çalışmanın katılımcıların sunmuş olduğu manzara bu yöndedir ve bu manzara Bauman'ın günümüz toplumlarında tüketim alanındaki durumu “zamanın anlamının yeniden müzakere edilmesi” (Bauman, 2010, s. 147) tespitinin bu çalışmanın örneklem grubunu içine alacak şekilde Türkiye örneklemindeki bir karşılığı olarak görülebilir.

Geleneksel dünyada hayat, durgun bir su gibi usul usul ve bir üslup içinde yaşanırken, modern hayat, her şeyin hız etrafında cereyan ettiği, insanın çevresindeki hız yüzünden ne olup bittiğini anlamadan geçirdiği (Şişman, 2004, s. 46), dört bir taraftan akın eden uyarıcılar, ilgiler, zamanı ve bilinci nasıl kullanacağını gösteren şemalar sayesinde kişinin hayatı sınırsızca kolaylaştığı adeta bir ırmağın akıntısına kapılmış gibi, yüzmesine bile gerek olmayan (Simmel, 2014, s. 99) kendini zaten bir akışın içinde bulduğu bir hayata karşılık gelmektedir. Katılımcıların gerek din eğitimi almış olmaları gerekse de din alanında da bir meslek sahibi olmaları piyasa ekonomisine eklemlenme noktasında akışa karşı yüzmelerinde önemli unsurlar olarak görülmüştü. Ancak onların fikirleri, tüketim eğilimlerini belirleyen tercihleri, ama'lı cümleleri, kararsız tutumları modern dünyanın bir parçası olmanın anlamını yeniden müzakere ettiklerini, sorguladıklarını ve “herkes gibi” olduklarını/ olmaya çalıştıklarını ortaya çıkarmıştır.

Katılımcıların ifadelerinde modern dünya vurgusu oldukça yoğundur ve onlar piyasa ekonomisinin düzeni içerisinde yaşıyor olmanın tüketim eğilimlerinde “başka türlü”ne imkan vermediğini ifade etmektedir. Ritzer'in de vurguladığı üzere “Geleneksel ve yeni tüketim araçları kapımızı o kadar sert ve o kadar sık çaldılar ki, çoğumuz teslim olup hepsini içeriye aldık.” (Ritzer, 2011, s. 188). Gerçekten başka türlü mümkün değil midir? Bunun içinde modern hayatın anlamının yeniden müzakere edilmesi ya da müzakere edilebileceğinin farkına varılması gerekli görülmektedir. Belki de Ritzer “giderek laikleşen toplumumuzda din tüketim üzerinde daha az etkili hale geldi.” (Ritzer, 2011, s. 190) derken haklıdır.* Onun haksızlığını iddia edebilmek için belki gösterecek pek az şey vardır. Çünkü dindar kesim modern dünyanın tüketim araçlarını sahiplenme ve kullanma noktasında oldukça isteklidir.

* Benzer bir görüşü, daha ayrıntılı ve din merkezli değerlendiren bir kaynak olarak (Berger, 1993, s. 210-211).

Haklılığı konusundaki oldukça çarpıcı örneklerden biri için alt bilgide belirttiğim sözde İslami moda olarak sunulan kıyafete bakmanız Özbolat'ın da belirttiği “görünen köyü” betimleyen durumlardan yalnızca bir tanesidir.*

Bu sözde İslami olan kıyafet modanın belirlenmesinde “Kimi memnun etmek istiyorum ve böylece kimi rahatsız etmiş olurum?”, “Saklanmayı mı istiyorum yoksa ortaya çıkmayı mı?”, “Öyle değil de böyle bir insan olarak görünmenin sonuçları neler olur?”, “Giyimimle aktardığımı düşündüğüm imaj, gerçek benliği mi yansıtıyor mu yoksa onun sahte versiyonlarından biri mi?” gibi bazı önemli sorulardan hareket edildiğini ifade eden Davis (1997, s. 36)' in sorularından hangisine ya da hangilerine bir cevap niteliği taşımaktadır? Bu soruya yanıt verecek dindar ya da seküler bireyler için bu bir “İslamileşme mi yoksa sekülerleşme mi” demektir?

Ve son olarak bu çalışma barındırdığı bütün sınırlılıklarla birlikte din ile tüketim arasındaki ilişkide bir kez daha homojen bir alanın var olmadığını tasvir eden ve dindar bireylerin tüketim eğilimlerinde ve yaşam tarzlarında farklılaşan yönleri betimleme ve analiz etme gayreti olarak görülmelidir.

* <https://www.modamerve.com/pelerinli-pul-payet-abiye-elbise-murdum-rzg-6602>

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi*. (N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ahmed, L. (1992). *Woman and Gender in Islam*. New Haven, Conn: Yale University Press.
- Akay, H. (1991). *İslami Terimler Sözlüğü*. İstanbul: İslam Bilgi Merkezi.
- Akdoğan, Y. (2000). *Siyasal İslam*. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Akşit, B., Şentürk, R., Küçükkural, Ö., ve Cengiz, K. (2012). *Türkiye'de Dindarlık: Sosyal Gerilimler Ekseninde İnanç ve Yaşam Biçimleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktaş, C. (1995). *Mahremiyetin Tükenişi*. İstanbul: Nehir Yayınları.
- Aktaş, C. (2005). Cemaatten Kamusal Alana İslâmcı Kadınlar. T. Bora, ve M. Gültekingil (Dü) içinde, *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: İslamcılık* (Cilt 6, s. 826-836). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktaş, C. (2009). İslami Hayat Tarzının Yeniden Keşfi. T. Bora, ve M. Gültekingil (Dü) içinde, *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: Dönemler ve Zihniyetler* (Cilt 9, s. 651-668). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Al-Azmeh, A. (2003). *İslamlar ve Moderniteler*. (E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Albayrak, Ş., ve Albayrak, E. (2010). Tüketen İnsan mı? İnsanı Tüketen Tüketim mi. R. Şentürk, ve F. Yazar içinde, *Tüketim ve Değerler* (s. 205-218). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Arslan, A. (1993, Ekim). TRT ve İslami Radyo-Televizyonlar. Yeni Zemin.
- Arslan, A. (1997, Temmuz). Seküler Dünyada Müslümanlar. *Birikim*(99), s. 30-38.
- Arslan, A. (2009). *Modern Dünyada Müslümanlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Avcı, Ö. (2012). *İki Dünya Arasında*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Avcı, Ö. (2018, Temmuz 6). Özlem Avcı: “Bir tarafta gencin yetiştiği geleneksel dindarlık algısı, diğer yanda güç vaat eden modern yaşam...”. (M. Hocaoğlu, Röportaj Yapan)
- Ayata, S. (2005). Yeni Orta Sınıf ve Uydu Kent Yaşamı. D. Kandiyoti, ve A. Saktanber (Dü) içinde, *Kültür Fragmanları* (Z. Yelçe, Çev., s. 37-56). İstanbul: Metis Yayınları.

- Aydiner Boylu, A., Günay, G., ve Terzioğlu, G. (2007, Ağustos 15). Ailelerin Bankalarca Sağlanan Tüketici Kredilerini Kullanma Durumlarının İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergi*, 1-11.
- Azak, U. (2009). İslami Radyolar ve Türbanlı Spikerler. N. Göle içinde, *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri* (s. 93-109). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bahadır, A. (2010). Dindarlığı Etkileyen Faktörler. H. Hökelekli içinde, *Din Psikolojisi* (s. 94-116). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Bal, H. (2014). *Sosyolojide Yöntem ve Araştırma Teknikleri*. Ankara: Sentez Yayınları.
- Bali, R. (2002). *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Barbarosoğlu, F. (2006). *Şov ve Mahrem*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Barbarosoğlu, F. (2014, Ekim 24). *Her güne yeni bir adet: Baş örtme törenleri*. Ekim 28, 2018 tarihinde <https://www.yenisafak.com/yazarlar/fatmabarbarosoglu/her-gune-yeni-bir-adet-ba-ortme-torenleri-56576> adresinden alındı
- Başfıncı, Ç. (2011). Modern Türk Tüketim Kültürüne Yönelik Bir Araştırma. *Milli Folklor*, 12(91), 115-129.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi*. (O. Adanır, ve A. Karamolloğlu, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı, ve F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2001). *Parçalanmış Hayat*. (İ. Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?* (F. Çoban, ve İ. Katırcı, Çev.) Ankara: De Ki Yayınları.
- Bauman, Z. (2010a). *Sosyolojik Düşünmek*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayramoğlu, A. (2006). *"Çağdaşlık Hurafe Kaldırmaz" Demokratikleşme Sürecinde Dindar ve Laikler*. İstanbul: TESEV Yayınları.
- Bekaroğlu, E. A. (2008, Mart). Başörtüsü Reklamları: Muhafazakar Bir Dönüşümün Hikayesi. *Birikim*(227), s. 73-82.
- Berger, P. (1993). *Dinin Sosyal Gerçekliği*. (A. Coşkun, Çev.) İstanbul: İnsan Yayınları.

- Best, S., ve Kellner, D. (2010). *Postmodern Teori (Eleştirel Soruşturmalar)*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M., ve Kılıçbay, B. B. (2000). *Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye'de Örtünme Pratiği ve Moda İlişkisi*. Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Bottomore, T. B., ve Rubel, M. (1971). *Karl Marx "Selected Writings in Sociology and Social Philosophy"*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Bourdieu, P. (1995). *Pratik Nedenler: Eylem Kuramı Üzerine*. (H. Tufan, Çev.) İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. (D. Fırat Şannan, ve A. G. Berkkurt, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P., ve Wacquant, L. (2014). *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Boztoprak, Z. (2015). *Ebeveynleri Dini Hizmetler Alanında Görevli Olan Ergenlerin Dini Tutum ve Davranış Özellikleri (Kayseri Örneği)*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Böhürler, A. (2014, Kasım 7). Müslümanın Varlıkla İmtihanı : Dindarlaşıyoruz Derken Uzlaşmaz Çelişkilerimiz. *Diyanet*(287), s. 16-19.
- Buğra, A. (2000). *Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde*. (B. S. Şener, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Buğra, A., ve Savaşkan, Ö. (2014). *Türkiye'de Yeni Kapitalizm*. (B. Doğan, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bulut, F. (1997). *Tarikat Sermayesinin Yükselişi : İslam Ekonomisinin Eleştirisi*. Ankara: Doruk Yayınları.
- Can, K. (1997, Temmuz). Yeşil Sermaye Lail Sisteme Ne Yaptı? *Birikim*, s. 59-65.
- Canetti, E. (2014). *Kitle ve İktidar*. (G. Aygen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Çağbayır, Y. (2007). *Ötüken Türkçe Sözlük*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Çakır, R. (2014). *Ayet ve Slogan*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Çakmak, A. Ç., ve Yurtsever, S. (2012, Kasım). Kredi Kartının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 45-72.

- Çayır, K. (2009). İslamcı Bir Sivil Toplum Örgütü: Gökkuşuğu İstanbul Kadın Platformu. N. Göle içinde, *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri* (s. 41-67). İstanbul: Metis Yayınları.
- Dağtaş, B., ve Dağtaş, E. (2009). Giriş. B. Dağtaş, ve E. Dağtaş (Dü) içinde, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (s. 7-24). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür Ve Kimlik*. (Ö. Arıkan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Demir, A. (2013). Katılım Bankacılığı: Kitaba Uymak mı, Kitabına Uydurmak mı? *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9).
- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim Toplumu ve Din*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Doğan, M. (2011). Türkiye'de İslami Turizmin Gelişimi 2002-2009. İ. Şiriner, ve Vd. (Dü) içinde, *Political Economy, Crisis ve Development – Politik İktisat, Kriz ve Kalkınma* (s. 471-490). London: IJOPEC Publication.
- Erdoğan, M. (2013). *Fıkıh ve Hukuk Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Ensar Yayınları.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fromm, E. (2003). *Sahip Olmak Ya Da Olmak*. (A. Arıtan, Çev.) İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Fromm, E. (2004). *Çağdaş Topluların Geleceği*. (A. Arıtan, ve K. H. Ökten, Çev.) İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Ger, G. (2009, Haziran). *Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları*. Eylül 25, 2018 tarihinde <http://betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/6-published.pdf> adresinden alındı
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve Bireysel Kimlik*. (Ü. Tatlıcan, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Gökarıksel, B., ve McLarney, E. (2010, October). Introduction Muslim Women, Consumer Capitalism, And The Islamic Culture Industry. *Journal of Middle East Women s Studies*, 6(3), 1-18.
- Göker, E. (2014). Ekonomik İndirgemeci mi Dediniz? G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, ve Ü. Tatlıcan (Dü) içinde, *Ocak ve Zanaat Pierre Bourdieu Derlemesi* (s. 277-302). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Göksu, D., ve Demirel, H. (2008, Eylül). Atlas ve Çul: Zenginliğin Dikotomisi ve İslami Sesyete. *Birikim*(232-233), s. 92-100.

- Göle, N. (1989). Modernleşme Bağlamında İslami Kimlik Arayışı. S. Bozdoğan, ve R. Kasaba içinde, *Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik* (N. Elhüseyni, Çev., s. 70-81). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Göle, N. (2009). *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Göle, N. (2010). *Modern Mahrem*. İstanbul : Metis Yayınları.
- Göle, N. (2010a). *İç İç Geçişler: İslam ve Avrupa*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Göle, N. (2011). *Melez Desenler "İslam ve Modernlik Üzerine"*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Göle, N. (2012). *Seküler ve Dinsel: Aşınan Sınırlar*. (E. Ünal, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Görmez, M. (2014, Kasım). Varlık İmtihanı. *Diyanet*(287), 4-6.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. (2017, Mart). *Türkiye İsrâf Raporu*. Eylül 1, 2018 tarihinde Tüketici Akademisi: <http://www.consumeracademy.gov.tr/data/5aa22bf4ddee7f89ac728e1d/T%C3%BCrkiye%20%C4%B0sraf%20Raporu.pdf> adresinden alındı
- Günay, Ü. (2006). Dindarlığın Sosyolojisi. Ü. Günay, ve C. Çelik (Dü) içinde, *Dindarlığın Sosyo-Psikolojisi* (s. 1-61). Adana: Karahan Kitabevi.
- Günay, Ü. (2006). Dindarlığın Sosyolojisi. Ü. Günay, ve C. Çelik içinde, *Dindarlığın Sosyo-Psikolojisi* (s. 1-60). Adana: Karahan Kitabevi.
- Gürbilek, N. (2009). *Vitrinde Yaşamak*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Haenni, P. (2014). *Piyasa İslamı*. (L. Ünsaldı, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Horkheimer, M., ve Adorno, T. W. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar*. (N. Ülner, ve E. Öztarhan Karadoğan, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Hoşgör, E. (2014). İslami Sermaye. N. Balkan, E. Balkan, ve A. Öncü (Dü) içinde, *Neoliberalizm, İslamcı Sermayenin Yükselişi ve Akp* (s. 215-250). İstanbul: Yordam Kitap.
- Hökelekli, H. (2010). Din, Dindarlık ve Boyutları. H. Hökelekli içinde, *Din Psikolojisi* (s. 25-45). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Hürriyet. (2018, Mayıs 5). *Baby shower nedir? Baby showerda ne yapılır?* Kasım 28, 2018 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/baby-shower-nedir-baby-showerda-ne-yapilir-40830854> adresinden alındı
- Illich, I. (1990). *Tüketim Köleliği*. (M. Karaşahan, Çev.) İstanbul: Pınar Yayınları.

- İlyasoğlu, A. (2013). *Örtülü Kimlik*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Jafari, A., ve Süerdem, A. (2012). An Analysis of Material Consumption Culture in the Muslim World. *Marketing Theory*, 12(1), 61-79.
- Kandiyoti, D. (2013). *Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar*. (A. Bora, F. Sayılan, Ş. Tekeli, H. Tapınç, ve F. Özbay, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Karaman, F., Karagöz, İ., Paçacı, İ., Canbulat, M., Gelişgen, A., ve Ural, İ. (2006). *Dini Kavramlar Sözlüğü*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kasaba, R. (1998). Eski İle Yeni Arasında Kemalizm Ve Modernizm. S. Bozdoğan, ve R. Kasaba içinde, *Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik* (N. Elhüseyni, Çev., s. 12-28). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Kayıklık, H. (2006). Değişen Dünyada Birey, Din Ve Dindarlık. Ü. Günay, ve C. Çelik (Dü) içinde, *Dindarlığın Sosyo-psikolojisi* (s. 156-174). Adana: Karahan Kitabevi.
- Kehrer, G. (1998). Din Sosyolojisinin Gelişmesi ve Din Teorisi. Y. Aktay, ve M. E. Köktaş (Dü) içinde, *Din Sosyolojisi* (M. E. Köktaş, A. Topçuoğlu, Y. Aktay, ve M. Ayyıldızoğlu, Çev., s. 17-108). Ankara: Vadi Yayınları.
- Kılıçbay, B., ve Binark, M. (2002, December 1). Consumer Culture, Islam and the Politics of Lifestyle. *European Journal of Communication*, 17(4).
- Kıvanç, Ü. (1997, Temmuz). İslamcılar ve Para-pul Bir Dönüşüm Hikayesi. *Birikim*(99), 39-66.
- Koç, M. (2010). Demografik Özellikler İle Dindarlık Arasındaki İlişki: Yetişkinler Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-248.
- Korkmaz, N. (2009). Türkiye'de Tüketim Kültürü ve Mekansal Ayrışma. B. Dağtaş, ve E. Dağtaş (Dü) içinde, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (s. 142-164). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Kozanoğlu, C. (1993). *Cilalı İmaj Devri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kurt, A. (2009). Dindarlığı Etkileyen Faktörler. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18(2), 1-26.
- Kuş, E. (2012). *Nitel-Nicel Araştırma Teknikleri*. Ankara: Anı Yayınları.
- Mannan, M. A. (1980). *İslam Ekonomisi*. (B. Zengin, ve T. Ömeroğlu, Çev.) İstanbul: Fikir Yayınları.

- Marcuse, H. (2015). *Tek Boyutlu İnsan*. (A. Yardımlı, Çev.) İstanbul: İdea Yayınları.
- Mardin, Ş. (1998). Modern Türk Sosyal Bilimleri Üzerine Bazı Düşünceler. S. Bozdağın, ve R. Kasaba içinde, *Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik* (N. Elhüseyni, Çev., s. 54-69). İstanbul: Türk Tarih Yurt Yayınları.
- Marx, K. (2014). *1844 El Yazmaları*. (M. Belge, Çev.) İstanbul: Birikim Yayınları.
- Marx, K. (2016a). *Kapital Ekonomi Politîğın Eleştirisi I. Cilt*. (M. Selik, ve N. Satlıgan, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Marx, K. (2016b). *Kapital Ekonomi Politîğın Eleştirisi II.Cilt*. (F. Engels, Dü., ve M. Selik, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Marx, K. (2016c). *Kapital Ekonomi Politîğın Eleştirisi III. Cilt*. (F. Engels, Dü., M. Selik, ve E. Özalp, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Meşe, İ. (2015). İslami bir moda dergisi örneğinde moda ve tesettür: Ne türden bir birliktelik? *Fe Dergi*, 7(1), 146-158.
- Navaro-Yaşın, Y. (2005). Kimlik Piyasası: Metalar, İslamcılık, Laiklik. D. Kandiyoti, ve A. Saktanber (Dü) içinde, *Kültür Fragmanları* (Z. Yelçe, Çev., s. 230-278). İstanbul: Metis Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2004). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Özbolet, A. (2015). *Kapitalizme Eklemlenme Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Özbolet, A. (2017). Postmodern Dünyada Din: Yaygınlaşan Dinsellik, Yüzeyleşen Dindarlık. *Journal of Islamic Research*, 28(3), 265-78.
- Özdalga, E. (2006). *İslamcılığın Türkiye Seyri*. (G. Türkoğlu, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özdemir, Ş. (2001, Ekim). Religious and Socio-Economic Transformation of Turkey: The Case Of MÜSİAD. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Özdenören, R. (2007, Nisan). Değişen Dünya Değişmeyen İslam. *Yeni Dünya*, s. 6-7.
- Püsküllüoğlu, A. (2003). *Öz Türkçe Sözlük*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Ş. S. Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Ritzer, G. (2014). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. (Ş. S. Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rochberg, ve Halton. (1986). *Meaning and Modernity*. Chicago: Chicago University Press.
- Roy, O. (2013). *Küreselleşen İslam*. (H. Bayrı, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Roy, O. (2015). *Siyasal İslamın İflası*. (C. Akalın, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Salman, Y. (2014, Kasım). Müslümanın Varlıkla İmtihanı. *Diyanet*(287).
- Sandıkçı, Ö., ve Ger, G. (2005). Aesthetics, Ethics and the Politics of the Turkish Headscarf. S. Kuechler, ve D. Miller (Dü) içinde, *Clothing as Material Culture* (s. 61-82). Oxford: Berg.
- Sandıkçı, Ö., ve Ger, G. (2007). Contemporary Turkish Consumptionscape:Polarity and Plurality. J. Prasnkar, ve A. Cirman (Dü) içinde, *New Emerging Economies and Their Culture*. Nova.
- Seyyar, A. (2007). *İnsan ve Toplum Bilimleri Terimleri (Ansiklopedik Sosyal Bilimler Sözlüğü)*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Sezen, Y. (1993). *Sosyoloji Açısından Din*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları.
- Simmel, G. (2014). *Modern Kültürde Çatışma*. (T. Bora, N. Kalaycı, ve E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Slattery, M. (2014). *Sosyolojide Temel Fikirler*. (Ü. Tatlıcan, ve G. Demiriz, Dü) İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Sombart, W. (2013). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. (N. Aça, Çev.) Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Subaşı, N. (2002). Türk(iye) Dindarlığı: Yeni Tipolojiler. *İslamiyat*, V(4), 17-40.
- Subaşı, N. (2003, Haziran). Yorularak Dinlenmek. *Diyanet*(150), 24-26.
- Swartz, D. (2011). *Kültür ve İktidar Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi*. (E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Şişman, N. (2004). *Kamusal Alanda Başörtülüler(Fatma Karabıyık Barbarosoğlu İle Söyleşi)*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Tabakoğlu, A. (1987). *İslam ve Ekonomik Hayat*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.

- Taşkın, Y. (2006, Nisan). Türkiye'de Sınıfsal Yeniden Yapılanma AKP ve Muhafazakar Popülizm. *Birikim*(204), s. 16-25.
- Tatlıcan, Ü., ve Çeğin, G. (2014). Bourdieu ve Giddens: Habitus veya Yapının İkiliği. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, ve Ü. Tatlıcan (Dü) içinde, *Ocak ve Zanaat Pierre Bourdieu Derlemesi* (s. 303-365). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tellan, D. (2009). Tüketim Kavramını Anlamlandırmak: Tarihi ve Sosyolojisi. B. Dağtaş, ve E. Dağtaş içinde, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (s. 76-100). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Temel, N. (2007). Kur'an Bütünlüğü İçerisinde Mal ve İnsan İlişkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, XI(2), 197-216.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Torlak, Ö. (2002). Kredi Kartı Kullanımının Satınalma Alışkanlıklarına Etkileri Üzerine Eskişehir'de Bir Araştırma. *Yönetim-İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 13(41), 67-78.
- Tuğal, C. (2006). AKP İktidarı: Sermayenin Pasif Devrimi. *Birikim*(204), s. 26-30.
- Tuğal, C. (2012). *Pasif Devrim İslami Muhalefetin Düzenle Bütünleşmesi*. (F. B. Aydar, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Tümer, G. (1986). Çeşitli Yönleriyle Din. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, XXVII, 213-267.
- Türkiye Bankalar Birliği. (2018, Temmuz). *Tüketici Kredileri ve Konut Kredileri İstatistikleri*. Eylül 1, 2018 tarihinde Türkiye Bankalar Birliği: https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/993/Tuketici_Kredileri_Raporu-Mart_2018.pdf adresinden alındı
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2014). *Türkiye'de Dini Hayat*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı.
- Ulu, M. (2015). *Dindarlığın Tanımı, Boyutları Ve Ölçülmesi Üzerine Psikolojik Bir Araştırma -Erciyes Üniversitesi Öğrencileri Örneği-*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Veblen, T. (2014). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (E. Günsel, Çev.) Ankara: Tutku Yayınevi.
- Wagner, P. (1996). *Modelliğin Sosyolojisi*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Weber, M. (2013). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. İstanbul: Oda Yayınları.

- Weber, M. (2017). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizm Ruhu*. (G. Alpaslan, Çev.) İstanbul: MaviÇatı Yayınları.
- White, J. B. (2013). İslami Moda. Ç. Keyder (Dü.) içinde, *İstanbul, Küresel ve Yerel Arasında* (S. Savran, Çev., s. 97-116). İstanbul: Metis Yayınları.
- Williams, R. (2012). *Anahtar Sözcükler*. (S. Kılıç, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wolcott, H. F. (1994). *Transforming qualitative data: Description, Analysis and Interpretation*. London: Sage Publications.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayınları.
- Yankaya, D. (2009). *Yeni İslami Burjuvazi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yapıcı, A. (2007). *Ruh Sağlığı ve Din*. Ankara: Karahan Kitabevi.
- Yavuz, H. (2008). *Modernleşen Müslümanlar*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Yıldırım, A., ve Şimsek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, K. (2014, Kasım). Müslümanın Varlıkla İmtihani. *Diyanet*(287), s. 6-8.
- Yılmaz, L., ve Güler, M. E. (2017). Türkiye'de Muhafazakar Değerler Bağlamında Turizm ve Tatil. *International Journal of Contemporary Tourism Research*(1), 17-25.
- Yin, R. K. (1984). *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Zorlu, A. (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Altınordu Yayınları.

EKLER

Ek-1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ					
Görüşme Sırası	Kod	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim Düzeyi
1.	A1	Erkek	63	Akademisyen	Doktora
2.	A2	Erkek	31	Akademisyen	Doktora
3.	Ö1	Erkek	54	Öğretmen	Lisans
4.	Ö2	Erkek	40	Öğretmen	Lisans
5.	Ö3	Kadın	22	Öğretmen	Lisans
6.	Ö4	Erkek	43	Öğretmen	Lisans
7.	İ1	Erkek	45	İmam	Ön Lisans
8.	M1	Erkek	37	Müezzin	Ön Lisans
9.	Ö5	Kadın	39	Öğretmen	Lisans
10.	Ö6	Kadın	41	Öğretmen	Lisans
11.	Ö7	Kadın	22	Öğretmen	Lisans
12.	Ö8	Kadın	23	Öğretmen	Lisans
13.	İ2	Erkek	29	İmam	Ön Lisans
14.	İ3	Erkek	56	İmam	Lise
15.	İ4	Erkek	35	İmam	Ön Lisans
16.	KK1	Kadın	41	Kur'an Kursu Öğreticisi	Lisans
17.	Ö9	Kadın	41	Öğretmen	Lisans
18.	Ö10	Kadın	27	Öğretmen	Lisans
19.	Ö11	Kadın	33	Öğretmen	Lisans
20.	M2	Erkek	42	Müezzin	Lise
21.	KK2	Kadın	35	Kur'an Kursu Öğreticisi	Lisans
22.	KK3	Kadın	27	Kur'an Kursu Öğreticisi	Lisans
23.	İ5	Erkek	43	İmam	Ön Lisans
24.	Ö12	Erkek	40	Öğretmen	Lisans
25.	KK4	Kadın	30	Kur'an Kursu Öğreticisi	Lisans
26.	KK5	Kadın	40	Kur'an Kursu Öğreticisi	Ön Lisans
27.	KK6	Kadın	28	Kur'an Kursu Öğreticisi	Lisans
28.	A3	Erkek	41	Akademisyen	Doktora
29.	A4	Kadın	35	Akademisyen	Doktora
30.	A5	Kadın	36	Akademisyen	Doktora
31.	A6	Erkek	50	Akademisyen	Doktora
32.	A7	Erkek	43	Akademisyen	Doktora
33.	A8	Erkek	53	Akademisyen	Doktora

Ek-2: Görüşme Soruları

Soru 1: Satın aldığınız ürünlerin markalı olmasına dikkat eder misiniz?

Soru 2: Satın alınan ürünlerin özellikle de markalı ürünlerin bir statü göstergesi olduğunu düşünüyor musunuz?

*Markaları tesettür ve tesettür dışı olarak algılıyor musunuz?

*Dindar kesimin önemli ölçüde rağbet gösterdiği Safa-Merve, Tekbir, Takva vb. isimli markaların yarattığı pazarla ilgili düşünceleriniz nedir?

*Bu pazarı bir ihtiyaç/gerekliklik olarak görüyor musunuz?

*Bu markalardan giyinmeyi, alışveriş yapmayı tercih ediyor musunuz?

*Bu markaları kullanıyor olmanın sizin için ifade ettiği anlam nedir?

Soru 3: Serbest zamanlarınızda neler yapmayı tercih edersiniz?

*Tatil sizin için bir ihtiyaç mıdır?

*Tatil tercihleriniz nelerdir? / Tatillerinizde neler yaparsınız? Bu seçimlerinizde etkili olan faktörler nelerdir?

*Dindar kesim için oluşturulan tatil mekânları hakkında fikirleriniz nedir?

Soru 4: Banka kredisi kullandınız mı? Kullandıysanız ne için kullandınız? Kredi kullanmak konusunda inanç ve değerler bakımından iç dünyanızda bir sorun yaşadınız mı veya bu durumu sorgulama gereği duydunuz mu?

Soru 5: İhtiyaç denildiğinde aklınıza ne geliyor? İstek denildiğinde aklınıza ne geliyor?

*Lüks ve lüks tüketimi tarif etmenizi istesem neler söylersiniz?

*Alışverişinizde daha çok ihtiyaçlarınız mı yoksa arzularınız ve istekleriniz mi daha belirleyici olur? Bu konuda neler söylemek istersiniz?

*İhtiyacınız olmadığı halde ürün satın alır mısınız? Örneğin?

*Dinin gereklerini yerine getirmeniz, helal para kazanıyor olmanız lüks olanı satın alma konusunda sizi serbestleştiren/rahatlatan bir unsur mudur yoksa değil midir? (**“Dinin gereklerini yerine getiriyor ve paramı helalinden kazanıyorsam lüks bir yaşam sürdürmemde sakınca görmem.”** Gibi görüşleri nasıl değerlendirirsiniz?)

Soru 6: Bir ürünü satın almaya sizi yönelten etmenler nelerdir? (Eskime, bozulma, ihtiyacımı karşılamama, sıkılma, haz/zevk alma, statü kazanma, farklı ve ayrıcalıklı hissetme, yeni modelinin çıkması, sosyal çevrem vb.)

Soru 7: Alışverişlerinizi nereden yapmayı tercih edersiniz? (Market, pazar, avm, elektronik ortamlar, yurtdışı e-siteler vb.)

*Avm'ler alışveriş yapmak bakımından sizin için bir seçenek midir? Ve nasıl bir seçenektir?

*Neden Avm'den alışveriş yapmayı tercih ediyorsunuz?

Soru 8: Alışverişlerinizde peşin para mı yoksa kredi kartı mı kullanmayı tercih edersiniz?

*Kredi kartı kullanıyorsanız sakıncası yoksa kaç adet kredi kartına sahipsiniz? 1 adet.

*Kredi kartınızı/kartlarınızı ödemekte sorun yaşıyor musunuz? (Öyleyse, ne gibi)

Soru 9: Evinizdeki eşyaları ya da arabanızı en son ne zaman değiştirdiniz?

*Değiştirme sebebiniz nedir?

*Dindarların pahalı, gösterişli lüks mal, eşya vb. şeyleri kullanmalarını/tüketmelerini nasıl değerlendirirsiniz?

Soru 10: “Zengin Müslüman fakir Müslümandan hayırlıdır.”, “Müslüman zengin olmalıdır ki, diğer Müslümanlara iyi örnek olsun vb.” Görüşleri nasıl değerlendirirsiniz?

Soru 11: Mevki, makam, statü gereği olarak, bu konunun gereğini yansıtmak zorunluluğu ile herhangi bir şey satın almak zorunda kaldınız mı?

Soru 12: Son 15 yıllık süreçte yaşanan ekonomik-toplumsal değişimlerin dindarların yaşam biçimlerini ne yönde değiştirdiğini gözlemliyorsunuz? Kendi yaşam pratiklerinizdeki değişimler nelerdir?

ÖZGEÇMİŞ

Tuğba ERULTUNCA, 1992 yılında Sakarya’da doğmuştur. Orta ve lise eğitimini Sakarya’da tamamlamıştır. Sakarya Üniversitesi Sosyoloji bölümünden 2015 yılında mezun olmuştur ve aynı yıl yüksek lisans eğitimine başlamıştır.

