



Örgütsüz Orta Sınıf Müslüman Gençlerde Tüketim ve Din: Dinin Metalaşması (Gaziantep Örneği) *

Consumption and Religion among Unorganised Middle Class Muslim Youth: Commodification of Religion (The Case of Gaziantep)

ÖZET

Bu makalenin konusunu örgütsüz orta sınıf Müslüman gençlerde tüketim ve din ilişkisi teşkil etmektedir. Çalışmada söz konusu gençlerin tüketim davranışlarında dinin yeri sorgulanmaktadır. Araştırmanın amacı örgütsüz orta sınıf Müslüman gençlerin tüketim davranışları ile dindarlık arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Makalenin söz konusu gençlerin gündelik yaşamlarında ve tüketim eylemlerinde dinin yerinin anlaşılmasına katkı sağlaması beklenmektedir. Çalışmada nitel yöntem benimsenmiştir. Araştırmanın evrenini Gaziantep ili merkez ilçelerinde yaşayan 20-35 yaş aralığındaki gençler, örneklemini ise bu kişilerden amaçlı örnekleme yöntemiyle ulaşılan 24 kişi oluşturmaktadır. Mülakat tekniği ile veriler elde edilip yorumlanmıştır. Makale gençlerce, nesnelere kullanım değerinden öte onların etrafında oluşturulan anlam, değer, statü ve toplumsal onay dolayısıyla tüketildiği, dinin de çeşitli platformlarda bu çerçeveye içerisine dâhil edildiği varsayımına yaslanmaktadır.

Tüketim toplumunda her şey tüketilebilirdir. Tüketim kültüründe dinin kendisi de tüketimin nesnesi olabilmektedir. Tüketim toplumunda nesnelere sadece ihtiyaç ya da ekonomik değeri dolayısıyla kullanılmamaktadır. Çünkü tüketim eylemi aynı zamanda bir iletişim, ötekiyle, toplum ile bir konuşma biçimidir. Şeylerin sembolik değeri kullanım değerinin ötesine geçmiştir. Bu bağlamda din de değişik mecralarda kişinin kendisini ifade etmesine ve dikkat çekmesine aracılık edebilmektedir. Böylelikle din bireyi ve toplumu değiştirirken kendisi de ahlâkî sorumluluk ve eylem üreten bir referanstan ziyade diğer metalarla eşit bir statüye indirgenilmekte ve tüketim kültürünün bir unsuruna dönüştürülebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketim toplumu, Tüketim kültürü, Din, Dinin metalaşması

ABSTRACT

The subject of this article is the relationship between consumption and religion among unorganised middle-class Muslim youth. In the study is questioned the place of religion in the consumption behaviour of the youth. The aim of the study is to identify the relationship between the consumption behaviour of unorganised youth and religiosity. It is expected that the article will contribute to understanding of the place of religion in young people's daily lives and consumption behaviour. The research method is qualitative. The population of the research consists of young people between the ages of 20-35 living in the central districts of Gaziantep province, and the sample consists of 24 people who were reached by purposive sampling method. The data were collected and interpreted using the interview technique. The article is based on the assumption that objects are consumed by young people for the meaning, value, status and social approval that is created around them, rather than for their utility value, and that religion is part of this framework on different platforms.

In the consumption society, everything is consumable. In consumption culture, religion itself can be an object of consumption. In this context, religion can also mediator a person's self-expression and attracting attention in different media. In this way, religion becomes an element of consumer culture, equated with other commodities, rather than a reference that transforms the individual and society, generating moral responsibility and action.

Keywords: Consumption, Consumption society, Consumption culture, Religion, Commodification of religion

GİRİŞ

Bu makalede örgütsüz orta sınıf Müslüman gençlerde tüketim ve din ilişkisi ele alınmaktadır. Örgütsüz kelimesi herhangi bir dinî grupla irtibatı olmayan, İmam Hatip okullarına ya da İlahiyat fakültesine hiç gitmemiş ve halk dindarlığı kategorisinde değerlendirilebilecek kimseler için kullanılmaktadır. Halk dindarlığı kavramı, kültürün etkisi ile ortaya çıkan ve dinin aslı kaynaklarıyla pek de temellendirilemeyen dinî anlayış ve yaşayışlar anlamında makalede yer almaktadır. Orta sınıf ifadesiyle de “*kol emeği kullanmayan çalışanlar, hizmet sınıfını oluşturan ücretli profesyoneller*(Marshall, 1999)” ve topluma göre ortalama bir ekonomik gelir düzeyine sahip kişiler kastedilmektedir.

Çalışmada diğer toplum kesimlerine nispeten yeninin taşıyıcısı ve toplumun geleceği olarak öne çıkmaları dolayısıyla gençler ve gençler arasında da toplumda daha yaygın olmaları ve toplumun genel dindarlık anlayışını yansıtmaları itibarıyla örgütsüz olanlar tercih edildi. “*Günümüz dünyasında örgütsüz orta sınıf Müslüman gençlerin tüketim davranışlarında dinin yerinin ne olduğu*” sorusu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu

Erol Erkan¹

How to Cite This Article

Erkan, E. (2024). “Örgütsüz Orta Sınıf Müslüman Gençlerde Tüketim ve Din: Dinin Metalaşması (Gaziantep Örneği)”, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 10(3):382-394. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11391212>

Arrival: 16 March 2024
Published: 29 May 2024

International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

This journal is an open access, peer-reviewed international journal.

* Bu makale daha önce yayımlanmış olan “*Gençlerde Tüketim ve Din*” isimli kitaptan üretilmiştir.

¹ Doç.Dr., Gaziantep Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Felsefe ve Din Bilimleri, Gaziantep, Türkiye.

makalenin amacı söz konusu gençlerin tüketim pratikleri üzerinden tüketim davranışı ile dindarlık arasındaki ilişkinin ve dinin toplumdaki konumunun anlaşılmasına katkı sağlamaktır.

Postmodern toplumun temel niteliklerinden biri olarak karşımıza tüketim çıkmaktadır. Dinin değişen dünyada yerinin ne olduğunun anlaşılması için gerilim, çelişki ya da uzlaşma ile sonuçlanabilen tüketim ile din ilişkisine yakından bakılması gerekmektedir. Objektifini örgütsüz gençlerde din ve tüketim üzerine yönelten bu çalışmanın dinin gençlerin yaşamına ne tür bir etkide bulunduğunu ve ayrıca tüketim alışkanlıkları çerçevesinde dinin bu gençler tarafından hangi biçimde yorumlandığını ortaya koyması beklenmektedir. Böylelikle dinin toplumdaki ve daha özelde ise halk dindarlığı kategorisinde değerlendirilebilecek olan genç kuşaktaki yerinin anlaşılmasına, tüketim kültürü ve din arasındaki karmaşık ilişkiyle ilgili yapılacak tartışmalara ve konunun değişik boyutlarıyla görülmesine katkı sunacağı düşünülmektedir. Makale, din ve dindarlığın tüketim toplumunda aldığı biçimi göstermesi açısından dikkate değerdir.

Araştırma yorumlayıcı paradigmaya yaslanmaktadır. Buna göre tüketim faaliyeti sadece ihtiyaçların zorunlu olarak giderilmesi şeklinde görülmektedir. Tüketim eylemini ihtiyaçların yanı sıra metaların insanlar için değeri ve anlamı yönlendirmektedir. Ayrıca metalar bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan makale öznelere yönelmekte, onlar için tüketim eyleminin anlamını irdelemektedir. Tümevarım metodunun takip edildiği çalışmada veriler için saha araştırması uygun görülmüş ve veriler mülakat (formu için bakınız: Ek.1) tekniğiyle toplanıp içerik analiziyle kategorileştirilmiştir.

Makalenin evrenini Gaziantep il merkezinde yaşayan 20-35 yaş aralığındaki gençler, örneklemini ise bu insanlardan amaçlı örnekleme tekniğiyle ulaşılan 24 kişi oluşturmaktadır. Örneklem genel itibariyle 20-30 yaş aralığında bulunmaktadır. Mülakat yapılanlar arasında iyi gelir düzeyine sahip ailelerden gençler de bulunmaktadır (bakınız: Ek.2). Özetle araştırmanın verileri görüşülen bu 24 kişinin deneyimlerine, tanıklıklarına ve yorumlarına dayanmaktadır. Bu kişilerce yapılan yorumlar onların düşüncelerine ve eylemlerinin motivasyonuna ışık tutması açısından dikkate değerdir.

Çalışmada gençlerin nesnelere kendilerince anlamlandırdığı ve değerli gördüğü, metaların statü ve toplumsal onay açısından işlevsel öneme sahip olduğu için kişilerce satın alındığı ve dinin de bu çerçevede yeniden konumlandırıldığı varsayımdan hareket edilmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketim Kültürü

Tüketim, bir uzlaşmayı gerektiren ve günümüz toplumunda yaygın olarak görülen bir faaliyet, bugünkü toplumların öne çıkan bir niteliğidir. Bu nedenle toplum araştırmalarında ilk olarak ele alınması gereken meselelerdendir(Zengingönül, 2012, s. 37). Tüketim, ihtiyaçlarımızı gidermek için bir ürüne ya da hizmete ulaşmak, ücret karşılığında onları edinmek, onlardan yararlanmak ve şeyleri yok etmek şeklinde açıklanabilir(Odabaşı, 2013, s. 16). Diğer bir deyişle tüketim, ihtiyaç olsun veya olmasın birtakım taleplerin karşılanması için kişinin maddi ve manevi sahip olduğu şeyleri elden çıkarmasıdır(Torlak, 2016, s. 21). Ancak tüketim, insanların ihtiyaçlarının karşılanmasından öte insanlar arasında iletişim sağlar ve ilişkiler kurar. Bu nedenle tüketimin temel fonksiyonu aslında bir şeyler anlatmaktır(Douglas & Isherwood, 1999).

Baudrillard'ın ifadesiyle tüketim bir oyundur ve tüketim aracılığıyla toplum kendisi üzerine söz söylemektedir(Baudrillard, 2013, s. 233). Fakat bu oyunda kontrol nesnelere ve uzmanların elindedir. Günümüz toplumlarında kişilerin eşyaya olan bağlılığı ve ihtiyacı zamanla artmaktadır. Bu itibarla birey özerkliğini yitirmekte, sahip olduklarına ve yeteneklerine yabancılaşmaktadır(Illich, 2011).

Tüketim, kendi kültürüyle var olmaktadır ve bu nedenle salt bir ekonomik faaliyet olarak değerlendirilemez(Kıray, 2005, s. 20). Bu bağlamda tüketim kültürü kavramıyla karşılaşılmaktadır. Bu kavram ile eşyaların bir iletişim diline sahip olduğu, bir yaşam tarzına yol açtığı ve ekonomik ilişkileri şekillendiren bir piyasa mantığının varlığı ifade edilir(Featherstone, 2013, s. 152). Tüketim, öğrenilen bir etkinliktir ve kendine has değerleri bulunmaktadır. Tüketim faaliyetinin gerçekleşebilmesi bu değerleri paylaşan en azından bir grup insanın varlığına bağlıdır. Nesne ve hizmetlerin pazarlanabilmesi için kişilerde onlara karşı ilginin uyandırılması, insanların bu ürünlere karşı teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu ise ancak kültürel değerlerle mümkün hale gelebilir(Bocock, 2014, s. 61).

Nesnelere sahip olduğu anlamlar da tüketici davranışlarının yönlendirilmesinde etkili olabilmektedir. Metalar gençlik, mutluluk, başarı, güç gibi birtakım imgelerle kuşatılırlar. Örneğin güç arayışında bulunan insan bu maksatla nesnelere yönelebilmektedir. Ürünü değerli kılan onun kullanım değerinden ziyade eşya etrafında oluşturulan imaj olmaktadır. İmaj ve güç isteği kendini bitiren bir tutkunun yansımalarıdır. Birçok müşterinin hiçbir zaman kullanmayacağı üst düzey kapasiteli eşyalara sahip olma hedefi, güç isteğinin bir sonucudur. Satın aldıkları nesnelere

potansiyeli ile kendi kabiliyetleri arasında ilişki kuran ve kendilerini aldıkları ürünle özdeşleştiren kimseler aslında güç tüketicileridirler(Sennett, 2015, s. 114).

Dinin Metalaşması

Tüketim faaliyeti içerisinde daha önce de belirttiğimiz gibi kültür ve kültürel değerler önemli rol üstlenmektedir. Bu çerçevede din de tüketim pratiklerini etkileyen bir faktör olarak belirmektedir. Din, bireysel ve toplumsal yaşamın çeşitli alanlarında kendini hissettiren bir olgudur. Tüketim davranışlarının şekillenmesinde de din önemli bir yere sahiptir. Din uyarı ve tavsiyeleriyle müntesiplerinin tüketim davranışlarını kontrol altına almaya, arzularını sınırlandırmaya çalışır, insanları tüketimde ölçülü olmaya davet eder ve asıl mutluluğun maneviyat ve erdemlerle ilgili olduğunu belirtir. Bu yönüyle de dinin tüketim kültürü ile gerilimli bir ilişkisinden söz edebiliriz.

David W. Haddorf, din ve piyasa/tüketim arasındaki karmaşık ilişkiyi analiz için üç temel paradigma önerir. Bunlardan ilki Weber ve Marx'ta izlerini görebildiğimiz “din ve piyasa/tüketim karşıttır” yaklaşımı, bir diğeri Emile Durkheim'in işlevselci modeline dayanan “tüketimin/piyasanın kendisi kutsallaşmaktadır” iddiası ve son olarak da Karl Polanyi'nin temsil ettiği “din ve piyasa/tüketim arasındaki ilişki diyalektiktir, birbirinin gücünden etkilenir ve belirsiz bir durum ortaya çıkar” görüşüdür ve kendisi üçüncü görüşü savunur(Haddorff, 2000). Bu çerçevede dinin tüketim karşısında karşıt, meşrulaştırıcı ve inanç açısından değilse de uygulama ve pratikte ortaya çıkan çelişkili/belirsiz tavırlarından söz edebiliriz.

Din insanının neyi, nasıl ve nerede tüketmesi gerektiği hususunda belirleyici olabilmektedir. Örneğin İslam dini domuz etinin ve alkolün tüketimini yasaklar, kadın olsun, erkek olsun kişinin giyim tarzına müdahale eder, tüketimde aşırıya kaçmamayı emreder, insanı paylaşmaya, yardımlaşmaya teşvik eder. Bu yönüyle de tüketim ile çatışabilir. Sadece pratikler açısından değil, değerler açısından da tüketim ve din arasında zıtlıklar görülebilir. Din, insana bir bakış açısı kazandırır ve birtakım değerler sunar. İnsan din aracılığıyla evreni ve yaşamı anlamlandırır ve elde ettiği değerlerle hayatı tanzim eder. Ancak insan tüketim toplumunda olduğu gibi alternatif anlam dünyalarıyla da karşılaşır. Tüketim kültürü hazza dayalı bir yaşamı, tüketim üzerinden bir kimliği, sahip olunan eşyalarla mutluluğu insana teklif ederken ve insanın kendi özünden uzaklaşmasına, aşırı tüketimin doğurduğu çevresel sorunlara yol açarken buna mukabil din manevi doyumu, kalıcı mutluluk ve kimliği, toplumsal dayanışmayı, doğaya saygıyı içeren bir yaşamı insana vadeder(Demirezen, 2010). Din ve tüketim arasında gerilimli bir ilişkinin yanı sıra uyumlu bir ilişki görmek de mümkündür. Sosyal olayların yapısı gereği dinin tüketim ile olan ilişkisinde tek yönlü bir etki söz konusu değildir. Tüketim toplumunda tüketim kültürünün etkisi ile din yeniden şekillenmektedir.

Tüketim toplumunda eşyalar/ürünler herhangi bir meta olmanın ötesinde bir anlama sahiptirler. Nesnelere pazarlarda ya da alışveriş mekânlarında yeni bir yaşam biçimi, moda iddialarıyla imtiyazlı ve lüks göstergelere dönüşüp kültürel nitelik kazanabilmektedir. Diğer bir ifade ile meta, kültüre dâhil edilmektedir(Baudrillard, 2013, s. 18). Ancak tersi durum da söz konusu olup kültürün kendisi de ekonomik bir meta haline gelebilmektedir. Bu durum kültür endüstrisi(Adorno, 2016) ifadesiyle kavramsallaştırılmaktadır. Kültür ve kültürel değerler piyasa koşullarının gerektirdiği şekilde yapılandırılmakta ve değişim değerine boyun eğmektedir(Featherstone, 2013, s. 40).

Marx, eşyanın kullanım ve değişim değerinden söz eder. Kullanım değeri ürünün sağladığı yarar ya da bir ihtiyacı gidermesidir, nesnenin yapısından kaynaklanır ve kendisinden ziyade insanı alakadar eder(Marx, 2010, s. 56). Değişim değeri ise eşyanın piyasada başka ürün ya da hizmet karşısındaki değeridir(Marx, 2013, s. 113). Bu bağlamda metalaşma nesnenin kullanım değerinin yerini değişim değerinin ve onu temsil eden paranın almasıdır. Ancak Marx'a göre metalaşma sadece ürün ve hizmetlerle sınırlı kalmamaktadır; insan ilişkileri, insana ait vicdan, onur gibi duygular da alınıp satılabilir hale gelmektedir(Marx, 2010, s. 30). Pazarlanabilir ürünlerden biri de kültürün kendisidir.

Neo-Marksist olarak nitelenen Adorno, Horkheimer ve Marcuse gibi Frankfurt Okulu temsilcileri “kitle kültürü” kavramı üzerinde odaklanmaktadır. Onlara göre kapitalist ekonomik sistem dünya ölçeğinde ve kitlesel olarak suni bir kültür, bir kitle kültürü icat etmiştir. Bu sistem içerisinde kültür de dâhil her şey piyasaya uyarlanmakta ve tüketim malzemesine dönüştürülmektedir. Mekanik ve geçici niteliğiyle dikkat çeken bu kültür, Adorno'nun belirttiği şekliyle “Kültür Endüstrisi” aracılığıyla kitleleri yapay ihtiyaçlara yönlendirerek pasifleştirmiştir(Duman, 2014, s. 74). Adorno ve Horkheimer'a göre kültür endüstrisi her şeyi ürüne ve bütünün parçalarına dönüştüren bir sistemdir. Sermaye, nesnelere seri üretim için yalın ve standart hale getirmekte ve tasnife tabi tutmaktadır. Her şeyi metalaştıran bu sistemde önemli olan ürünün değişim değeri(Ongur, 2011, s. 49) yani piyasadaki karşılığıdır.

Adorno'ya göre kültür endüstrisi içinde bireyler pasif konumdadır. İnsanlar nesneleşmiş ve niceliksel bir varlık haline gelmişlerdir. Kültür endüstrisi ihtiyaçları belirlemede, yönlendirmekte ve kontrol altında tutmaktadır. Kültür endüstrisi kültürü de meta alanına dâhil etmekte, pazarlık ve değişim konusu yapmakta, bu biçimiyle kaydetmekte ve en nihayetinde tüketime uygun biçimde arz etmektedir(Adorno, 2016).

Kültür endüstrisine dâhil edilen her şey denetlenebilir, pazarlanabilir ve de tüketilebilirdir. Ancak şeylerin dikkat çekebilmesi için göstergeye dönüşmesi gerekmektedir (Ongur, 2011, s. 55). Bu bağlamda birçok şey gibi dini semboller de (başörtüsü ya da önemli dinî şahsiyetler (Mevlâna) örneğinde olduğu gibi) yeniden anlam kazanabilir, ilgi görebilir, üretilebilir ve pazarlanabilir. Başka bir ifade ile tüketim toplumunda din ve dinî semboller piyasanın talepleri doğrultusunda şekillenmekte, yeni dinî anlayış ve pratikler görülmektedir.

Sembol, bir eşya, düşünce, ilişkinin yerini alan işaretler, göstergelerdir. Metaların kullanım değerlerinin yanı sıra sembolik değerleri vardır. Sembolik değer, eşyanın, insanın toplumsal statüsünü, sınıfını, rolünü, kimliğini yansıtan niteliğidir. Dolayısıyla insanlar kim olduklarını ortaya koymak, başkalarının hayranlıklarını ve dikkatlerini çekmek için gösterişçi tüketimi de içerin sembolik tüketim etkinliğinde bulunurlar. Diğer bir ifadeyle insanlar şeyleri bir gösterge olarak ve sembolik anlamı nedeniyle de tüketmektedirler (Odabaşı, 2013). Bu çerçevede dinî değer ve semboller hac ve umre örneğinde olduğu gibi zenginliğin, güvenin, dürüstlüğün, manevi temizliğin, huzurun göstergelerine dönüşebilmekte ve tüketime dâhil edilebilmektedir.

Dinin metalaşması, tüketim toplumunda dinî değer ve sembollerin özünden uzaklaştırılarak metalar sistemine dâhil edilmesidir. Bu süreçte dinî değer ve semboller ayrıcalığını, nüfuzu ve anlamını yitirir. Dinî metalaşmanın göstergeleri arasında şunlar sayılabilir: Dinî sembol ve değerlerin piyasa mantığına göre şekillenmesi, dindarların tüketim kültürüne uyum sağlama çabası, dindarlığın görünür olma ve statü kazanma aracı olarak kullanılması, dinî ürün ve hizmetlerin ticarileştirilmesi, dindarların kapitalist sistemi meşrulaştırması, dinin ahlâkî rehberlik, sosyal dayanışma ve aşkınlık kaynağı olmaktan ziyade kişisel tercih, beğeni ve ifade meselesi haline gelmesi (Kasapoğlu, 2021).

Nesnenin kendisi kutsallaştırılabildiği gibi din de eşya statüsüne indirgenebilmektedir. Her ne kadar 19. yüzyılda dinin geleceğiyle ilgili karamsar görüşler öne sürülmekte idiyse de günümüzde din bireysel ve toplumsal yaşamda etkisini sürdürmektedir. Hâlâ din bireyin yaşamının önemli geçiş aşamalarında, ontolojik problemlerde, önemli tercih ve kararlarda başvuru bir referans durumundadır. Geleneksel toplumdaki konumunu koruyabildiğini söylememiz güç görünse de görünür alanlardan görünmez alanlara doğru çekildiği dile getirilse de din yeni bir form içinde varlığını korumaktadır. Bununla birlikte din, tüketim toplumunun koşullarına göre yeni bir biçim kazandı ve yaşam tarzları gibi dinin kendisi de bir seçeneğe dönüştürüldü. Kişi alternatifleri içinde eşyaları seçebildiği ve onu nasıl kullanacağına karar verdiği gibi din, dinî düşünce, yaşayış ve dinin nasıl konumlandıracağı meselesi de bireysel bir tercihe bırakıldı (Featherstone, 2013, s. 196).

Miller'e göre, tüketim kültüründe din piyasa koşullarına uyarlanarak diğer tüketim nesneleriyle bir araya getirildi. Piyasa mantığı, şeyleri sahip olduğu siyasi, ideolojik içeriği dolayısıyla değil, müşterinin taleplerini karşıladığı, duygusal bağlılıklar kurabildiği nispette önemli görmektedir. Reklamlar aracılığıyla metalar ile tüketiciler arasında çeşitli bağlar oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu çerçevede kültür de din de müşteri beklentilerine uygun olarak değişmekte, yeniden yapılandırılmakta ve tüketime açılmaktadır. Ona göre tarihin değişik dönemlerinde dinlerin bu sürece uyarlandığını görmek mümkündür. Örneğin Protestanlık, pazarlama mantığıyla yani din adamlarının talepleri doğrultusunda değil, müntesiplerinin manevi ihtiyaçlarına göre şekillenmiş, görkemli mabetler, pahalı ibadetler ve üretici din adamı yerini mütevazı kiliselere, hayranlık uyandıran müziğe yaslanan ve yerel dillerle ifade edilen Hıristiyanlığın bir yorumuna bırakmıştır. Bugün Hıristiyanlık içinde binlerce grubun varlığı dinin piyasa mekanizmasına boyun eğip tüketici çeşitliliğini önemseydiği anlamına gelmektedir. Mahayana Budizm'inde ve reformist Yahudilikte de aynı değişimler görülebilmektedir. Piyasa mekanizması iktidarı din adamının elinden alıp hitap ettiği topluluğa teslim etmiştir (Miller, 2012, ss. 52-53).

Günümüzde dinin herhangi bir nesneye indirgendiğine şahit olmaktayız. Ancak eşyanın kendisi de kutsallaştırılabilmektedir. Tüketim kültürünün gösterişçi ve hazzı yaşamı öne çıkarması, bencil kişilikleri doğurması kurumsallaşmış din için birtakım olumsuz sonuçları beraberinde getirmiştir. Ancak Durkheim'in² öne sürdüğü görüşler doğrultusunda mesele ele alındığında şeyleşme, rasyonelleşme, büyüünün yitirilmesi ve sekülerleşme proseslerinin din duygusunu yok etmediğini anlaşılır. Kutsal kutsal olmayan ayrımının somut göstergeleri sembolik kategoriler, kutsala dair pratikler seküler ve sosyal gelişmeler içerisinde arz-ı endam etmektedir. Metalara kullanım değeri açısından yaklaşıldığında nesnelere statü değeri taşıdığı ve sahipleri için kutsal bir simgeye dönüştürüldüğü daha net anlaşılabilir (Featherstone, 2013).

Tüketim toplumunda nesnelere kendi asli işlev ve anlamından uzaklaşabildiği gibi din ve dine ait değerler de piyasa hâkimiyetine girdikçe anlamını yitirmekte, diğer nesnelere kaynaşmaktadır. Din tüketim şeması içerisinde yeniden konumlandırılmakta, insanın temel problemlerine cevap üreten bir mevkiden herhangi bir nesneye, maddî kazanç kaynağına ve bir statü aracına indirgenmektedir. Gösterişçi tüketim kültüründe öteki ile araya sınır çizen bir sembol

² Durkheim, toplumu dinin kaynağı olarak açıklar ve ona göre dinin temel işlevi toplumsal bütünlüşmeyi sağlamasıdır. Dinin zaman içerisinde farklı yansımaları görülse de toplumsal yaşam devam ettiği sürece özü (kutsala dair inanç) korunacaktır. Bakınız: (Durkheim, 2009)

haline gelmektedir(Demirezen, 2015). Dinin metalaşması sadece gerçek hayatla da sınırlı değildir(Baudrillard, 2013, s. 16). Kitle iletişim araçlarında, internet üzerindeki sosyal platformlarda din, statü göstergesine dönüşmekte, okunmadan ya da üzerinde düşünülmeden paylaşılan sıradan bir bilgi yığını hâline gelmektedir.

Kitle iletişim araçlarından televizyonda din, gösteri dünyasının bir unsuru olarak kendisine yer bulmaktadır. Siyaset, spor, müzik, yemek, evlilik vb. konular reyting kaygıları eşliğinde seyircinin ilgisini çekecek ve beğenecekleri biçimde sunulmaktadır. Bu konuların yanında kültür, sanat ve din de benzer kaygılar içinde ve formatta seyirci ile buluşmaktadır. Din edilgen, irfâni boyuttan uzak ve bir televizyon programının zemini olarak ekranlara getirilmektedir³. Televizyon kendi izleyici kitlesini ve kültürünü inşa etmekte ve kendi mesajını aktarmaktadır. Artık bu aşamada kontrol izleyicinin değil, şov dünyasının kriterlerinin elindedir(Postman, 2016).

Her şeyin piyasa mantığından hareketle değerlendirildiği bir dönemde İslâm da kendisine düşen payı almaktadır. Diğer bir ifadeyle her alana sirayet eden piyasa mantığı İslâm'ı da etkilemiş ve farklılaştırmış, buna göre İslam kalabalıkları dikkate alan bir görünüm kazanmış, dinî değer ve semboller tüketicinin talepleri doğrultusunda bir ürün olarak pazara sürülmüştür. Bu açıdan kapitalist ekonomik sistemin ve küreselleşmenin belirleyici olduğu bir dünyada İslâm'ın dönüştürücü gücünden ziyade değişen boyutu öne çıkmaktadır. Bu bağlamda İslâm öncelikle mutluluk peşindeki bireyin hedeflerine ve başarı taleplerine göre, ikinci olarak zenginleşmeyi önemseyen ve teşvik eden anlayışla yorumlanmıştır. Ayrıca Müslüman toplumlarda dinî organizasyonların şirket mantığına göre yapılandırılıp ölçüldüğü görülmektedir ve son olarak ise daha kuşatıcı bir siyaset ve devlet söylemi öne çıkmış, dinî olan daha çok sivil topluma ait olarak görülmüştür(Haenni, 2014).

Günümüz dünyasında kişiler tüketim merkezli bir yaşam sürdürmekte ve tüketim ile kendilerini tanımlamaktadır. Bireyler tüketim aracılığıyla kimlik edinmekte ve tüketim, zorunluluk olarak değil, tercihe dayalı bir yaşam biçimi olarak tezahür etmektedir. Tüketime dayalı hayat tarzı kendi değer yargılarını da ortaya koymaktadır. Bu aşamada din başka birçok şey gibi tüketim odaklı bir yaşam tarzıyla gelen değer yargılarıyla yorumlanmakta, biçimlenmekte ve yeniden üretilmektedir. Geleneksel din anlayışları ve dindarlık biçimleri bu durum karşısında güçlü bir direnç ortaya koyamamaktadır(Özbolet, 2015, s. 238).

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMU

Tüketimde Dinin Etkisi

Günümüz toplumlarında tüketim insan davranışlarını yönlendiren önemli bir ektendir. Fakat insan davranışları birçok faktörün etkisi altındadır, bu açıdan tek bir nedenle insan eylemleri yeterli biçimde açıklanamaz. Bu bağlamda bireyin eylemlerinin açıklanmasında din de göz ardı edilemeyecek bir gerçektir. Bireysel ve toplumsal hayatın çeşitli alanlarında dinin etkilerini gözlemlemek mümkündür. Din, buyruklarıyla müttesiplerinin davranışlarını etkilemek ve denetlemek ister. İnsanların ekonomik eylemleri de dinin kontrol altında tutmak istediği hususlardandır. Konuyla ilgili katılımcılarla yapılan görüşmelerde elde edilen verileri şu şekilde kategorileştirmek mümkündür:

Din çalışmayı teşvik eder:

Üretmek ve çalışmak gerekir. Bence din bunu destekliyor (İnşaat Mühendisi, E, 24).

Bir baba çalışarak ailesinin geçimini temin ediyorsa, ailesinin ihtiyaçlarını karşılıyorsa bu ibadettir bence. Dince de böyle (Mobilyacı, E, 27, Lise).

Din bazı ürünlerin tüketimini ve bazı ekonomik davranışları yasaklar:

Din benim tüketimimi etkiliyor mu, etkiliyor tabi. Alkollü içecekler tüketmiyorum, günah. Kendim de suçluluk duygusu hissediyorum, sıkılıyorum (Doktor, E, 32).

Günah, haram olduğunu bildiğim şeyleri almıyorum (Emlak Müşaviri, E, 26, Lisans).

Yurt dışına çıktığım zaman domuz eti yemiyorum (Öğretim Üyesi, K, 33).

Dövme yaptırmak istiyorum, ama günah olduğu için yapmıyorum (Bilgisayar İşletmeni, E, 25, Ön Lisans).

Bir yerde israf diye duruyorum, inancım gereği. Yine erkek kuaföre çok gitmemeye çalışıyorum. Genelde bayan kuaförü tercih ediyorum (Halkla İlişkiler, K, 28).

Ailece faize karşıyız. Elimizden geldiği kadar uzak durmaya çalışıyoruz (Öğretmen, E, 24).

İçki, israf bunlar dince yasaklanmışlar. Ben de bunlara dikkat ediyorum. Ama sırf din bunu yasakladığı için değil, gerçekten bunlar insana zarar verdiği için. Akıl doğruluyor zaten. Mesela sigara Kur'an'da yok. Ama

³ Tartışma için ayıca bakınız: Tayfun Atay. (2017, Mayıs 28). Okunup dinlenen Kur'an'dan 'seyredilen' Kur'an'a. Cumhuriyet Gazetesi. <https://www.cumhuriyet.com.tr/yazarlar/tayfun-atay/okunup-dinlenen-kurandan-seyredilen-kurana-749536>

zararlı olduğu için içmiyorum. Din lüks tüketimi de yasaklamaz. Bunu bizim düşünmenizi, anlamamızı bekler (Öğrenci, K, 20, Lisans).

Din alkol, domuz eti gibi bazı ürünlerin alınıp satılmasını, faiz gibi birtakım ekonomik faaliyeti ya da dövme yaptırmak gibi davranışları yasaklar, ayrıca çalışmayı teşvik eder. Buradaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere kimi katılımcılar, dinin tüketimini yasakladığı ürünlerden ve ekonomik faaliyetlerden uzak durmaya gayret göstermektedir. Ayrıca çalışmak din ile meşrulaştırılmakta hatta ailenin geçimini sağlamak için yapılan faaliyet ibadet olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla dinin birey ve toplumun ekonomik etkinliklerinde etkisini sürdürdüğü anlaşılmaktadır.

İnsanın taleplerinin sınırı bulunmamaktadır. Sahip olmak ve tüketmek arzusu genel olarak insanın temel niteliğidir. Dinler ise insanın bu doymak bilmeyen arzularını sınırlandırmak, tahripkâr yönünü kontrol altında tutmak istemektedir. O nedenle din, israfı ve savurganlığı yasaklar, insanları helal kazanca teşvik eder ve tüketim de dâhil insanı eylemlerinde ölçülü olmaya çağırır. Bu yönüyle de din tüketim kültürü ile karşı karşıya gelmekte, kimi zaman çatışmakta ve kimi zaman da uzlaşmaktadır.

Dinin Tüketime Uygun Yorumlanması

Tüketim toplumunda ihtiyaçların ötesinde tüketim teşvik edilmektedir. Zira günümüz dünyasında kapitalist ekonomi tüketime yaslanmaktadır. Sınırsızca tüketimin teşvik edildiği bir anlayış savurganlığa karşı çıkan, ölçülü olmayı emreden bir din ile çatışır. Ancak tüketim kültürü içerisinde din aynı zamanda tüketimle uyumlu bir biçimde yeniden yorumlanabilmektedir.

Katılımcılar göre herkes gibi dindar geçinen kimseler de tüketmektedir:

Dindarlar içinde bir burjuva sınıfı çıktı. Tüketimde diğerlerinden hiçbir farkı yok (Sağlık İşletmecisi, E, 35, Lisans).

Suudi Arabistan'daki, Dubai'deki gösteriş, tüketim dünyanın çoğu yerinde yok. Türkiye'ye geldikleri zaman en lüks otellerde kalıyorlar, milyonlar harcıyorlar. Onlara bakarak şöyle de diyorum: Demek ki din lüksü, şatafatı yasaklamıyor (İnşaat Mühendisi, E, 24).

Din ile tüketim birbiriyle çelişmez. Hem dinin emrini yerine getirirsin hem de harcarsın. Çevremde böyle insanlar var. Umreye giden, namaz kılan arkadaşım var. Benimle gelip kafelerde zamanda geçiyor. Babası beş kez hacca gitmiş. O da bazen geliyor (İnşaat Mühendisi, E, 24).

Katılımcılara göre önemli olan kazancın helal olması ve harcamaların kişiyi ekonomik olarak zor duruma düşürmemesidir. Diğer hallerde din tüketimi yasaklamamaktadır:

Hak yemedikten sonra, isteklerin varsa alabilirsin. Topluma katkı sunanlar, iyi de kazanıyorlarsa harcasınlar. Bunda yanlış bir şey yok (Hemşire, K, 28, Ön Lisans).

Dünya nimetlerinden faydalanmak gerekir. Din bunu yasaklamaz. Ama nerede olursak olalım duruşumuzu, ahlâkımızı korumamız gerekir (Diş Hekimi, K, 24).

Dindarlık demek kötü giyinmek, kötü şeylere sahip olmak demek değildir (Halkla İlişkiler, K, 28).

Asgari düzeyde harcayacak çok kazanmamız da gerekmiyor o halde. Parayı ne yapacağız? Çalışmamızın da anlamı kalmıyor (Avukat, E, 25).

Lüks muğlak bir kavramdır, doğrudan din lüksü yasaklamaz. Kişiden kişiye değişir. Peygamberimiz en güzel deveye binmiştir, en kaliteli kumaşı giymiştir. İnanıyorum şimdi olsa en iyi arabaya biner, en iyi kıyafeti alır (Kütüphaneci, E, 30, Lisans).

Tüketim kültürü içerisinde birçok husus tüketimle uyumlu bir biçimde yorumlanmaktadır. Benzer şekilde din ve israf gibi dinî kavramlar tüketim kültürü ile uzlaşma içerisinde yeniden anlamlandırılmaktadır:

İsrafın ölçüsü din değil, kişidir. Kişiden kişiye hatta cinsiyete göre değişir. Mesela bence 20 çift ayakkabı, erkek için, aktif olarak kullanıyor olsa bile, israftır; ancak kız için değil, kullanmazsa israftır (İnşaat Mühendisi, E, 24).

Din her türlü aşırılığı yasaklar, ancak tüketimde bu kişiden kişiye değişir. İmkânı elveren zengin biri neden lüks tüketmesin ki. Bu, ekonomiye de katkıdır. Ancak fakir biri kendi ekonomik gücünün dışında harcarsa, kendisini zorlarsa bu israf olur (Öğrenci, K, 21, Lisans).

Neye ihtiyacım olduğu ile ilgili ölçü nedir? Savurganlıkla ilgili ölçü ne? Adamın çok parası var, gidip pahalı gömlek alsın bu israf, lüks mü oluyor? Burada din kıstas değil (Diş Hekimi, E, 25).

Din lüks ve pahalı tüketimi yasaklamıyor. Kişinin durumu varsa istediği şekilde harcamasında sakınca yok. Ama israf diye bir şey var ki, o yanlış. İsraf aşırıdır. Çeşit çeşit yemek çıkarıp sonra yememek, onu kimseyle paylaşmamak, kıyafet alıp giymemek, onu kimseye vermemektir israf (K, 26, Lise).

Bence israf zamanı boşa harcamaktır. Toplumla faydalı bir şeyler yapmamak israftır (Bankacı, E, 30, Lisans).

Almak, oturmak istediğim bir ev var, fiyatı çok yüksek ama bu israf değil, çünkü benim yaşam standartım bu. Bir kişi helal yollardan kazanıyorsa, zekâtını da veriyorsa istediğini almasında herhangi bir sakınca yoktur (Öğretim Üyesi, K, 33).

Bu biraz hak etmek ile ilgili. Geçen ay tatile gittik. Lüks ve pahalı bir yerdi. Ama bence bunu hak ediyoruz. Yıl boyu çalışıyoruz, bir kere de tatile gitmek lüks değil, günah değil. Daha uygun yere de gidilebilir, ama rahat edemezsiniz. Her şey dâhil bir oteldi. Tatilde yemek yapmakla da meşgul olmak istemem (Eğitimci, K, 26, Yük. Lisans).

İsraf kişiye göre, statüsüne göre değişir. Bir kişinin konumu her gün bir gömlek giymeyi gerektiriyorsa o kişinin 20 gömleğinin olması israf değildir (Kütüphaneci, E, 30, Lisans).

Katılımcılar açısından din tüketime engel bir olgu olarak görülmektedir. Kapitalist ahlâk disiplinli çalışmayı öngörür. Bu anlayışı destekleyen yani çalışmaya teşvik eden ve tüketime engel teşkil etmeyen bir biçimde din yorumlanmaktadır. İsraf kavramı ihtiyaca göre değil, kişiye göre göreceleştirilerek değerlendirilmektedir. Dolayısıyla kişinin ekonomik durumu el verdiği sürece tüketmesinde herhangi bir sakınca görülmektedir. Burada bir hususa değinmek gerekmektedir. Dinin tüketimini yasaklamadığı ürünlerin kullanımındaki sınır din ile değil, kişinin ekonomik varlığı ile ilişkilendirilmektedir. Burası tüketim kültürü ile dinin bir araya geldiği yer olarak dikkat çekmektedir. Tam da bu noktada din, tüketim kültürü çerçevesinde yeniden yorumlanmakta ve kişilerin tüketim eylemlerine referans olmaktadır.

Tüketim Toplumunda Dinin Metalaşması

Dinî Sembollerin Metalaşması

Marx'a göre kapitalist ekonomik sistemde metaların kullanım değeri yerini değişim değerine terk etmiştir. Metalaşma olarak kavramsallaştırdığı bu duruma insan emeği, insani ilişkiler ve duygular da dâhil olmaktadır. Diğer bir deyişle kapitalizmle birlikte kişinin emeği, ilişkileri, onuru alınıp satılan bir eşya haline gelmiştir (Marx, 2010). Aynı şekilde bizzat kültürün kendisi ve kültürel değerler de pazarlanan bir nesneye dönüşmüş ve kendisi olarak değil, değişim değeri üzerinden kıymetlenmiştir. Söz konusu kültür ya da kültürel öge değişim değerinin gerisinde kalmıştır.

Kapitalist ekonomik sistemle birlikte ortaya çıkan tüketim kültürü dini ve dinî değerleri nesnelere yan yana getirmiştir. Dinî değerler piyasa mantığı ile biçimlendirilerek tüketilebilir bir nitelik kazanmıştır. Bundan ötürü din ve dinî semboller kendi özgün bağlam ve anlamında uzaklaştırılıp kazanç sağlamak, kimlik inşa etmek, dikkat çekmek, duyguları dile getirmek gibi başka gayeler için araçsallaşmış, değişim değerinin kontrolüne girmiş ve bir göstergeye dönüşmüştür.

Hac ve umre organizasyonlarına bakın. Bu şirketler dinî hizmet için mi bunu yapıyorlar yoksa ticari kâr için mi yapıyorlar. İmamların bu husustaki çabaları, adam bulma gayretleri sevap kazanmak için değil, umresini, haccını bedavaya getirmek için yapıyor (Sağlık işletmecisi, E, 35, Lisans).

Kutlu doğum haftası çerçevesinde okulumuzun din kültürü hocası bir etkinlik düzenledi. Semazenler çıktı ve gösteri yaptı, sonra sahne arkasında öğretmen arkadaşla tartıştıklarına şahit oldum. Arkadaş, “ben size üç ilahi için para verdim” diyordu, onlar ise “hayır, iki ilahi için anlaşmıştık” diyorlardı. Benim nazarımda tüm büyüsünü kaybetti. Dinî değerlerin ticaretini yapıyorlar (Öğretmen, E, 32).

Maksat tesettürse niçin markalı eşarp alıyorlar, eşarbin arkasında markası gözüktüyor. Gizleyebilir belki. Ya da daha ucuz olanı tercih edebilir (Doktor, E, 32).

Dinin emirleri tüketim toplumunun kodlarıyla uyumlu biçimde pratiğe aktarılmaktadır. Tüketim kültürü örneğin dindar kadınların yaşam stilini ve dinî pratiklerini etkilemektedir. Tesettür moda dergileri bireysellik ve özgürlük vurgusuyla dindar kadının gösterişli yaşam biçimini belirleyip piyasaya sürülmektedir. Sade, gösterişsiz türban modelleri ile kadına ait bütüncül ve bağlayıcı bir edep anlayışı yerini pazarlama tekniklerinin kendini gösterdiği, kullanıcının taleplerine göre şekillenen daha rasyonel ve uzman bir perspektifin ürünü olan türban modellerine bırakmıştır (Kasapoğlu, 2021).

Özlem sandıkçı ve Güliz Ger'in birlikte yaptıkları bir çalışmaya göre, tüketim toplumunda dindar kadınlar başörtülerini kendi tarzlarını, bireyselliklerini, estetik yargı ve zevklerini, sosyal statülerini, dinî yorumlarını dile getirmenin ve modern kimliklerini inşa etmenin bir aracı olarak kullanmaktadır. Onlara göre başörtüsü, tüketim

dinamiklerine tabi ve maddi bir kültür metaı olarak dolaşımdadır. Başörtüsünün seçimi ve kullanımı kültürel ve ekonomik bir sermayeye yaslanmakta, incelikli bir süreci içermektedir(Sandıkçı & Ger, 2005).

Kapitalizm, kendisine yarayışlı olabilecek her şeyi kendi kriterlerine uyarlayarak piyasaya arz etmektedir. Bu çerçevede dinî semboller de mesela başörtüsü, pardösü müşterinin beklentileri doğrultusunda tüketimin koşullarına uyarlanıp, yeniden şekillenip pazar piyasasındaki yerini almaktadır. Dinî semboller aracılığıyla dindar insanlar tüketim etkinliği içerisine dâhil edilmektedir. Ancak burada dinî değerler tüketim kültürü lehine biçimlenmekte ve öteki ile farklılaşmanın, statünün bir aracı haline gelmektedir.

Kıble gösteren seccade, yanmayan kefen, peygamberin ayak izi [bunlara son zamanlarda çıkan Kur'an okuyan tabutu da ekleyebiliriz sanırım]. Dini ticaretleri için kullanıyorlar (Hemşire, K, 28, Ön Lisans).

Dinî değerlerin ve sembollerin ticarete alet edildiğini düşünüyorum. Dini özünden uzaklaştırdılar. Kılık-kıyafetine, sözlerine baksan tam bir Müslüman dersin, ama ticaretinde dürüst değil. Arkanı dönünce seni aldatıyor (Bankacı, E, 30, Lisans).

Çevremde bazı kişiler çeşitli dinî gruplara katıldıklarını, nereden nereye geldiklerini görüyorum. Niçin orada olduklarını da çok iyi biliyorum. Maddi çıkar sağlamak, ticari bağlantılar kurmak için gidiyorlar (Emlak Müşaviri, E, 26, Lisans).

Vaaz ediyorlar sonra da senden para istiyorlar, demek ki dini senden para toplamak için kullanıyorlar (Kütüphaneci, E, 28, Lisans).

Metalarla kutsallık arasında tek yönlü bir ilişki yoktur. Bir yandan kutsal ve kutsal dair hususlar, kültürel değerler nesneleştirilirken diğer yandan metaların kendisi de kutsal nitelik kazanabilmektedir. Her hâlükârda insan aslında yaşamını bir şekilde kutsallarla donatmaktadır, eşyalarla da olsa kutsal ile kutsal olmayan ayırımına gitmektedir.

Tespihlerim benim için çok kıymetlidir. Tespih koleksiyonum var. Çok özenle, dikkatle seçer alırım. Birini kaybettim günlerce üzüldüm (Avukat, E, 25).

Bu ifadelerden de anlaşıldığı gibi görüşme yaptığımız genç için tespih, artık sıradan bir eşya, nesne olmanın ötesinde bir anlama ve değere sahipti. Aslında tespihe iki açıdan kutsallık atfedilebilmektedir. Bir yönüyle “zikir aracı” olarak dinî bakımdan bir kutsallık yüklenebilmektedir. Diğer açıdan “koleksiyon nesnesi” olarak profan yani din dışı bir değer verilebilmektedir. Söz konusu katılımcı, iki açıdan da tespihi değerli görmekteydi ve ayrıca gözlemlediğimiz kadarıyla lüksü sevmekte ve lüks eşyayı önemsemekteydi. Kendisi de bu durumu söyleşide dile getirmişti.

Kitle İletişim Araçlarında Dinin Metalaşması

Kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon eğlenceyi merkeze alan bir iletişim aracıdır. Televizyonda eğlenceli programların yanı sıra kültür, eğitim, siyaset, din içerikli programlar da yapılmaktadır. Ancak bu içerikler eğlence mantığının gerektirdiği şekilde uyarlanıp izleyici kitlesine sunulmaktadır. Burada hedef içeriğin seyirciye iletilmesinden ziyade programın seyircide ilgi, merak ve beğeni uyandırabilmesi ve izleyici kitlesini çekebilmesidir. Böylelikle ele alınan konu din de dâhil pazarlanan bir metaya indirgenmekte pasif bir biçimde televizyon dünyasında konumlanmaktadır.

Televizyonlarda dinî değerler aracılığıyla bazı ürünler pazarlanmaya çalışılıyor. Bence bu dini kullanmaktır (K, 26, Lise).

Televizyonlardaki dinî programların bırakın beni olumlu etkilemesini aksine bu tür programlar beni rahatsız ediyor. Ya para karşılığında o tür programları yapıyorlar ya da gösteriş için. Samimi bulmuyorum (Sağlık İşletmecisi, E, 35, Lisans).

Televizyonlardaki dinî programlar ilgimi hiç çekmiyor. Onların “Allah Allah” demelerine mi inanacaksın, saydıkları paraya mı inanacaksın. Ama bazılarını da izliyordum, etkilediğimden değil, hoşuma gittiğinden (Emlak Müşaviri, E, 26, Lisans).

Televizyonlardaki din adamlarına ilgi duymuyorum, ihtiyaç da hissetmiyorum. Din ile ilgili bir sorum varsa internette araştırır, kendim okur, kendim karar veririm (Öğrenci, K, 21, Lisans).

Özellikle Ramazan ayında televizyonda dinî programların sayısında gözle görülür bir artış yaşanmaktadır. Bu, “seyirci/tüketici için sıranın dine geldiği” şeklinde yorumlanabilir. Ramazan ayı denildiğinde yardım, dayanışma, erdem, kulluk bilinci, sabır, saygı, tevazu gibi değerlerden önce yemek tariflerinin, televizyon programlarının, iftar menülerinin, çeşitli etkinlik ve gösterilerin(Kasapoğlu, 2021), ticari kârların akla gelmesi Ramazan ayının tüketim değerleriyle şekillendiğini göstermektedir.

Sosyal Medyada Dinin Metalaşması/Gösterge Olarak Tüketimi

Din gösteri dünyasının koşulları çerçevesinde biçimlenmesine sadece televizyonda değil, internet üzerindeki sosyal paylaşım platformlarında da tanık olmaktayız. AVM denilince akla mağazaların vitrinleri gelmektedir. Alışveriş merkezlerinde pazarlanmak istenen ürünler müşterinin ilgisini ve beğenisini çekecek şekilde vitrine konur. Yaşadığımız dönemde bugünün vitrini internet sayfaları ve sosyal medya siteleridir. Söz konusu sitelerde ilgi ve beğeni odaklı diğer ürünler gibi din de yerini almaktadır. İnsanlar vitrine dinin yanı sıra din üzerinden kendilerini de koymaktadırlar. Böylelikle nesnelere yan yana gelmiş bir din ve yeni bir dindarlık biçimi dikkati çekmektedir.

Katılımcıların konu ile ilgili gözlem ve görüşleri şu şekildedir⁴:

Adam ile birlikte rakı içmişliğimiz var. İnternette dinî paylaşımlarda bulunuyor. Görersen sanırsın ki Antep müftüsü [Sizce niçin bu tür paylaşımlarda bulunuyor?]. Kendi eksikliğini bununla kapatmak istiyor (Kütüphaneci, E, 28, Lisans).

Kendileriyle ilgili var olan algıyı değiştirmek için dinî, ahlâkî paylaşımlarda bulunuyorlar. Yalan söyleyen biri “yalan söylemek günahdır” şeklinde paylaşımda bulunarak, kendisi ile ilgili yalan söylemeyen imajı oluşturmaya çalışıyor (Öğretmen, E, 32).

Tanıdığım kapalı bir bayan var. Daha çok evlilik ilişkisi üzerine paylaşımlarda bulunuyor. Evlilik öncesi, tanışma sürecinde yaptığı şeyler, “benim” diyen açığın yapmadığı şeyler. Evlenme öncesi erkek tarafının evinde yatılı kaldı. Kendisi dindar, ama evlendiği kişi alkol içen biriydi. Bunu bildiği halde kendi cemaatlerinde “abla” olarak gördükleri kişinin oğlu olduğu için evlendi. Şimdi onun paylaşımlarını görünce ben sadece gülüyorum. Kendi yaptıklarını kapatmaya çalışıyor (Halkla İlişkiler, K, 28).

Bu türden paylaşımları samimi bulmuyorum. Kopyala-yapıştır yapıyorlar. Gereğini yerine getiriyor musun, hayır. Bayram mesajları, Cuma mesajları da böyle. Kişiye özel bir mesaj yazmıyorsunuz. Ben sadece karşılık vermek için paylaşıyorum (Öğretmen, E, 24).

Sosyal medyada dinî paylaşımlar birilerine göndermede bulunmak, laf çakmak için de yapılıyor. Sen kendin paylaştığın şeyle tutarlı değilsin ki (K, 26, Lise).

İnsanlar dinî değerleri kullanıyorlar. Kâbe’de evlenme teklifi yapıyorlar ve buna dair fotoğraflar paylaşıyorlar. Orası Allah’ın evi. Oraya ibadet maksadıyla gidilir. Gösterişe gidiyorlar. Sürekli fotoğraf çekip paylaşıyorlar. Oysa ibadetler gizli yapılmalı değil mi (Sağlık İşletmecisi, E, 35, Lisans)?

Hacı, beş vakit namazında olan bir akrabamıza yatırım amaçlı para verdik. Ama bizi dolandırdı. Kandil gecelerinde rahle önünde, Kur’an okurken, dua ederken çekilmiş fotoğraflar, dinî mesajlar paylaşıyor (Satış Temsilcisi, K, 24, Lise).

Şu anda bazı Facebook siteleri var. Buralarda hayatlarıyla, evleriyle ilgili paylaşımlarda bulunuyorlar. Mesela vefat eden babaları için “Fatiha okuduysanız, Kur’an okuduysanız yoruma bir nokta atın” diyor. Bunu doğru bulmuyorum (Öğrenci, K, 20, Lisans).

Beni gören biri benim dindar olmadığımı düşünür, çünkü açık biriyim. Hatta diyenler de oldu. Sosyal medyadaki paylaşımlarını gördüğüm bir erkeğin dindar olduğunu düşünüyordum. “Benimle arkadaşlık etmez” diyordum. Sonra tanıdıkça tutarlı olmadığını gördüm (Öğrenci, K, 20, Lisans).

Çoğu arkadaşlarımı iyi tanıyorum. İnternette paylaştıkları ile alakaları yok. Ama toplumda dindar insana karşı olumlu bir bakış olduğu için dinî içerikli paylaşımlarda bulunuyorlar. Kendilerini dindar göstermeye çalışıyorlar (Bilgisayar İşletmeni, E, 25, Ön Lisans).

Hayırlı cumalar mesajını paylaşan arkadaşlarım var. Yüzde yüz eminim, alkollü sabahlamıştır. Uyuşturucu kullanan, kumar oynayanlar da var, ayet, hadis paylaşıyorlar. Bir şarkıyı paylaşmak, beğenmek gibi onlar için. Okumadan paylaşıyorlar (Avukat, E, 25).

Tanıdığımız bir esnaf var. Cuma namazına bile gitmiyor. Ama iş yerinin reklamını yapmak için dinî paylaşımlarda bulunuyor (Eğitimci, K, 26, Yük. Lisans).

Sosyal medyadaki paylaşımlar dindarlaştığımızı değil, dinden uzaklaştığımızı gösteriyor: yemekler, geziler, lüks mekânlar. Dindar insanın, buna ulaşamayan insanların da olduğunu düşünmesi gerekmez mi? [-Dindar kimseler mi bunları paylaşıyor? -Onlar da paylaşıyor]. (Kütüphaneci, E, 28, Lisans).

⁴ Buradaki mesele aynı zamanda kişinin dindarlıktaki samimiyeti ile ilgilidir. Konunun hassasiyeti ve ayrıca kişinin kendisi ile ilgili olumsuz bir değerlendirmede bulunması beklenmediği için daha ziyade katılımcıların şahit olduğu olay ve kişilere dair veriler ve konu ile ilgili görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Sosyal medyadaki paylaşımlarla kişiler kimlik edinebilmektedir. Paylaşımlarla kişi takipçilerine kendisine ve kimliğine dair izlenimler vermektedir. Sahip olunan nesnelere ortaya konulduğunda kişi hakkında mesaj iletildiği gibi kültür, kültürel değerler, düşünce, inanç gibi unsurların paylaşılmasıyla da bireyler kendileriyle ilgili bir alt mesaj geçmektedir. Nihayetinde kültürel manevi hususlar bir öz yitimine uğramakta, dikkat çekmenin ve statü edinmenin bir aracı haline gelmektedir. Sosyal medya platformlarında din, ahlaki eylem doğuran bir etken olarak değil, anlam kaybına uğramış ve pazarlanan bir ürün olarak kendini göstermektedir.

Sanal âlemde dinin aktarılması, dinin beğenilir biçimde arz-ı endam etmesine sebebiyet vermiş ve böylelikle din ile ilgili yeni yorum ve algılar belirmiştir. İnternet üzerindeki sosyal platformlarda değişik görüşe sahip kişilerin tepkilerinin önemsenmesiyle dinin farklı fikir ve yaşam tarzlarıyla da bir arada olabileceği düşüncesi gelişmiştir. Ayrıca sosyal medya araçlarıyla dinin iletilmesi ve bu mecralarda din hakkında herkesin konuşması dinin ve dinî otoritenin çoğullaşmasına neden olmaktadır. Belli bir otoritenin ve merkezin yokluğu dinî meselelerde istikrarsızlığa ve müphemliğe yol açmaktadır. Bauman'ın dünyevi konular için dile getirdiği (Bauman, 2016) gibi dinî meselelerde karar verici bir merciin bulunmaması ve dinin internette yer alması bir açıdan dinî bilginin daha geniş kitlelere ulaşmasına aracılık ederken başka bir açıdan da dinin etkisini kırmaktadır.

SONUÇ

Bu makalede örgütsüz orta sınıf Müslüman gençlerde tüketim ve din ilişkisi ve gençlerin tüketim eylemlerinde dinin yeri incelendi. Makalede temel olarak dinin metalaştırıldığı ve dinî değer ve sembollerin özünden uzaklaştırılıp tüketime konu edildiği, dinin ahlak üreten bir değerden ziyade bir gösterge olarak çeşitli platformlarda tüketildiği öne sürüldü.

Modanın kodlarıyla yeniden şekillenen türban ve tesettür, Kur'an okuyan tabut, yanmayan kefen, kazanç kapısına dönüştürülen umre organizasyonları, Mekke ve Kâbe'de oluşturulan ve sosyal medyada paylaşılan romantik capsler (Kâbe'nin yanı başında yapılan bir evlilik teklifini gösteren fotoğraf gibi) tüketim toplumunda dinî değer ve sembollerin meta statüsüne indirildiğini göstermektedir. Oruç ayının Ramazan şenliklerine dönüştürülmesi, iftar menüleriyle öne çıkması, Kur'an'ın ve Ramazan'ın televizyon/eglence dünyasının kalıpları içinde seyirciye sunulması, Ramazan'da yapılan ibadetlerle elde edilecek manevi kazancın piyasa dili ile ifade edilmesi, dinin tüketim konusu haline geldiğini, dinî ahlâk ve pratikten uzak kimselerin kendilerini olduklarından daha güvenilir, dürüst, inancılı ve dindar göstermek için sosyal medyada dinî metinleri paylaşmaları, dinî değerlere atıfta bulunmaları dinin bir gösterge olarak tüketildiğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede şunları ifade edebiliriz:

Tüketim, günümüz toplumlarında gündelik hayatın şekillenmesinde önemli bir yere sahiptir. İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra mutluluk ve diğer insanlarla iletişim için tüketmektedirler. Sahip olduğumuz nesnelere kim olduğumuza dair diğer insanlara mesajlar iletir. Bu nedenle metalar bir güç ve statü göstergesi olarak da önem kazanmaktadır. Ürünlerin ihtiyaçtan öte anlamları dolayısıyla tüketilmesi arka planda bir tüketim kültürüne işaret eder. Tüketim kültürü içerisinde din de önemli bir işlev üstlenir. Bir yönüyle din tüketim ile ilgili bazı hususlarda sınırları, hangi ürünlerin tüketilmeyeceğini belirlerken diğer açıdan din tüketim kültürü ile uyumlu tutum ve davranışı meşrulaştıran biçimde yeniden yorumlanmaktadır.

Tüketim toplumunda tüketime konu olmayacak neredeyse hiçbir şey yoktur. Bu çerçevede dinin kendisi de bir tüketim metaına dönüşebilmektedir. Dinî sembol ve değerler ekonomik kazanç sağlamak üzere pazarlanabilmektedir. Ayrıca din kitle iletişim araçlarında ve bilhassa internetteki sosyal paylaşım platformlarında dikkat çekmenin, beğeni toplamanın, kişilerin kendilerini gerçekte olduklarından farklı şekilde göstermenin bir aracı haline gelebilmektedir. Dolayısıyla din tüketim toplumunda özünü kaybetmekte, edilgen bir konuma düşmekte ve tüketilebilen bir nesneyle yan yana gelmektedir.

Elbette ki din bir anlam ve motivasyon kaynağı olarak varlığını, birey ve toplum üzerindeki etkisini devam ettirmektedir. Ahlaki buyruklarıyla birey ve toplumsal yaşam için değerini korumaktadır. İnsanların maneviyata olan ihtiyaçları ve kutsala dair arayışları bugüne kadar son bulmamıştır ve görünen o ki bundan sonra da devam edecektir. Ancak insanların din ile olan ilişkilerinde dönemin izlerini görmek mümkündür. Dolayısıyla tüketim toplumunda dinin geleneksel formları aşınmış ve din yeniden yorumlanıp konumlandırılmıştır. Din bireyi dönüştüren bir olgu olarak değil de diğer tüketilebilen şeylerle eşit bir statüde daha seküler bir çerçeveye oturtulmuştur.

KAYNAKÇA

Adorno, T. W. (2016). *Kültür endüstrisi-kültür yönetimi* (N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Atay, T. (2017, Mayıs 28). Okunup dinlenen Kur'an'dan 'seyredilen' Kur'an'a. *Cumhuriyet Gazetesi*. <https://www.cumhuriyet.com.tr/yazarlar/tayfun-atay/okunup-dinlenen-kurandan-seyredilen-kurana-749536>

- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu* (H. Deliçaylı & F. Keskin, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2016). *Küreselleşme: Toplumsal sonuçları* (A. Yılmaz, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim* (İ. Kutluk, çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Demirezen, İ. (2010). Tüketim toplumunun oluşumu ve din ile etkileşimi. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(3), 97-109.
- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim toplumu ve din*. İstanbul: Değerler Eğitimi Merkezi.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1999). *Tüketimin antropolojisi* (E. A. Aytekin, çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Duman, Z. (2014). *Tüketim toplumu: Eleştirel bir bakış*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Durkheim, E. (2009). *Dini hayatın ilk şekilleri* (1. bs; İ. Er, çev.). Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (M. Küçük, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Haddorff, D. W. (2000). Religion and the market: Opposition, absorption, or ambiguity? *Review of Social Economy*, 58(4), 483-504.
- Haenni, P. (2014). *Piyasa İslamı: İslam suretinde neoliberalizm* (L. Ünsaldı, çev.). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Illich, I. (2011). *Tüketim köleliği* (M. Kardeşhan, çev.). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Kasapoğlu, A. (2021). Tüketim toplumu ve din: Dinin metalaştırılması. *Kafkas Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 8(16), 923-937. <https://doi.org/10.17050/kafkasilahiyat.870175>
- Kıray, M. B. (2005). *Tüketim normları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Marshall, G. (1999). Orta sınıf. İçinde O. Akınhay & D. Kömürcü (çev.), *Sosyoloji Sözlüğü* (ss. 547-548). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marx, K. (2010). *İktisat üzerine* (A. Çakıroğlu, çev.). İstanbul: Belge Yayınları.
- Marx, K. (2013). *Yabancılaşma* (B. Erdost, Ed.; Komisyon, çev.). Ankara: Sol Yayınları.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin evrimi: Cinsiyet, statü ve tüketim* (G. Vardar, çev.). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ongur, H. Ö. (2011). *Tüketim toplumu, nevrotik kültür ve dövüş kulübü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özbolat, A. (2015). *Kapitalizme eklemleme: Dindar orta sınıfta tüketim kültürü*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Postman, N. (2016). *Televizyon: Öldüren eğlence (Gösteri çağında kamusal söylem)* (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sandıkçı, Ö., & Ger, G. (2005). Aesthetics, ethics and politics of the Turkish headscarf. İçinde S. Küchler & D. Miller (Ed.), *Clothing as Material Culture* (ss. 61-82). Berg Publishers. <https://doi.org/10.2752/9780857854056/CLMATCULT0007>
- Sennett, R. (2015). *Yeni kapitalizmin kültürü* (A. Onacak, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Zengingönül, O. (2012). *Küresel put (Tüketim ekonomisi yeni sapkınlık: Sosyal bilinç)*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Ek 1: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

I. Din ile İlgili Durumu

1. Sizce din nedir?
2. Sizce gerçek dindar insan kimdir?
3. Kendinizi dindarlık bakımından nasıl değerlendirirsiniz?

II. Tüketim Nedeni

1. Tüketimin sizin için anlamı nedir? (İhtiyacınız olmadığı halde tüketir misiniz, neden? Tüketimde nelere dikkat edersiniz?)
2. Sahip olduğunuz ürünlerin sizin statünüzü yansıttığını düşünür müsünüz? (Statünüze uyum ürünler almaya dikkat eder misiniz, neden?)
3. Herhangi bir ürünü alırken kendi özgür iradenizle aldığınızı düşünür müsünüz?
4. Boş zamanlarınızı daha çok nasıl değerlendirirsiniz?
5. Sizce insanlar neden tüketmektedirler?
6. Değerli gördüğünüz bir eşyanız veya almayı çok istediğiniz bir ürün var mı? Onun sizin için anlamı ve değeri nedir? O ürün sizin için neyi ifade ediyor?

III. Dinin Tüketime Etkisi

1. Dinin tüketimi etkilediğini düşünüyor musunuz? (Din dolayısıyla tüketiminden vazgeçtiğiniz şeyler var mı?)
2. Din pahalı ve lüks bir ürünün tüketilmesini yasaklar mı?
3. Sizce israf nedir?

IV. Tüketimin Dine Etkisi

1. Telefon veya bilgisayar aracılığıyla dinî içerikli paylaşımlarda bulunur musunuz? (Sosyal medyada dinî içerikli paylaşımları nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizi etkiliyor mu?)
2. Dinî hayat bakımından kendi hayatınızda ya da yakın çevrenizde çelişkili durumlar var mı? (Bizzat yaşadığınız somut örnekler verebilir misiniz? Sosyal medyada dinî paylaşımlarda bulunan ancak tavırlarıyla örtüşmeyen kimseler var mı?)
3. Çevrenizde kendi ticari çıkarlar için dini kullandığını düşündüğünüz kimseler var mı? (Şahit olduğunuz somut örnekler verebilir misiniz?)
4. Kitle iletişim araçlarındaki dinî bilgiler ve dinî programlar, sosyal medyada paylaşılan dinî bilgi ve düşünceler dinî hayatınızı etkiler mi? Neden?
5. Dinî sembol ve ürünlere ilgi duyar mısınız? Dinî içerikli sanatsal ürünlere (roman, hikâye, sinema, müzik vs.) ilgi duyar mısınız?

Ek 2: Görüşülen Kimselerin Kişisel Bilgileri

Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek	Gelir Durumu	Yaş
Kız	Lise	-	İyi	26
Erkek	Lisans	Avukat	İyi	25
Erkek	Lisans	Bankacı	İyi	30
Erkek	Ön Lisans	Bilgisayar İşletmeni	Normal	25
Erkek	Lisans	Diş Hekimi	İyi	25
Kız	Lisans	Diş Hekimi	İyi	24
Erkek	Lisans	Doktor	İyi	32
Kız	Yüksek Lisans	Araştırma Görevlisi	İyi	26
Erkek	Ön Lisans	Elektronik Teknikeri	Normal	23
Erkek	Lisans	Emlak Müşaviri	İyi	26
Kız	Lisans	Halkla İlişkiler	İyi	28
Kız	Ön Lisans	Hemşire	Normal	28
Erkek	Lisans	İnşaat Mühendisi	İyi	24
Erkek	Lisans	Kütüphaneci	İyi	30
Erkek	Lisans	Kütüphaneci	Normal	28
Erkek	Lisans	Mimar	İyi	26
Erkek	Lise	Mobilyacı	İyi	27
Kız	Doktora	Öğretim Üyesi	İyi	33
Kız	Lisans	Öğrenci	İyi	20
Kız	Lisans	Öğrenci	İyi	21
Erkek	Lisans	Öğretmen	Normal	32
Erkek	Yüksek Lisans	Öğretmen	Normal	24
Erkek	Lisans	Sağlık İşletmecisi	İyi	35
Kız	Ön Lisans	Satış Temsilcisi	Normal	24