

Tüketim Toplumu'nda Din ve Dini Değerler: Lüks Hac ve Umre Örnek Olayı*

Mücahid Pişkin**

Öz: Günümüz toplumları gözlemlendiğinde en göze çarpan özelliklerden ikisi tüketim toplumu olmaları ve dinin bu toplumlarda görünürlüğünün artmasıdır. Türkiye toplumu da son yıllarda tüketim toplumunun hemen hemen bütün kodlarını, belirtilerini gösterir hale gelmiştir. Bu çalışmada, tüketim toplumunda din ve dini değerlerin var olma ve tecrübe edilme biçimleri, Türkiye ve İslam örnekleri merkeze alınarak incelenmektedir. Bu incelemede tüketim toplumu kodlarıyla dini değerlerin nasıl bir etkileşime girdikleri tespit edilmeye çalışılmaktadır. Tüketim kültürünü içselleştirmiş olan Türkiye toplumunda kimi dini değerlerin aldığı yeni görünümünü tespit edip tüketim kültürünün etkisiyle metalaşma olarak nitelenebilecek bu değişimlerin altında yatan toplumsal saikler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu aşamada dökümantasyon metoduyla yazılı ve görsel medya taranmış, derinlemesine mülakat yoluyla gösterişli tesettür ve giyim gibi metalaşma örneklerinin yanında özellikle lüks umre ve hac turlarının nasıl değerlendirildiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Tüketim toplumunun ve kültürünün etkisiyle, bir çok dini değer ve tecrübeye olduğu gibi, özelde hac ve umre ibadetinin dayanak noktalarının ve gözettiği hedeflerin gerçekleşmesinde birçok güçlük karşılaştığı, bireylerin dini pratiklerini gerçekleştirirken tüketimin düşünce kalıplarından ve davranışa ilişkin alışkanlıklarından sıyrılmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Tüketim, tüketim toplumu, dini değerler, metalaşma, dinin tüketimi.

Abstract: Two of the most obvious characteristics of contemporary society are consumerism and the revival of religion. Turkish society, especially in the last decade, has demonstrated almost all the codes of a consumer society. The goal of this study is to determine the aspects of interaction between these codes and religion along with its values and symbols. The first part, which is theoretical, analyses the consumer society/culture and is followed by an examination of the relation between a consumer culture and religious values via abstraction, speculation and comparison. Next, some Islamic values found in Turkish society have been chosen in order to study their interaction with that country's consumer culture. In addition to luxury *iftar* organisations and ostentatious attire among religious people, a sample case will be presented; that of the contemporary luxury hadj and umrah.. The data, which was collected through interviews and documentation, reveal that the influence of Turkey's consumer society and its culture has made the realization of the hadj and umrah's basic points and targeted aims, like many other religious values and experiences, more difficult. In addition, individuals cannot escape the thought patterns of consumption and its behavioural habits while performing religious practices.

Keywords: Consumption, Consumer Society, Religious Values, Consuming Religion, Commodification.

* Bu makale "Tüketim Toplumu ve Din ilişkisi: Türkiye ve İslam Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden hareketle yazılmıştır.

** Arş. Gör., İnönü Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü, Din Sosyolojisi Ana Bilim Dalı. E-posta: iklimayedi@yahoo.com. Adres: A. Yavuz Mah. Yavuz Selim Cad. Osmanlı Sitesi, B2/24, Ümraniye/İstanbul.

Giriş

Tüketim, çağımızın en belirgin ve belirleyici olgularından birisi haline gelmiş görünmektedir. Toplumsal dönüşümün önemli parametrelerinden tüketim ve din olgularının etkileşimi son zamanlarda kimi çalışmalara konu edilmişse de hala yeterli olmaktan çok uzaktır. Demirezen'in "*Tüketim ve Din*" (2011) isimli telif eseri önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Bir diğeri Köroğlu tarafından doktora tezi olarak hazırlanan "*Tüketim Kültürü ve Din*" başlıklı araştırmadır. Bu çalışmada yaş, cinsiyet, çevre gibi başka birçok faktörle beraber dindarlık düzeyinin, tüketim alışkanlıkları ve etkinliklerini ne düzeyde etkilediği istatistiksel veriler üzerinden tespit edilip değerlendirilmiştir. Tüketim kültürünün ve cari olduğu tüketim toplumunun bireyin dinini algılama biçimini, dini değerler ve sembollere bakış açısını ve dindarlığını nasıl etkilediğini anlamaya yönelik bir yaklaşıma bu çalışmada yer verilmediğini görmekteyiz. Biz bu makalede, dinin tüketim ile etkileşiminin iki yönlü olduğu düşüncesiyle iki olgunun karşılaşmasının daha iyi değerlendirilebilmesi için tüketimin din ve dini değerler üzerine etkisini somut örnekler üzerinden ele alarak literatüre katkı sunmaya çalışacağız.

Tüketim ve Tüketim Toplumu

Tüketim, kınayıcı temalardan uzak teorik yaklaşımlarda, herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması şeklinde tanımlanmaktadır (Ritzer, 2000). Günlük insan ihtiyaçlarının tatmini için satın alınan mal ve hizmetlerin toplamı gibi görülen tüketim, bu anlamıyla insanoğlunun varlığını devam ettirebilmek için sürdürdüğü doğal bir etkinlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmiş bütün toplumlarda da var olan bir etkinliğin, o toplumların değil de neden günümüz toplumlarının sıfatı haline geldiği sorusunu cevaplayabilmek için daha geniş bir perspektiften tüketim olgusuna yaklaşmak gerekmektedir. Bu da tüketimin herhangi bir nesnenin bizatihi kendinden ve kullanımından kaynaklı ekonomik ve salt işlevsel fayda için gerçekleşmesini aşır psikolojik, sosyal ve kültürel boyutlarını görmekle mümkün olacaktır. Bu bakış açısıyla tüketim olgusunun modern insanın hayatının her cephesine sirayet ettiğini iddia etmek mümkündür. Geçmiş toplumlardaki tüketim anlayışından temel ayırım noktası da burasıdır. Nitekim tüketimi nesnelerin, değerlerin, ilişkilerin ve dolayısıyla bütün hayatın tüketilmesi olarak değerlendiren Bauman bu zaviyeden bakmaktadır (Bauman, 2007, s. 98-99; Bauman, 2001, s. 105-106). *Tüketim ve tüketimcilik* gibi iki kavramı kullanarak ayırım yapmayı deneyen Bauman'a göre, *tüketimcilik* sıradan, kalıcı ve nötr insan istek ve arzularının toplumda tabakalaşmayı, bütünleşmeyi ve insan ilişkilerinin oluşumunu sevk ve idare eden bir güce dönüşmesinden neşet eden sosyal düzen tarzıdır (Bauman, 2007, s. 28). Baudrillard da günümüz tüketiminin nesnelerden ziyade sembol ve değer sisteminin tüketimi olduğuna dikkat çektiği için (Baudrillard, 1998, s. 22), onun görüşleri *doğal olmayan tüketim* yaklaşımına uygun düşmektedir. Söz konusu ettiğimiz ilk anlayışta tüketim insanda mallara yönelik bir ihtiyaç oluştuğunda ya da arzu uyandığında bunların tatmin edilmesi eylemi olarak görülür. Mallar sahip oldukları özsel nitelikler ve kullanım değerleri için tüketilmektedirler. Bu metanın alındıktan sonra insanın ne tip ihtiyaç ve arzularını giderdiği ve bunları ne şekilde başardığı önemli değildir. İnsanın hayal gücü, toplumsal konumu, kimliği ve bunu inşası dikkate alınmaz. Ancak ikinci türden

bir yaklaşıma geçildiğinde tüketimle ilgili çözümleme salt ekonomik yaklaşımdan açıkça çeşitli boyutları olan kültürel bir yaklaşıma kaymıştır. Kısacası tüketim kavramının tanımlamasının, hangi kuramsal yaklaşıma göre ele alındığına göre olduğu gibi aynı görüşün hangi tarihsel dönemi ya da toplumsal yapıyı ele aldığına göre de değişeceğini söylemek mümkündür (Bocock, 1993, s. 42). Bu yaklaşımla birlikte beliren sıkıntı hangi davranışın tüketim düşüncesinden uzak insani davranış, hangisinin tüketime dayalı davranış olduğunun anlaşılmasının güç olduğu bir zeminin ortaya çıkmasıdır. Ancak bu, karmaşık modern hatta geç modern toplumlarda ele alınacak olan bütün olgular için geçerli bir durum olarak görülebilir. Sonuç olarak bütün zorluğuna rağmen günümüz için geçerli olan tüketimi *ihtiyaçların giderilme biçimleri ve bu süreçte ortaya çıkan ve dikkate alınan normlar ve değerler bütünü* olarak tanımlamanın mümkün olduğunu düşünüyoruz.

Tüketimi, alınan ve kullanılan mallardan ibaret görmeyip bu malların alınıp, kullanılıp biçimlerini ve bu süreçte ortaya çıkan ve dikkate alınan değerler sistemini de kapsayan bir olgu olarak tanımladığımızda, tüketim toplumunun teşekkülüne dair ciddi ipuçları da yakalanmış olmaktadır. Malların alınıp ve sarf ediliş biçimleri, bunlara dair usuller, kurallar ve değerler, ekonomik esaslara dayanmaktan ziyade, kültürel ve toplumsal içerimlere sahip olduğu için antropologlar, kültür araştırmacıları ve Veblen, Simmel, Bourdieu, Baudrillard gibi birçok düşünür de tüketimi, statülerin, hiyerarşilerin, sembol ve göstergelerin kullanımına dayalı olarak ele almışlardır.

Illich, tüketim toplumunu, hayatın eşyalar çevresinde düzenlendiği ve toplumsal ilerlemenin bu metalara ulaşma gücüyle ölçüldüğü toplum tipi olarak tanımlamaktadır (Illich, 1990, s. 26). Bauman ise tüketim toplumunu, bireyin tüketimci yaşam stiline ait tercihlerini teşvik eden, destekleyen, manipüle eden toplum tipi olarak ele almaktadır (Bauman, 2007, s. 53). Bu noktada biz de geleneksel anlamından net bir şekilde ayırdığımız şekliyle tüketim ve tüketim mantığından hareketle bir tüketim toplumu tanımı yapabiliriz: *Tüketimin ve tüketim mallarının bireyin psikolojik, sosyolojik ihtiyaçlarıyla ilişkilendirildiği, bireylerin gerek benlik ve kimlik algılarına bakan yönüyle gerekse topluma ve hayata bakan yönüyle sahip oldukları anlam dünyasının şekillenmesinde ve sergilenmesinde başat bir unsur haline geldiği, toplumsal uzamda ve konumlanmada temel referans noktası haline geldiği toplumlara* tüketim toplumu denilebilir. Tüketim toplumunu bu şekilde tanımladığımız zaman hem bireye hem topluma yönelik birçok boyutunun olduğu görülmektedir. Böylesi çok katmanlı bir olgunun bir anda ortaya çıkmadığı, başka alanlardaki birçok gelişmeyle ilişkili olduğu ve tarihsel bir süreçte etkinlik kazandığı aşikârdır.

Tüketim toplumunun dünya kapitalist sisteminin getirdiği imkân ve şartların, gerektirdiği karmaşık süreçlerin bir uzantısı olarak geliştiğini öne sürmek yanlış olmaz. 15. yüzyılda Avrupa'da gelişmeye başlayan kapitalist sistemin daha önceki ekonomik yapılardan temel farkı, eldeki maddi birikimlerin yalnızca daha fazla sermaye biriktirmek için kullanıldığında sermaye olarak kabul edilmesi durumudur. Sermayeyi elinde tutan, dur durak bilmeden bu sermayesini artırmak için diğer insanlarla da benzer nitelikte ilişkiler kurmaya zorlanmaktadır. Böylelikle sınırsız sermaye amacı, daha önce piyasa dışı yollarla yürütülen birçok süreçte de yaygınlaşan bir metalaşmayı getirmiştir. Hiçbir toplumsal sürecin olası metalaştırılmadan özü itibarıyla bağışık kalmaması gibi bir durum ortaya çıkmıştır (Wallerstein, 1992, s. 12-13).

Yeni keşfedilen kıtalardan elde edilen kaynaklarla yapılan yeni yatırımlarla birlikte, 17. yüzyılın ortalarında, yaşayabilecek bir toplumsal sistem olarak kapitalizmin temel yapıları pekiştirilmiştir (Wallerstein, 1992, s. 37). Üretimin sınırsızca arttığı bu yüzyıllardan itibaren, tüketim önemli hale gelmeye başlamıştır. Tüketim toplumunun en güçlü ve en belirgin kodlarının son birkaç on yılda yerleştiğini tespit etmekle birlikte, özellikle geçinmek için üretmenin yerini, tüketmek için üretmenin aldığı dönemlerden itibaren gelişmeye başladığı söylenebilir. Tüketim mallarının toplumsal hayata bakan yönüyle ayırt edici nitelikler ortaya koymak için kullanılması gibi tipik tüketim toplumu özelliğinin izlerini Veblen, *Aylak Sınıfın Teoris'i*'nde yüz yılı aşkın bir zaman öncesinde yaptığı tespitlerde, gösterişçi tüketim kavramıyla kapitalizmin ilk evrelerine kadar götürmektedir. 18. yüzyıldan itibaren aşırı üretimin gerçekleştiği ABD ve Batı Avrupa'da toplumsal kimlik duygusuna sahip tüketim gruplarının oluştuğu gözlemlenmiştir (Bocock, 1993, s. 25). Söz konusu zaman dilimi sadece üretimin aşırılığı bakımından bir farklılık taşımamaktadır. Çok büyük ve kalabalık kentlerin ortaya çıkışı, metropol yaşamının artıp kırsal yaşamın azalması, yüz yüze yaşantıların, birebir uzun süreli paylaşımların azalması, bireyselliğin artması gibi birçok farklılık söz konusudur. Bütün bu değişimlerle birlikte kapitalizm yatay olarak dünya ölçeğinde yayılmış, dikey olarak ise kültür dahil her şeyi sistemin bir parçası haline getirmiş ve tüketim toplumunun yapısal ve ekonomik zeminini oluşturmuştur (Demirezen, 2011, s. 35). Tüketim toplumunun varoluşsal, toplumsal ve bireysel dayanakları ise çalışmamızın konusu itibarıyla bilhassa önemli olduğu için ayrıca ele alınacaktır.

Kapitalizmin tarihsel gelişiminin her şeyi metalaştırma yönündeki baskıyı getirmesinden dolayı, günümüz tüketim toplumları gözlemlendiğinde göze çarpan en temel olgu metalaşma olmaktadır. Metalaşma bir heyula gibi her şeyin üzerine sinmekte, maddi bir değere teka-bül etmeyen birçok hizmeti, duyguyu, nesneyi, ilişkiyi piyasa şartlarına endekslemektedir. Metalaşmanın etkisi kültüre de yansımakta ve tüketim toplumunda kültürel değerlerin, ürünlerin ve ihtiyaçların da neredeyse tamamen pazar koşullarında var olduğunu, bu koşullara göre şekillendiğini tespit edebilmekteyiz. Yukarda vermiş olduğumuz tanımımız da göz önüne alınacak olursa, bireyin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarının tüketimle ilişkilendirilmesi anlamına gelen metanın kültürel anlamlar ifade edecek bir mahiyet arz etmesi de tüketim toplumunda tespit ettiğimiz özelliklerdendir. Metanın kültürleşmesi, bir nesnenin kullanım değerinden öte, sosyal ve psikolojik anlamlar üstlenmesi anlamına gelmektedir. Yine kimlik ve benlik algısında toplumsal evrenin öneminden hareketle, tüketim ürünlerinin benlik projeleri sunabilmesi de metanın kültürel ve toplumsal değer kazanmasının işaretlerindendir. Oluşturulmuş benlik ve kimliğin sergilenmesi için metalara başvurulması vakası, tüketim toplumunun gösteri toplumu olarak da nitelenmesine yol açmıştır (Debord, 1995).

Kapitalist üretim koşullarının ihtiyaç duyduğu daha fazla tüketimin, doğal yollarla karşılanması mümkün olmadığı için tüketim toplumlarında ihtiyaçların ve arzuların üretildiği, kısıktıldığı ve denetlendiği açıkça görülmektedir. Devletlerin uysal vatandaştan ziyade sıkı tüketiciler istediği günümüz şartlarında ihtiyaç ve arzuların manipülasyonu tüketici bireyler inşa edilmektedir.

Modernite, Değerler Krizi ve Dinin Dönüşü

Çalışmanın kapsamı nedeniyle uzun uzadıya modernite ve sekülerleşme bahislerine girilme-yecek olsa da¹ kullanışlı kimi tanımlardan faydalanılacaktır. Giddens'a göre modernlik, ken-dini geçmişin yerine ikame eden dünyanın, geleneklere, adetlere ve alışkanlıklara, ritüellere, beklentilere ve inançlara bağlı olmayan bir toplum olarak rasyonel, sosyal bir düzenlemesidir (Giddens ve Pierson, 1998, s. 15-16). Toplumsal uzamın oluşumunda tüm alanlarda ölçüt olarak akılcılığa yapılan vurgu, Weber'in deyişiyle (2004), her geçen dönemde daha fazla rasyonelleşen dünyayı, büyü bozumuna uğratmış, inancın ve duygunun gerilemesini ima etmiş, bu nedenle de modernlik daha çok dine karşı verdiği mücadele ile özdeşleştirilmiştir.

İlerleme fikrinin çok önemli olduğu modern toplumda kişiler arası ilişkilerden, üretim tekniklerinden, bürokratikleşmeye, kentleşmeye kadar çok yönlü değişimler yaşanmakta, birincil ilişkilerin yerini ikincil ilişkiler almaktadır. Kalabalık kentlerin yaygınlaşmasıyla birlikte daha önceleri birçok doğal yapılanmanın samimi ilişkileri içinde giderilen birçok ihtiyaç, artık bireyin modern toplum ilişkileri içerisinde giderilememekte, stres, güvensizlik, kaygı, uzak ilişkiler gibi birçok faktör kişilik zafiyetlerine yol açmaktadır. Diğer taraftan bireycilik ve özel hayat anlayışının modern hayatta önemli yer tuttuğu da görülmektedir. Bir zamanlar insanın en kişisel eserlerinde bile yaşadığı toplumun emeğinin payının olduğu kabul edilir-ken, bireyin ön planda olduğu, gerçekliğin dayanağı olarak bireyin akıl ve mantığının görüldüğü yeni şartlarda yaşanan atomizasyon, *insan insanın kurdudur* (Hobbes, 1991) anlayışının doğrulaması olmuştur. Bireyselleşmenin önemli sonuçlarından birisi de kimlik sorunudur. Birey ile çevresi arasındaki ilişkiler neticesinde şekillenen kimlik, durağan bir şey olmadığı için dinamik oluşum sürecinde bireyin dengesizce ön plana çıkmasıyla beraber kimlik çatış-maları, dayatmaları yaşanmaktadır. Modernleşme dünyaya birçok imkân sunmakla beraber araşsal dünyanın yegâne amaçlar haline getirilmesi nedeniyle çok ciddi insanlık sorunlarına yol açmıştır. Anlık amaçlar uğrunda insan yaşamı daha önceleri hiç olmadığı kadar hafife alınıp ortadan kaldırılmıştır (Black, 1986, s. 23). 20. yüzyılın ilk yarısında yaşanan iki büyük savaş ve birçok ülkede sayısız insanın gücü elinde tutanlar tarafından kıyım ve eziyete maruz bırakılması, dünyanın her tarafında açık bir şekilde yaşanan insanlık dışı sosyal olaylar modernitenin getirdiği ilkelerin geçerliliğinin sorgulanmasını tetiklemiştir.

Radikal modernizm, postmodernizm gibi kavramsallaştırmaları gerektiren makro düzey-de yaşanan bu değişim, mikro düzeyde bireylerin hayat anlayışlarında, kimlik algılarında problemlere yol açmış, anlamsızlık ve değerler krizini doğurmuştur. Modernizmin gerçek sorununu inanç problemi olarak belirleyen Bell, eski dayanakların temeli olan dinin gerile-mesi ve bilim, sanat, kültür gibi yeni çözümlerin ise asılsız olduğunun anlaşılması nedeniyle insanlığın geçmişi kalmayan, gelecekte ümit beslemeyen bir nihilizmin eşiğinde manevi bir kriz yaşadığını iddia etmektedir (Bell, 1976, s. 28-29). Modern sanayi toplumunun ürettiği kültürün başat ürünü olan bağlayıcı tüm bağlarından kurtulmuş benlik bilincindeki anlam kayması aşırı bireyciliğe yol açmış, Tanrı'ya olan inanç eskisi gibi tekrar kurulamamıştır (Polama, 1993, s. 336). Bell, modern kültürü başat olgusu olan aşırı bireycilik ve benlik kri-

1 Modernite ve sekülerleşmeyle ilgili tartışmalar için bkz. Habermas 1994; Taylor 2007; Berger 1996: 3-13; Berger 1969.

zini özellikle manevi değerleri, aşkın ahlaki dışlayan, tanrıya ve ruhun ölümsüzlüğüne olan inancı sarsan kapitalist zihniyet değişimiyle açıklar. Benzer şekilde düşünen Taylor'a göre de (2007) bu arka plan nedeniyle giderek araçsal bireysellik, manevi bireysellik ve akabinde dışavurumcu bireysellik ortaya çıkmıştır. Dışavurumcu bireyselliğin en temel özelliği bireysel yaşam tarzı geliştirme ve sergilemenin insanların en büyük meselesi haline gelmesidir. Ontolojik ve epistemolojik dayanaklarından mahrum bırakılmış modern insan varlığa, varlığın anlamına ilişkin sorunlarına tez elden cevap gibi gördüğü, Bell'in de dikkat çektiği hazcı, dışavurumcu, bireyselci yaklaşımlara yönelmesi kaçınılmaz olmuştur.

Hayat tarzı belli statü gruplarının ayırt edici yaşam biçimlerini anlatan kısıtlı bir sosyolojik terim iken, 1960'lardan itibaren tüketim kültürü içerisinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi, stil sahibi bir öz bilinci çağrıştıran bir kavrama dönüşmüştür (Featherstone, 1995, s. 140). Modern yaşam koşullarında geleneğin çözülmesiyle beraber birey kendi olma krizine girmiştir. *Kendi olma krizinin* (Ewen, 1988) baş gösterdiği tüketim toplumu koşullarında hayat tarzı bir değer olarak şaşkınlık içindeki bireylerin imdadına yetmiştir. Özgürlüğünü kazanarak birey haline gelen insan bu sefer birey olarak anlamının peşine düşmüş, benliğini fark etmek için kendi içine yönelmenin imkânlarını kaybettiğinden dolayı kendini ifade ederek bulmayı tercih etmiştir. Böylelikle pazardaki meta artışının da sunduğu ya da mahkum ettiği imkânlarla yaşamın kendisi ve bireyin onun içindeki kendi olma durumu ile alış veriş etkinlikleri arasında ilişki kurulmaya başlamıştır. Benlik imgesini geliştirmek için aşkın ya da içsel referanslarını kaybeden, değerler sisteminden koparılmış bulunan birey nesnelerle, ürünlerle, kısaca metayla özdeşleşme yolunu tercih etmek durumunda kalmıştır. Artık bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanma şekli, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil seçimleri onun beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin, kimliğinin işaretleri olarak görülmeye başlanmış, böylelikle kimlik sorunu, hayatta tutulan yer meselesi kolay yoldan bir çözüme ulaşmıştır.

Geç modern dönemin tüketim insanının bunca çabası, Bell'e göre toplumun dinle bağlantısı bir kez koptuktan sonra ruhsal krizi aşmak için ortaya konan dünyevi anlam sistemlerinin oyalayıcı ve yetersiz olduğunu kanıtlamaktadır (Bell, 1976, s. 28). Tüketimcilik, toplumsal bir değer sistemi olarak günlük hayatı şekillendirirken bireysel ihtiyaç, haz ve kaygıların ön planda olduğu, kendini gerçekleştirirken piyasa tarafından sunulan araçları kullanmanın zorunlu olduğu, ahlaki sorumlulukların ve kimlik unsurlarının maddi simgelerinin üretildiği geleneksel toplumdaki tamamen farklı bir bağlam sunmaktadır. Kuvvetli ve kalıcı sosyal bağlar kaybolmaya yüz tutmuş, aşkın referansları olan ahlaki bir düzen kalmamıştır. Aşırı metalaşmış, haz ve hız merkezli, görünen ve gösterilenden ibaret bir hayat dinin öze ait, içten, sahih zeminine olan ihtiyacı çok güçlü bir şekilde ortaya çıkarır. Çünkü maddi hiçbir unsur metafizik ihtiyaçları gerektiği gibi karşılayamamaktadır.

Tüketim Toplumu ve Dini Değerler

Hayatı ve dünyayı anlamlandırmanın salt seküler biçimleri ve önerilerinin bir yanılsama olduğu anlaşıldıktan sonra insanın gerçekliğe tutunmasının yolu kaçınılmaz biçimde bir tür dini bağlama sahip bir anlayışın canlanmasından geçmektedir. Dinin başarabileceği bir şey

ise nesiller arası sürekliliğin ihyası, tevazu ve diğerkâmlık zeminine basan varoluşsal çelişkileriyle bireyi tekrar yüzleştirmek olabilir (Bell, 1976, s. 30). *Yenidünyanın* huzursuz ve sıkıntı verici bir dünya olarak resmedilebileceği düşüncesinin yaygınlığına bakılacak olursa, bunun Giddens'in *benliğin problemleri* dediği şeye geç modern çağda insanın yüzleştiği varoluşsal ikilemlere yol açmaması mümkün değildir. Bu ikilemlerin temelinde yatan asıl unsur ise teknik anlamda yeterli ancak ahlaki anlamda çorak sosyal çevrenin ürettiği anlamsızlık tehdididir (Giddens, 1996, s. 181-208). Ancak dinin dönüşünün yaşandığı zemin ve şartlar, modernitenin dini öteleyerek açtığı alana yerleşen akıl ve bilimin gerilemesiyle oluşan boşluğa hazır çare olarak davranan tüketim kodları ve kültürü tarafından ciddi ölçüde etkilenmiştir. Meta anlatıların sonunun geldiği böyle bir dönemde, din ve dini değerlerin de kendilerine sağlam bir zemin bulamayacakları açıktır. Ancak bir yanıyla sekülerleşme anlamına da gelebilecek bu sürecin, dinlerin bilişsel içerikleriyle fazla ilgisinin olmadığını belirtmek gerekir. Bir yandan iletişimin yaygınlaşması, küreselleşme ve çoğulculuğun etkisiyle sayısız dinsel anlayışın bir aradalığının oluşturduğu psikolojik münasebetsizlik hissi, bir yandan da dinlerin kendi anlayışlarının beslenmesi için vasat teşkil eden gündelik hayat örüntülerinin (Aktay, 1998, s. 309) postmodern tüketim kültürü içerisinde metalaşması, estetikleşmesi nedeniyle dini inanç, pratik ve değerlerinin imtiyazsız, etkisiz ya da anlamsızlaşması göz önünde bulundurulmalıdır. İmtiyazsız, referansını kaybetmiş inanç, pratik ve değerler müntesiplerine sağlam bir dünya tasavvuru, hayat anlayışı, benlik projesi sunamamakta, en iyi ihtimalle gevşek kimlik referansları sağlayabilmektedirler. Mevlit dinlemek, domuz eti yememek hususunda gösterilen hassasiyetten ibaret Müslümanlık, Zülfikar kolyeleri, Pir Sultan Abdal'ın türkülerini dinlemek, Hz. Ali posterlerini asmaktan öteye gitmeyen Alevilik, hac taşımaktan ibaret Hristiyanlık genel örnekler kabilindendir.

Din, inanç ve bilgi boyutu değişikliğe uğramış yeni bireyin dünyasına dönerken geleneksel formatını değiştirmek durumunda kalmıştır. Yeni toplumsal hayatta din teolojik bir esas, dayanak noktası olarak değil, toplumsal ve manevi ihtiyaçlar gereği vardır. Hayatın her yönünü belirleme gücü yoktur. Ekonomi, hukuk, eğitim, politika, kamusal alan, özel hayat birbirinden özerkleşmiş ve dinin kendine ait alanında veya bireyin ihtiyaç duyduğu alanlarda gerçekliği söz konusudur. Artık toplumun zihin dünyası tüketim kodlarıyla bezelidir; Foucault'nun tabiriyle *hakikat rejimi* değişmiştir. Doğru, yanlış, güzel, çirkin gibi değer yargılarının referansları ve içinde ifade edildikleri tüketim söylemi yerleşmiştir. Tüketim değerlerinin, kodlarının dinin zayıfladığı bir ortamda kolayca neşvünema bulmasının psikolojik dayanağını Fromm (1996) sarahatle ifade etmektedir. Ona göre psikolojik açıdan tüketime sıkı sıkıya bağlanmanın duygusal kökenleri, hayatı anlamsız bulan, kendine, yaptığı işe, doğaya, diğer insanlara kısaca her şeye yabancılaşmış, canı sıkılan, boş, pasif, korkak ve izole edilmiş bir insan var oluşuna dayanmaktadır. Hem bu ruh haline kapılıp hem de nedenlerini açıklayamayan insan kaygılarını, belirsizliği ve duygularını tüketim tutkusuna emanet etmek durumunda kalmaktadır (Fromm, 1996, s. 83-84). Bu durum bir hastalık halini işaret ettiği halde hemen herkes aynı hastalıktan mustarip olduğu için bilinç seviyesinde hissedilememektedir. Küresel tüketim kalıplarının yönlendirdiği postmodern dünyada, dini hayat diğer küresel hayat formlarıyla iç içe geçmekte, yer yer erimekte ve sonuçta Featherstone'ın tabiriyle bir alt kültür olarak varlığını sürdürebilmektedir. Ancak dinlerin anlam dünyaları ile tüketim toplumdaki anlam dünyasının temel karşıtlıkları belli bir mücadele ortamı

doğurmaktadır. Özellikle İslam dininin sahip olduğu muhteva itibarıyla alt kültür olarak konumlanmaya pek müsait olmadığı, tüketim kodlarıyla işlenmiş bir toplumsal vasatta belli gerilimlerin yaşanacağını söylemek zor değildir.

Bu doku farklılığına rağmen tüketim değerleri ve dini değerler aynı toplum içerisinde yaşamaktadırlar. Hatta günümüz toplumları giderek tüketim toplumlarına dönüştükçe dini canlanmanın da arttığı tespiti yapılmaktadır (Demirezen, 2011). Dini değerlere yönelişin tüketim toplumunda artması, modernizmle beraber geleneksel ve aşkın referanslarından mahrum kalan insanlığın postmodern kargaşada girdiği kimlik krizinin, manevi değerler yoksunluğunun tüketim kültürü içerisinde iyice derinleşmesiyle açıklanabilir. Ancak tüketimin hayatın hiçbir alanını es geçmeyen, her ihtiyaca kendi kodlarına göre cevap üreten yapısı manevi değerlerin, kutsal boyutun eksikliğini de bir vakia olarak kabul etmekte ve belki tam da bu sebeple dini değerleri yadsımamakta, var olduğunu tespit ettiği inanç boşluğunu tüketim endüstrisi içerisinde doldurmaya çalışmaktadır. Bunun kutsal alandaki, inanç alanındaki boşluğu doldurmak için kullandığı yol çift yönlü olarak nitelenebilir: yönlerden birisi tüketimin kutsala dönüşmesi şeklinde diğeri kutsal olanın tüketime dönüşmesi şeklinde formüle edilebilir. Yani tüketim etkinliklerine ve araçlarına kazandırılan kutsal nitelik ya da büyümlü atmosferle insanlara hizmet sunulurken diğer taraftan da dini değerlerin, sembollerin içinin boşaltılıp tüketim mantığı içerisinde tekrar sunulması yoluyla inanç boşluğu değerlendirilmektedir.

Dini Değerler ve Sembollerde İmaj-Gösteri ve Kimlik İfadesi

Tüketim toplumunda insan varlığı, tüketmekle anlamını bulmakta ve birey kimliğini, oluşturan özne olarak değil satın alınan bir nesne olarak tecrübe etmektedir. Bu sebeple tüketimci kapitalizmin gölgesinde tecrübe edilen çıkmazlardan birisi kişiselleşmiş deneyim-metalaşmış deneyim ikilemi olmaktadır (Giddens, 1996, s. 197-200). Modernite bir kimlik, bir benlik projesi içermesine rağmen geç modern ya da postmodern dönemde tüketime odaklı piyasalar bireyselleşmeyi, bireysel kendini ifadeyi, kendine özgünlüğü ve kişiselleştirilmiş ihtiyaçların giderilmesini artırdığı için benlik parçalı, kaygan, belirsiz, değişken bir şeye dönüşmüştür. Hayat tarzı fikrinin kişiselleşmiş tecrübeler bütünü mü, metalaşmış tecrübeler dizisini mi anlattığı belirsizleşmiştir. Çünkü reklamcılar tüketici kategorilerinin sosyolojik olarak sınıflandırılmalarına ve belli tüketim paketlerini teşvik etmeye yönelmişlerdir (Giddens, 1996, s. 198). Bir kimlik oluşumu ya da benlik tasarımı bu reklamcılar tarafından çerçevelenmiş hayat tarzlarına sığmaya ya da belli malların korumasına girmeye dönüşmektedir. Mesela insanlar bir mala sahip olduklarında terapi görmüş gibi rahatlamakta ya da kendilerine olan güvenleri tazelenip bir şeyleri başarabileceklerini hissetmekte ya da tamamlandıkları zehabına kapılmaktadırlar.

Kapitalizmin başarılarından birisi de en keskin karşıtlarının bile ilgi duyabileceği, geniş anlamlarıyla bir benliğe işaret eden ürünler üretmek için endüstri geliştirmiş olmasıdır. İnsana yaşam tarzı satan, bir var oluş tarzı satan ürünler aynı zamanda değer yükleyebilir hale gelmişlerdir. Böylelikle bireyin kimlik yaratma düşüncesinin yerine, bir kimlik satın alma düşüncesi yerleşmiştir. Tüketimin asıl işlevinin bir şey anlatmaya yatkınlığı olduğunu

ifade eden antropolojik yaklaşıma göre, malların yemeye, giyinmeye, barınmaya yaradığı zamanlar geride kalmıştır. İnsanı ve toplumu anlayabilmek için, metaların düşünmeye yaradığı fikri dikkate alınmalıdır. Yani insan şiir yazarken nasıl sözleri kullanıyorsa, metaları da insanın yaratma yetisinin sözel olmayan bir kanalı olarak ele almak gerekmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999, s. 77). İnsan kendinin tüketerek farkına varabilmekte, tükettikleri üzerinden kendini ifade edebilmekte, diğerlerinin gözünde değer kazanabilmektedir. İslam'ın sunduğu anlam dünyasında var oluş kullukla anlamını bulurken, Hristiyanlık bedeni aşağılayıp onun terbiye edilmesi ve İsa'nın acılarına katılmayı önerirken, reklamlar modern insanın yaşadığı bozulmalara ve dertlere duygusal atıfların yüklendiği, büyümlü anlamlar içeren tüketimi çare olarak sunmaktadır (Miller, 2005, s. 88). Kulluk gereği yapılan bütün eylemlerde daha önce belirtildiği gibi dikey, aşkın bir ilişkinin varlığı yatay olan toplumsal ilişkileri sadece maddi olmaktan, görünenden ve gösterilenden ibaret olmaktan kurtarır. Böylelikle tüketmek kolaylıkla hayatın anlamı ya da maksadına dönüşmez.

Trendlerin, modanın ya da demode olmanın nüfuz etmediği hemen hiçbir alanın kalmadığı bir düzenden dinsel alan da etkilenmektedir. Dini uyanışın ve sembollerin yaygınlaşması ile dinsel burjuvalaşmasının kesiştiği noktada kitlelere açılan İslami moda, Kılıçbay ve Binark'ın ifadeleriyle İslami kabul edilebilirlik ölçüleri içinde İslami burjuvaziyi yeni tüketim tecrübe ve heyecanlarına davet anlamına gelmektedir (Kılıçbay ve Binark, 2002, s. 501). Kendini gerçekleştirmenin, benlik dönüşümlerinin geleneksel uygulamaları, din eksensli pratikleri tüketici tercihlerine tabi kılınmıştır (Miller, 2005, s. 225). Bundan dolayı da problemin esası inançlar düzeyinde değil uygulamalar ve davranışlar düzeyinde ortaya çıkmaktadır. Bireyin başını örtmesi elbette onun tercihidir ve onun için en doğrusudur ancak bunu nasıl yaptığı başka bir şeydir. Bir marka yardımı olmaksızın bu eylemi gerçekleştirmesi tüketim toplumunda kabul edilemez ya da düşünülemez bir şeydir. Burası aşıldıktan sonra hangi markayı, hangi modayı tercih ettiği yine kişinin zevkine, iradesine kalmıştır. Umreye gitmek sünnettir, dindar bir kişinin bu uygulamayı gerçekleştirmek istemesi çok doğaldır ve herkes buna saygı duymalıdır. Ancak unutulmayacak bir umre olması için yolculuk, konaklama ve seyahat süresinde kişinin kendisini özel hissetmesi için sınırsız hizmet vermek, lüks, rahat bir yolculuk geçirtmek, manzaraların tadının çıkarılmasını sağlamak başkadır. Tüketim mantığı için dini değerlerin uygulanmasındaki bu kısım kişinin takdirine bırakılmayacak kadar önemlidir. Bu aşamada simge üreticileri ve üslup uzmanları mesela hem tesettürü hem modayı takip etmenin, hem umre yapıp hem kendini ayrıcalıklı hissetmenin imkânlarını oluşturmak için devreye girerler. Türkiye'de de bunun örnekleri tesettür giyiminin kişiselleştirilmiş modellerinin medya aracılığıyla tüketicilerine servis etmek için kurulan, son birkaç yılda sayıları giderek artan muhafazakar kadınlara hitap eden moda dergileriyle görülmektedir. "Senin tarzın nasıl olmalı?", "gizemli eşarplar", "gardırop sırları", "mezuniyet gecesi ne giyeceğim", "hayat bir defile", "moda dolu günler", "duygularını renklendir, kim olduğunu öğren", "senin güzelliğin",² "şık, gösterişli, masal değil gerçek güzellik",³ "saç tasarım ve eşarp bağlamada en yeni trendler", "Paris'te eşarpla dans"⁴ temalarını işleyen birçok dergi

2 Bkz. Ala Dergisi, Ekim 2013, Haziran 2013, Ağustos 2013, Kasım 2013 sayılarının ön kapakları.

3 Bkz. Noura Dergisi, Mayıs 2013 sayılarının ön kapakları.

4 Bkz. Hesna Dergisi, Temmuz 2011, Kasım 2011 sayılarının ön kapakları.

dindar kadının yaşam stilini oluşturmak için piyasaya sunulmaktadır. Dindar muhafazakar kesime hitap eden bir moda dergisinin düzenlediği “benim yolum, benim tercihim, benim hayatım, benim doğrum, benim hakkım! Örtünmek güzeldir!” konulu yazı yarışması tüketim mantığının teşvik ettiği bireysellik, çoğulculuk, öznellik vurgusunun tesettür algısı üzerine iz düşümünü göstermektedir. Örtünmenin güzel olduğu vurgulanarak teşvik edilmesi ya da gündem edilmesinin, örtünme ediminin özüne ilişkin uluhiyet ve ubudiyet boyutunun sorgulanmasını gerekli kıldığı belirtilebilir.

Muhammed (a.s) dini samimiyet olarak tanımladığı halde tüketim toplumunun yaygın niteliklerinden birisi de gösteri ve gösteriş üzerine kurulmuş olup (Debord, 1996), sergileme kültürünün (Taylor, 2007) hâkim olmasıdır. İmaj ve takva kavramlarını karşı karşıya koyarak meseleye yaklaşan Barbarosoğlu, takvanın olduğu yerde imajın, imajın olduğu yerde ise takvanın olamayacağını altını çizmektedir (Barbarosoğlu, 2002, s.19). İnsanların algılarına hitap edip orada bir değer kazanmak için Baudrillard’ın deyişiyle *gibi olmakla*, imaj oluşturmaya çalışmakla, sadece Yaratıcının rızasını gözetmeye çalışmak arasında uzlaştırılmaz bir aykırılık söz konusudur. Birinde görüntülerden, gösterilenin etkisinden arınıp içte olana, özde olana ulaşma çabası varken diğlerinde mümkün olduğunca görünme, göründükçe var olma çabası, gösterdiği kadar var olduğu algısı hâkimdir. Var olmanın ölçüsü görünür olmayla eşitlendiğinde utanmanın sınırları da esnemektedir. Hâlbuki *iman çıplaktır, elbisesi takva, süsü utanmak, meyvesi ise ilimdir* sözünün tarif ettiği anlayışta utanmanın, sakınmanın ehemmiyeti ortadadır. Hızlı bir akışın olduğu, kısa süreli temaslardan ibaret olan sosyal yaşantı içerisinde sadece gösterdiği, sergilediği kadarıyla var olabileceğini düşünen insan dini değerlerin çoğunlukla uzun sürede etkisini gösteren ve içsel boyutu baskın olan yönlerini nasıl algılayabilecek, anlayabilecektir? Bu noktada ilerde ele alınacak olan dini değerlerden hangisinin neden tüketim toplumunda diğerlerine göre daha fazla rağbet gördüğünü anlayacak ipucu yakalanmaktadır.

Tüketim toplumunda yaşayan dindar bir insanın hayatında ve düşünce dünyasında, ikisi arasındaki zıtlıklar, girift bir ilişki olarak ortaya çıkmaktadır. Bir yandan kendilerini kulluk üzerinden tanımlamaya çalışan dindar insanlar diğer taraftan bilinçli veya bilinçsiz olarak markaların işaret değerlerini satın almak için yarışmaktadırlar (Demirezen, 2010, s. 106). Tesettür modacıları olarak nitelenen isimlerden Aydın bir gazete röportajında:

“Tesettür Allah’ın emridir. Moda ise yenilik. Tesettürün kırmızı çizgileri vardır. Onu modaya uyduramazsınız. Ama modayı tesettüre uyarlayabiliriz. Kıyafetinizin rengi, deseni modaya uygun olabilir. İslam güzellik ve incelik dinidir. Neden bunu kıyafetlerimize de yansıtmayalım. Müslüman bir kadın her zaman zarif ve şık olmalı ki örnek olsun.” (Çakmak, 2013)

İfadeleriyle yaptığı işin meşruiyet zeminini açıklamaktadır. Ancak bu ifadeler yapı sökülüne tabi tutulduğu zaman metnin dayandığı kodlar daha açık görülebilir. Tesettürün Allah’ın emri olduğunun vurgulanmasından sonra modanın *yenilik* gibi pozitif bir sıfatla nitelenmesi ancak Allah’ın insan için ölçü olarak verdiği değerler skalasında nerede durduğunun söz konusu edilmemesi anlamlıdır. Uyum sağlamanın, uzlaşmanın, tek taraflı bir uyarlamayla mümkün olacağı düşünülüp modanın tesettüre tabi kılındığının ifadesi ise kıyafetin renginin, deseninin, (birçok başka özelliğinin) modaya uygun olabileceği ifadesiyle çelişmektedir.

Barbarosoğlu'nun da dediği gibi moda vücudun sınırlarını başkaları için aleni hale getiren giyim anlayışına sahipken (2002, s. 126), tesettürün kırmızı çizgilerinin muğlaklaştığı zihin dünyasında modaya uygun olmasında mahsur görülmeyecek özelliklerin, Allah'ın emrine uygun olup olmadığı belirlenemeyecek, bu sorun kişilerin kendi dünyalarında çözebilecekleri iş olarak görülecektir. Hakikat rejiminin modaya uygun olanı doğru bulduğu bir yerde, tesettürün kırmızı çizgilerinin modaya yaptırım uygulayabileceğini düşünmek zor olsa gerektir. Türkiye için yapılan bu öngörünün vakaya dönüştüğünü, diğer İslam ülkelerinde yaptığı gözlemlerden hareketle Haenni ortaya koymaktadır. Ona göre İslami giyime ilişkin yeni düşsel *hicab* problematiğini kesinlikle aşmıştır ve artık söz konusu olan dinsel normlara sıkı sıkıya bağlılık değil birkaç gevşek dini zorunluluk veya duyarlılığın hayat kesitlerine serpiştirilmesidir (Haenni, 2011, s. 70). Ayrıca İslam'ın sahip olduğu güzellik ve incelik dini olma özelliğinin müntesiplerinde içsel bir değer olarak karşılık bulmasından ziyade kıyafetlerin şıklığı ve zarifliğiyle yansıtılabileceği ve örnekliğin oluşturulan bu giyim tarzıyla gerçekleşeceği fikri Debord'ın, Baudrillard'ın ve diğerlerinin tüketim toplumunda tespit ettikleri imaj, gösteri, fark yaratma, görünür olma biçimleri gibi kavramsallaştırmaların izini taşımaktadır. Aşırı süsle malul sayılan giyimi ya da tesettürle estetiği birleştirme kaygısı sonucu ortaya çıkan tarzın *rıza ile anlam yükletilerek örtülen, takva ve tevazuyla tamamlanan başörtüsü* olmadığını tespit eden Aktaş, yine de bunun büsbütün anlamsız olmadığını düşünmektedir (Demir, 2013). Başörtüsüne yüklenen anlamdaki değişimi tevlit eden ruh halini yakın geçmişte yaşanan hor görülmeler, kamusal alanda ve hatta aile çevrelerinde yalnız bırakılmaların açmış olduğu yaralarla ilişkilendirmekte ve tüketim araçlarının bu ifade tarzını kolaylaştırdığını belirtmektedir.

Dini Değer ve Sembollerin Anlam Kayıpları ve Kaymaları

Katı olan her şeyin buharlaştığının (Marks ve Engels, 1975, s. 83; Marshall, 1994) iddia edilebildiği bir çağda bir öze sahip dini değer ve sembollerin de anlamlarında kayıplar, kaymalar yaşanması kaçınılmaz hale gelmekte, postmodern anlama ve algılama biçimlerinin bireylerin zihin dünyasına etkisiyle bu değer ve sembollerin içerikleri de paralel bir değişime uğramaktadır. Haenni birçok Müslüman coğrafyasını inceleyerek geliştirmiş olduğu *Piyasa İslamı* kavramsallaştırması içerisinde, İslami duruşun kendi müntesiplerinin, dava adamlarının postmodern ve seküler dönüşleriyle içerden zedelenmekte olduğunu, dışardan da geleneksel İslami tematik ve sembollerin gündelik hayatta erimeleriyle ağır yaralar aldığını iddia etmektedir. Ona göre temel İslami gayenin canlı sosyal hayatının bütüncül anlayışından uzakta kalan İslami semboller gündelik hayatla daha da uyumlu hale gelmekte (Haenni, 2011, s. 36), uyum sağlayamayanlar anlamsızlaşmakta ve ihmal edilmektedir. Bazı ayet ve hadislerin diğerlerine nazaran daha ön planda tutulması ya da bazılarının tamamen geri planda kalması gündelik hayata uzun süredir hâkim olan kodların kazandığı kimlikle, Bourdieu'nün diliyle habitusla doğrudan alakalıdır. Bu ikincil ancak kopmaz kimliğin desteklediği ya da desteklediği ayet ve hadisler popülerleşip dillere pelesenk olurken, bu kimliğin alışkanlıkları ve değer yargılarıyla uyuşmayan metinler dikkat çekmemektedir (Demirezen, 2012, s. 499). Örneğin "yişiniz, içiniz, sadaka veriniz ve giyiniz. Ancak kibirlenmeyin ve israf etmeyin. Şüphesiz Allah (c.c.) nimetinin eserini (görüntüsünü) kulunun üzerinde görmek

ister" (Buhari, Libas 1; İbnu Mace, Libas 23) sözü hem sadece son kısmından ibaret olarak görülmüş, hem sebab-i vürudu dikkate alınmaksızın sadece maddi boyutuna o derece izafe edilmiştir ki Müslümanlar bundan sadece, Allah'ın kendilerine verdiği özellikle maddi nimetleri en iyi şekilde taşımalarının mutlak emir olduğu sonucunu çıkarabilmişlerdir. Metnin bütünündeki sadaka vermek, israf etmemek, kibirlenmemek gibi kavramlar hem mümkün olduğunca ihmal edilmiş hem de mümkün olmadığı durumlar için ise, içeriği yine tüketim kültürünün kazandırdığı alışkanlıklarla uyumlu bir şekilde doldurulmuştur. Bu sözün kendisinden varit olduğu kişi tarafından birden fazla kıyafet israf kabul edilmişken, her güne giyecek farklı kıyafete sahip olmak toplumsal zorunluluk kabul edilip israf kapsamından çıkarılmıştır (Demirezen, 2012, s. 501).

İslami müzik anlayışında yaşanan değişiklikler de benzer bir sürecin izleğini vermektedir. 1970'li yılların Selefî anlayışın kullandığı, diğer İslamcı hareketlerin de sahiplendiği, müzik aletlerinin kullanılmadığı *Nashid* tarzı müzik, harekete geçirici ve politik yönelimliken, 1990'lı yıllarda İslami eğilimi çok da belirgin olmayan Müslüman gruplar tarafından seslendirilmeye başlanınca popülerleşmiştir. Farklı müzik aletlerinin kullanılmaya başlamasıyla ve düğünlere de davet edilmeye başlayınca ön plana çıkarılan temalar değişmiş aşk, mutluluk, şiiir olmuştur. 2000'lere doğru artık profesyonelleşme, bilet satışları, kaset piyasasına girişi ve diğer yıldızlarla rekabet sürecinde tamamen apolitik bir zemine kaymıştır (Haenni, 2011, s. 36-40). Türkiye'de de benzer bir süreci 1990'lı yılların ilahi ve marşlarının gerek müziklerinin gerekse sözlerinin 2000'li yıllarla birlikte geçirdiği değişimde, önce ezgi adını alıp daha sonra yeşil pop nitelemesini getirecek şekilde pop müziğe kaymasında gözlemlemek mümkündür. İslami devlet, cihat, hicret, İslam coğrafyasındaki cihat hareketlerine övgü temalarının yerine İslami çağırısı iç güzelliği, anne, Peygamber, Allah sevgisi gibi ahlaki tematikler üzerinden yapmaları hepsinin ortak noktası olarak görünmektedir. İslam dünyasının "pop" yıldızları olarak milyonları bulan albüm satışları ile tanınan Sami Yusuf, Hamza Robertson, Zain Bhinka ile hip hop tarzı bilinen Native Deen gibi yabancı, Aykut Kuşkaya, Mustafa Cihat gibi ulusal örnekler *celebrity* mantığına uygun pozlar vermekte, klipler çekmekte, konserlerinde muhafazakar kızlar onlara ulaşmak için kendilerinden geçmekte, internette fan sayfaları açmaktadırlar. Newage, rap, pop, caz ve gospel ritimleriyle yapılan dini müzik Haenni'nin ifadesiyle bir alt üst oluşu, bir anlamsızlık halini göstermektedir.

Tüketim kalıplarına ve birey yönelimli dindarlığa zemin oluşurken, zamanın ruhunun, bilgi anlayışı üzerine etkisi de üzerinde durulması gereken bir diğer husustur. Yaşam ve stil arasında birebir bağ kuran birçok yeni moda dergisi *kombin* yarışmaları düzenleyerek bireyleri, burada muhatap kitlesi olarak yoğunlaştıkları muhafazakar bireyleri, kendi tarzlarını, kendi beğenilerini oluşturmaları için hakim estetik yargıların öğrenilmesine teşvik etmekte, moda'nın inceliklerinin bu insanlar için bilgi değeri kazanmasına yol açmaktadırlar. Bir şey bilgi değeri kazandıktan sonra, doğruluğunu, içinden çıkmış olduğu söylem sayesinde ispatlamaksızın kabul ettirebilmektedir. Kendi giyim tarzını, mekân tasavvurunu üretmek için estetik bir arayışa giren muhafazakâr birey bu süreçte, uygulamakta olduğu dini pratiğin vaaz edilen hikmetine ilişkin bilgiye ulaşım yollarının zayıf ya da tıkalı olmasından ya da algı alanının dışında kalmasından dolayı hâkim tüketim kültürünün kodlarına kolaylıkla maruz kalabilmektedir. Bu tarz her dergi, kendi ekibi tarafından oluşturulan tesettür kimliği ve

kültürünü sunuyor ve okuyucunun söz konusu derginin sayfalarında sunulan kimliğe sahip olup olmama konusunda serbest olduğu düşünüyor. Ancak burada hatırlanması gereken mesele, postmodern dünyanın tüm insanlarda olduğu gibi dindar bireylerde de epistemo-lojik ve ontolojik sorunlara yol açtığı için kimlik oluşturma sürecinde özgür olmak bir avantaj olmadığı gibi gerçek anlamda bir özgürlük de ifade etmeyebilmektedir. Bu dergilerin sadece alternatif sundukları ya da ihtiyaca cevaben çalışmalar yaptıkları düşüncesi de oldukça naif görünmektedir. Haenni'nin de belirttiği gibi, bugünkü haliyle türban ya da tesettür, küreselleşmenin kültürel alanda dayattığına bir alternatif olmaktan öte, sosyal anlamda talep edilen bir objenin, mesela başörtüsünün, ticari bir mantık çerçevesinde, evrensel cazibe ve çekicilik ölçütleri göz önüne alınarak yeniden yorumlanması, pazarlanması olarak görülebilir (Haenni, 2011, s. 45). Türbanın tüketilmesi iki anlamda söz konusudur: hem ticari bir meta olarak pazarlama tekniklerinin nesnesi olarak hem de değer olarak ait olduğu anlam dünyasının bitirilmesi, altının oyulması olarak.

Ele alınan bütün bu örneklerde, tüketim kültürüyle dini değerlerin karmaşık ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Dini değerlerin bir taraftan Allah'a ve insanlara karşı samimiyet içerisinde ifa edilmesi yönü, diğer taraftan bu samimiyeti tesis etme fonksiyonu hatırlandığında, tüketim değerlerinin genel mantığıyla ne kadar tezat içerisinde oldukları anlaşılmaktadır. Bir tarafta dini sembollerin görünürlüğünün artmasına dayalı olarak dini canlanmanın yaşandığını dair yaygın tespitler, diğer taraftan dini değerlerin, sembollerin, anlayışın geçirmiş olduğu dönüşümle beraber sekülerleştiklerine dair iddialar, bu girift ilişkiyi iyice gözler önüne sermektedir. Türkiye özelinde uygulanmasında artış dikkat çeken dini pratiklerin ön plana çıkan yönleri tüketimin oluşturduğu habitusa uygun olanlarının olduğu anlaşılmaktadır. Mesela bir umre, bir oruç, bir örtünme pratiği dini anlamda bir bütünsellik içerisinde tüm gönderenleriyle birlikte tüketim kültüründe ön plana çıkarılmayacaktır. Oruç ibadetini düşünecek olursak Ramazan aylarında televizyonlardaki, gazetelerdeki yayınların kahir ekseriyetinin iftara ve iftar sonrasına ilişkin etkinliklere yönelik olduğu hemen dikkat çekmektedir. Ramazana özel yemek ve tatlı tarifleri her gazetenin özel eklerinde, her televizyonun özel programlarında yer almakta, tüketim ürünlerinin pazarlanmasında iftar anının aileyi bir araya getiren atmosferini vurgulayan reklamların kullanılmakta, ramazan eğlenceleri başlığı altında yapılan etkinliklerde hoşça ve eğlenerek, biraz da öğrenerek vakit geçirme vurgusu ön plana çıkmaktadır. Belediyeler ve dernekler gibi kuruluşlar sosyal, kültürel faaliyet olsun maksadıyla ramazan unsurunu değerlendirirken popüler kültür araçlarını ve mantığını kullanmakta, eski ramazanları diriltmek adına otantik ve tarihsel birçok sembol, karakter ve etkinlik simüle edilmektedir. Nasrettin Hoca, Hacivat ile Karagöz, meddahlık, orta oyunları, tasavvuf musikisi konserleri bu ramazan eğlencelerinin içeriğini dolduran popüler malzemeler olarak kullanılmaktadır. Oteller, restoranlar, kafeler ise ramazana özel menüler, iftar esnasında ve sonrasında gerek görsel, gerekse işitsel şovlar düzenlemektedir. Bu örneklerde ve daha fazlasında görülen yaklaşım neticesinde Ramazan ayının gündelik hayat içerisinde hissedilirliğinin arttığını söylemek hiç zor değildir. Ancak tüketim toplumlarında herhangi bir şeyin kendini gösterdiği kadarıyla ve şekliyle var olduğu, anlam kazandığı hatırlanacak olursa Ramazan ayının gazete, televizyon, reklamlar, ilan tabelaları, billboardlar, market broşürlerinde kullanılma ve yansıtılma biçimi Ramazan algısını da etkilemekte, orucun arka planda kaldığı, oruç tutulurken bile iftar anının ve sonrasındaki etkinliklerin hayal edildiği

bir durum ortaya çıkarmaktadır. Bu durum bir yönüyle insanın beşeri zaafalarını törpülemesi için vaz edildiği ifade edilebilecek oruç ibadetinin gerçekleştirildiği Ramazan ayının, tüketim kültürüne uygun yönüyle yaygınlık ve görünürlük kazandığını göstermektedir. Ancak benzer yaygınlaşmayı veya artışı oruç tutanların sayısı için söylemek mümkün değildir. Tüketim toplumunda dini değerlerin yaygınlaşması veya gerilemesi ile ilgili bu ilginç durumu daha iyi anlatmak için Türkiye’de son yıllarda uygulamasında artış olan ve olmayan dini pratikleri göz önünde bulundurmak yeterlidir. Umreye giden insanların sayısı her yıl katlanarak artmaktayken⁵ namaz kılanların, oruç tutanların oranında benzer bir değişiklik görülmemektedir. Hatta anket araştırmalarına göre genel olarak dini pratikleri gerçekleştirenlerin oranında gerileme görülmektedir.⁶ Aynı şekilde dini inancının hayatına yön verdiğini söyleyenlerin oranı da gerilemiştir.⁷ Demirezen, bir çalışmada dindarlık yönelimlerine dair araştırma ve analizlerinde dindarlığın 1990’lı yıllarda yükselişine rağmen 2000’li yıllarda sabitlik ya da biraz düşme yaşadığını tespit ederek bu tespitlerimize paralel sonuçlar vermektedir (Demirezen, 2011, s. 129).

Görüldüğü gibi tüketim toplumunda dinin anlamı da dindarlık algısı da, dindarlığın hem yaşanma hem de hissedilme biçimi de değişime uğramıştır. Tüketim mantığının kasıtsız bir sonucu olarak niteleyeceğimiz bu değişim din ile din dışı olanın zaten karmaşık olan ilişkisini iyice girift hale sokmuştur. Bir yönüyle dini canlanmanın diğer yönüyle de gerilemenin işareti olarak görülebilecek bu durumların daha iyi analiz edilebilmesi için tüketim toplumu, sekülerleşme ve dini değerleri birlikte değerlendirmek gerekmektedir.

Örnek Bir Durum İncelemesi

Hac ve umre ibadetinin gerçekleştirilme süreçlerindeki gelişmeler ve yeni biçimler de dini pratiklerin tüketim kültürüyle etkileşimine hem metalaşma hem de tüketim alışkanlıklarının dini değerlere yansımaları bağlamında örneklik teşkil etmektedir. Söz konusu yeni biçimin ifadesi VIP hac ve umre organizasyonları olmaktadır.⁸ VIP ibaresi *Çok Önemli Kişi* anlamına gelmekte olup İngilizce *Very Important Person*’un baş harflerinden oluşan bir kısaltmadır. Statüleri veya önemleri nedeniyle ayrıcalıklara sahip olan, diğer insanlardan ayrılan ve önem arz eden kişileri tanımlamak için kullanılmaktadır. VIP tanımının içine ünlüler, devlet

5 2007 yılında 156 bin 709 kişi, 2008’de 192 bin 708, 2009’da 179 bin 980, 2010’da 287 bin 21, 2011’de ise 411 bin 498, 2012’de 700 bini aşkın kişi umre yapmıştır.

6 BBDO’nun araştırmasında, dindarlığın önemli bir göstergesi olan dini pratiklerden düzenli namaz kılma oranı, 2003’ten 2007’ye, yüzde 31,6’dan yüzde 29,3’e; düzenli oruç tutma oranıysa yüzde 65’ten yüzde 50’ye gerilemiştir.

7 Ipsos KMG’nin 2012 araştırma sonuçlarına göre, bu oran 2007 ile 2011 arasında yüzde 72’den yüzde 66’ya gerilemiş durumdadır.

8 Örnek bir durum olarak lüks hac ve umre organizasyonlarını ele alınırken dökümantasyon yöntemiyle organizatör firmaların web siteleri, muhtelif medyada yayımlanan reklam ve ilanları ve konuyla ilgili haber metinleri değerlendirilmiştir. Derinlemesine mülakat yöntemiyle de lüks hac şirketlerinde, VIP gruplara Hicaz’da profesyonel rehberlik/danışmanlık yapmış 7 kişiyle görüşülmüş ve görüşmelerde açık uçlu 10 soru sorulmuştur. Mülakatın akışı içerisinde destekleyici kimi kısa soruların eklenmesi gerekmiştir. Görüşmeler, en kısası 35 dakika en uzun 75 dakika olmak üzere, ortalama 45’er dakika sürmüştür. Görüşmeciler, yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi değişkenlerin konunun analizi açısından anlamlı olmadığı için, G.1’den G.7’ye kadar numaralandırılmakla yetinilmiştir.

veya hükümet başkanları, büyük işverenler, siyasetçiler, yüksek düzey şirket yöneticileri, bürokratlar, zenginler ve çeşitli nedenlerden özel muameleye tabi olanlar katılabilir. Dolayısıyla VIP uygulamasının bir statü, itibar ayırımına işaret ettiğini, dünyevi gerekçelerle insanlar arası farklılaştırmaya dayandığını ifade etmek mümkündür. Başka bir ülkeye giderek ancak gerçekleştirilebilen dolayısıyla ekonomik anlamda birçok ihtiyacı barındıran bir ibadetin belli organizasyonlarla gerçekleştirilmesi son derece normaldir. Ancak bu organizasyonlarla düzenlenen turların özellikleri, içerikleri birbirinden o kadar farklılaşmaya başlamıştır ki ekonomik, standart, VIP gibi ayırımlara gidilmeye başlanmıştır. Daha sonraları ekonomik olanlarda da belirli iyileştirmeler gerçekleştiğinde, talep arz dengesi içerisinde şirketler VIP olanları bunlardan ayırt edebilmek için sunmaya çalıştıkları hizmetler, ürünler daha lüks, daha konforlu, daha ayrıcalıklı olsun diye çabalamışlar ve çabalamaktadırlar. Bu süreçte gözetilen mantığın aradaki farkı mümkün olduğunca korumak olması tüketim kalıplarının birebir ibadetin organizasyonuna uygulanması olarak görülebilir. Bir görüşmecinin şu ifadeleri bu bağlamda anlamlıdır:

"VIP firmalar diğerlerinden daha farklı, daha dikkat çekici, daha özel ne sunabiliriz diye uğraşıyorlar. Standart tipte olanlar da eskisi kadar bakımsız ilgisiz değil çünkü."
(G.3)

Dindar kesimin ekonomik imkânlarının artmasıyla beraber tüketim kalıplarının Türkiye toplumunda daha fazla yerleşmesinin de etkisiyle son yıllarda hac ve umre ibadetini VIP tarzda gerçekleştirmeye olan talep o kadar artmıştır ki bir zamanlar bu alanda 10-15 civarında firma varken son yıllarda bu sayının üç yüze yaklaştığı ifade edilmektedir (G.1, G.2, G.5). Bu organizasyonların planlamasına, işleyişine dair gözlemler ve değerlendirmelere bakıldığında hac ve umre ibadetinin dayandığı esaslarla tüketim toplumu değerlerinin garip bir senteziyle karşılaşılmaktadır.

Hac ve umre ibadetinin unsurlarına bakıldığı zaman ihram giymenin zorunlu oluşu ön plana çıkmaktadır. İhram kıyafetinin sadeliği, basitliği, beyaz oluşu ve başın açık olması bir araya geldiğinde tüm insanları dünyaya dair sıfatlarından, statülerinden, farklılıklarından arındırarak kullukta eşitlemeye ve geriye kalan şeyleri önemsiz kılmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Bu ibadete katılanların tamamının Arafat gibi bir mekânda bir araya gelme zorunluluğu, oradan Müzdelife'ye insan seli görünümü oluşturacak şekilde geçmeleri ve Mina'ya ulaşmaları ise mahşerin provasası gibi değerlendirilmekte, her ırk, statü ve milletten insanın bir aradığından hareketle arazi farklılıkların geçiciliğine, önemsizliğine vurgu yapılmaktadır. Bu ibadetlerde teoride var olan tüm insanların Allah katında eşit olduğu, üstünlüğün takva ile olduğu fikrinin pratikte de yaşanarak hem bireysel hem toplumsal hayatta anlam kazanması hedeflenmektedir. VIP hac ve umre organizasyonlarının işleyişine baktığımızda ise bunlardan daha farklı hassasiyetlerin de olduğunu, beklentilerin de gözetildiğini görmekteyiz. VIP organizasyonla hacca ya da umreye giden insanların birçoğuna dair gözlemini bir görüşmeci şöyle ifade etmektedir:

"Bu insanlar burada VIP yaşıyorlar, orada da böyle yaşamak istiyorlar. Orada da çantasını kendi taşımak istemiyor. Belli beklentilerin önüne geçilmiyor. Buradaki standart oraya taşıyor. Ödün vermek istenmiyor." (G.2, G.7)

Bu beklentilerin sonucu olarak şirketler daha lüks olanı, daha konforlu olanı tüketim toplu-

munda yaygın biçimde gördüğümüz reklam ve pazarlama teknikleriyle insanlara sunmaya çalışmaktadırlar. Pazar mantığının etkisini artırdığı, reklam ve gösterinin etkin olduğu zeminde ibadetini gerçekleştirmek isteyen bireyin hitap edilmeye çalışılan duyguları, niyetleri bir şekilde yönlendirmeye açık hale gelmektedir. Muhtelif firmaların umre ve hac organizasyonlarını tanıtırken kullandıkları kimi metinler aşağıya alınmıştır:

"Umre seyahatiniz boyunca sürekli yanınızda bulunacak rehber hocamız eşliğinde hem ibadetlerinizi kusursuz ve noksansız yapacak, üstelik alışverişlerinizde ve boş zamanlarınızda tercüman olarak size eşlik edecek alanında uzman rehberimiz sayesinde rüya gibi bir umre ibadeti gerçekleştireceksiniz. ... Bu VIP umre tur programının içeriğini tamamen size bırakıyoruz. Siz isteyeceksiniz, biz yerine getireceğiz. ... BULUNDUĞUNUZ YERDEN ACENTAMIZIN MERCEDES MARKA ŞOFÖRLÜ ARACI İLE HAVALİMANINA NAKLİNİZ SAĞLANIR..... Bir an bile yanınızdan ayrılmayan rehber hocalarımız ancak sizden izin alarak istirahatlerine çekilebilirler."

"... organizasyonumuzu Kutsal topraklarda en rahat ve konforlu şartlarda sürdürüyor olmamız hizmetimizin bir diğer önemli halkasını oluşturuyor. Tam pansiyon yemekli turlarımızda gruba özel sağlık hizmetleri, 24 saat otel desk hizmeti, misafirlerimizin tüm transferleri son model klimalı VIP araçlarla sağlanıyor. Hac organizasyonumuzun bir diğer önemli yanı ise ARAFAT'a taşıdığımız 5 yıldızlı otel konforu. Misafirlerimiz için dizayn ettiğimiz özel çadırımızda KLİMA, OTURMA GRUBU, ÖZEL SES SİSTEMİ, MÜSTAKİL WC-DUŞ ve AÇIK BÜFE YEMEK BÖLÜMÜ ile nitelikli Hac ve Umre hizmetlerinin tüm gereklerini yerine getiriyoruz"⁹

"Ailenizle, arkadaşlarınızla veya misafirlerinizle farklı bir umre deneyimi yaşamak mı istiyorsunuz? Gideceğiniz programı kendiniz mi belirlemek istiyorsunuz? Size özel Jeeplerle gezi ve transferler ..."

Bu metinlerle hedef kitlesine ulaşmaya çalışan firmalar, bir tanesinin "*çünkü siz özelsiniz*" (Bkz. <http://vipumre.com/>) ibaresine logosunun altında yer vererek açıkça vurguladığı gibi, tüketim kalıplarında görülen bireyselleşmiş hizmet ve ürünler, lüks, konfor ve bir şeylerin sınırsızca olabilmesi fikirlerini, bu ibadetin organize edilme biçimine ileri düzeyde yansıtmaktadırlar. Bir başka firma ise kişiye özel hizmetin yanında VIP tarzda umreye giden meşhur isimleri reklamında ön plana çıkarmaktadır:

"VIP Umre Turları Lüks Umre Programları size özel hizmetler VIP Umre lüks karşılamalar özel rehberlik hizmetleri VIP umresi siz değerli yolcularımıza sunmaktayız. VIP Umreye giden ünlülerden bir kaç: ..."

Reklamların ihtiyacın ne olduğundan ziyade onun nasıl giderileceğine odaklandığı hatırlanacak olursa, hac ve umre ibadetinin sıhhati ve icrası için çok da elzem olmayan şeylerin öyleymiş gibi sunulması işten bile değildir. Bir görüşmecenin şu ifadeleri hem lüks tüketimin boyutlarını hem de bireylerdeki karmaşık zihin dünyasını göstermektedir:

"Tüketim çılgınlığının etkileri orada da görülüyor. Müslüman olarak israflara şahit oluyoruz. En büyük israf yemek israfı. Ama yapılacak bir şey yok. Madem insanlar geliyor. Onlara da hizmet etmek zorundayız. Diğer gezi ve tatil organizasyonlarının buraya yansımaları olarak görüyoruz. Misafirlerimizin şöyle söylendiğini çok duymuşuzdur:

9 Vurgular firmaya aittir.

"Vallahi burada yaşadığımız günlerin hesabı ağır olacak. Allah'ın huzuruna geldik, mahşeri yaşamaya geldik, ama mahşerin böyle lüks olacağını zannetmiyoruz." (G.1)

"Klimalı çadır, açık büfe kahvaltı, ortopedik yatakların olduğu çadırlar var. Tüketim alışkanlıklarının oraya taşınması olarak görülüyor. Mina'da çadırlarda beş yıldızlı oteldeki imkânlar, mangallar sunuluyor." (G. 4)

Arafat ve Mina'da geçirilmesi gereken süreler boyunca kalınan çadırların bir kısmının lüks imkânlarla sahip olduğunu ve bunlara yönelik aşırı talepten dolayı şirketlerin sert mücadeleler verdiğini öğreniyoruz:

"Lüks yapılmış çadırlar VIP organizatörlere açık artırımla kiralanıyor. Talepten dolayı VIP usulü çadır düzenlenmek zorunda kalıyor. Maalesef kıran kırana mücadele olduğunu görüyoruz." (G. 5)

Vakıa böyle olduğunda akla turizm şirketlerinin örneğin Avrupa'ya yönelik turlarının organizasyon mantığıyla VIP hac ve umre organizasyon mantığı arasında ne gibi farklılıklar olduğu gelmektedir. Bu soruya verilen birbirine benzeyen cevaplardan (G.3, G.5, G.7, G.6) birisi şöyle olmuştur:

"Mekânı, Kabe'yi çıkardığınızda geriye kalan şey farklı olmuyor. Lüks, israf, organizasyon bakımından İstanbul ile Kabe yanındakinde hiç fark yoktur. ... Avrupa'ya yapılan ile umreye yapılan arasında hiç fark yok. A şirketiyle B şirketinin İtalya'ya yönelik yaptığı görüşme ve organizasyonlar arasında fark yok. Sunum, müşteri memnuniyeti, hizmet personeli seçimi aynı mantıkta. Bu sebeple dini yeterlilikleri olmayan şirketler de bu işi yapabiliyor." (G.6)

Görüşmecilerin ifade ettikleri noktalardan birisi de misafirlerinin organizasyon sürecinde karşılaştıkları bir yetersizlik veya olumsuzluk durumunda hemen dünyanın diğer yerlerine gittiklerinde böyle şeylerle karşılaşmadıklarını belirtmeleri hususu olmuştur. (G.3, G.6) Dolayısıyla her ne kadar ibadet düşüncesiyle insanlar geliyor olsalar da hayatlarını sürdürdükleri tüketim toplumu şartları bir şekilde reflekslerine, beklentilerine ve standartlarına sirayet etmiş durumdadır. Binaenaleyh daha konforlu, daha lüks ve daha iyi hizmet verilen bir turu tercih etmenin altında yatan yaygın sebeplerden birinin daha iyi, daha huzurlu ibadet gerçekleştirmek olduğu düşüncesinin altı çizilmektedir:

"Misafirlerimiz 'ben buraya geldim, dünyadan elimi eteğimi çekeyim' demiyor ama bunu yaparken ibadeti daha rahat yapma düşüncesindeler. Daha yakın, daha rahat, daha lüks olursa daha iyi ibadet edeceklerini düşünüyorlar." (G. 1)

Daha önce verilen örnek reklam metinlerinden de anlaşılacağı gibi ibadetini daha huzurlu, daha huşulu, daha iyi gerçekleştirmek isteyen bireye daha konforlu, daha lüks, daha iyi hizmet alarak bunu yapabileceği telkin edilmektedir. İbadetin niteliği ile ibadetin gerçekleştirildiği maddi şartların seviyesi arasında birebir kurulan bu ilişkinin, daha lüks ve konforlu olduğu takdirde daha iyi ibadet yapılacağı düşüncesinin tüketim toplumunun kazandırdığı habitusun, kişinin farkında olmadığı düşünme alışkanlıklarının etkisi olarak okunması mümkün görünmektedir.

Mekânların tüketimi bağlamında turist yaklaşımının ve turist bakışının bariz göstergesi kameraya almak ve fotoğraf çekmektir. İnsanın anlamlı ve önemli bulduğu bir mekânın

fotoğrafını çekmesi normal karşılanabilir. Ancak hem sosyal medyada daha sonra paylaşılacağı düşünülerek çekildiği verilen pozların içeriğinden anlaşılan resimler hem de bir ibadet sürerken, yani tavafa devam ederken kamerayla etrafı görüntülemek ve bir taraftan cep telefonu ile görüşmeler yapmak gösteri toplumu kodlarının zihinde yerleşmesinin işaretlerinden sayılabilir. İbadetin kul ile Allah arasında olması, diğer insanları çok ilgilendirmesinin beklenmemesi, yapılan ibadetin sergilenmesinin, gösterilmesinin hoş karşılanmaması gibi geleneksel hassasiyetlerin tüketim kültürü şartlarında zayıfladığı görülmektedir. Bu hususta görüşmecilerin hemen hepsinde benzer şekilde yapılan şu tespitler birçok ipucu sunmaktadır:

“Say bittikten sonra hem Kâbe’yi hem Zemzem Towers’ı kareye alan resimler çekiliyor. Orada kalamayan insanlar bu hotelin önünde resim çekinerek hatıra oluşturmaya, etiketlemeye çalışıyor.” (G. 4)

“İnsanlar oranın (Zemzem Towers) katlarını saymaya çalışıyor, fotoğraflarını çekiyor. Bu otellerde kalanlarla kalmayanlar arasında inanılmaz bir fark oluşturuyor. Ben son yıllarda beş yıldızlı otellerde kaldım, herkesi öyle zannetmeye başladım. Geçen sene standart olana gittiğimde çok farklı bir dünya ile karşılaştım.” (G. 3)

Hac ve umre dışında, gündelik yaşamda farklı dünyaların insanı olan mümin bireylerin, hac veya umre esnasında da farklı dünyaların insanları olarak kalmaya devam etmeleri, şekilsel olarak hacın ve umrenin tüketim toplumunda katlanarak yaygınlığını sürdürmesine rağmen, içeriğinin dönüşüm geçirdiğinin ve vaz edilmiş hikmetine uygun şekilde var olamadığının açık bir göstergesi olmaktadır.

Kabe manzaralı ultra lüks otel odalarının devre mülk şeklinde satın alınmaya başladığını ifade eden görüşmeciler, yaşam tarzına göre İtalya’ya, Paris’e eğlenmeye veya tatile gitme tercihlerinin yerine umreye gitmenin ikame edilmeye başlandığından bahsetmektedirler. Ayrıca sadece dini hassasiyetlerini hayatının genelinde sürdüren insanlardan başka tecrübe olsun diye gidenlerin arttığından da bahsedilmektedir:

“Dindarlar zenginleştikçe Paris’te eğlenecek, İtalya’ya kahvaltıya gidebilecek insanlar olmadıkları için günü birlik umreler, hafta sonluk umreler ve tabii yüksek standartlarda düzenlenir olmuştur. Sadece ibadet mantığıyla gidilirken artık ‘bir de oraya gidelim’ düşüncesi yaygınlaştı.” (G.3)

“Hac, umre, namazını da kılan insanların ibadeti idi. Son zamanlarda diğer dini hassasiyetlere riayet etmediği halde oranın manevi havasını duymalarından dolayı umreye gidenler yıldan yıla artmaktadır.” (G. 2)

Diyanet İşleri Başkanının VIP hac ve umrelerin inanç turizmine dönüşme tehlikesine dikkat çekmiştir (Görmez, 2012). Kabe manzaralı evlerin sanki bir tatil beldesindeymiş gibi devre mülk şeklinde satılmasının Hazreti İbrahim’in, İsmail’in, Rasul-u Ekrem’in bütün insanlığa armağan ettiği o büyük Menasik-i ruhaniyle ne kadar bağdaştığını sorgulayan Görmez’in söz ettiği kaygıların yaşanan gelişmelerin doğal bir sonucu olduğu hususunda hemfikir olan görüşmeciler şunları ekliyor:

“Oralarda umre yapıp onu burada kendini etiketlemek için kullananların arttığını görüyoruz. Gözlemlediğimiz kadarıyla. Ekonomik umreye gitmişken böyle bir etki

yapmayacakken VIP umre ve hac ile sosyal medyada paylaşarak, bir mevlit cemiyetinin etkinliği ile ünlü bir hotelde gidişini gösteren insanlar vardır. Giderken, gelirken basın görüntüleri ibadetin amacında sapma anlamı taşıyabilir.” (G. 3)

“Sırf atmosfer teneffüsü için gidenler her geçen gün artıyor. Ancak dini hassasiyeti olmadığı halde gideyim diye düşünenlerin bile oradan etkilendiğini söylemek gerekir.” (G. 7, G. 6)

İnanç turizminin motivleri arasında yer alan manevi bir deneyim yaşama, bir süreliğine kendini dinleme ve ruhi atmosfere girme gibi düşüncelerin umreye gitmeler için de bir yere kadar etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Yaptığımız görüşmeler ve medyaya yansıyan haber ve tartışmalar üzerinden elde edilen gözlemlerden ortaya çıktığı gibi tüketim toplumunun ve kültürünün etkisiyle hac ve umre ibadetinin dayanak noktalarının ve gözettiği hedeflerin gerçekleşmesinde birçok güçlükle karşılaşmakta, bireylerin dini pratiklerini gerçekleştirirken tüketimin düşünce kalıplarından ve davranışa ilişkin alışkanlıklarından sıyrılamamaktadırlar. Öyle ki şekilsel olarak ibadetin belli özellikleri korunduğu halde bunların icra edilme biçimi bireylerin ibadetten beklenen ruhu, gayeyi kazanmasını güçleştirmekte, kimi durumlarda bu imkânsız olmaktadır. Yine ibadetin gerçekleştirildiği ortamın konforu, kalitesi ve lüksünün ibadetin daha iyi gerçekleştirilmesi için tercih ediliyor olması da manaya ilişkin bir değer maddeyle sıkı sıkıya bağlanabildiğini gösterir bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Piyasanın rekabet koşullarında firmalar bir bakıma tüketici konumunda görülen hac ve umre yolcularına yönelik gerek reklamlarında gerekse organizasyonlarını planlama ve sunum süreçlerinde tüketim toplumunun hâkim kalıplarına riayet ederek işlerini yürütmektedirler. Bireyler de hayatlarının geri kalanında sürdürdükleri alışkanlık ve standartları hac ve umre ibadetinde VIP organizasyonlar üzerinden sürdürüyor görünmektedir.