

Moment DERGI

Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi

2016, 3(1): 190-206

ISSN: 2148-970X. DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2016.1.190206>

Makaleler (Tema)

DİNİ ÇOĞULCULUK VE KAMUSAL ALANDA DİNDAR TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Hasan Hüseyin Aygül *

Özgür Öztürk **

Öz

Modern toplumlarda dinin, toplumsal yaşam için kuşatıcı semboller üreten bir gerçeklik olduğunu belirtmesek de, huzur veren, güven sağlayan, mana üreten ve bütün bu özellikleriyle modernizmin birtakım sancularına karşı kalkan vazifesi görmeye devam eden işlevlerinden söz edebiliriz. Sekülerleşme teorilerinin öne sürmüş olduğu gibi din, toplumsal yaşamdan tamamen elini eteğini çekmiş değildir; ancak büyük ölçüde kamusal alandan özel alana indirgenmiştir. “Öznelmiş”, “kişisel bir tercih meselesi” haline gelmiş, aynı zamanda “ekonomik bir değer”, “pazarlanabilir bir meta”, “tüketilebilir bir nesne”, “modanın bir konusu” ya da “terapi işlevi gören” dinden söz edebiliriz. Modern ya da postmodern döneme özgü bu türden dinin görünümünü açıklamak için birtakım teoriler ortaya konmuştur: “Rasyonel seçim teorisi”, “dini çoğulculuk”, “dini mobilizasyon” gibi. Çalışmada genel olarak İslam ve özelde ise Türkiye’deki dini durum ile ilgili göstergeler, “tüketim kültürü” ve “dini mobilizasyon” çerçevesinde değerlendirilecektir.

Anahtar Terimler

din, tüketim, tüketici, çoğulculuk, dini mobilizasyon.

* Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Türkiye. hasanhuseyinaygul@gmail.com

**Yüksek Lisans Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı. ozgur.ozturk09@hotmail.com

Makalenin Geliş Tarihi: 30/03/2016. Makalenin Kabul Tarihi: 16/05/2016.

RELIGIOUS PLURALISM AND RELIGIOUS CONSUMPTION CULTURE IN THE PUBLIC SPHERE

Abstract

Even if we are not able to argue that religion is a reality which produces symbols for social life, we can speak of it functioning as a shield against several pains of modernism with its properties of providing confidence, producing meaning and giving peace. As secularization theories put it, religion is not totally with drawn from social life; yet it has been largely limited with the private sphere. We can talk about religion as “an economic value”, “a marketable commodity”, “a consumable object”, “a matter of fashion” or which “serves as therapy”; as well as an issue of “subjective” and “personal preference.” Several theories have been put forward to explain these kind of views on religious phenomena peculiar to modern or postmodern period, such as “rational selection theory”, “religious pluralism” and “religious mobilization.” In this study, Islam in general and indicators of religious situation in Turkey in particular will be evaluated in the context of “consumer culture” and “religious mobilization.”

Key Terms

religion, consumption, consumer, pluralism, religious mobilization

Giriş

Dinin; “kuşatıcı semboller sağlama”, “toplumsal kontrol görevini üstlenme”; ayrıca “toplumsal yapılandırmada da belirleyici bir güç olma” gibi geleneksel toplumlar için söylenebilecek birtakım işlevleri modern toplumlarda görece zayıflamıştır. Üstelik dindarlık göstergeleri ve kurumsal dine katılım oranları, dinin modern toplumdaki konumuna dair ciddi istatistiksel veriler sunmaktadır. Ancak klasik sekülerleşme teorilerine istinaden dinin toplumsal yaşamdan elini eteği çekeceğine dair bir açıklama getirmek oldukça zordur. Modern dünyada dine parantez açmamız gerekmektedir.

Modernleşmenin temel parametreleri olan kapitalizm, sanayileşme, kentleşme, demokrasi, akılcılık, ulus-devlet gibi yapısal dönüşümlerin gerçekleştiği bir dünyada, dinin konumunda da bir takım değişimler meydana gelmiş, din de kendini modern dünyaya uyarlamıştır. Birkaç yüzyıl öncesinden farklı olarak günümüzde, dinin, bütün kurumlar için kuşatıcı dinsel semboller sağlama gücü yoktur, ancak belirli toplumsal grupların bütünleşmesine katkı sağlayabilmektedir. Din hâlâ hem içsel hem de dışsal olarak toplumsal kontrol görevini yerine getirmektedir, ancak kurumsal olarak ayrılmış bir halde bunu gerçekleştirebilmektedir. Örneğin din, dışsal (ekonomik baskı ya da sosyal tecrit gibi) yaptırımlarını etnik cemaatlerde veya az gelişmiş kırsal bölgelerde

hâlen göstermeye devam etse de, metropollerin karmaşık dünyalarında bunu yapmakta başarısız kalmaktadır. Dinin bütünleştirici işlevi gibi, toplumsal kontrol işlevi de oldukça parçalanmıştır. Aynı zamanda toplumsal yapılandırma işlevi de büyük ölçüde kaybolmuştur. Yani din, modern toplumun yapılanma sürecinde genelde edilgen veya tepkisel bir faktördür. Dini kurumlar modern toplumun getirdiklerinden etkilenmektedir, ancak tersi nadiren söz konusu olmaktadır (Berger, 2002, s. 145-152).

Berger (2002), dinin bir takım fonksiyonlarındaki değişmelere işaret ederken, modern dünyadaki dinin kamusal alandan özel alana çekilmesini, dinin bireyselleşmesini/özelleşmesini ifade etmektedir. Geleneksel toplumlarda var olan kuşatıcı dini formlar büyük ölçüde modernizmin bireyciliğine boyun eğmekte, kentlerin kozmopolit dünyasında aile gibi küçük bir birimde hayatini devam ettirmekte, üstelik herhangi bir kurumsal yapının meşru zemini olma gibi bir iddiadan da uzak durmaktadır. Dinin özel alana çekilmesinin ve bireysel kimliğin bir ifadesi olmasının yanı sıra “tekelden arındırma süreci”de ele alınması gereken bir diğer değişimdir. Tarihsel süreçte toplumlara birleştirici semboller sağlama açısından din kurumları tekeli bir konuma sahipken, günümüzde birbiriyle rekabet halinde olan birçok din veya dinsel kaynaklı oluşumdan söz etmekteyiz. Bu durum “dini çoğulculuk” olarak ifade edilmektedir (2002, s. 168-174).

Sekülerleşme teorisinin karşısında yer alan ve son yıllarda farklı isimler altında da olsa, dinin modern dünyadaki konumuna dair birtakım açıklamalar getiren çeşitli teoriler bulunmaktadır: “rasyonel seçim teorisi”, “dini çoğulculuk”, “dini mobilizasyon” ya da “dini ekonomik model.” Stark ve Bainbridge (1981), Finke ve Stark (1989, 1998), Stark ve Iannaccone (1994), gibi isimlerin yapmış oldukları çalışmaların ortak noktası şudur: Dini ekonomiler ticari ekonomiler gibi ele alınır, onlar gibi potansiyel ve mevcut müşterilere, pazarlara sahiptirler; bir dizi hizmetler sağlamak ve bunun karşılığında gelir elde etmektedirler. Dini ekonomiler de, devlet müdahalesinin olmadığı bir “serbestleşme” ortamında, dini çoğulcu bir ortamın oluşmasına neden olmaktadır. Buna göre serbestleşme çoğulculuğu, çoğulculuk rekabeti, rekabet üründe uzmanlaşmayı ve istihdamda artışı beraberinde getirmektedir (Yamane, 1997, s. 111).

O halde günümüzde “din” olgusunu değerlendirirken, “öznelleşmiş” ve “özelleşmiş” dine atıfta bulunarak rekabet ve pazar koşulları çerçevesinde, müşteri çekecek dini firmaların varlığından daha da önemlisi tüketim nesnesi haline gelen dinden söz edebilir miyiz? Modern tüketiciden farklı olarak dindar tüketim kültürü söz konusu mudur? Günümüz tüketim kültürü, dini, biçim ve içerik yönünden nasıl

dönüştürmüştür? Dini çoğulcu durum, dini tüketimi nasıl etkilemektedir? İslam dini de bir tüketim nesnesi haline gelmiş midir? Türkiye açısından dini tüketimin göstergeleri nelerdir? gibi sorular bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Tüketim Kültürünün Dinamikleri: Dindar Tüketimi

Tüketmek neden bu kadar önemli hale gelmiştir? Tüketim, kapitalist üretim sisteminin bir sonucu ve “(...) modern kapitalizmin şimdiye kadar olduğu şekliyle devam edebilmesinde önemli bir bütünleyici unsur olmuştur” (Bocock, 2009, s. 43). Böyle olunca tüketim etkin bir ideoloji olarak toplumsal realiteye sunulmuş, bu durum hem kapitalizmi meşru bir zemine yerleştirmeye, hem de insanları fantezilerinde olduğu kadar, gerçekte de tüketici olmak için güdülendirmeye yaramıştır (Bocock, 2009, s. 57).

Douglas ve Isherwood’a göre tüketim, kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yerdir (1999, s. 73). Dolayısıyla tüketim toplumu ifade edilirken tüketim kültürü kavramının peşine eklenmesi gerekir. Bu kavram oldukça geniş boyutlara sahiptir: Maddi kültürün birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesini; nesnelere, malların ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında kültürün baskın hale gelmesini; bireysel beğenileri, duygusal hazları, arzuları, hatta farklılıkların sergilenmesini ve korunmasını sağlayan sosyal değerleri ve yaşam tarzlarını belirlemesi anlamlarında tüketim kültüründen söz edilebilir (bkz. Featherstone, 2005, s. 36-37; Zorlu, 2006, s. 59).

Modern toplumda tüketici, seri üretilen maddi kültürün; markalı, paketlenmiş, düzenlenmiş, pratik mal ve hizmetleriyle sınırsız ihtiyaçlarını gidermek için edimde bulunan; medya ve reklam faaliyetleriyle büyülenen, böylelikle tüketim kültürünü içselleştiren (Yanıklar, 2006, s. 88; Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 9); doyumunun anında olmasını isteyen, yani bir beceri ve öğrenmeyi gerektirmeyecek şekilde ve asgari bir zaman diliminde doyumun son bulmasını bekleyen kişidir (Bauman, 2000, s. 94). Yine de insan toplumsal bir varlıktır; nesnelere, mallara başkalarıyla iletişim kurmak ve etrafında olanları anlamlandırmak için de ihtiyaç duymaktadır (Douglas ve Isherwood, 1999, s. 108). Modern “tüketim, sembolik anlam sistemleri üzerine kuruludur” (Bocock, 2009, s. 56). Kişinin statüsüne, sosyal değerlerine, kültürel özelliklerine, aidiyet duygusuna paralel olarak sosyal dünyasını inşa etmesi ve buna göre diğer insanlarla iletişim kurması, tüketim davranışıyla mümkün hale gelir. Yani satın alma/alabilme ya da almama/alamama sadece malların ve hizmetlerin arasından bir tercih değil, aynı zamanda yaşam tarzı inşa etme, sergileme ve ötekileriyle paylaşma veya dışlama

amacıyla gerçekleştirilmektedir (Zorlu, 2006, s. 90). Özellikle egemen/üst sınıfın, yaşam tarzına ve tüketim alışkanlıklarına bakıldığında, sürekli bir üretimin önünü açan, üretilen malların veya hizmetlerin kendi içinde farklılaşmasını sağlayan bir anlayışın bulunduğu görülmektedir (bkz. Weininger, 2014, s. 124, 128, 129; Simmel, 2013, s. 106-107).

Peki, tüketimin modern toplumdaki önemi göz önüne alındığında, din ve tüketim ile ilgili neler söylenilebilir. Acaba kapitalizmin tüketimci hayat tarzı dini alana da yansımış mıdır? Her şeyden önce şu belirtilebilir: Kapitalizm dini organizasyonla, dindarlıkla özdeşlik kurmuştur. Bununda ötesinde din gibi metafizik alanı, maddi kültürün içine yerleştirebilmiş ve dini de pazarlanabilir bir meta haline getirmiştir.

Konu kapitalizm açısından değerlendirilecek olursa, şöyle bir durum ortaya çıkar: Dindarların tüketim kültürü ile kapitalist metaların, kutsalın büyüsunü bozarak onların yerini alması bağlamında bir tüketim kültürü. Bir bakıma dinin tüketim kültürünü şekillendirmesi gibi, tüketim kültürünün de dini etkilemesi mümkün olabilmekte, yani diyalektik bir ilişkinin varlığından söz edilmektedir (Zorlu, 2006, s. 107).

Dindarların tüketim kültürü derken, seküler bir dayatmanın ötesine geçerek gerçekleştirilen ve kendine has “alanı” oluşturarak, etrafına duvarlar örerek, giriş ve çıkışları denetleyerek inşa ettiği sosyal gerçeklik ifade edilmektedir. Yani dindarların hassasiyetlerini dikkate alan bir tüketim kültürü vardır. İnançlarına göre giyinme/giyinmeme, yeme/yememe, içme/içmeme; ayrıca dini grubun kimliğini tanımlayan sembollerini kullanma ve ötekenden farkını sadece nesnelere değil, mekânsal ayrışmalarla da gerçekleştirme gibi şeyler belirtilebilir. Üstelik buna istinaden oluşturulmuş alışveriş merkezleri, restoranlar, oteller vs. tüketim kültürünün dindarlık temelinde sürdürülmesini sağlayan mekânlardır.

Modern/seküler dünya ve bunun ortaya çıkarmış olduğu tüketim alanı dönüştürücü unsurlarla doludur. Dindar bir bireyin tüketim toplumunun cezbedici unsurlarına kapılmaması için ve kendine has kültürü koruması için kendi yaşam tarzını devam ettirebilecek şekilde organize olması gerekmektedir. Böyle bir bakış açısı bile kapitalizme yeni bir kapı açmakta, yani dindarların tüketim tercihlerini de dikkate alan bir tüketim kültürünü ortaya çıkarmaktadır. Öyle ki, var olan dini nesnelere ve pratiklerin üretimi ve pazarlanması kadar; dindarlara yeni nesnelere ve pratikleri de sunan bir pazar anlayışı bulunmaktadır. Örneğin inanç turizmini ele alalım. Dindar bir birey için inanç turizmi, günahlarından arınma, dini hassasiyetlerini artırma, grup veya topluluk aidiyetini güçlendirme gibi bir takım işlevlere sahip olabilir. Diğer yandan

kapitalizmin işleyişi açısından inanç turizmi de diğer turizm faaliyetleri gibi firmalar tarafından sunulan farklı tüketim kalıplarıyla desteklenir. Böylelikle dini bir faaliyet, kapitalizmin süregelen doğasına hizmet eder. Böyle bir örnek içinde inanç turizmi; paketlenmiş, düzenlenmiş, kodlanmış yapısıyla dindar bireyin maneviyatını yükseltmesine, firmaların ise kazanç sağlamasına imkân tanıyabilmektedir.

Kapitalist metaların, kutsalın büyüsunü bozması ise dini nesnelere ve sembollerin olduğu kadar, dindarlığın da biçim veya içerik bakımından değişmesini ifade etmektedir. Bu öyle bir duruma gelmektedir ki, neyin dini gelenekten gelerek oluştuğunu, neyin asli unsurundan uzaklaştığını belirleyebilmek bu manada mümkün olmamaktadır. Benzer şekilde bu durum kutsal alanla, seküler alanın bir kesişme ve bazı durumlarda da çatışma alanıdır.

Dinin modern dünyayla uzlaşma arayışı neticesinde dini nesnelere ve pratiklere biçim ve içerik bakımından dönüşüme uğrayabilmiştir ya da mevcut dinin nesnelere ve pratiklerine yeni biçim ve içerikler eklenebilmiştir. Bu küresel dünyanın yayılcı politikasıyla da doğrudan ilintilidir. Örneğin rap tarzında ilahi söylemek kadar, dindar bir kişinin hard rock grubuna hayran olabilmesi ve giyim tarzını veya görünüşünü ona göre oluşturması mümkün olabilmektedir. Bu örnekte birinci taraf dini forma yeni bir içerik eklenmesini, ikinci taraf ise mevcut dindarlığın şekil değiştirmesini ifade etmektedir. Diğer yandan Uzakdoğu kaynaklı inançlarda görmüş olduğumuz üzere içerik yönünden daha radikal bir takım farklılaşmalar meydana gelebilmektedir. Örneğin meditasyon ve yoga artık bir inanç olmaktan çok sağlıklı yaşamın birer ifadesi ya da Feng Shui, bir öğretilerden ziyade dekorasyon faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dinden söz ederken bir moda konusu olarak değerlendirilebileceği de görülebilmektedir. Her ne kadar moda kavramı genellikle değişen giysi biçimleri için kullanılmış olsa da, beğenin biçimlendirilebilme özelliği açısından da değerlendirilebilir. Bireysel bir seçim gibi dursa da, toplumsal beklentileri de kapsamaktadır. Benzer şekilde toplumsal gruplar içinde ve arasında düzenli olarak değişebilmekte olan mallar ve hizmetlerden söz edebilmekteyiz (Chaney, 1999, s. 144). Dinin ise gelip geçici, değişen bir yapısının olması beklenemez. Ancak söz konusu etkileşim süreci eklektik, senkretik inanç biçimlerinin ortaya çıkmasına veya yukarıdaki örnekte olduğu gibi bazı inançların, dini grupların yükselmesine neden olabilmektedir. Bu durum bir tüketim alanını oluşturabilmekte, buna göre alternatif beğenilere göre düzenlenmiş pazarda, müşteriler dini hem metalaştırmakta hem de bir moda konusu haline getirebilmektedirler. Örneğin ekonomik konumlarına paralel olarak seçkin bir

yaşam tarzı ve tüketim kalıbına sahip bireyler, dini de bir statü göstergesi olarak kullanabilmekte, hatta dini içeriği farklılaştırabilmektedir. Diğer inananlardan daha gösterişli giyinme ya da diğer inananların ulaşamayacağı mekânlarda ibadet etme gibi örnekler verilebilir. Seçkin bir yaşam tarzına ve tüketim kalıbına sahip olan bu bireyler, dini alanda da bu prestiji devam ettirmek isteyebilirler.

Son olarak din, herhangi bir hayat tarzı gibi piyasada satın alınan özel bir boş zaman uğraşısı haline de gelmiştir (Featherstone, 2005, s. 184-185). Geleneksel toplumlarda görmüş olduğumuz dinin kuşatıcı etkisinden söz etmek mümkün değildir. Bu yüzden dinin modern dünyadaki kapsamı çoğu zaman bireysel/öznel bir alanla sınırlı kalabilmektedir. Bireysel bir dindarlık ise boş zamanları değerlendirme faaliyeti olarak, günlük telaşlardan ayrılabilen bir zaman dilimini kapsayacak şekilde gerçekleşmektedir. Kapitalizm bu noktada devreye girerek, giderek yalnızlaşan bireye alternatif “dini” ya da “yarı dini” gerçekler sunabilmektedir. Gizemli, tuhaf, sırlarla dolu bir dünyanın kapısını aralayan ve bu nedenle insanın merak etme duygusundan yararlanan firmalar, günün koşullarına uygun dini ürünlerle ve organizasyonlarla müşterileri kendilerine çekebilmektedir.

Bu son durum, dindar tüketim kültürünün üçüncü bir boyutunu, dini tüketicilerin değil, dini tedarikçilerin belirlemiş olduğu bir tüketim alanının varlığına işaret etmektedir. Diğer bir deyişle talebe değil, arza odaklanılmaktadır. Dini mobilizasyon teorisine göre dini çoğulcu bir yapıya sahip toplumlarda, serbest dini pazar ve rekabet koşulları çerçevesinde, dini oluşumlar kendilerine müşteri çekebilmek amacıyla (Stark ve Iannaccone, 1994, s. 232) çeşitlilik üretmek, yenilik ve cemaat tarafından çekici istihdam olanakları sağlamak gibi bir takım faaliyetlere yönelirler. Örneğin Amerikan kiliseleri ibadet dışında sosyal faaliyet ya da ürün sunarak yeni üyeler çekmeye çalışmaktadır. Dini eğitim, kültür ve sanat etkinlikleri, aşevleri, bebek bakım kooperatifleri gibi sosyal yardım hizmetleri de sunulmaktadır (Norris ve Inglehart, 2006, s.83, 84).

Dini çoğulcu durum ve rekabetin ortaya çıkarmış olduğu bir diğer sonuç, insanların kendi yaşam tarzlarını saptaması kadar, benimseyecekleri inançları bilinçli olarak seçebilmesinin mümkün olmasıdır (Taylor, 2011, s. 10). Üstelik dini seçimlerdeki artış, herhangi bir birey için bazı dini gruplara dâhil olmayı da artırmaktadır (Olson, 1999, s. 149-150). Buna örnek olarak “New Age” hareketleri verilebilir. Bireysel tüketim ahlakının, çağın ruhu ile uyumlu (Bruce, 2006, s. 45) olması bakımından, New Age maneviyatı, dinin geleceği için güçlü bir aday gibi görülmektedir. Holistik maneviyat, kapitalizmin içinde büyüyen bir varlıktır (Heelas, 2006, s. 49). Bireyleri cezbeden

“egzotik” tarafı bir yana, sosyalleşme, sağlıklı yaşam, tedavi yöntemi, terapi gibi daha pek çok faaliyet alanı ile birlikte müşteri bulmakta zorlanmamaktadır.

Burada yeme, içme, eğlenme gibi bir takım ihtiyaçları karşılayan bir “din” anlayışı ifade edilmektedir. Görülen o ki, tüketim ve din iç içe geçerek bir kamusal alan faaliyeti yaratmaktadır. Böylesi bir dini anlayış, dünyevi amaç ve yaptırım gücünü bir tüketim faaliyetinin unsuru haline getirmektedir. Dolayısıyla dinin tüketim nesnesi haline gelmesi demek, onun aynı zamanda gizemli unsurlarını kaybetmesi ve böylelikle beşerleşmesi, zaman zaman da profan ideolojilerle aynı amaç için yarışan bir çeşit ideolojiye indirgenmesi (Northbourne, 2003, s. 20-21) anlamına gelmektedir.

İslam ve Türkiye’de Tüketilen Dinin Görünümleri

Yazı boyunca din ve tüketim ilişkisinin üç yönüne dikkat çekilmiştir. İlk olarak ele alınan dindarların sahip olduğu tüketim kültürüdür. Burada ifade edilen gerçeklik dindarların hassasiyetlerini de göz önüne alan bir tüketim kültürünün oluşturulmasıdır. İkinci olarak ise kapitalizmin, dini nesnelere ve sembollerle dindarlıkta meydana getirdiği biçim ve içerik farklılaşmalarıdır. Son olarak ise dini çoğulculuğa, serbest dini pazara, rekabete bağlı olarak dini firmaların dini ürünler yelpazesini genişletmesinden söz edilmiştir. Benzer bir analiz şekli, İslam ülkeleri ve Türkiye’deki dini tüketim göstergeleriyle ifade edilmeye çalışılacaktır.

1) İslam dininin hüküm sürdüğü coğrafyanın önemli bir bölümü yoksunluklarıyla bir tüketim toplumu gerçekliğinin uzağında bulunmaktadır. Körfez ülkeleri olan Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Kuveyt, Umman gibi ülkeler ekonomik varlıklarıyla, dünyanın en lüks otelleri ve alışveriş merkezleriyle, son model otomobilleri ve akıllı evleriyle donatılmış, gösteriş ve lüks üzerine kurulu dünyalarıyla bu tablonun dışında kalmaktadırlar.

"Bugünün Müslümanları da İslami bir form içine yerleştirmeye çalıştıkları yeni anlamlar yüklenmiş paranın/kârın, iktidarın ve şöhretin gücünü hayatlarında tecrübe etmenin arifesinde bulunmaktadır" (Arslan, 1997, s. 35). İslami kesimin zenginleşmesi, kamusal alanda dindar/muhafazakâr kesimin daha görünür olmasını (Özbolet, 2014) ve işlenmemiş bir tüketim alanının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Özellikle, dini hayata uygun olmadığı gerekçesiyle uzak durdukları alanlar, dine uygun hale getirilmesi ile tüketime açılmış ve yeni bir sermaye birikim alanı haline getirilmiştir. Bu süreçte, metalar ve hizmetler yeni tüketici kitlesine uygun olarak dini içerik kazanmakta, biçim değiştirmekte ve bu kesimce uzak durulan pek çok alan onlar

adına sterilize hale getirilmektedir. Yani "...modern tüketimciliğin sunduğu maddi zevkler ve konfor düşkünü yaşamlara karşı açıkça ahlaki şüpheler taşıyor olsa da, dinlerine bağlı kalırken, modern kapitalizmin zevk ve ürünlerini de oldukça yüksek bir düzeyde tüketmeyi başaranlar vardır" (Bocock, 2009, s. 61)

Ürünlerin, tüketicinin talep ve kültürel normlarına göre uyarlanması, kapitalizmin gittiği her yerde kullandığı bir stratejidir. Örneğin, küresel bir şirket olarak McDonald's Dünya'nın pek çok yerinde inek eti kullanırken, "Hintlilerin ineği kutsal saymaları nedeniyle McDonald's yüzde yüz koyun etinden yapılmış Maharaja Mac satar" (Ritzer, 2000, s. 77). Kapitalizm sadece dindarların tüketim tercihlerini dikkate almakla kalmamakta, aynı zamanda modern olanın, moda olanın, popüler olanın da "sterilize" edilmesini sağlayarak, yeni tüketim kalıplarını, dindar tüketicilerin beğenisine sunmaktadır. Sterilize edilmiş alanlar ile ilgili en çarpıcı örneklerden biri ise "tesettür oteller"dir: İslami değerlere uygun olarak düzenlenen otelleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Böylelikle dindar bir birey günah işlemek için günahattan kaçmak yerine, alternatif bir turizm faaliyeti içinde yer alabilmekte ve turizm sektörü içerisinde, potansiyel bir müşteri kitlesi haline dönüşebilmektedir.

Batıya özgü tüketim ürünlerinin İslami/yerel versiyonları üreten hiper/süper marketler, İslami tüketim kültürünün belirgin örneklerinden biridir. Bu marketler sunduğu ürünlerin farklılığı, dine uygunluğu, helalliyi üzerinden vurgulanmaktadır. Örneğin bu marketlerde satılan kolalar; alternatif, helal ve İslami olarak nitelendirilmektedir. Zenzem kola, Mekke kola, Kible kola (Cingi, 2004) gibi isimlerle süslenmiş içecekler, İslami tüketim kalıpları arasında yerini almaya başlamıştır. "Kokakolonizasyon (cocacolonisation) terimiyle karşı çıkılan bir sürece verilen dinsel yönelimli bu cevapta, sürece karşı çıkanların farkında olmadan karşı çıktıkları şeyin mantığını içselleştirdiklerini saptamak" (Haenni, 2014, s. 68) önemlidir.

Peki, Türkiye'de durum nasıl? Sadece Türkiye'de değil pek çok az gelişmiş ve gelişmekte olan ülke, 1980'lerden itibaren neo-liberal politikaların uygulanmaya konulması ile birlikte tüketim kültürünün egemenliği altına girmiştir. Bu yıllar aynı zamanda televizyonun günlük yaşantımıza egemen olmaya başladığı yıllardır. Özellikle Amerikan yaşam tarzının bolca yansıtıldığı filmler, diziler kadar onların taklitleri olan yerli yapımlar, tüketim kültürünün hızla yaygınlaşmasını sağlamıştır (Korkmaz, 2009, s. 142, 147, 160). Türkiye'deki dindarların tüketim tercihlerini dikkate alarak oluşturulan bir tüketim kültürü de bu hıza ayak uydurmaktadır. Özellikle "yeşil sermaye" olarak adlandırılan muhafazakâr, dindar, elit kesimin tüketim tercihlerini dikkate alan bir dini pazarın varlığından söz edebiliriz. Bu noktada tüketimde, dini

değerlerin ve ölçütlerin korunarak, modern olanın veya moda olanın alanına girmek mümkündür.

Türkiye'deki ilk tesettür otel olan Caprice Otel'in sahibi Fadıl Akgündüz, yeni birikim alanı yarattıklarını, aynı zamanda muhafazakâr kesimin hakkı olan tatili onlara sunduklarını ifade etmektedir (Bilici, 2013, s. 217). Dini kodlara uygun bir şekilde dizayn edilmiş olan tesettür otellerin, acente internet sitelerinin pek çoğunda yer alan (*islamitatilyerleri.net*, *muhafazakarotelim.com* vb.), reklamlarındaki ortak vurgular şunlardır: alternatif turizm, helal tatil, alkolsüz oteller, kadın ve erkekler için ayrı sahil ya da havuz, kadınların için tesettür mayo ya da haşama seçenekleri, muhafazakâr balayı vb. Bu reklamlar aracılığıyla, muhafazakar tatil alanlarının gınahtan sterilize edildiği ima edilmektedir. Buralarda İslam'ın haram kıldığı, alkol gibi içecek ve yiyecekler yoktur, spa, plaj gibi eğlence alanlarının kadın ve erkek için ayrı ayrı tasarlandığı, "saygı çerçevesinde tatil amaçlandığı" (Tesettürlü Tatil Artık Mümkün, 2016) vurgulanmaktadır. Bu düzenlemeler ile bir tüketim faaliyeti olarak "tatil yapmak", İslami kodlara göre yeniden düzenlemiş ve yeni bir pazarı oluşturan Müslüman tüketicilere arz edilmiştir.

2) Kapitalizmin dini içerik ve biçimleri dönüştürebildiğini, üstelik dini formlardaki değişimin yeni yaşam tarzlarını, kimlikleri, sembolleri, değerleri vs. ortaya çıkardığını belirtebiliriz. Örneğin artık "örtünme" dinin bir gerekliliği olduğu kadar, modanın da ilgi alanına girmektedir. Aynı zamanda sınıfsal farkı gösterecek sembollerle/markalarla "ayrım hissi"de oluşturabilmektedir. Giyim piyasasındaki Müslüman tüketimindeki hızlı yükseliş ve büyük miktarda harcanan paralar, bu durumun hangi noktaya geldiğini göstermektedir. Müslümanların, tüm dünyadaki giyim ve moda piyasası içerisindeki tüketim payı hızla artmaktadır. 2014'te, Müslüman tüketicilerin, giyim ve moda tüketimindeki toplam harcamaların %11'ine oluşturarak 2,119 milyar dolara yükselmiştir. Bu miktar içerisindeki en büyük paya sahip ülkelerin başında ise Türkiye (25 milyar dolar), Birleşik Arap Emirlikleri (18 milyar dolar), Nijerya (15 milyar dolar) ve Suudi Arabistan (14,7 milyar dolar) gelmektedir (State of the Global Islamic Economy Report 2015/16, s. 88).

Giyim ve örtünme pratiklerindeki marka ve moda etrafındaki dönüşüm, din alanındaki bir zihniyet kırılmasının mikro göstergelerini içerisinde barındırır. "Bugün türban, küreselleşmenin kültürel alanda dayattığına bir alternatif olmaktan öte, sosyal anlamda talep edilen bir objenin (başörtüsünün) ticari bir mantık çerçevesinde, evrensel cazibe ve çekicilik ölçütleri göz önüne alınarak yeniden yorumlanması, pazarlanmasıdır" (Haenni, 2014, s. 42-43). Dini bir zorunluluk olarak örtünme pratiği,

bir gösterme ve sınıfsal ayrımın amaçlandığı moda ile birleşerek çelişkili bir hal almakta (Simmel, 2013, s. 107); arzuların sınır tanımazlığı karşısında, moda tahakkümü altında ezilmekte ve hızla değişmektedir (Baudrillard, 2008, s. 15, 16). Bu bakımdan dini bir pratik, tüketim kültürünün cezbedici unsurlarına uyumlu bir hale gelmektedir. Eski ile yeni arasındaki kırılma buralarda su üstüne çıkar. Tüketim ile iç içe geçmiş bir yaşam dünyasının, tüketimi sınırlandıran öğreti ve pratikleri aşınır; direnç ve karşı duruş alanları, yavaşça işlevsiz ve görünmez hale gelir. Tüketimle sadece meta ve hizmetler değil, aynı zamanda “genel, eleştirisiz bir uzlaşma satılır” (Adorno, 2011, s. 111).

Bu dönüşüm, Türkiye’deki “İslami” kesim içinde de görülmektedir: “Son dönemlerde Ala, Aysha ve Hesna gibi İslami moda dergileri ve Tekbir Giyim gibi tesettür firmaları, dini değerleri dikkate alan estetik bir anlayış üzerinden kurgulanan ve arzu edilmesi istenen nesnelere üretmektedirler. Öyle ki, “Tekbir Giyim’in ortaklarından, Mustafa Karaduman, kadınların tesettürden güzel görünmediği için sakındıklarını, halbuki hem İslam’a uyup hem de moda için uygun ve güzel görünebileceklerini kanıtladıklarını söylemiştir” (Meşe, 2015, s. 148). Bu firmalar, farklı modellerde başörtüleri üretmekte, bunları mankenler ile sergiledikleri defileler düzenlemekte ve moda dergileri çıkartmaktadır. “Bunun bir hasılası olarak moda tesettüre bürünerek podyumlarda arz-ı endam ederken; yaşlı yeryüzünün bütün ömrü boyunca Yesrib varoşlarında ancak bir kez şahit olacağı o görkemli karşılaşmanın nağmeleri, Tala’el Bedru, mankenler için fon müziği olmaktan kurtulamayacaktır” (Arslan, 1997, s. 33).

Kapitalizmin kutsal alanı dönüştürmesi, bir şarap firmasının sema gösterisi eşliğinde reklam (Yerlikaya, 2013) yapmasından tutun, neredeyse bir klasiğe dönüşmeye başlayan, Ramazan aylarında iftara ve aile değerlerine göndermeler yapan kola reklamlarına kadar her yerde rastlamak mümkündür. “Sema” gibi dini ve kültürel alanda özel bir anlama sahip olan bir ritüelin, üstelik dinen yasak olan bir ürünün tanıtım aracı olarak kullanılması (Demirezen, 2015, s.85) onun bir eğlence ve tüketim unsuru haline gelmesine neden olmaktadır. Benzer bir şekilde, reklamlar yoluyla üretilen, iftar sofralarının bir parçası olarak kola imgesi ve kola tüketme arzusu, dini bir karşı duruş olarak kola tüketmemeyi dönüşüme uğratmış, yeni karşı duruşu biçimini ise, yukarıda da söz edildiği gibi sadece İslami firmalar eliyle ismi değiştirmiş ürünleri tüketmek almıştır.

Gelinen noktada, İslami kesim içerisindeki görünür bir dönüşümden bahsedilebilir. Zenginleşme ve kamusal alanda görünür olma arzusu, tüketimin ve dini değerlerin iç içe girmesine neden olmuş, Müslüman kesimin zihinsel dünyalarında

önemli değişimler meydana gelmiştir. Artık, “pahalı markaların eşarplarıyla örtünen ve 4x4 otomobiller kullanan kadınlar, tesettür defileleri, lüks villaların Osmanlı ya da Mekke esintileri taşıyan iç dekorasyonları, sahillerinde haremlik-selamlık uygulamalarının deniz banyolarını meşrulaştırdığı beş yıldızlı tatil köyleri” (Yankaya, 2014, s. 16) yeni muhafazakârların hayat tarzını resmetmektedir. Başka bir deyişle piyasanın baskın karakteri, dini alanı, pazarın bir bileşeni gibi içkin bir duruma getirmekte ve pazarı da bir din haline dönüştürmektedir (Haddorff, 2000, s. 491).

3) İslam coğrafyası göz önüne alındığında dini çoğulculuktan ve serbest rekabet koşulları çerçevesinde faaliyet gösteren dini firmalardan ziyade, “tekelci bir dini konum”un varlığından söz edebiliriz. İslam ülkeleri arasında belirgin tarihsel ve kültürel farklılıklar bulunmaktadır, bunun yanı sıra mezhepsel ayrılıklar, tarikatlar, cemaatler gerçeği, İslam’ın tek bir dokusunun ve renginin olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla dini tüketim nesnelерinin, mallarının ve hizmetlerinin çeşitliliğinden söz edilebilir. İslam dini namaz, oruç, kurban, hac, zekât gibi ibadetleriyle bütün bir yıla yayılan faaliyetleriyle başlı başına dini bir ekonomik pazara sahiptir. Bu durum bizlere dini çoğulculuğun değil, dini yaşayışın ortaya çıkarmış olduğu bir dini tüketim alanı olduğunu göstermektedir. Piyasa içerisindeki ve tüketim alanındaki payı gittikçe artan Müslümanlar için, mevcut metaların İslami unsurlara uygun olarak dönüştürülmesinin de ötesinde, bizzat İslami ürünlerin arzı söz konusudur. Bu ürünlerin arzı, onların üretildiği ve tüketildiği yeni bir pazar anlamına gelmektedir.

Yeni pazar içerisindeki tüketim alanını tamamlayan son bileşen İslami değer, pratik ve öğretilerin birer metaya dönüştürüldüğü ve piyasaya arz edildiği firmaların oluşmasıdır. Bu ise metaların dini kodlara uygun hale getirilmesinden farklı olarak, dinin kapitalizme uygun hale getirilmesi anlamına gelir. Dinin metalaşması ise bir anlam kaymasının hem nedeni hem de sonucu olarak kavranabilecek diyalektik bir süreci içerisinde barındırır. Yani “İslam, kapitalist pazar içerisine gömülenmiştir” (Boubekeur, 2005, s. 12). Tesettür oteller veya isimleri değiştirilmiş kola vb. ürün ve hizmetlerin arzı, genel olarak modern dünyaya ait unsurların dini hayat içerisine eklemlenmesi anlamına gelmekteydi. Oysa yeni aşamada sözü edilenler, İslami değer ve pratiklerin birer metaya dönüştüğü, Müslümanlardan oluşan tüketici pazarına özel olarak arz edilen ürün ve hizmetlerdir. Bu durum ise modern hayata ait unsurların dinin içerisine girmesine ek olarak, dini unsurların kapitalizme içkin hale gelmesi demektir.

İslami pazar için üretilen ürünler kimi zaman, “ezan okuyan saat”, “mp3 hatim setleri”, “zikirmatikler”, “Kuran okuyan kalem” vb. örneklerde olduğu gibi işlevsel

özellikleri ön plan çıkmış ürünlerin arzı şeklinde olabilirken, kimi zaman ise “Allah yazan biblo”, “Kelime-i Tevhid baskılı çanta”, “Kabe tasarımlı Kuran kutusu” gibi zevk ve arzulara hitap eden ürünler olabilmektedir. Bu bağlamda arz edilen ürünler oldukça eklektik şekiller almaktadır. Medine Pazarları’nda namaz aletleri olarak, klasik seccade ve tespihlerden tutun fiyatı yüzlerce lirayı bulan ipek, lüks seccadeler, gümüş ve farklı kesim tarzlarında tespihler sunulmaktadır. Bunun yanında, Kâbe maketleri, umre anlatım cihazları, modern (esasinda postmodern) kesim tarzlarıyla tasarlanmış, lüks ve gösterişli evler ile uyumlu ayetli tablolar, dini simgelerle süslenmiş taşlı insan bibloları satılmaktadır. Metaların yanında yeni hizmetlerde arz edilmektedir. Süper marketler eliyle kesilen kurbanlar, düğün ve kına gecelerinde sahneye çıkmak için organize edilen ilahi grupları ve turizm faaliyeti olarak umre gezileri yeni arz örneklerindedir. Geline nokta da görülen o ki “söz konusu olan, eskiden olduğu gibi kitleleri değişmez veya sarsılmaz bir gerçekliğe ikna etmek değil, hedef grupların gerçek ve ya varsayılan beklentilerine uygun bir dinsel ürün arz etmektir” (Haenni, 2014, s. 53).

Türkiye gibi tekeli bir dini görünüme sahip olan toplumlarda, dini ürünlerin arzı kurumsal desteklerle iç içe geçmiş durumdadır. Diyanet İşleri Başkanlığı (DİB) bu noktada, Türkiye’deki resmi dinin temsilcisidir. Devlet, dini sübvansede etmekte ve piyasayı düzenlemektedir. Son yıllarda daha öncesinde de var olan ancak şimdi ekonomik ve toplumsal yaşamın birçok alanında daha görünür duruma gelen dini grupların varlığı, çoğulcu bir yapının ortaya çıkmasına neden olmuştur. DİB’in son yıllarda çeşitli sosyal sorumluluk projeleriyle daha görünür olması, hem siyasal konjonktürle hem de söz konusu dini çoğulcu durum ile ilişkilidir. Örneğin DİB ve Kültür ve Turizm Bakanlığı işbirliği ile inanç turizmi düzenlenmektedir. Bu “V.I.P. hac ve umre organizasyonları tüketim toplumunun en önemli ögesi olan reklamlar aracılığıyla lüksü vaat etmektedir” (Demirezen, 2015, s. 91).

Önemli ölçüde zorluk ve kurallar içeren hac ibadeti, artık etrafında beş yıldızlı otellerle, lüks içerisinde yerine getirilebilen, sınırları ve yerine getirme biçimleri belirli ibadetlere, Kâbe manzaralı selfiler ve kamera çekimlerinin eşlik ettiği bir nevi turistik eğlence faaliyetleri ile birleşmektedir. Tüketim toplumunun arzu yaratma ajanları ve dinin kurumsallaşmış yapıları bir işbirliği yaparcasına, dini hizmetleri lüks tüketim ürünleri şeklinde arz etmektedir. Kurumsal faaliyetler, tüketim toplumu içerisinde konumlanmış hedef kitlelerin arzularını harekete geçirecek meta ve hizmetler ile iç içe geçirilerek sunulmaktadır. Örneğin, DİB tarafından Kuran kurslarında başlatılan “Gel Bu Yaz Kur’an’ı Gönlüne Yaz” adlı proje bağlamında, kursu başarı ile bitiren

öğrencilere tablet dağıtımı yapılmış, dini hizmetlere talebi, belli metalara olan talep üzerinden teşvik etmeyi amaçlamıştır (Yönet, 2013).

Sonuç

Tüketim ve din etkileşimi ve bu durumun sonuçları üç boyutta ele alınmıştır. Buna göre dindarların tüketim tercihlerini dikkate alan bir piyasanın varlığı ve “steril” hale getirilmiş mekânsal farklılaşmalar vardır. Yani dindar bireylerin hassasiyetleri tüketilen nesnelere çeşitliliğini ve mekânların farklılaşmasını, beraberinde getirmektedir. İkinci bir boyut ise “tüketimcilik” ideolojisinin bir nedeni ve sonucu olan kapitalizmin, dini formda meydana getirdiği içerik ve biçim yönünden farklılaşmalardır. Son boyut ise dini çoğulculuğa, serbestleşme düzeyine ve dolayısıyla ortaya çıkan rekabete bağlı olarak, ayrıca dini yaşamın bir sonucu olarak, dini ürün yelpazesinin genişlemesidir.

Her üç boyut farklı eksenler üzerinden de değerlendirilebilir. Örneğin gelir, eğitim, cinsiyet, kentlilik gibi bir takım bağımsız değişkenler üzerinden din ve tüketim etkileşimi incelenebilir. Sınıf temelinden ya da statü grupları açısından, dindar tüketim nesnelere ya da hizmetlerinin bir “ayrım hissi” yaratıp-yaratmadığı tartışılabilir. Hatta dini hareketler bağlamında bir tüketim kültürü konusu da oldukça ilgi çekici olabilir. Ancak değişmeyen gerçeklik, din ve kapitalizmin, dindarlık ve tüketimin iç içe geçmiş yapısıdır. Bu iç içe geçmişlik, kamusal alanda yeni faaliyetler yaratmaktadır. Bu bakımdan kapitalizmin dini organizasyonla, dindarlıkla özdeşlik kurduğunu, hatta din gibi kutsal bir alanı, seküler dünyanın ve maddi kültürün içine yerleştirdiğini; dini çoğulcu durumun bu süreçte kapitalizme eşlik ederek, “öznelleşmiş”, “kişisel bir tercih haline gelmiş” dini, modern tüketicinin hizmetine sunduğunu, böylelikle dini “ekonomik bir değer”, “pazarlanabilir bir meta”, “tüketilebilir bir nesne” durumuna getirdiğini belirtebiliriz.

Kaynakça

Adorno, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*, (N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim.

- Arslan, A. (1997). Seküler Dünyada Müslümanlar, *Birikim Dergisi* (99), 30-39.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları*, (H. Deliceçaylı – F. Keskin, Çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2000). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, (A. Yılmaz. Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Berger, P. L. (2002). Dini Ve Toplumsal Kurumların Değişimi, A. Çiftçi (Der. Ve Çev.) içinde, *Din Ve Modernlik: Toplum Bilim Yazıları-1*. Ankara: Ankara Okulu Yayınları.
- Bilici, M. (2013). İslam'ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı, N. Göle (Der.) İçinde, *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri: İslam Ve Kamusal Alan Üzerine Bir Atölye Çalışması* (s. 216-237). İstanbul: Metis.
- Bocock, R. (2009), *Tüketim*, İ. Kutluk (Çev.), Ankara: Dost.
- Boubekeur, A. (2005). Cool and Competitive Muslim Culture in The West. *Isim Review* (16), 12-13.
- Bruce, S. (2006), Secularization and The Impotence of Individualized Religion, After Secularization, *The Hedgehog Review* (8), 35-45.
- Chaney, D.(1999). *Yaşam Tarzları*, İ. Kutluk (Çev.), Ankara: Dost.
- Cingi, S. (06 Nisan 2014). *İslami Cola Atağı*.Gazete Vatan. Erişim: 14 Mart 2016. <http://Www.Gazetevatan.Com/İslami-Cola-Atagi-25581-Ekonomi/> Adresinden Alındı
- Dağtaş, B. -Dağtaş, E. (2009). Giriş, B. Dağtaş – E. Dağtaş (Der.) İçinde,*Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları Türkiye Medyasında Örüntüler* (s. 7-23), Ankara: Ütopya.
- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim Toplumu Ve Din*, İstanbul: Dem.
- Douglas, M. -Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*,E. A. Aytekin (Çev.), Ankara: Dost.

- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü*, M. Küçük (Çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- Finke, R. Ve Stark, R. (1998). Religious Choice and Competition, *American Sociological Review* (63), 761-766.
- Finke, R. Ve Stark, R. (1989). Evaluating The Evidence: Religious Economies and Sacred Canopies, *American Sociological Review* (54),1054-1056.
- Haenni, P. (2014). *Piyasa İslamı - İslam Suretinde Neoliberalizm*. (L. Ünsaldı. Çev.), Ankara: Heretik.
- Heelas, P. (2006). Challenging Secularization Theory: The Growth of 'New Age' Spiritualities of Life, After Secularization, *The Hedgehog Review* (8), 46-58.
- Haddorff, D.W. (2000). Religion and The Market: Opposition, Absorption, Or Ambiguity?, *Review Of Social Economy*, (58), 483-504.
- Korkmaz, N. (2009). Türkiye'de Tüketim Kültürü Ve Mekânsal Ayrışma. B. Dağtaş-E. Dağtaş (Der) içinde, *Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları Türkiye Medyasında Örüntüler* (S. 142-164), Ankara: Ütopya.
- Northbourne L. (2003). *Modern Dünyada Din*, (Ş. Yalçın. Çev.). İstanbul: İnsan.
- Meşe, İ. (2015). İslami Bir Moda Dergisi Örneğinde Moda ve Tesettür: Ne Türden Bir Birliktedir? *Fe Dergisi: Feminist Eleştiri* (1), 146-158.
- Norris, P. ve Inglehart, R. (2006). Sellers or Buyers in Religious Markets? The Supply and Demand of Religion, After Secularization, *The Hedgehog Review* (8), 69-92.
- Olson, D. V. A. (1999). Religious Pluralism and Us Church Membership: A Reassessment, *Sociology of Religion* (60), 149-173.
- Özbolat, A. (2014). Tüketim Bağlamında Dindarlığın Dönüşümü, *Birikim Dergisi*, Erişim: 05 Mayıs 2016 <http://www.Birikimdergisi.Com/Guncel-Yazilar/1127/Tuketim-Baglaminda-Dindarligin-Donusumu#.Vytxtethfiu>
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi*. (Ş. S. Kaya Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

- Simmel, G. (2013). *Modern Kültürde Çatışma*. (T. Bora vd. Çev.), İstanbul: İletişim.
- Stark, R. ve Iannaccone, L. R. (1994). A Supply-Side Reinterpretation of the Secularization of Europe, *Journal for the Scientific Study of Religion* (33), 230-252
- Stark, R. Ve Bainbridge, W.S. (1981). Secularization and Cult Formation in The Jazz Age, *Journal Fort the Scientific Study of Religion* (20), 360-373.
- State of the Global Islamic Economy Report 2015/16*, (2016). Thomson Reuters Publishing
- Taylor, C. (2011). *Modernliğin Sıkıntıları*, (U. Canbilen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Tesettürlü Tatil Artık Mümkün*. (03 Mart 2016). *Yeni Akit*. Erişim: 03 Nisan 2016, [Http://Www.Yeniakit.Com.Tr/Haber/Tesetturlu-Tatil-Artik-Mumkun-141855.Html](http://www.yeniakit.com.tr/Haber/Tesetturlu-Tatil-Artik-Mumkun-141855.html)
- Weininger, E. B. (2014). "Bourdieu'nun Sınıf Analizinin Esasları", G. Ertuğrul (Çev.), Eril Olin Wright (Der.) içinde, *Sınıf Analizine Yaklaşımlar (S. 111-156)*, Derleyen: Çev. Editörü: Vefa Saygın Öğütle. Ankara: Nota Bene.
- Yamane, D. (1997). Secularization on Trial: In Defense of a Neosecularization Paradigm, *Journal for The Scientific Study of Religion* (36), 110-122.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey.
- Yankaya, D. (2014). *Yeni İslami Burjuvazi: Türk Modeli*. (M. I. Durmaz Çev.), İstanbul: İletişim.
- Yerlikaya, R. (06 Şubat 2013). *İl Genel Meclisi'nin "Sema" Duyarlılığı*. *Haberler.Com*. Erişim: 14 Aralık 2015 [Http://Www.Haberler.Com/il-Genel-Meclisi-Nin-Sema-Duyarliligi-4309898-Haberi/](http://www.haberler.com/il-genel-meclisi-nin-sema-duyarliligi-4309898-haberi/)
- Yönet, R. (25 Ağustos 2013). *Yaz Kur'an Kursu'nda Dereceye Giren Öğrenciler Ödüllendirildi*. *Cihan*. Erişim: 15 Mart 2016. [Https://Www.Cihan.Com.Tr/Tr/Sincan-Dortyol-Camii-Yaz-Kuran-Kursu-Odul-Pchmtexmtq1ny8xmzazotm0.Htm](https://www.cihan.com.tr/Tr/Sincan-Dortyol-Camii-Yaz-Kuran-Kursu-Odul-Pchmtexmtq1ny8xmzazotm0.htm)
- Zorlu, A. (2006). *Modern Tüketimin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, Ankara: Glocal.