

Yazar Bilgileri  
Author(s)

Orhan Yıldırım

Ege Üniversitesi

Sosyoloji Bölümü

Doktora

oy6120723@gmail.com

ORCID: 0000-0002-2401-1316

## Öz

Türkiye’de 1980’li yıllarda başlayan ekonomik, siyasal ve sosyal dönüşümler dindar kesimlerin yaşam tarzlarında ve tüketim alışkanlıklarında belirgin farklılıklara yol açmıştır. Bu değişimlerle birlikte dindar kesimler siyaset ve kamusal alanda daha fazla görülmüştür. Kamusal alanda görülmeye başlayan ve yavaş yavaş refah seviyeleri artan bu kesimler için yeni alanlar açılmıştır. Dindar kesimler kapitalist sistemin getirmiş olduğu tüketim toplumuyla artık daha içli dışlı olmaya başlamıştır. Bu da Türkiye’de yeşil sermaye dediğimiz yeni bir sermaye türünü geliştirmiştir. Çalışmanın ana problemini din ve tüketim arasındaki ilişki oluşturmaktadır. Başka bir şekilde söylemek gerekirse çalışma dini değerlerin tüketimle olan ilişkisini konu almaktadır. Çalışmanın amacı, 1980’lerden sonra ortaya çıkan yeşil sermayenin muhafazakâr kesimleri tüketime teşvik etmek adına dinin anlamının nasıl değiştirdiği derinlikli olarak tartışmaktır. Bir taraftan dindar kesimler tüketime teşvik etmek amaçlı alkolsüz, helal, tesettür gibi dinde önemli yeri olan kavramlar kullanılmakta, diğer taraftan tüketim toplumunun değerleri olan lüks, haz, gösteriş gibi kavramlar birleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu durum dini bir metaya dönüşmekte ve içeri boşaltılmaktadır.

## Abstract

The economic, political and social transformations that started in Turkey in the 1980s have led to significant differences in the lifestyles and consumption habits of religious people. With these changes, religious segments have been seen more in politics and in the public sphere. New areas have been opened for these segments, who have started to be seen in the public sphere and whose welfare level has gradually increased. Religious segments have started to become more involved with the consumer society brought by the capitalist system. This has developed a new type of capital that we call green capital in Turkey. The main problem of the study is the relationship between religion and consumption. To put it another way, the study deals with the relationship between religious values and consumption. The aim of the study is to discuss in depth how the green capital that emerged after the 1980s changed the meaning of religion in order to encourage conservative segments to consume. On the one hand, concepts such as non-alcoholic, halal and hijab, which have an important place in religion, are used to encourage consumption by religious people, and on the other hand, concepts such as luxury, pleasure and showing off, which are the values of the consumer society, are tried to be combined. This situation turns into a religious commodity and empties it.

Makale Tarihleri  
History of Article

Geliş Tarihi /Received

08.04.2023

Kabul Tarihi/Accepted

02.06.2023

## Anahtar Kelimeler / Keywords

Lüks / Luxury

Gösteriş / Vanity

Tüketim / Consumption

Yeşil Sermaye / Green Capital

İslami Moda / Islamic Fashion

## Makale Beyanı

Çalışma, özgün bir makaledir.

## Teşekkür, Çıkar Çatışması ve Katkı Oranı Beyanı

## Statement of Acknowledgment, Conflict of Interest and Contribution Rate

- Çalışmada çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## Atıf / Citation

Yıldırım, O. (2023). Tüketim Toplumunda Din ve Dini Değerlerin Metalaşması. *Olgu Sosyoloji Dergisi*, 2(1), ss. 1-8.

## DOI

<https://doi.org/10.58632/olgusos.1279609>

## 1. Giriş

Tüketim olgusuna kimisi olumlu anlamlar yüklemekte kimisi ise olumsuz olarak değerlendirmektedir. Özel mülkiyeti ve serbest piyasa ekonomisini savunan kesimler tüketim ve üretim arasında ilişki kurmakta ve tüketimin üretimi artıracığını düşünmektedirler. Bu açıdan tüketim olgusuna olumlu yaklaşmakta ve tüketimin refahı artıracığı şeklinde yorumlamaktadırlar. Fakat diğer kesim ise, tüketimin sömürüyü artıracığını iddia ederek tüketime olumsuz açıdan yaklaşmaktadır. Endüstriyel kapitalizmin ilk dönemlerinde insanın statüsü ve kimliği tüketimiyle ilişkili değildi. Bu dönemde kimlik üretimle ilişkili olarak nitelendirilirdi. Örneğin maden işçisi, çiftlik işçisi, tarım işçisi olmak toplumsal alanda kimliğini belirler ve şekillendirdi (Güneç, 2018: 38). Fakat tüketim toplumuyla birlikte bu bakış açısı değişmiştir. Robert Bocoock'a göre tüketim ihtiyaçtan çok sınıf atlama, prestij, farklılık, aidiyet, kimlik gibi simgesel değerler elde etmek için yapılır. Ona göre, tüketim toplumunda bireyin kim olduğu, kim olmak istediği tükettiği nesnelere belirler. İnsanların kamusal alanda sunduğu benlik kimliğini belirler. Kimlik, beden ve bedensel özelliklerin görünümüdür (Bocoock, 2009: 87).

Din ve tüketim ilişkisi çok geniş bir konudur. Bu açıdan bu çalışmada din ve tüketim ilişkisi sadece moda, İslami tatilin gelişimi ve hac/umre ibadeti üzerinden tartışılmıştır. Türbe ziyaretlerinin ticarileşmesi ve tüketim nesnesine dönüşmesi gibi dini konular bu çalışmanın kapsama alanına dahil değildir. Ayrıca çalışmada din denilince sadece İslam dininin kast edildiğini de vurgulamak gerekir.

## 2. Tüketim Kavramı ve Tüketim Toplumu

Tüketim; kısaca belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlamak mümkündür (Odabaşı, 1999: 4). Tüketim tanımında verilen en önemli husus ihtiyaçların giderilmesidir. İlkel toplumlardan post-modern toplumlara kadar insanlar fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmişlerdir. Fakat buradaki önemli nokta ihtiyaç ve tüketim arasındaki ilişkide yatmaktadır. İhtiyaç, bir insanın hayatta kalması için ihtiyaç duyduğu şeylerdir. Sosyal bilimlerde ihtiyacın ve ihtiyaçların sınırlıklarının tam olarak ne kadar olduğu konusu belirsizlik teşkil etmektedir. Örneğin; hayatta kalmak için ihtiyaç duyulan yemek, uyku, barınma vb. gibi psikolojik ve maddi ihtiyaçların yanında; sinema, tiyatro ve eğitim gibi sosyalleşmeyi artıran aktivitelerin de ihtiyaç olarak değerlendirilip değerlendirmeyeceği tartışma konusudur.

İhtiyaçlar üzerinde duran en önemli düşünürlerden bir tanesi Abraham Harold Maslow'dur. Maslow, yazmış olduğu A Theory of Human Motivation (İnsan Motivasyonu Karamı) adlı makalesinde "ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramını" geliştirmiştir. Ona göre, insan ihtiyaçları beş temel kategoriye ayrılmaktadır. Bu kategorilerden ilkinin oluşturan fizyolojik ihtiyaçlar; yemek, içmek, uyumak gibi temel içgüdüsel ihtiyaçlar oluşturmaktadır. İkinci kategoride güvenlik ihtiyaçları, üçüncü kategoride sevmeye ve sevilme gibi aidiyet ihtiyaçları ve dördüncü sırada ise, saygı ihtiyacı yer almaktadır. Maslow'a göre, insanlar sevmeye ve sevilme ihtiyacından çok saygı ihtiyacına ihtiyaç duyarlar. Bu sınıflandırmadan sonra Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinin son basamağına kendini gerçekleştirmeyi koyar. Bu da bireyin yeteneklerini ve kabiliyeti ortaya koyma olarak görülür (Maslow, 2019: 250-280). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kategorisinde en önemli nokta, insan ihtiyaçlarının temel ihtiyaçlardan daha önemli bir yer de konumlandırıldığıdır. İkinci olarak vurgulanması gereken nokta ise, piramidin alt tabakasında bulunan ihtiyaçlar karşılanmadan üst piramitte bulunan ihtiyaçlarının karşılanmasının mümkün olmadığıdır (Koroğlu, 2012: 16). Ancak tüketim toplumunda bireyler ihtiyaçlarını karşılamak için Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirttiği gibi gerçekleştirmezler. Çünkü bireylerin ihtiyaç olarak gördükleri zamanla farklılaşmaktadır.

Tüketim ve ihtiyaç arasındaki ilişkiyi analiz eden bir başka düşünür Thorstein Bunde Veblen'dir. Veblen, "The Theory of The Leisure Class" (Aylık Sınıf Teorisi) adlı eserinde tüketim toplumuna eleştirilerde bulunmuştur. Veblen'e göre, tüketimin amacı sadece biyolojik ihtiyaçları karşılamak değildir. Ona göre, tüketmek sosyal statü ve sınıfın en önemli göstergesidir. Veblen, moderniteyle birlikte aylak bir sınıfın ortaya çıktığını, bu sınıfın amacı statü kazanmak ve diğer sosyal sınıflardan farkını ortaya koymak amaçlı tüketim yaparlar. Veblen'in gösterişli tüketim olarak değerlendirdiği bu durumda bireyler gündelik ihtiyaçlarını karşılamak için değil, zenginliğini ve üst sınıfta yer aldığını göstermek için tüketir (Veblen, 2015: 250-300). Bireyler satın aldıklarıyla sosyal kimlik inşa ederek tüketim toplumunda tüketince var olmaktadır. Tüketim toplumunda yaşayan bireyleri tanımlamak için "bana nasıl tükettiğini söyle sana kim veya hangi statüde olduğunu söyleyeyim" mantığı hâkimdir. Çünkü tüketim toplumunda yalnız yaşayan bir birey bile tükettikleri üzerinden kendisine bir sosyal sınıf ve arkadaşlık ortamı oluşturabilir (Bayhan, 2011: 230).

İnsanlık tarihinden bu yana insanlar biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek için tüketme ihtiyacı hissetse de tüketim kültürünün yaygınlaşması ve geniş alanlara yayılması modern ve post-modern dönemde ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan tüketim kültürünün 200 yıl gibi kısa tarihinin olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, reklamcılık sektörünün gelişmesi, teknolojik gelişmeler, dünyanın hızlı bir şekilde küreselleşme yolunda ilerlemesi gibi gelişmeler insanların ahlâm güçlerini etkilemiştir. Bu da tüketim kültürünün hızlı bir şekilde yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir. Bu görüşlere benzer düşünceler Werner Sombart'a tarafından da söylenmiştir. Sombart'a göre, kapitalizm sınıflar arasındaki mesafeyi artırmış ve burjuva sınıfının güçlenmesine yol açmıştır. Bu da burjuva sınıfının daha fazla tüketmesine yol açmıştır. Ona göre, lüks ve tüketim kapitalizmden doğmuştur (Sombart, 2013: 195).

Piere Bourdieu da Sombart gibi sosyal sınıflar ve tüketim arasında ilişki kurmuştur. Bourdieu, kültürel alanı, habitus ve kültürel sermaye arasında bağlantı kurarak beğenilerin ayrımı ve failerin sınıflanmasına aracılık eden bir düzleme oturtur. Bu bakımdan Marks'ın ekonomik sermaye üzerinden ayırdığı sınıfları Bourdieu kültür üzerinden ayırır.

Bourdieu'ya göre, sınıflar arasında kültürel farklılıklar görüldüğü için benzer sınıfta olanlar ortak hayat tarzı ve benzer beğenilere sahip olurlar. Böylece beğeniler diğer sınıflardan ayırt edici bir yaşam stiline temelini oluştururlar. Bu bakımdan benzer habituslara ve sosyal sermayelere sahip olanlar benzer şeyleri tüketirler. Farklı kültürel sermayelere sahip bireyler arasındaki ayrım derinleşir. Kısaca Bourdieu tüketim ve sınıf arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirterek tüketimin sınıflar arasındaki farklılığı artırdığını belirtir (Bourdieu, 2015: 250-300).

İçinde bulunduğumuz çağ en iyi analiz eden düşünürlerden bir tanesi de Jean Baudillard'tır. Baudillard içinde bulunmuş olduğumuz dönemi "tüketim toplumu" ve "simülasyon toplumu" gibi kavramsallaştırmalarla tanımlar. Bourdillard'a göre, birey tükettikçe kimliğine sosyal hayattaki aktivitelerine yabancılaşır. Bu yabancılaşma bireyi taklide, kendisi dışındaki bir kendilik oluşturmaya yapay haz ve mutluluklarla yaşamını devam ettirmeye götürür. Gerçekliğin yerini yapay taklitlerin aldığı tüketim toplumunda birey izlediği reklamlarla kendisine yeni bir kimlik satın almaktadır. Birey, televizyon ve sosyal medyada gördüğü mutlu ve huzurlu aileleri taklit ederek onlar gibi davranmaya, onlar gibi tüketmeye eğilimine yönelerek kendisini ve ailesini özünden kopartarak sahte yapay mutluluklarla kendisi kandırmaktadır (Bourdillard, 2012: 232-238).

Tüketim toplumundaki birey toplumun verdiği statüye, kimliğe ve normlara uygun hareket etmeye çalışmakta hatta bunun için büyük çaba göstermektedir. Tüketim toplumu bireyden toplumdaki dışlanmamak, var olan statüsünü korumak ve yükseltmek için moda takibi, gösterişli markalar kullanmak gibi alışkanlıkları devam etmesi beklenmektedir. Birey tüketmek için yaşamaktadır (Bourdillard, 2012: 86-90). Kısaca Bourdillard'a göre, tüketim toplumunda yaşayan bireyler; kendisine, emeğine, bedenine, ruhuna, çevresine, doğasına, dinine, kültürüne yani kendi kişiliği ve toplumunu oluşturan her şeye yabancılaşır.

### 3. Din, Moda ve Tüketim İlişkisi

Türkiye'de İslam ve moda gibi birbirinden uzak kavramların yan yana gelmesi ve birlikte kullanılmaya başlaması 1980'li yıllarda başlar. Dünyada ABD ve İngiltere'de ortaya çıkan neo-liberal politikalar üçüncü olarak Türkiye'de hayata geçirilmiştir. Turgut Özal'ın neo-liberal ekonomi politikaları, Türk İslam sentezine dayanan eğitim ve kültür politikaları İslami kesimin kamusal alanda görülmesine zemin hazırlamıştır. Özellikle 1983 yılında Özal'ın laiklik üzerinde durması ve bu kavram üzerinden ürettiği söylemler muhafazakârın da seküler kesimler gibi dini kimlikleriyle kamusal alanda görünmenin önünü açmıştır (Göle, 2019: 20). Böylelikle daha önce laik ve laiklerle bilinen kamusal alana, muhafazakâr tarafından İslami söylemler taşınmıştır. Kamusal alanda görülmeye başlayan bu kesimler yeni bir toplumsal hareketin başlamasına yol açmıştır (Meşe, 2016: 96). Özal'ın başörtüyle okul ve üniversitelere girmenin önünü açması, türbanlı öğrenciler için dini kimlikleriyle doktor, öğretmen, mühendis olabilmeye zemin hazırlamıştır. Bu da onların gelir elde etmelerine yol açmış ve modaya yakınlaştırmıştır.

80'lerden sonra başörtülü kadınların eğitim kurumlarına girmeye başlaması laiklikle ilgili çeşitli tartışmalarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Seküler kesimler tarafından türbanlı kadınların eğitim kurumlarına girmesi laiklik açısından bir tehdit olarak görülmüştür (Babacan ve Kaymak, 2019: 7). Fakat bu tartışmalara rağmen 90'lı yıllarla birlikte siyasal İslam kamusal ve siyasal alanda kendisine bir yer açmış ve güçlenmiştir. Bu güçlenme ekonomik alanda da görülmüş ve neo-liberal politikaların onlara sunduğu olanaklardan yararlanan İslami kesimler, çoğu şeyde seküler kesimlerin alternatifini oluşturmaya başlamıştır. Örneğin muhafazakâr radyo ve televizyon, tesettür moda, tesettür tatil gibi alanlarda muhafazakâr kesimler alternatif alanlar inşa etmişlerdir. Bu gelişmelerle birlikte gündelik hayatımızda artık İslami sermaye, İslami tüketim, İslami moda, İslami tatil ve yeşil sermaye gibi kavramlar girmeye başlamıştır (Meşe, 2016: 96).

İslam ve moda kavramlarının yan yana gelmesi İslami moda dergilerinden önce ilk defa 1995 yılında tekbir giyimin tesettür definesiyle başlar. Muhafazakâr kesimlere hitap etmeyi hedefleyen Tekbir Giyim, diğer firmalarından ayıran en büyük fark tesettür ve modayı yan yana getiren ticari bir kurum olmasıdır. Böylece tesettür dini bir simge anlamından uzaklaşarak bir tüketim nesnesine dönüşmüştür (Bilici, 2009: 229). Tesettür kavramı; örtmek, kapanmak, göstermemek anlamına gelirken moda kavramı; dikkat çekmeye, gösterişe, şıklığa, lükse gönderme yapar (Barbarosoğlu, 2015: 111). Tüketim toplumunda ihtiyaçlarını karşılamamın yanı sıra haz duymak ve kendini göstermek gibi motivasyonlar da satın alma eylemini şekillendirmektedir. Kamusal alanda var olmanın koşulu tüketmek ve bedeni sergilemektir. Tesettür definesiyle dini bir kimliğe gönderme yapan tesettürün de anlamının değiştiğini tüketimin kalıplarıyla yeni bir kimliğe göndermeye yaptığını belirtmek gerekir.

Tesettür ve modayı birleştiren tesettür mağazaları gibi firmalar muhafazakâr ve dindar kadınlara sadece giymeyi teşvik etmediler aynı zamanda türbanlı bir kadının nasıl olması gerektiği ile ilgili bir çerçeve çizdiler. Bu kadınlar için yeni bir kimlik ve imaj ortaya koydular. Tekbir giyimin ortaklarından Mustafa Karaduman, hem İslam'a uygun hem de güzel görünebileceklerini kanıtladıklarını dile getirmiştir. Amaçlarının sadece Türkiye'deki modayı etkilemek olmadığı, modada çığır açarak bütün dünyaya tesettürü yaymak olduğunu belirtmiştir (Meşe, 2015: 248).

Türkiye'de muhafazakâr ve dindar kesime hitap eden ilk moda dergisi 2011 yılında Ala dergisidir. Bu dergi "ilk ve tek muhafazakar yaşayan hanım efendilere özel kadın dergisi" sloganıyla yayın hayatına başlamıştır. Ala dergisinden sonra sırasıyla Hesna, Enda, Şem-i Tuba, İkra ve Aysha dergileri çıkmıştır (Babacan ve Kaymak, 2019: 7). Aysha dergisi ise "değerlerinle yaşa" sloganıyla yayın hayatına başlamıştır. Görüldüğü gibi dergilerin seçtiği sloganlar diğer seküler dergilerden farklı bir toplumsal kesime hitap ettiklerini göstermektedir. Dergilerin isimlerine bakıldığında Arapça

kelimeler ve dini simgeleyen isimler seçtikleri görülmektedir. Aysha dergisi hazreti peygamberin eşi olan Ayşe'nin ismini referans alırken, Ala ismi ise, Arapçada güzel hoş anlamlarına gelmektedir (Yıldız Güneç, 2018: 50).

Elle, Cosmopolitan, Elele, gibi seküler moda dergileri ile İslami muhafazakâr dergilerin hitap ettikleri kitlenin aynı oldukları görülmektedir. Seküler moda dergileri eğitilmiş, kentli, orta ve üst sınıfa hitap ederken aynı şekilde İslami dergilerin de hitap ettiği kesimler orta ve orta üstü sınıfta yer alan kesimlerdir. Örneğin, Aysha dergisi eğitilmiş, kentli, orta ve orta üstü dindar kesime hitap ettiğini belirtmiştir. Diğer moda dergilerinden ayrıldıkları en önemli noktanın ideolojik olduğu görülmektedir. Birisi seküler kesime hitap ederken diğer muhafazakâr kesime seslenmektedir (Meşe, 2016: 101). İslami dergiler muhafazakâr kadınlara giyim kuşam, ev dekorasyonu, makyaj ve pedikür gibi konularda öneriler sunmakta ve modern, kentli, eğitilmiş ve dindar bir kimlik statüsünün yolunun bu önerilerden geçtiğini ortaya koymaktalar. Bu söylemlerle birlikte dindar kadınların bedeni bir tüketim nesnesi haline getirilmiş ve metalaştırılmıştır (Erkilet, 2012: 33-34).

İslam dinine uygun elbiselerin satıldığı mağazaların lüks caddelerde olması, definelerin lüks mekânlarda yapılması, bazı muhafazakâr dergilerde manken kapalı olsa bile vücut hatlarının fark ediliyor olması İslami moda dergilerinin tüketim mantığıyla hareket ettiğini göstermektedir. Definelerin düzenli bir şekilde yapılması muhafazakâr kesime hitap eden dergilerin sayısının artması yöneldikleri kesimlerin tüketim ve tüketim değerleriyle daha çok içli dışlı olmalarına yol açmıştır. Hem dindar kesimlerin ekonomik refahının artması hem de muhafazakâr dergilerin sayısında yaşanan artıştan dolayı bu kesimlerin dış görünüşlerine daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Ramazan ayında lüks beş yıldızlı otellerde düzenlenen iftar yemekleri, fiyatı binlerce lirayı bulan çantalar, pahalı başörtülerin takılması gibi nesnelere var olan anlamından koparıldığını artık farklı bir anlam çağrıştırdığı görülmektedir (Güz ve Arkadaşları, 2018: 752).

Tesettürün tüketim kültürüyle birlikte anlamının genişlediği ve çeşitlendiği söylenebilir. Bir taraftan dinin kadına koyduğu kuralları, gelenekselliği, namusu, kadın erkek arasındaki sınıra gönderme yaparken, diğer taraftan güzelliğe, sıklığa, farklılığa ve kentli eğitilmiş kesimlerin taktığı bir sembole gönderme yapmaktadır. Dini olarak tesettür; sade, temiz, iffetli ve edepli bir anlama gönderme yaparken; ikinci anlamı pazara, sermaye, tüketime gönderme yapar (Haenni, 2014: 40). İslami burjuvazinin ortaya çıkması ve büyümesi tesettür gibi dini simgeleyen sembollerin anlamlarından uzaklaşmasına ve tüketiminin nesnesine dönüşmesine yol açmaktadır. Burada bir paradoks olduğu görülmektedir. Çünkü din; lükse, gösterişe konfora karşı sadece gösterişten uzak bir yaşam tarzını emretmektedir. Fakat İslami moda dergileri tesettür ve dini değerleri anlamlarından uzaklaştırmakta onlara yeni anlamlar kazandırmaktalar.

Tesettür ve moda kavramların iç içe kullanılması bazı yazarlar tarafından eleştirilmektedir. Örneğin Fatma Barbarosoğlu (2015), "Şov ve Mahrem" adlı kitabında moda ve tesettür kavramlarının birbirine zıt olduğunu ve birlikte kullanılmaması gerektiğini belirtmiştir. Ona göre tesettür, "örtmek, göstermemek ve buradan ha-reketle sadece bedensel olarak algılanmaya karşı koymak" anlamlarına gelirken, moda ise, dikkat çekmeye, farklılığa ve gösterişe yönelik bir olgudur. Barbarosoğlu, tesettür kavramının dini anlamını kaybettiğini ve artık bir giyim tercihi olması gerektiğini vurgulamaktadır (Barbarosoğlu, 2015: 111-112).

Babacan ve Kaymak, seküler bir moda dergisi olan Elle ile muhafazakâr bir dergi olan Aysha'nın 2016 yılında her ay düzenli çıkan sayılarını karşılaştırmalı bir şekilde analiz etmişlerdir. Elle dergisinin içinde yer alan 541 sayısının 489'da tüketim nesnelere bulunmaktadır. Bu da yazılan yazıların %90'nın tüketimle ilişkili olduğunu göstermektedir. Aysha dergisinde ise bir yıl içerisinde bütün sayılarında 468 yazı türünü yayınlanmıştır. Bu yazıların 326 tanesinde tüketim ve tüketime teşvik eden konular yer almıştır. İçinde geçen yazıların %70'nin tüketimle ilişkili olduğu görülmektedir. Sonuç olarak Elle dergisinde yazılan yazıların Aysha dergisine oranla daha fazla tüketime yönlendirdiği görülmektedir (Babacan ve Kaymak, 2019: 17-19).

Aysha dergisinde tüketim ile ilgili yazılar; mekân tanıtımı, beslenme, editör yazısı, dekorasyon, moda, güzellik, kültür, sanat ve geziyle ilgili oldukları görülmektedir. Çalışmaya göre, en fazla tanıtımı yapılan tüketim ilintisi mekân tanıtımı (74 yazı) görülmektedir. Tatil otelleri, lokanta, eğlence merkezleri gibi mekânlar tanıtılmaktadır. Aynı şekilde diğer moda dergisinin de tüketim kodlarıyla hareket ettiği görülmektedir. Aralarındaki temel fark Aysha dergisinin "alkolsüz ve helal" vurgusu yaparak dini değerlere vurgu yapmasıdır (Babacan ve Kaymak, 2019: 20). Sadece Aysha dergisinde değil, diğer muhafazakâr dergilerin içeriklerine de bakıldığında insanları tüketime yönlendirmek için dini kullandıkları görülür.

Ala dergisinin 2014 yılındaki sayısında Türkiye'nin ilk turizm sertifikalı oteli, Alkolsüz organizasyon seçenekleri ve hem kadınlara hem erkeklere ayrı plajlar, bayanlara özel spa merkezleri gibi reklamlarla dindar kesim tüketime teşvik edilmektedir. Bu dergilerin içeriklerinde lüks kavramına ayrıca bir önem verilmekte ve sık sık kullanılmaktadır. Düğünden sonraki lüks balayı, şehirdeki lüks otel, jakuziler, lüks teras havuzu, bahar odası ve mesaj salonları gibi reklamlara çokça yer verdikleri yapılan çalışmalarda görülür (Yıldız Güneç, 2018: 61). Bourdillard tüketilen nesnelere ihtiyaçtan ziyade bazı yan anlamların olduğunu, tüketilen nesnelere ihtiyaç olmadığını insanların kamusal alanda gösteriş yapmak ve var olmak için tükettiklerini söylemektedir (2008: 80-83).

Patrick Haenni, İslam ve tüketim kavramlarının iç içe geçmesini "Piyasa İslamı" kavramı üzerinden tartışır. Ona göre din tüketim toplumuyla birlikte bir metaya dönüşmüştür. İslami moda dergilerinin dine dayandırılarak tüketime yönlendirmesi dinin içinin boşalmasına sebep olur. Müslümanların "israf haramdır" söylemini "israf helaldir" noktasına getirir. İslam'ın gösterişten uzak sadelik vurgusu ile kapitalizmin tüketime yönlendirmesi birbiriyle çelişmektedir. Bunların paradoks olmadığını ortaya koymak İslam dinine büyük zararlar verir (Haenni, 2014: 62).



Muhafazakâr dergilerin içeriklerinde kozmetik önerileri yapılmakta kadınlara gecenin en sık ve bakımlı olmaları dayatılmaktadır. Ebru Yıldız Gülenç, Ala ve Aysha dergileri üzerinde yaptığı çalışmada kozmetik ürünlerinin İslam'ın kalıplarına sokulduğunda muhafazakâr kadınlar tarafından daha fazla tüketildiğini ortaya koymaktadır. İslam'da yasak olarak görülen makyaj ve süslenme helal etiketi yapıştirılarak tehlike aşılmaya çalışılmaktadır. İslam'da kadının özel alanında yalnızca kocası için hazırlanması emredilmiştir (Gülenç, 2018: 62). Gülenç'in Ala ve Aysha dergileri üzerinde yaptığı araştırmasında Ala dergisinin 2014 Aralık sayısında şu konularda reklamlar yapılmıştır. "Evinizdeki kadar rahat etmeniz mümkün, Kadınlara özel buhar odası, Türk hamamı, sauna, jakuzi, özel dinlenme alanları, cilt bakımı, fitness, pilates odaları, masaj odaları, couple masaj odaları, açık havuz, kapalı havuz... bulunuyor" ve ekliyor. Tanıtımı yapılan "Whyndham İstanbul Levent Qualitasspa Wellness Center ve Lady's Clup" otelinin reklamı yapılırken sadece kadınlara özel olduğu vurgulanmıştır (2018: 62). İslami ilkelere göre, kadın ve erkeklerin aynı ortamda eğlenmesi cazip görülmediği için İslami ölçütlere uygun ama tüketime yönlendiren yeni alternatif mekânlar ürettikleri görülmektedir.

Muhafazakâr dergilerin içeriklerinde toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile ilgili yazılara da yer verilmiştir. Örneğin Aysha dergisinin 2013 yılındaki Nisan sayısında İlahiyatçı Ali Rıza Demircan ile yapılan bir söyleşi yer almıştır. Demircan söyleşi de "bir kere Müslüman kadının kafasında yapacağı ilk devrim, ev merkezli bir toplumsal hayatı benimsemesidir. Kadının birinci derece ideali eş ve ana olmak olmalıdır. Tecrübelerim bana şunu aktarıyor: bir kadının bu topluma kazandıracağı en büyük hizmet; siyasi, ekonomik ve kültürel olarak, bu topluma ciddi kaliteli üç dört tane evlat yetiştirmektir" demiştir (Meşe, 2016: 101). Kadına annelik ve evin içinde bir misyon biçen bu yazılara benzer yazılar diğer muhafazakar dergilerde yayımlandıkları görülmektedir. Örneğin, Bir kadın anne ise her şeydir veya hem kariyer yaparım hem de çocuk yaparım, sözü bir hayal ürünüdür gibi söylemlere çokça yer verilmiştir.

#### 4. İslami Tatil, Dini Semboller ve Tüketim

Türkiye'de tatil 1980'li yıllara kadar seküler/batıcı kısmen kentli kesimlerin daha çok benimsediği, dindar kesimler tarafından ise olumsuz anlam yüklendiği ve bu nedenle tatil olgusuna sıcak bakmadıkları söylenebilir. Muhafazakâr kesimler tarafından tatil; dinin ve kültürün yozlaştırıcı bir aracı, alkol gibi İslam'ın kesin yasakladığı içeceklerin içildiği bir yer, batı tarzı yaşam biçiminin taklit edildiği dolayısıyla bu coğrafya has olmayan bir olgu olarak bakılmaktadır. Dolayısıyla tatil uzun bir süre Türkiye'de belli bazı kesimler tarafından bir ihtiyaç olarak görülmemiştir. 80'li yıllara kadar kentlerde yaşayan dindar kesimler tarafından tatil, köylerine akraba ziyaretleri gerçekleştirmek anlamlarına gelmektedir (Güler ve Yılmaz, 2017: 18). Fakat ANAP'ın neoliberal politikaları ile başlayan AKP dönemiyle devam eden süreçte yeşil sermayenin ortaya çıkması, dindar kesimlerin yaşam tarzlarında değişime yol açmıştır.

Alt sınıftan orta ve üst sınıf tabakaya doğru giden dindar kesimlerin bu süreçte eğitim ve gelir seviyeleri artmış ve bu da yeni bir tatil biçimi olan İslami/helal tatili ortaya çıkarmıştır. İslami tatil konseptinin ortaya çıkması arz ve taleple ilişkili bir durumdur. Talep olduğu için İslami tatil ortaya çıkmıştır. Bu da belli bazı kesimlerin yaşam biçimlerinde değişimler yol açmıştır. Denilebilir ki tatil artık sadece seküler kesimlerle anılan bir olgu değil dindar kesimlerin de tercih ettiği ve hayatlarında önemli bir yer teşkil eden bir olguya dönüşmüştür (Yamaç, 2021: 251). Konuya Şerif Mardin'in "merkez-çevre" kavramsallaştırması bağlamında baktığımızda; tatil genel olarak eğitim ve gelir seviyeleri yüksek batı yaşam biçimini savunan merkezde konumlanan kesimlerle özdeşleşmişken, İslami sermayenin ortaya çıkmasıyla birlikte görece çevrede konumlanan dindar olarak görülen kesimleri de kapsayacak bir alana dönüşmüştür. Bu açıdan İslami moda, İslami tatil, İslami oteller ve yeşil sermayenin ortaya çıkması merkez-çevre kavramsallaştırmasını bulanık hale getirmiştir (Bilici, 2009: 235).

Türkiye'de İslami değerlere uygun hareket eden ilk otel olan Caprice Otel'in sahibi Fadıl Akgündüz, yeni bir birikim alanı yarattıklarını, muhafazakar kesimlerin hakkı olan yeni alternatif bir alan inşa ettiklerini söylemektedir (Bilici, 2009: 217). İslami ilkelere göre, inşa edilmiş otellerin islamitatileyler.net, muhafazakarotelim.com gibi sitelerinin altında yapılan ortak reklamlar muhafazakâr kesimlerin nasıl tüketime teşvik edildikleri görülmektedir. Bakıldığında; alternatif turizm, alkolsüz oteller, helal tatil, kadın ve erkekler için ayrı havuz veya sahil, muhafazakâr balayı gibi reklamlar aracılığıyla dindar kesimlere tatil yapmak önerilmektedir. Reklamlarda geçen; İslami, helal ve alkolsüz gibi ibareler eklenerek tatilin günahlardan arındırıldığı belirtilmektedir. Bu düzenlemelerle yeni alternatif bir Pazar alanı yaratılmaya çalışılmıştır (Aygül ve Öztürk, 2016: 199).

Tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte dinde önemli bir değeri olan sema gösterisinin de anlamının değiştiği görülmektedir. Fransız şarap firması dom-perignon şarap reklamını sema ritüeli ile birlikte yapması, sema gibi dinen ve kültürel olarak önemli bir değeri olan bu ritüelin kullanılması onun bir eğlence ve tüketim nesnesine dönüşmesine yol açmaktadır (Demirezen, 2015: 85). Benzer bir değişim ramazan iftarlarında görmek mümkündür. İftarların lüks mekânlarda düzenlenmesi, iftar masalarında mezesinden tutun onlarca çeşit yemeğine kadar her çeşit yemeğin bulunması, kola gibi içeceklerin iftarlarda reklamlarının yapılması gibi olaylar dindar kesimlerinin gelir seviyelerinin yükselmesiyle birlikte nasıl bir zihinsel dönüşüm geçirdikleri göstermektedir. Artık reklamları bolca yapılan eşarplarla örtünen kadınlar, lüks otomobiller kullanan kesimler, tesettür definelerini düzenli takip eden ve katılan kadınlar, İslami görüntü gösteren beş yıldızlı otellerin olduğu lüks tatil köyleri dindar kesimlerin yaşantısında önemli bir yer teşkil etmektedir (Yankaya, 2014: 16). Başka bir şekilde söylemek gerekirse dönüşen bu hayat tarzı kapitalizme yeni bir alternatif değil, tam tersi kapitalizmin alanını daha da genişletmekte ve tüketimi meşrulaştırmaktadır.

Dini değerlere dayandırılan hediyelik eşyalara bakıldığında; ezan okuyan saat, zikirmatikler, mp3 hatim setleri, kuran okuyan kalem, Allah yazan tablo, kelime-i tevhid baskılı çanta, Kâbe tasarımlı kuran kursu gibi nesnelere tüketim teşvik edilmektedir. Bazı nesnelere ise dini anlam katılarak tüketime sunulmaktadır. Medine pazarında yüzlerce liraya satılan ipek lüks seccadeler, gümüş tarzı lüks tespihler, Kâbe maketleri, umre anlatım cihazları ve taşlı insan

bibloları dine dayandırılarak satılmaktadır. İslam dininin önemli göstergeleri olan bu nesnelere artık sadece İslam'ın göstergeleri değil bunun yanında tüketim kültürünün de önemli göstergelerine dönüşmüştür (Aygül ve Öztürk, 2016: 201-202).

2000'li yıllarla birlikte kamuoyunda görünürlük kazanan İslami müzik anlayışında da değişiklikler görülmektedir. İslami müzik anlayışı önce ezgi adını alıp daha sonra yeşil pop olarak tanımlanmıştır. Cihat, hicret, İslami devlet şarkı sözlerinin yerine, anne, peygamber, Allah sevgisi gibi temalara kaydıkları görülmektedir. İslam dünyasının pop yıldızları olarak görülen Sami Yusuf, Hamza Robertson, Zain Bhinka gibi sanatçıların konserlerine on binler gitmekte dindar kesimler onlara ulaşmak için çabalamakta ve sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadırlar (Pişkin, 2016: 142). Yeşil pop müziğin sanatçıları da diğer pop müzik sanatçıları gibi gösteriye önem vermekte konserlerinde ve kliplerinde binlerce liralık paralar harcanılmaktadır. Yeşil pop yıldızlar özellikle dini içerikli reklam gösterilerinde yer almakta ve muhafazakâr kesimleri tüketime yönlendirmektedir.

## 5. Hac/Umre ve Tüketim

Tüketim toplumu ve kültürüyle birlikte Türkiye'de hac ve umre ibadetlerinin gerçekleştirme süreçlerinde yaşanan değişiklikler ibadetlerin tüketimin değerleriyle dönüştüğü göstermektedir. Hac ve Umre ziyaretlerine son dönemde çok önemli kişi anlamına gelen VIP turları öncülük etmektedir. VIP, İngilizcede "Very Important Person" anlamına gelmekte ve adı bu kelimelerin baş harflerinin yan yana gelmesiyle oluşur. VIP turlarını tercih edenler genel olarak; siyasetçiler, ünlüler, iş adamları, bürokratlar ve zenginler oluşturmaktadır. Fakat Statüleri yüksek kesimlerin tercih ettiği bu organizasyon şirketleri tüketim kültürünün mantığıyla hareket etmekte ve dindar insanları tüketime yönlendirmektedir (Pişkin, 2016: 144-145). İslamiyet'in beş şartından birisi olan hac ibadetinin gerçekleşebilmesi için başka ülkeye gitmek gerekir. Bu açıdan ibadetin gerçekleşmesi için birçok ihtiyacın sağlanması amaçlı organizasyonların düzenlenmesi normal olarak görülebilir. Fakat bu organizasyonların konfor, lüks gösteriş mantığıyla düzenlenmesi bambaşka bir durumdur.

Hac ve umre ibadetlerinde ihram giymenin zorunlu oluşu bu ibadetinin anlamının anlaşılmasına dair ipuçları vermektedir. İhram kıyafetinin sade, basit ve beyaz oluşu bir araya gelen bütün insanların dünyada eşit olduğunu, statülerinin, mevkilerinin önemsiz olduğunu göstermektedir. Hac ve umre ibadetine katılan bütün Müslümanların Ararat mekânında bir araya gelmeleri oradan Mina'ya geçmeleri maşer gününün provası olarak görülmekte, her ülkeden insanın bir arada olması, farklı statüden ve toplumsal tabakadan insanların aynı saflarda olması arazi farklılıkların geçiciliğine önemsizliğine vurgu yapmaktadır. Bu ibadet insanların tamamının Allah katında eşit olduğunu göstermek amaçlı yapılmaktadır. Ancak Hac ve Umre ibadetlerinin düzenlenme, konaklama süreçlerine bakıldığında farklı durumlarının olduğu görülmektedir.

VIP organizasyon şirketi acentesinin aktardığı şu cümleler hac ve umre ibadetinin nasıl değişim gösterdiğini göstermektedir. "Umre seyahatiniz boyunca sürekli yanınızda bulunacak rehber hocamız eşliğinde hem ibadetlerinizi kusursuz ve noksatsız yapacak, üstelik alışverişlerinizde ve boş zamanlarınızda tercüman olarak size eşlik edecek alanında uzman rehberimiz sayesinde rüya gibi bir umre ibadeti gerçekleştireceksiniz" (Pişkin, 2016: 146). Başka birisi ise, bulunduğunuz yerden acentemize ait Mercedes marka aracımızla şoför havalimanına nakliniz sağlanacaktır ve rehber hocamız sürekli yanınızda duracak siz istemediğiniz sürece yanınızdan ayrılmayacaktır (Pişkin, 2016: 146-147). Hac ve umre ibadetinin lüks ve konforlu bir ibadete dönüştüğü görülmektedir.

2012 yılında dönemin Diyanet İşleri Başkanı olan Mehmet Görmez'in konuyla alakalı yaptığı şu tespit çok önemlidir. "İslam dünyası, Kâbe manzaralı odalardan bahseder oldu. Hatta Kâbe manzaralı devre mülkler satılıyor. Bu hac ibadeti, Hazreti İbrahim'in, İsmail'in, Rasul-u Ekrem'in bütün insanlığa armağan ettiği o büyük menasik-i ruhaniye ile ne kadar bağdaşıyor. Bu nereye varacak bunun üzerinden düşünmemiz gerekiyor. Tavaf ediyoruz, tavafta hac ibadeti yapan insanların bir kulağında telefon, bir gözünde kamera bulunuyor" (Yeni Şafak, 15.12.2012). Görmez'in de dikkat çektiği gibi VIP turları ile birlikte hac ve umre ziyaretleri tüketim toplumuyla birlikte anlamı değişmektedir. Eskiden bin bir zorlukla gidilen hac ibadeti artık etrafında beş yıldızlı lüks otellerin olduğu, Kâbe manzaralı selfiyeler ve fotoğrafların çekildiği turistik bir eğlenceye dönüşmüştür (Demirezen, 2015: 91).

Hac umre ziyareti gerçekleştiren bu şirketlerin logolarının altında "çünkü siz özelsiniz" ibaresinin yazılması dini ibadeti yerine getirmeye çalışan insanlara müşteri gözüyle baktıkları söylenebilir. Bu tur şirketlerinin organizasyonlarından Kâbe'yi çıkarttığımızda başka bir yere yapılan gezi veya seyahat organizasyonunun ile aynı olduğu görülmektedir. Hac ibadetinin lüks, israf, sunum, müşteri memnuiyeti gibi tüketim kültürünün kodlarıyla yapılması dinin bir ticarete dönüştüğünün somut örnekleridir. Say ibadeti bittikten sonra hem Kâbe'yi hem de "zemez towers" yapısını aynı kare içerisinde çekmeye çalışan ve sosyal medya hesaplarında orda olmayan arkadaşlarını etkileyerek paylaşan insanlar, hac ibadetinin artık sadece dini bir amaçla yapılmadığını, dini anlamının dışında başka anlamlara da gönderme yaptığı rahatlıkla söylenebilir.

"İnanç turizmi" kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte hac ve umre ibadeti üzerinden de çeşitli tartışmalar yapılmaya başlanmıştır. Hac ve umre ziyaretlerinin bir inanç turizmi olduğunu savunanlar olduğu gibi bu yaklaşıma karşı çıkanlar da bulunmaktadır. Örneğin dönemin Diyanet İşleri Başkanı Mehmet Görmez, Hac ve Umre Organizasyonu Değerlendirme Toplantısı'nda inanç turizmi kavramının İslam coğrafyasına ait bir kavram olmadığını, hac ibadetini gerçekleştiren insanların manevi duygular için ibadetlerini gerçekleştirdiklerini bu açıdan haccın inanç turizmi olarak görülmemesi gerektiğini söylemiştir. Görmez göre, İslam dinini bekleyen en önemli tehlikelerden bir tanesi hac ibadetinin bir inanç turizmine dönüşmesidir (Yeni Şafak, 16.12.2012).

Hac ve umre ibadetleri insanları eşitleme ve kullukları dışındaki farklılıkları önemsizleştirme üzerine kuruluyken VIP organizasyonları düzenleyen şirketlerin sınıf farklılığına ve üstünlüğüne yönelik hareket etmeleri bir paradoksa karşılık gelmektedir. Bu durum dinin istismar edilmesine ve insanların dine yabancılaşmasına yol açmaktadır. Yeni tüketim mantığıyla hareket eden VIP şirketleri ibadet esnasında lüksü, tüketimi, konforu vaat etmekte ve güzel bir ibadet süreci geçirilebilmesi için çok tüketmeleri gerektiğini önerilmektedir. Bu gösterişli tüketim mantığı dinin özünden koparılmasına, dini değerlerin farklı anlamlara gelmesine yol açmaktadır (Koç, 2019: 157). Ayrıca hac ve umre ibadeti, dini bir şartı yerine getirme amacından turistik gezi amacına dönüştürmektedir. Ezcümle, postmodern ve tüketim kültürüyle birlikte dini mekânların manevi anlamı sömürülmekte ve din ticari bir metaya dönüşmekte ve sermayedarlar için para kazanılacak kocaman bir sektörel alana evrilmiştir. Kapitalizm, her şeyi tüketilecek bir nesneye dönüştürdüğü gibi dini ve dinsel alanı da dönüştürdüğü rahatlıkla söylenebilir.

## 5. Sonuç

Türkiye’de neoliberalizm ve serbest piyasa ekonomisinin yaygınlaşmasıyla birlikte dindar kesimlerin gelirleri artmış ve tüketime yönelmişlerdir. Bu kesimlerin dini kimliklerine hitap etmek amaçlı yeni alternatif alanlar ortaya çıkmıştır. Bunların başında moda gelmektedir. Seküler moda karşı İslami ölçütlere dayalı tesettür gibi dini simgelerin önemsendiği yeni bir moda anlayışı gelişmiştir. Aynı şekilde alkolsüz, helal sertifikalı ürünlerin satıldığı kadın erkekler için ayrı plajların olduğu yeni tatil alanları da yaratılmıştır. Ortaya yeni çıkan alternatif alanlarda dini kesimlerin kimliklerine hitap etmek için dini değerler kullanılmıştır. Bu durum dinin kapitalizmin bir nesnesine dönüşmesine yol açmaktadır. Yani alternatif olarak üretilen alanların aslında alternatif olmadığını, kapitalizmin muhafazakar kesimleri tüketime yönlendirmek için kullandığını ve üretilen alanlardaki işleyişin de kapitalizme hizmet ettiğini söylemek mümkündür.

Bu çalışmada din ve tüketim üç boyutta ele alınmıştır. Birincisi moda ve din, ikinci olarak İslami tatil ve tüketim ve son olarak hac/umre ibadeti ve tüketim ilişkisi üzerinde durulmuştur. Bütün çalışma boyunca tartıştığımız konular benzer sonuçları bize göstermektedir. Ele alınan bu konularda tüketim toplumu ile dini değerlerin paradoks ilişkisi ortaya çıkmaktadır. İslam dini; aşırı tüketime, israfa ve lükse karşı olan bir dindir. Kuran’ı Kerimde ve hazreti Muhammed’in hadislerinde israfın ve lüks bir hayat biçiminin yasak olduğu defalarca söylenilmektedir. Ancak bu çalışma boyunca ele aldığımız üç konuda da dindar kesimler tüketime yönlendirilmekte ve tüketim din aracılığıyla meşrulaştırılmaktadır. Yasak olmasına rağmen dindar kesimlerin yaşam biçimlerinde lüks, konfor, gösteriş ve haz sıkça görülmektedir.

## Kaynakça

- Barbarosoğlu, F. (2015). *Şov ve Mahrem*. İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Bayhan, V. (2011). TüketimToplumunda Bireyim Ontolojik Mottosu: "Tüketiyorum Öyleyse Varım". *Sosyoloji Konferansları Dergisi Mustafa Erkal Özel Sayısı*, 0(43), 221-248.
- Bilici, M. (2009). İslamın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Otel Örnek Olayı. N. Göle içinde, *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri* (s. 216-239). İstanbul: Metis Yayınları .
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. Ankara: Dost Yayınevi .
- Bordillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları*. (F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bourdieu, p. (2015). *Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. Ankara: HeretikYayınları.
- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim Toplumu ve Din*. İstanbul: Dem Yayınları .
- Göle, N. (2009). Modernist Kamusal Alan ve İslami Ahlak. N. Göle içinde, *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri* (s. 19-40). İstanbul: Metis Yayınları.
- Günenç, E. Y. (2018). Tüketim Kültürü Bağlamında Muhafazakar Kadın Bedeni ve Modernleşme Pratikleri: Ala ve Aysha Örneği. *Kilad Dergisi*, 38-69.
- Güz, H., Yaleze, H., & Şahin, G. (2018). Tüketim Nesnesi Olarak Beden ve Moda: Bir Moda Etkinliği ve Yeşil Festival Örneği Olarak Zeruj Festival. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(12), 739-771.
- Haenni, P. (1994). *Piyasa İslamı, İslam Suretinde Neoliberalizm*. (L. Ünsaldı, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Kaymak, A., & Babacan, M. (2019). Tüketim Kültürü Bağlamında Türkiye'deki Muhafazakar Moda Dergileri ve Muhafazakar Moda Dergilerinin Seküler Moda Dergileriyle Karşılaştırılması: Aysha ve Elle Dergileri Örneği. *İnsan ve Toplum Dergisi*, 1-44.
- Koç, B. (2019). Tüketim Toplumunda Metalaştırılan Dini Yeniden Okuma Önerisi: Bireyin Dine Yabancılaşması Üzerine Bir Giriş. *Bingöl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1(13), 141-167.
- Koroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim Kültürü ve Din*. Ankara: Avşar Yayınları.

- Maslow, & Abraham Harold, M. (2019). *İnsan Olmanın Psikolojisi*. (O. Gündüz, Çev.) İstanbul: Kural Dışı Yayınları.
- Meşe, İ. (2015). İslami Bir Moda Dergisi Örneğinde Moda ve Tesettür: Ne Türden Bir Birliktelik. *Fe Dergi*, 7(1), 146-158.
- Meşe, İ. (2016). Tüketim Din, Kadın ve Bağlamında İslami Moda Dergileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(17), 95-110.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Öztürk, Ö., & Aygül, H. (2016). Dini Çoğulculuk ve Kamusal Alanda Dindar Tüketim Kültürü. *Moment Dergisi*, 3(1), 190-206.
- Sombart, W. (2023). *Aşk Lüks ve Kapitalizm*. (N. Aça, Çev.) Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Veblen, T. B. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi*. Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Yamaç, M. (2021). Postmodern Dönemde Türkiye'de Sosyolojik Olarak Turizm-Din İlişkisi. *Eskişeni Dergisi*, 1(43), 237-267.
- Yankaya, D. (2014). *Yeni İslami Burjuvazi: Türk Modeli*. İstanbul: İletişim Yayınları .
- Yeni Şafak* . (2012, 12 16). 01 13, 2023 tarihinde <https://www.yenisafak.com/gundem/inanc-turizmi-bize-ait-bir-kavram-degil-436234> adresinden alındı
- Yeni Şafak Sitesi*. (2012, 12 15). 01 12, 2023 tarihinde <https://www.yenisafak.com/gundem/hac-inanc-turizmine-donusmemeli-436120> adresinden alındı.
- Yılmaz, L., & Güler, M. (2017). Türkiye'de Muhafazakar Değerler Bağlamında Turizm ve Tatil Algısındaki Değişme. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-25.