

Ziyaeddin KIRBOĞA (*)

FARKLILAŞMIŞ DİNÎ PRATİKLER (UMRE ÖRNEĞİ) (**)

öz

2000’li yıllar, “dinî pratikleri yerine getirmenin herkes için aynı anlamı taşıyıp taşımadığı” problemine de yeni boyutlar getirmiştir. Günümüzde özellikle umre ibadetinin yerine getirilmesini belirleyen sosyal, ekonomik, toplumsal çevre gibi sebeplerin olabileceği de düşünülmektedir. Başlangıçta çeşitli sosyal unsurların katkısıyla değişime uğrayan kültürel öge, artık kök referanslarından uzaklaştırılarak yeniden tanımlanabilmektedir. Çalışmada dindarlığı beş boyutta (inanç boyutu, ibadet boyutu, tecrübe boyutu, bilgi boyutu ve etki boyutu) ele alan Glock modeli tercih edilmiştir. İbadetler, dua, dinî gelenekler ve törenlere katılma gibi ritüeller ibadet kategorisinde yer alır. Çalışmanın amacı, geleneksel ve dinsel olana göre anlam bakımından farklılaştığı düşünülen dinî pratiklerin açıklanmasına katkı sağlamaktır. Sosyal boyutu ön plana çıkan “umre” ibadetinin, maddi boyutu da bulunan bir ibadet özelliği taşıması, ayrıca umre yolculuğunun bir alışveriş vesilesi, bir seyahat sebebi, bir zaman geçirme fırsatı olarak gerçekleştirildiği şeklinde algılanabilmesi; aynı zamanda konaklama ihtiyacının giderilmesinde lüks içerikli tercihlerin yapılması, umre pratiğinin “tüketim” bağlamıyla birlikte ele alınmasını gerektirmektedir.

anahtar kelimeler

Farklılaşma, Din, Dinî Pratikler, Tüketim

abstract

Differentiated Religious Practices (Sample of Umrah)

2000s have brought new dimensions to the problem that "whether the fulfilling religious practices have the same meaning for everyone or not". Today, it is also thought that there may be reasons such as social, economic, social settings that determine the fulfillment of umrah worship. The cultural element that has been transformed by the contribution of various social elements can now be redefined by disengaging it from its original references. In the study, the Glock model, which deals with religiosity in five dimensions (belief, practice, experience, knowledge and consequence) was preferred. Rituals such as worship, prayer, religious traditions and participation in ceremonies take place in the category of worship. The aim of this study is to contribute to the explanation of the religious practices that are thought to be different in meaning from the traditional and the religious. The fact that the "umrah" worship, social dimension of which is highlighted, is a worship with physical dimension, that the journey of "umrah" can be perceived as a chance for shopping, a reason for travelling, or a recreational activity, and that, in addition, luxurious choices are made when it comes to accomodation requires "umrah" practice to be dealt within the context of "consumption."

keywords

Differentiation, Religion, Religious Practices, Consumption

I. Giriş

İnsanlar çoğunlukla inançları ve zihniyetleri bağlamında tutum ve tutumları yönünde davranışlar sergiler görünseler de bazen onların davranışlarını etkileyen başka sosyal faktörler bulunabilir. İbadetlerin yerine getirilmelerinde bunu gözlemek mümkündür. Dinler insanlara birtakım sorumluluklar yükler ve dinlerin kendine has ritüelleri, ibadet şekilleri vardır. İslâm dini de insanları sorumlu tuttuğu, ibadet olarak tanımlanan hac, umre, namaz, oruç gibi bir takım pratikleri içerir. Dinî pratiklerin kendine özgü bir anlam içeriği vardır. 2000'li yıllarda, dinî pratiklerin yerine getirilmesinde herkes için aynı anlamı taşıyıp taşımadığı konusu, yeni boyutlarıyla gözlemlenebilmektedir. Glock, ibadetleri yerine getirmenin farklı kişiler için aynı anlamı taşıdığına düşünülmemeyeceğini ifade eder (Glock, 1998: 265).

Araştırmada, dinî pratiklerin kişilere göre anlam farklılaşmasının yorumlanmasında, dindarlığı beş boyutta ele alan Glock modeli tercih edilmiştir. Glock'un tasnifinde yer alan inanç boyutu, ibadet boyutu, tecrübe boyutu, bilgi boyutu ve etkileme boyutu şeklindeki dindarlık boyutlarında, ibadet boyutun-

da ele alınan dinî pratiklerin farklılaşma nedenleri, sadece ait olduğu boyutla sınırlı olmayabiliyor. Örneğin ibadet boyutuyla ilgili olan bir dinî pratik, etkileme boyutuyla da ilgili bulunmaktadır. Bu nedenle, Glock'un tasnifinde yer alan boyutları bir arada görmek, boyutların birbirleriyle ilişkileri bakımından değerlendirilmesinde kolaylık sağlayacaktır (Glock, 1998: 252-270):

İnanç Boyutu: Dindar her insan belirli inanç ilkelerini kabul eder. Bu ilkelerin kapsam ve muhtevası dinlere göre farklılık arz ettiği gibi aynı dinin içinde de farklılık gösterebilir. Her din, inanç ilkelerinden oluşturduğu belli bir sistem kurarak, inananlarından bu ilkeleri kabul etmelerini bekler.

İbadet Boyutu: Bu boyut ile dine ait bütün uygulamalar anlaşılır. İbadetler, dua, dinî gelenekler ve törenlere katılma gibi ritüeller bu kategoride yer alır. Dinî inancı belirleyen faktörün ne olduğu konusunda, inancın insan için ne anlama geldiğinden ziyade, insanın neye inandığına odaklanılmaktadır. Bu husus, dinî pratiklerin bu doğrultuda incelenmesi için de yeterli bir sebeptir.

Tecrübe (Duygu) Boyutu: Glock bu kategoriyi bütün dinlerde inanan insanın nihai gerçeklikle temasa geçtiğinin, dinî bir duygunun az veya çok tecrübesine vardığının ifadesi olarak görür.

Bilgi Boyutu: Bu kategori bütün dinlerin inananından, inancının temel öğretilerini kutsal metinlerini bilmesini ve onlara güvenmesini beklediğini anlatır.

Etkileme Boyutu: Diğer boyutlardan farklı olan etkileme kategorisi, insanın bir birey olarak dinî inanç, ibadet, duygu ve bilgisinin bütün seküler sonuçlarını ifade eder. İnsanların yapmaları gerekenin ne olduğunu ve dinlerin etkisiyle nasıl bir zihniyete sahip olmaları gerektiğini belirleyen dinî kurallar tamamen bu kategoride ortaya çıkar.

Çalışmanın amacı, geleneksel ve dinsel olana göre anlam bakımından farklılaşmış dinî pratiklerin açıklanmasına katkı sağlamaktır. Dolayısıyla çalışma, ele aldığı farklılaşmanın, dinî referanslar açısından doğruluğunu ya da yanlışlığını araştırma çabasında değildir. Umre ibadetinin, maddi boyutu da bulunan bir ibadet olması, ayrıca umre yolculuğunun bir alışveriş vesilesi, bir seyahat sebebi, bir zaman geçirme fırsatı gibi algılanabilmesi, umrenin "tüketim" kavramıyla birlikte ele alınmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla sosyal boyutu ön plana çıkan "umre" ibadetinin tüketim bağlamıyla birlikte incelenmesi çalışma da hedeflenmiştir.

Çalışmada öncelikle umre ibadetinin dinî referansları tespit edilecek; ikinci bölümde günümüz Türkiye'sinde umre ibadetinin yerine getirilmesi anlayışının değişmesindeki etkileri, "tüketim" bağlamıyla incelenecektir. Bu inceleme bir dokümantasyon çalışmasını da gerektireceğinden, konuyla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Çalışmada örnek bir durum incelemesi yapılmıştır. Bu incele-

mede nitel araştırma yöntemi kullanılmış, içerik analizi yapılmıştır. Bu çalışma, “Farklılaşmış Dinî Pratikler (Umre Örneği)” başlığıyla “Aksaray / Türkiye, 10-12 Mayıs 2018 Uluslararası Din Sosyolojisi Sempozyumu”nda sunulan bildirinin genişletilerek makaleye dönüştürülmüş şeklidir.

II. Umre İbadetinin Dinî Referansları

Öncelikle belirtmek gerekir ki, çalışmanın konusunu teşkil eden “umre” ibadetten kasıt, bir zaman dilimiyle sınırlı olmayan ve mezhepler arasında “Müslümanın ömründe bir defa yapması”nın fikhî hüküm itibarıyla tartışıldığı umredir. Bu başlığı açmamızın nedeni, umre ibadetinin, inanan tarafından yapılmasının zorunlu olup olmadığının; her iki durumda da din ya da inananın umrenin birden fazla yapılmasına ne anlam yüklediğinin anlaşılmasıdır.

Sözlükte “ziyaret, Kâbe ziyareti; imar” anlamlarını taşıyan “umre” kelimesi, yerine getirilmesi bakımından belirli bir zaman ile kayıtlı olmayıp, bugün de ülkemizde kabul gördüğü şekilde, fıkıh mezhepleri arasında görüş farklılıkları olmasına¹ rağmen, umrenin birden fazla yapılmasının önü kapanmamıştır. Dolayısıyla umrenin dinî hükümler bakımından zorunlu bir tekrarı söz konusu olmadığına göre, inanan açısından tekrar edilmesiyle ilgili anlam, çalışmanın amaçları doğrultusunda incelenmesi gereken bir husustur. Malî bir yönü de bulunan umre ibadetinin, lüks-ihtiyaç bağlamında değerlendirilmesi, başka tüketim alanlarının varlığına rağmen tercih edilmesi, bu tercihi belirleyen dünyevi sebeplerin olup olmadığı, din sosyolojisi açısından incelenmesi gereken bir konudur.

III. Tüketim Bağlamında Umre

Türkiye’de hac ibadetinin istendiği zaman gerçekleştirilememesi, umre ibadetinin ise maddî imkân olduğu takdirde her zaman mümkün olması, umre programlarının yoğunluk kazanmasına sebep olmuştur. Bu imkân, birçok kişi için sıklıkla umre ibadetini yapma hatta yılın belirli zamanlarında bu yolculuğu tekrarlamak alışkanlığını temin etmiştir. Umre gibi bazı pratikler, insanların zihninde ibadet özelliğini korumakla birlikte bazı nedenselliklerin birlikte yaşandığı bir özellik de gösterebilmektedir. Bu nedenselliklerin, umre ibadetinin farklılaşmış bir dinî pratik özelliği göstermesiyle ilgili olarak, tüketim bağlamında ele alınması gerekir. Umre ibadetinin tüketimle ilişkisi, *lüks* ve *turizm* çağrışımlarıyla düşünülebilir.

Tüketimi, belirli bir ihtiyacın karşılanması için bir ürünü veya hizmeti edinme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlamak mümkündür (Odabaşı, 1999: 4). “Tüketim” kavramı artık günümüzde, yalnızca ekonomik mal ya da hizmet-

lerin belirli bir bedelin ödenmesi karşılığında insanların ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için kullanılmasını (Demir; Acar, 2005: 409) ifade etmemekte; bununla birlikte tüm kültürü, insanla ilgili bütün ilişkileri, güdülere kadar kontrol altına alarak genişlemiş bulunan bir kavram haline gelmiştir. Yalnızca tüm işlev ve ihtiyaçların kâr kavramıyla nesnelleştirilmesi anlamında değil, aynı zamanda her şeyin *gösterisellik*le ifadesi, yani her şeyin imgeler, göstergeler ve tüketilebilir maddeler olarak çağrıştırılması, düzenlenmesi gibi daha geniş bir anlamı kapsayacak şekilde her şeyin ele geçirildiği bir mantığa dönüşmüştür (Baudrillard, 1997: 239). Tüketim araştırmalarında tek taraflı, ekonomist bir yaklaşımla sınırlı kalmamak isteniyorsa, kültürel değerler ve semboller de dikkate alınmalıdır (Bocock, 2009:42, 43). Dolayısıyla tüketimi, günümüzde ifade ettiği anlamı kapsayacak şekilde, gereksinimlerin giderilme şekilleri ve bu süreçte ortaya çıkan, ilgi alanına giren normlar ve değerler bütünü olarak tanımlamak mümkün olabilir (Pişkin, 2016: 133).

“Modern Batı toplumları için kullanılan, bu toplumların giderek, maddi üretimden ve hizmet üretiminden ziyade tüketim (malların ve boş zamanın tüketimi) etrafında örgütlenmesini anlatan tüketim toplumu” (Marshall, 2005: 768) artık küresel planda etkisini göstermektedir. Tüketim toplumunda refah, çok tüketilebilmekle özdeşleşmiştir. Amaç, mümkün olan en fazla maddi veya manevi metayı pazara sürmek ve tüketilmesini sağlamaktır (Yılmaz, 1998: 291). Küresel tüketimin işaretlediği postmodern dünyada, dini hayat ile diğer küresel hayat formları iç içe geçmekte, bazı durumlarda da erimektedir. Bununla birlikte dinlerin anlam dünyaları ile tüketim toplumundaki anlam dünyası, karşıtlıkları doğurmaktadır. Özellikle İslam dininin sahip olduğu muhteva dikkate alındığında, tüketim kodlarıyla işlenmiş bir toplumda belli aykırılıkların ortaya çıkması mümkün olur (Pişkin, 2016: 137, 138). Tüketim, üzerinde en fazla konuşulan, eleştirilen ve aynı zamanda övülen konulardan biridir. Odabaşı, tüketimle ilgili eleştirilerin ve övgülerin arka planında ‘tüketimin israfa yönelik aşırı, ihtiyaç dışı, gösterişçi tüketimden ibaretmiş gibi’ tanımlandığını, ancak tüketimin tanımındaki en önemli unsurun “ihtiyaç” tatmini olduğunu kaydeder (Odabaşı, 1999: 4, 5). İnananların kutsal mekânları ziyaret için seyahate çıkmaları, dinlerin emirleri veya teşvikleri nedeniyle olup, dini inançlar, insanlık tarihi boyunca, insanların seyahat etmeleri için önemli bir motivasyon şekli olarak karşımıza çıkmaktadır (Tekin, 750). Ancak dinî emirler ve teşviklerle yapılan seyahatlerin tanımlanmasında yine dinin belirleyicilik rolü üstlendiği lüks ve ihtiyaç kavramlarının göz ardı edildiği söylenebilir. Zira dinî zemini olan “ihtiyaç” kavramı, dinin, ekonomik ve sosyal boyutu olan başka pratiklerinin yerine getirilmesinde önemseddiği ve referans olarak belirlediği bir kriter özelliği de taşır. İslâm hukukçularının ihtiyaçla ilgili geniş tanım ve tasniflerine girmeden, ihtiyacın geleneksel anlamda ne ifade ettiği kısaca, “insanın hissettiği ve tela-

fi etmediği sürece sıkıntıya düşeceği ve bazı işlerini gereği gibi yapamayacağı eksiklikleri” (Yaran, 2000: 273) şeklinde tanımlanabilir. Harcamada aşırı gitmeyi ve gösteriş anlamlarını içeren “lüks” kavramı, İslâm’ın onaylamadığı² “israf” kavramı kapsamında değerlendirilir. Dolayısıyla dinin içeriğiyle tüketimin işaretlediği lüks anlayışı, dinin anlam dünyasıyla tüketim toplumunun anlam dünyasının karşıtlığıyla sonuçlanmaktadır.

Bütün dinlerde emirler ve yasaklar bulunur. Dolayısıyla inananın dine bağlılığının sonucu ve etkisi olarak ne yapması gerektiğiyle ilgili beklentiler, bazı davranışlardan kaçınmayı ve bazılarını da yerine getirmeyi kapsar. Birey için dinin sorumluluk alanında ele alınması gereken hiçbir sonucu yoksa toplumda gelişmiş bir dinî hayatın yansımından söz edilemez (Glock, 1998: 271). Dinin etki boyutunu ifade eden bu yönü, dinin ibadet boyutuyla da birlikte düşünülmesini gerekli kılmaktadır. Çünkü umre ibadetinin yerine getirilmesinde zihinde ifade bulduğu anlamın, dinin umreye yüklediği anlamdan farklılık göstermesi, dinî bağlılığın sonucu ve etkisi bağlamında düşünülmesi gerekir. Umreyi, salt bir alışveriş ve seyahat sebebi olarak anlamlandırmak; onun sosyal tezahürü sürecinde dinin lüks ve israf gibi kaçınılmasını öngördüğü davranışlarla bütünleştirmek, bunların sorumluluk gerektiren davranış biçimleri olduğunu ıskalamak, dinin hem ibadet ve hem de etki boyutuyla ilgilidir. İnsanın dinî bağlılığının sonucu ve etkisi olarak ne yapması gerektiğiyle ilgili beklentiler, belli davranış tarzlarına aktif olarak katılmayı gerektirdiği gibi, belli davranış tarzlarından da kaçınmayı gerektirir (Glock, 1998: 271). Esas itibarıyla dinî nitelik taşıyan umre seyahati, başta lüks konaklama mekânları olmak üzere, alışverişte aşırılıkla da iç içe geçmektedir. Bu bağlamda umre ibadeti, karşıtlıkların yaşandığı farklılaşmış bir dinî pratik olarak değerlendirilebilir. İnananın zihin dünyasının belirlenmesinde tüketim kodları hâkimiyet kurmakta; doğru, yanlış, güzel, çirkin gibi değer yargılarının referansları ve ifade şekilleri tüketim söylemine dönüşmektedir (Pişkin, 2016: 137).

Tüketim tutkusunun lüks boyutlarla şekillendirdiği ve alışveriş heyecanına dönüştürebildiği umre yolculuğu, salt bir ibadet olmaktan başka, konforlu bir konaklama ve yeni alışveriş denemeleri yaşatan bir pratik olarak tekrar tekrar yaşanmak istenen bir tecrübeye dönüşebilmektedir. Söz konusu farklılaşmanın, dindarın kafasında lüks ve ihtiyaç dışı tüketimin mübahlaştırılması olduğu düşüncesine de temkinli yaklaşmak gerekir. Zira tüketim toplumu, üretimi, ihtiyaçlara göre değil, pazarlanabilme olanaklarına göre belirlemekte ve yine tüketimi artırıcı reklam, moda gibi araçlarla tüketimi teşvik etmektedir (Demir; Acar, 2005: 409). Bir tüketici olarak birey ise kendi ayırt edici davranışlarını özgürlük, talep ve tercih olarak ve kendini farklılaştıran toplumsal kazançlarını mutlak kazançlar olarak yaşar (Baudrillard, 1997: 65). Dolayısıyla farklılaştığı düşünülen esas unsur, bir ibadet olması yönüyle umre ziyaretine yüklenen anlam değil, tüketim-ihtiyaç-lüks kavramlarının ilişkisel anlamlarıdır. Tüketimin

yaygınlaşmasının basit zevklerin ve kitle kültürünün gelişmesine neden olduğu; tüketim ile insanların yozlaştığı, yeni din olarak tüketimin ve tüketim mabedi olarak da alışveriş merkezlerinin ortaya çıktığı, tüketimle ilgili ileri sürülen eleştirilerdendir. (Odabaşı, 1999: 4, 5). Tüketim-ihtiyaç-lüks ilişkisinde, ihtiyaçlar yeniden ve yeniden işaretlenmekte ve içerikler lüksten ihtiyaca doğru yer değiştirmektedir. Lüksler, nesillerin yerini yeni nesillere bırakmasıyla ihtiyaçlara dönüşebilmektedir. İnsanlar genellikle mevcut durumlarını, çocukluklarındaki maddi şartlara göre ölçmektedirler. Dolayısıyla refah olarak görülen maddi konfor, birkaç nesil sonra yoksulluk olarak nitelenebilmektedir (Durning, 1998: 26). Sanayileşme ve teknolojik ilerleme yaşam şartlarını değiştirmiş, ihtiyaçların giderilmesi ve beklentilerin elde edilebilirliğini kolaylaştırmıştır. Lüks içeriğinde görülen davranışlar, yerini ihtiyaç kavramının içeriğine bırakabilmektedir. Neyin ihtiyaç olduğu, ekonomi biliminin ilgilendiği bilinmeyenlerin arasında, en zorlu bilinmeyendir. İktisatçıya göre ihtiyacın ölçüsü “faydalılık”tır. Psikologlara göre bu, motivasyondur. Sosyologlara göre, ihtiyaçların toplumsal-kültürel bir yanı ve toplumsal dinamiği vardır (Baudrillard, 1997: 75). Oysa inanan açısından din, toplumsal hayattaki pek çok olgunun değersel kaynağı olduğu gibi, ihtiyaç kavramının içeriğini belirlemede de en önemli ölçü özelliğini devam ettirme gücündedir. Dolayısıyla farklılaşma, tüketim toplumunun geliştirdiği tüketim- ihtiyaç-lüks kavramlarının ilişkisel anlamıyla, dinin belirlediği anlam arasında gerçekleşmekte; birey bu farklılaşmada umre ibadetinin seyahat ve alışverişe dönük yönünü, tercih, talep ve özgürlük olarak işaretlemektedir. Esasen aynı kavramlar (tercih, talep, özgürlük), bizzat “umre seyahati”nin diğer turizm imkânları karşısında alternatif özellik taşımasında da belirleyicidir. Bu seçimde de dinî inanç yine belirleyicidir. Bireyin maddi imkânlarını farklı coğrafyaların turizm ortamlarındaki lüks otellerde ya da çokça tercih edilen eğlence merkezlerinde sarf etme fırsatı varken, tercihini umre seyahati yönünde kullanması, bu bağlamda değerlendirilebilir.

Dinî pratikle ilgili olarak insanların eylemlerinin onlar için ne anlama geldiği sorusu, sadece umre ibadetine yönelik bir soru olmayacaktır. Örneğin camiye gitme sıklığı, namaz kılma sıklığıyla ilgili birçok araştırmadan söz edilebilir. Ancak bunun yanında insanların yerine getirdikleri ibadetlerin onlara ne ifade ettiği oldukça önemlidir. Dua pratiğini ele aldığımızda, dua pratiğinin sıklığındaki değişimleri tespit etmek önemli bir şeydir. Ancak duanın kendi tabiatı içindeki değişimleri, ona yüklenen farklı anlamları çözümlenmek başka bir şeydir (Glock, 1998: 265). Umreye gitme sıklığı ya da umrenin tekrar edilmesi, “her yıl umreye gidiyorlar”, “yılda iki kez umreye gidiyorlar”, “lüks otel tip umre yolculuğu yapıyorlar” gibi dünyevî beklentilerin ifade bulduğu ölçüde umrenin farklılaşmış bir dinî pratik olduğundan söz edilebilir. Umre ibadetinin bizzat kendisi malî bir özellik taşımaktadır ve umrenin dinî referanslarında işaret edildiği

gibi, tekrarlanmasını engelleyen dinî bir yaptırım yoktur. Dolayısıyla doğasında tüketim unsurlarının bulunması sebebiyle onu salt bir tüketim nesnesi olarak düşünmek ve tekrarlanmasını sırf seküler kaygılarla açıklamaya çalışmak, dinî pratiği yerine getiren adına karar vermek olacaktır. Bununla birlikte umre ibadetinin tekrarlanması ve sıklığı üzerine “fark edilme”, “kendini öne çıkarma”, “övünme” gibi seküler içerikli anlam yüklemek, bu pratiği niteliksel farklılıklar bağlamında değerlendirmeyi gerektirir. Glock’un kaydettiği gibi, farklı bireylerin dini davranışlarına yükledikleri anlamlarla ilgili geniş bilgilere ulaşmak amacıyla yönelik analizler, farklılaşmış dinî katılma ve tecrübenin açıklanması için bir ilk adım olabilir (Glock, 1998: 265). Bu bağlamda, günümüzde hac vazifelerinin lüks hac, VIP hac, otel tipi hac tipine dönüştüğünü belirten Diyanet İşleri Eski Başkanı Mehmet Görmez’in şu tespiti önemlidir (Görmez, 2012): “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 ruhaniyle ne kadar bağdaşıyor. Bu nereye varacak. Bunun üzerinde düşünmemiz gerekiyor. Tavaf ediyoruz, tavafta hac ibadeti yapan insanların bir kulağında telefon, bir gözünde kamera. Bu, haccın mahiyetini nereye kadar götürecek?”. Hac ve Umre organizasyonun düzenlenmesinde oldukça önemli bir geçmişe ve tecrübeye sahip olan Diyanet İşleri Başkanlığı’nın bir başkanı olarak Mehmet Görmez’in hac ile ilgili bu tespitleri, umre seyahatini de kapsayacak niteliktedir. Dönemin Diyanet İşleri Başkanı Ali Bardakoğlu da, sorumsuz şekilde dünyevileşmeye vurgu yapmıştır (Bardakoğlu, 2009): “21. yüzyılda din yok olmadı. Din var olmaya devam etti. Ama aşırı dünyevileşmenin ve maddileşmenin altında dinî değerlerimiz kayboldu gitti”. Bu gibi tespitler esasen dinî pratiklerin sekülerleşmeyle ilişkisine işaret etmektedir. Dolayısıyla, dinî pratiklerin toplumdaki tezahürleriyle bağlantılı olarak, bireyler tarafından seküler anlam yüklemelerinin varlığından da söz edilebilir. İnsanın bir birey olarak dinî inanç, ibadet, duygu ve bilgisinin bütün seküler sonuçları, dinin etkileme kategorisinde ifadesini bulur. İnsanların yapmaları gerekenin ne olduğunu ve dinlerin etkisiyle nasıl bir zihniyete sahip olmaları gerektiğini belirleyen dinî kurallar tamamen bu kategoride ortaya çıkar. Çünkü dinî pratiklerin teolojik anlamı burada ifadesini bulur. (Glock, 1998: 255). Sekülerleşmenin dinî pratiklerin sosyal tezahürlerinde “belirleyici” özellik taşıdığı ifade edilebilir. Bununla birlikte dini değerlerin, sembollerin, anlayışın dönüşerek sekülerleştikleri düşüncesi esasen, yine tüketim kültürüyle dini değerlerin karmaşık ilişkisi kapsamında ortaya çıkmaktadır. (Pişkin, 2016: 143).

Örnek Bir Durum İncelemesi

Buraya kadar bir tüketim konusu olarak salt ibadet eden açısından değerlendirdiğimiz umre, aynı zamanda bir ticaret konusu olarak da tüketim ilişkili bir ibadettir. Umrenin mali bir ibadet olma özelliği, seyahat anlamında pazarlanabilir

olmasına imkân tanıdığı gibi, turistik bir içerik kazanmasında da etkili olmuştur. Başka bir ifadeyle tüketim konusu sadece yol masrafıyla sınırlı kalmamakta, otel, yemek, gezi ve umre kafielerine sunulan rehberlik ve irşat hizmetleri de içeriğe dâhil edilmiş olmaktadır. Umrenin hizmet çeşitliliği, konforlu konaklama, kaliteli yemek ve ulaşım araçları, duyu ağırlıklı irşat kapsamıyla arz edilmesi, fiyat indirimleri ve bunların reklamlanması, seyahat acentaları arasında ciddi rekabet konuları olarak talebin artmasında ve tercih edilmede belirleyici olabilmektedir. Hangi konuların ağırlıklı olarak reklam unsuru edilmeye çalışıldığını anlamak için, internet ortamında arama motorlarında öncelikle karşılaşılabilen on seyahat acentasının web sitelerinde umre seyahatiyle ilgili ilk göze çarpan reklam cümlelerinden birer örnek olarak içerik analizi yapılmıştır.

1. Gezi
2. Taksit/Kampanya/İndirim
3. Lüks Otel
4. Uygun Fiyat/Ekonomik Fiyat/Avantajlı Ödeme Seçenekleri
5. Yemek-Kahvaltı

şeklinde oluşturulan kategorilerin, seyahat acentalarının reklam cümlelerinde ne sıklıkla kullanıldıkları incelendi. Seyahat acentalarına birden ona kadar numara verildi. Kategoriler de harflerle kodlandı. Buna göre:

Tablo 1 Gezi

Seyahat Acentası	Kategori	Reklam (doğrudan alıntı)
1	G	
2	G	"Fiyatlara Dahil Olan Hizmetler: Fiyatlara, Türk Havayolları ve Suudi Arabistan Havayolları uçak bileti, vize işlemleri, yurt dışı çıkış harcı, seyahat sigortası, transferler, belirtilen 5 yıldızlı delux otellerde iki kişilik odalarda konaklamalar, açık büfe kahvaltılar ve akşam yemekleri, Mekke ve Medine'deki bütün geziler ileTUR rehberlik hizmetleri dahildir."
3	G	
4	G	
5	G	
6	G	
7	G	
8	G	
9	G	
10	G	

Tablo 1’de "**gezi**" kategorisini, 10 firma içerisinde yalnızca **1 firmanın** reklam cümlesinde kullandığı görülüyor (2 numaralı firma kullanmıştır).

Tablo 2 Taksit/Kampanya/İndirim

Seyahat Acentası	Kategori	Reklam (doğrudan alıntı)
1	T/K/İ	
2	T/K/İ	
3	T/K/İ	
4	T/K/İ	
5	T/K/İ	"Yeni kampanya ve Umre fırsatlarından yararlanmak için üye olun..."
6	T/K/İ	"Kampanyalı umre programları"
7	T/K/İ	"Kredi katına vade farksız taksit kampanyası! Hac, Umre ve diğer tüm seyahatlerinizde, uçak rezervasyonlarınız ve otel rezervasyonlarınızda geçerli kredi kartlarına vade farksız 5 taksit, kredi kartlarına vade farksız 6 taksit kampanyamızdan faydalanıp seyahatlerinizi ertelemeyin."
8	T/K/İ	
9	T/K/İ	
10	T/K/İ	"Türkiye genelinden rezervasyon Yıldızlı lüks otellerde konaklama Ekonomik fiyat garantisi Kredi kartına taksit imkânı"

Tablo 2’de "**taksit/kampanya/indirim**" kategorisini, 10 firma içerisinde **4 firmanın** reklam cümlesinde kullandığı görülüyor (5,6,7 ve 10 numaralı firmalar kullanmıştır).

Tablo 3 Lüks Otel

Seyahat Acentası	Kategori	Reklam (doğrudan alıntı)
1	L.	
2	L.	"Fiyatlara Dahil Olan Hizmetler: Fiyatlara, Türk Havayolları ve Suudi Arabistan Havayolları uçak bileti, vize işlemleri, yurt dışı çıkış harcı, seyahat sigortası, transferler, belirtilen 5 yıldızlı delux otellerde iki kişilik odalarda konaklamalar, açık büfe kahvaltılar ve akşam yemekleri, Mekke ve Medine'deki bütün geziler ileTUR rehberlik hizmetleri dahildir."
3	L.	"Yakın ve lüks otellerde... Ücretsiz yemek ve servis, 2, 3 ve 4 kişilik odalar, Hediye ve hizmetlerimiz, Çok uygun fiyatlarla."
4	L.	
5	L.	
6	L.	
7	L.	
8	L.	
9	L.	
10	L.	"Türkiye genelinden rezervasyon Yıldızlı lüks otellerde konaklama Ekonomik fiyat garantisi Kredi kartına taksit imkânı"

Tablo 3'te "**lüks otel**" kategorisini, 10 firma içerisinde **3 firmanın** reklam cümlesinde kullandığı görülmektedir (2,3 ve 10 numaralı firmalardır).

Tablo 4 Uygun Fiyat/Ekonomik Fiyat/Avantajlı Ödeme Seçenekleri

Seyahat Acentası	Kategori	Reklam (doğrudan alıntı)
1	U. F./E. F./A.Ö.S.	"Neden Tur ? Uygun fiyatlar, Güvenli Hizmet Avantajlı Ödeme Seçenekleri 30 Yıllık sektör tecrübesi"
2	U. F./E. F./A.Ö.S.	
3	U. F./E. F./A.Ö.S.	"Yakın ve lüks otellerde... Ücretsiz yemek ve servis, 2, 3 ve 4 kişilik odalar, Hediye ve hizmetlerimiz, Çok uygun fiyatlarla."
4	U. F./E. F./A.Ö.S.	"Yüksek Kaliteli Hizmet, Uygun Fiyatlı Umre Turları, Profesyonel Ekip"
5	U. F./E. F./A.Ö.S.	
6	U. F./E. F./A.Ö.S.	
7	U. F./E. F./A.Ö.S.	
8	U. F./E. F./A.Ö.S.	
9	U. F./E. F./A.Ö.S.	
10	U. F./E. F./A.Ö.S.	"Türkiye genelinden rezervasyon Yıldızlı lüks otellerde konaklama Ekonomik fiyat garantisi Kredi kartına taksit imkânı"

Tablo 4'te "**uygun fiyat/ekonomik fiyat/avantajlı ödeme seçenekleri**" kategorisini, 10 firma içerisinde **4 firmanın** reklam cümlesinde kullandığı görülmektedir (1,3,4 ve 10 numaralı firmalar kullanmıştır).

Tablo 5 Yemek-Kahvaltı

Seyahat Acentası	Kategori	Reklam (doğrudan alıntı)
1	Y.	
2	Y.	"Fiyatlara Dahil Olan Hizmetler: Fiyatlara, Türk Havayolları ve Suudi Arabistan Havayolları uçak bileti, vize işlemleri, yurt dışı çıkış harcı, seyahat sigortası, transferler, belirtilen 5 yıldızlı delux otellerde iki kişilik odalarda konaklamalar, açık büfe kahvaltılar ve akşam yemekleri, Mekke ve Medine'deki bütün geziler ileTUR rehberlik hizmetleri dahildir."
3	Y.	"Yakın ve lüks otellerde... Ücretsiz yemek ve servis, 2, 3 ve 4 kişilik odalar, Hediye ve hizmetlerimiz, Çok uygun fiyatlarla."
4	Y.	
5	Y.	
6	Y.	
7	Y.	
8	Y.	
9	Y.	
10	Y.	

Tablo 5'te "**yemek/kahvaltı**" kategorisini, 10 firma içerisinde **2 firma** reklam cümlesinde kullanmıştır (2 ve 3 numaralı firmalar kullanmıştır).

Bu şekilde elde edilen veriler icmal edildiğinde:

Tablo 6 Genel değerlendirme

Sıra No	Reklam	Seyahat Acentaları										Toplam	Sıralama	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1	Gezi		1									1	4	
2	Taksit/Kampanya/İndirim					1	1	1				1	4	1
3	Lüks Otel		1	1								1	3	2
4	Uygun fiyat/Ekonomik fiyat/Avantajlı ödeme seçenekleri	1		1	1							1	4	1
5	Yemek-Kahvaltı		1	1								2	3	

Tablo 6’da elde edilen verilerin topluca analiz edildiği genel bir değerlendirme gösterilmiştir.

Buna göre:

Tablo 6’da görüldüğü gibi acentaların öne çıkan reklam cümlelerindeki vurgular (kategoriler) arasında:

- “Taksit/Kampanya/İndirim” ve
- “Uygun Fiyat/Ekonomik Fiyat/Avantajlı Ödeme Seçenekli” kategorilerine 4’er defa vurgu yapılarak 1. sıradaki kategoriyi oluşturmaktadır.
- İkinci sırada “Lüks Otel” kategorisi, üç acenta tarafından işaretlenmiştir.
- “Yemek-Kahvaltı” kategorisine 2 acenta tarafından vurgu yapılmış ve 3. sırada yer almıştır.
- 4. ve son sırada ise 1 acentanın vurgu yaptığı “Gezi” kategorisi yer almaktadır.

Fiyat odaklı bu sonuç, ticaretin doğasında olmakla birlikte, bir ibadet olarak umre yolculuğunda öne çıkan reklam sloganlarını ifade etmesi bakımından önemlidir. Günümüzde kazancın geliştirilmesinde vazgeçilmez olan unsurlardan biri olan reklam, sosyal alanda insanları ilgilendiren her şeyi yine insanlara tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yolu ifade eder (Türk Dil Kurumu [TDK], 2018). Bu yönüyle reklam sos-

yolojik bir olgudur. Ürün, iş ve hizmet gibi satış ve kira konusu olan her şeyin tanıtımı, modern toplumların vazgeçilmezleri olmuştur. Reklam maddî amaçlı sosyo-ekonomik bir çekicidir. Dolayısıyla özellikle 2000'li yıllarda, reklamın etki derecesini artırmak için, her türlü vasıta kullanılabilir olmuştur. Bunlar, pazarlanan ürün veya hizmetin niteliğine uygun araçlar olabilir hatta dinsel referanslı olabileceği gibi, dinî bir etkinliğin gerçekleştirilmesinde dünyevî beklentilere veya tatmin duygusuna gönderme de yapabilir. Bu sonuncu bağlamda umre yolculuğu en somut örneklerden biridir. Bu beklentilerin sonucu olarak acentalar lüks olanı, konforlu olanı, reklam ve pazarlama teknikleriyle insanlara sunmaya çalışmaktadırlar. Ticaret anlayışının belirginleştiği, reklam ve gösterinin etkin rol oynadığı alanda, ibadetini gerçekleştirmek isteyen kişinin duyguları, harekete geçirilmeye ve yönlendirilmeye çalışılabilmektedir. Reklamın ihtiyacın ne olduğundan çok onun nasıl giderileceğine vurgu yapması, bir ibadet olması bakımından umrenin yerine getirilmesi için ileri derecede önem arz etmeyen şeylerin de öyleymiş gibi sunulması söz konusu olabilir (Pişkin, 2016: 145, 146). Umre kapsamındaki gezilerle ilgili reklamlar bu bağlamda düşünülebilir. Bununla birlikte uygun fiyat, taksitli ödeme gibi bir sloganlaştırma, önemli bir beklentinin karşılanmasına yönelik bir hizmet izlenimi vermektedir. Elbette ki umreye gitmek arzusunda olanlar için olumlu bir uygulama olan bu gibi yaklaşımların, taksitli satışın küresel planda yaygınlaştığını hatırladığımızda, bir beklentiye cevap verdiğini ifade etmek mümkündür. Her ne kadar bir seyahat niteliği taşısa da başlı başına bir ibadet olan umre yolculuğunda tüketim ve kazanç odaklı sloganlara rastlanıyor olması, birçok alanda yapıldığı gibi, kutsal boyutlu “ibadet” kavramının, seküler boyutlu “tüketim” ve “ticaret”, “reklam” ve “lüks” gibi kavramlarla iç içe geçmiş olmasını açıklamakta inanan açısından ne derece yeterli görüldüğüyle ilgilidir. Bu bakımdan konunun geleneksel algıyla, geleneksel düşünce biçiminin dönüşüme uğradığıyla yakından ilgili olduğu düşünülebilir. Dolayısıyla bakış açısı; umre ibadetinin bir ticaret nesnesine dönüştürüldüğünün kabulü şeklinde ya da zaman içerisinde ihtiyaç ve beklentilerin değişmesine bağlı olarak, bunların karşılanabilmesine yönelik gelişmeler şeklinde sonuçlanabilir. Bu ikinci algıda, ihtiyaçlar ve ihtiyaçların giderilmesi arasındaki ilişkinin tersine çevrildiğini, tatmin edilme vaadi ve umudunun, tatmin edileceği vaat edilen ihtiyaçtan önce geldiğini ve mevcut ihtiyaçtan daha çekici ve yoğun olacağını söyleyebiliriz (Bauman, 2010: 94, 95).

Sonuç

Umre yolculuğunun anlamına gezi, toplumsal gürültüden uzaklaşma, hatta evlilik merasiminin arkasından eşlerin birlikte bir seyahati, yeni alışveriş deneyimleri, lüks konaklama imkânlarından faydalanma gibi birçok talebin katkısından bahsetmek mümkündür. Ancak Müslüman kimliğine sahip bireylerin beklen-

tileri açısından, çoğu eğlence ve gezi alanının daraldığı günümüz şartlarında, umreye gidişin salt tüketim ve lüks temelli olduğu sonucunu çıkarmak pek mümkün görünmüyor. Dolayısıyla umre ibadetinin sebebi noktasında tüketim odaklı bir anlam yüklemek çok isabetli olmayacaktır. İsrâf, lüks gibi tüketimin aşırı boyutlarını ifade eden kavramlar, İslâm dininde onaylanmayan kavramlar arasındadır. Bu sebeple mü'min kişinin inancına aykırı eylemde bulunması da din tarafından tasvip edilmez. Ancak tüketim alanlarının sayısız çokluğa ulaştığı günümüz toplumsal hayatında israf, lüks gibi tüketim temelli tutumların sayısı da bu oranda artabilmektedir. Bununla birlikte dinî inançlar, hayatın olumsuzluğa dönük kapılarının açılmasını onamazlar. Dolayısıyla tüketimin aşırıya dönük yüzünün, toplumsal hayatın bir gerçeği olması, mü'minin bu doğrultudaki eylemlerinin din tarafından meşruiyetinin onandığı anlamına da gelmez. Bu bakımdan malî ve bedenî boyutlarıyla bir ibadet özelliği taşıyan umrenin gerçekleşmesinde sebeplerin veya gerçekleşme sürecinde iç içe geçmiş bulunarak söz konusu ibadetin gayesine aykırı veya gayesinin dışında beklentilerin bulunması, farklılaşmış bir dinî pratik özelliği göstermektedir.

Yine gelir düzeyini dikkate alan, toplumun bir gerçekliğini ifade eden uygun fiyat, indirim, taksit gibi uygulamalar, umre seyahati niyetinde olanlar için önemli kolaylıklar olabilmektedir. Bununla birlikte geliştirilen reklam cümleleri ve çekiciler odağı olarak vurgulanan temalar, umre ile ilgili olarak bir "ticaret nesnesi" izlenimi verecek nitelikte olabilmektedir. İbadet-mü'min ilişkisinde dinin iskalamadığı *tüketim*, *israf*, *lüks* gibi kavramlarla ilgili ölçüler, ibadetin gerçekleşmesinde bir üçüncüsü olarak rol alanlarla da ilgili olarak aynı hassasiyetini korur.

Bütün bunlarla birlikte gezi, toplumsal gürültüden uzaklaşma, eşlerin bir seyahati, yeni alışveriş tecrübeleri, lüks konaklama imkânlarından faydalanma gibi birçok sebeple birlikte uygun fiyat, indirim, taksit gibi uygulamaların, umreye gitmek için teşvik edici, temayül artırıcı olarak rol oynadığını, bir bakıma ivme kazandırdığını da ilave etmek gerekir.

Notlar

- (*) Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Felsefe Bölümü, zkirboga@hotmail.com
- (**) Bu makale, "Farklılaşmış Dinî Pratikler (Umre Örneği)" başlığıyla "Aksaray / Türkiye, 10-12 Mayıs 2018 Uluslararası Din Sosyolojisi Sempozyumu"nda sunulan bildirinin genişletilerek makaleye dönüştürülmüş şeklidir.
- 1 Fikhî mezheplerin görüşleri için bkz., Boynukalın, Mehmet, "Umre", Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi (DİA), c. XLII, s. 151. Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, İstanbul, 2012; Yücel, İrfan, "Hac ve Umre", İlmihal İman ve İbadetler, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, c. I, Ankara, 2006, s. 547, 548
- 2 Meselâ bk. en-Nisâ 4/6; el-Furkân 25/67.

Kaynaklar

Kur'ân-ı Kerîm

- Bardakoğlu, Ali, (2009) "İftar Konuşması Anadolu Ajansı Haber Metni", Diyanet Haber, erişim tarihi 03.03.2018, <http://diyanethaber.blogspot.com.tr/2009/08/iftar-konusmas-ana-dolu-ajans-haber.html>.
- Baudrillard, Jean, (1997), *Tüketim Toplumu*, çev. Hazal. Deliceçaylı; Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul:
- Bauman, Zygmunt, (2010), *Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları*, çev. Abdullah Yılmaz, 3. bs., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bayyığıt Mehmet, (1998), *Sosyo-Kültürel Yönleriyle Türkiye'de Hac Olayı*, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları/281, Ankara.
- Bocock, Robert, *Tüketim*, çev. İrem Kutluk (2009). 3. bs., Dost Yayınları, Ankara.
- Boynukalın, Mehmet, (2012), "Umre", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi* (DİA), c. XLII, s. 150-153). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Demir, Ömer ve Acar, Mustafa, (2005), *Sosyal Bilimler Sözlüğü*, 6. bs., Adres Yayınları, Ankara.
- Durning, Alan, (1998), *Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*, çev. Sinem Çağlayan, 2. bs., Tübitak-Tema Vakfı Yayınları, Ankara.
- Glock, Charles Y., (1998), "Dindarlığın Boyutları Üzerine", (ed.) Köktaş, M. Emin; Aktay, Yasin, *Din Sosyolojisi*, çev. M. Emin Köktaş, Vadi Yayınları, Ankara.
- Görmez, Mehmet, (2012) "Diyanet İşleri Başkanı Mehmet Görmez'den Uyarı", *Beyaz Gündem*, erişim tarihi 03.03.2018. <http://www.beyazgundem.com/gundem/diyanet-isleri-bas-kani-mehmet-gormezden-uyari-h211.html>.
- Kirman, M. Ali, (2010), *Yeni Dinî Hareketler Sosyolojisi*, Birleşik Yayınları, Ankara.
- Marshall, Gordon, (2005), *Sosyoloji Sözlüğü*, çev. Osman Akinhay; Derya Kömürçü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Odabaşı, Yavuz, (1999), *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Pişkin, Mücahid (2016), "Tüketim Toplumu'nda Din ve Dini Değerler: Lüks Hac ve Umre Örnek Olayı", *İnsan ve Toplum*, 6 (2). s. 131-154.
- Türk Dil Kurumu (TDK), (2018) "Reklam", *Güncel Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu, erişim tarihi 24.03.2018, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ab6664ede1873.98937537.
- Tekin, Ö. A. "İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, c. 7 (29). s. 750-766.
- Yaran, Rahmi, (2000). "İhtiyaç", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi* (DİA), c. XXI, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, İstanbul, s. 573-574.
- Yılmaz, R. Ayhan, (1998) "Tüketim Kültüründe İki Sunum Biçimi: Reklam ve Moda", *İletişim Fakültesi Dergisi*, 8, İ. Ü. Basimevi, İstanbul, s. 285-292.
- Yücel, İrfan, (2006) "Hac ve Umre", *İlmihal İman ve İbadetler*, c. I, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara, s. 511-571.