

## تحلیلی از فرهنگ مصرفی و سبک زندگی اسلامی در ترکیه

محمد مهدادی مدنی / دکترای علوم سیاسی دانشگاه تهران

Mhadimadani@yahoo.com

دریافت: ۱۳۹۷/۰۱/۲۸ - پذیرش: ۱۳۹۷/۰۷/۲۶

### چکیده

سبک زندگی اسلامی، به موازات تشدید فرایند مدرنیزاسیون و ادغام در نظام سرمایه‌داری در کشورهای اسلامی، با چالش مواجه شده است. این چالش در دهه‌های اخیر، بیشتر در بُعد فرهنگ مصرفی نظام سرمایه‌داری ظاهر گردیده است. ترکیه نیز به‌عنوان یک کشور اسلامی و همسایه قاره اروپا، با تأثیرات و پیامدهای نظام سرمایه‌داری و فرهنگ مصرفی آن روبرو بوده است. در این میان، بحث تأثیرپذیری سبک زندگی اسلامی از فرهنگ مصرفی و دگرگونی تمایلات اسلام‌گرایان و قشر متدین در دو دهه اخیر، نظر بسیاری از اندیشمندان و جامعه‌شناسان را معطوف به خود ساخته است. این مقاله، با هدف ترسیم آسیب‌های فرهنگ مصرفی در سبک زندگی اسلامی، به بررسی تأثیر فرهنگ مصرفی بر فرهنگ و سبک زندگی اسلامی در ترکیه، با استفاده از چارچوب مفهومی جامعه مصرفی، با روش توصیفی - تحلیلی پرداخته و در خصوص تأثیر فرهنگ مصرفی، به یافته‌هایی چون کالایی‌گردیدن نمادهای دینی، تشدید دنیاگرایی، تجمل‌گرایی و سکولاریسم در میان اسلام‌گرایان و قشر متدین ترکیه رسیده است.

**کلیدواژه‌ها:** سبک زندگی اسلامی، مدرنیزاسیون، نظام سرمایه‌داری، فرهنگ مصرفی، جامعه مصرفی، کالایی شدن.

سبک زندگی، شامل عناصر بسیاری از قبیل آداب، رسوم، چگونگی تغذیه و لباس پوشیدن، طرز رفتار، فرهنگ و شکل مصرف و نوع موضع گیری‌های افراد و جامعه می‌باشد. البته عناصر یاد شده، با باور و ارزش‌های افراد و جامعه نسبت و رابطه دارد. می‌توان گفت: سبک زندگی نشان‌دهنده باور و ارزش‌های مورد نظر افراد و جامعه است. به این معنا، سبک زندگی به مثابه آیین تمام‌نمای باور و ارزش‌های جامعه می‌باشد. بنابراین، هنگام تغییر باور و ارزش‌های افراد و یک جامعه، سبک زندگی نیز دستخوش تغییر و تحول می‌شود و تغییر سبک زندگی نیز موجب تغییر و تحول باور و ارزش‌ها می‌شود. در این میان، زمانی که باور و ارزش‌های یک جامعه تغییر کرد، تغییراتی که در حوزه سبک زندگی به وجود می‌آید، به راحتی قابل تشخیص و شناسایی می‌باشد، ولی تغییرات تدریجی در حوزه سبک زندگی و فرایند تأثیر آن بر باور و ارزش‌ها، بسیار پیچیده است.

در رابطه با عوامل تغییر و دگرگونی سبک زندگی، می‌توان به سه نوع مکانیسم اشاره کرد. بر اساس مکانیسم اول، ناتوانی در پاسخگویی به سؤال و شبهات جدید، موجب تغییر باورها می‌شود و تغییر باورها نیز سبک زندگی را متحول می‌کند. طبق مکانیسم دوم، ناکارآمدی سبک زندگی جاری و فعلی در تأمین و برآورده ساختن نیازهای مهم و اقتضات جدید یک جامعه، منجر به تغییر سبک زندگی می‌شود. تغییر سبک زندگی نیز به مرور زمان، موجب تغییر و تحول باور و ارزش‌ها می‌گردد. تغییر همزمان در حوزه باور و ارزش‌ها و در حوزه سبک زندگی، به علت ناتوانی و ناکارآمدی در عرصه نظر و عمل نیز مکانیسم نوع سوم را تشکیل می‌دهد.

روندها و تحولات مهم، همچون نهضت اصلاح دینی، انقلاب علمی، روشنگری، انقلاب فرانسه، تقسیم کار اجتماعی، انقلاب صنعتی و نظام سرمایه‌داری در غرب، در حوزه‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی دگرگونی‌های بزرگ و عظیمی را پدید آورده است. به عبارت دیگر، مدرنیزاسیون، سبک زندگی را در این جغرافیا تغییر داده است. تأثیر این روندها و تحولات مهم، در غرب محدود نمانده است. مدرنیته، به مرور زمان به همه کشورهای دیگر وارد شده، سبک زندگی همه جوامع را نیز به چالش کشانده است.

جوامع و کشورهای اسلامی نیز با توجه به این مسائل، فراز و فرودهایی داشته است. سبک زندگی اسلامی، به اجمال به طرز زندگی مطابق و هماهنگ با باور و ارزش‌های اسلامی اطلاق می‌گردد. ولی فرایند مدرنیزاسیون در جوامع اسلامی و ورود افکار و اندیشه‌های غربی، به ممالک اسلامی و ترویج سبک زندگی غربی در میان مسلمانان و تشدید این وضعیت در فرایند جهانی‌سازی، سبک زندگی اسلامی در کشورهای مسلمان را در معرض تغییر و تحول جدی قرار داده است. اگر چه مدرنیزاسیون و غربی شدن، با ابعاد نظری و عملی خود، شامل مسائل گوناگونی می‌گردد و نمادهای مختلفی را می‌توان در رابطه با آن معرفی کرد، اما در مقطع کنونی به نظر می‌رسد، نظام سرمایه‌داری و فرهنگ مصرفی آن، بیش از هر چیز دیگر، به‌عنوان پیامد و نماد مدرنیزاسیون و غربی شدن در مورد سبک زندگی تأثیر گذار و برجسته است. به عبارت دیگر، مدرنیته و فرهنگ غربی امروز، بیش از هر عامل دیگر

توسط فرهنگ مصرفی ترویج می‌شود و سبک‌های زندگی اسلامی و بومی را تهدید می‌کند. ترکیه هم به‌عنوان یک کشور اسلامی، که بین قاره آسیا و اروپا قرار گرفته و در دوره معاصر وارد فرایند مدرنیزاسیون شده است، از نظر سبک زندگی اسلامی، به موازات تغییرات نشست گرفته از مدرنیزاسیون و فرهنگ مصرفی، تغییر و دگرگونی‌های بسیاری را تجربه می‌کند. از آنجاکه اکثریت قاطع مردم ترکیه مسلمان می‌باشد و فرهنگ مصرفی، چالش جدی برای سبک زندگی اسلامی به وجود آورده است، توجه به این مسئله از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد. از سوی دیگر، تحلیل نوع و کیفیت تأثیرگذاری فرهنگ مصرفی، بر سبک زندگی اسلامی در ترکیه، هم برای شناسایی تهدیدهای این تأثیرگذاری و نیز ارائه راهکارها در برابر آسیب‌های بالقوه و بالفعل، ضروری است. بنابراین، تلاش اصلی این مقاله، معطوف به یافتن پاسخی برای سؤال «تأثیر فرهنگ مصرفی بر فرهنگ و سبک زندگی اسلامی در ترکیه چیست؟» خواهد بود. بدین منظور، از چارچوب نظری جامعه مصرفی و ادبیات مربوط به آن استفاده خواهد شد.

### چارچوب مفهومی: جامعه مصرفی

«مصرف»، مقوله اجتماعی است که بر اساس ساختار اجتماعی، زمان و فرهنگ مورد تغییر و تحول قرار می‌گیرد. با آغاز فرایند مدرنیزاسیون و تولید انبوه، در عرصه و فعالیت‌های مصرفی نیز تحولات مهمی رخ داده است (کایا و اوغوز، ۲۰۱۰، ص ۱-۲). ولی اصطلاح «فرهنگ مصرفی» را اولین بار مارکسیست‌های تجدیدنظرطلب، در دهه هشتاد میلادی در رابطه با دادوستد و معاملات اقتصادی به کار برده‌اند. هدف اصلی آنان، بازاندیشی در مفروض‌های اصلی مصرف‌کنندگان بود. فرهنگ مصرفی از این نظر، فقط با فهم و تحلیل درست، از کارکردهای نهادهای مصرف، از قبیل فروشگاه‌های کوچک و فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مجلات مصرفی و تبلیغات بازرگانی قابل درک می‌باشد. مصرف همانند فرهنگ، یک کردار نمادین است و باید آن را تأویل نمود (فریت، ۱۳۸۶، ص ۴۳۲). برای تحقق افزایش و تداوم تولید، مصرف، توسط سرمایه‌داران و بازرگانان، به‌عنوان یک فرایند ضروری و همیشگی، تعریف و در نظر گرفته شده است. فرهنگ مصرفی، علاوه بر استفاده از محصولات و خدمات مصرفی، موقعیت و هویت اجتماعی را نیز نشان می‌دهد. این فرهنگ، به‌ویژه توسط جوانان مورد توجه قرار می‌گیرد و در معرفی سبک زندگی آنها، به‌عنوان یک واسطه عمل می‌کند (کایا و اوغوز، ۲۰۱۰، ص ۱-۲).

سبک زندگی، از عناصری همچون نوع تعریف فرد از خود، وابستگی و تعلق احساسی، گروهی و طبقاتی و مُد تشکیل می‌یابد. تعریف و تلقی از مفاهیمی از قبیل سبک زندگی، پسندها، ترجیح و انتخاب‌های مصرفی و فرهنگی، جایگاه و موقعیت فرد را نشان می‌دهد (بیلماز، ۲۰۱۳، ص ۷۹). از سوی دیگر، سبک زندگی فرد با نیازهای وی در عرصه‌های مختلف و به‌معنای دقیق‌تر، تلقی وی از خود نیاز نیز ارتباط تنگاتنگی دارد و چگونگی برآورده ساختن و تأمین نیازها نیز بر اساس ارزش‌هایی صورت می‌گیرد که آدمیان به آن تعلق خاص و باور دارند. این ارزش‌ها، با قرار گرفتن در اذهان، نهادینه شده و فرهنگ جامعه را به وجود می‌آورند. ارزش‌های مدرن در غرب، به جای ارزش‌های

ماقبل خود نشسته و سبک‌های زندگی را تحت تأثیر قرار داده است. در غرب، با فرایند صنعتی شدن، سبک کار روزانه عوض شده و نظام مبتنی بر تولید، به‌عنوان یک فرایند کلان، ارزش‌های جدیدی را پدید آورده است. در یک نگاه اجمالی، می‌توان این ارزش‌ها را در پنج عنصر تجرد به‌معنای تضعیف گروه‌های اجتماعی معنا بخش و همبستگی‌آفرین، آینده‌نگری، فردیت، آزادی و دنیاگرایی، خلاصه نمود (اوزسویچ، ۲۰۱۲، ص ۸).

در مقطع کنونی، سبک زندگی مدرن و غربی با فعالیت مصرفی معین و مشخص می‌گردد (همان، ص ۸۰). در جامعه مصرفی مدرن، یادگیری و به‌کارگیری اصول و سبک مصرف، توسط افراد به یک معنا، فرایندی از اجتماعی شدن محسوب می‌شود. در جوامعی که افراد تحت تأثیر نظام سرمایه‌داری قرار دارند، برای اینکه هنگام تأمین نیازهای خود و انجام فعالیت‌های مصرفی بیش از مایحتاج خود مصرف نمایند، رسانه، تبلیغات، مد و فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای، به‌مثابه عوامل ترویج‌کننده فرهنگ مصرفی نقش ویژه‌ای ایفا می‌کنند (کایا و اوغوز، ۲۰۱۰، ص ۴-۵).

بودیاری، نظریه‌پرداز جامعه مصرفی معتقد است: «مصرف یک گفتمان است؛ گفتمانی که در رابطه با جامعه معاصر و جامعه معاصر با این گفتمان و سبک سخن با فرد حرف می‌زند. تنها واقعیت عینی جامعه مصرفی، اندیشه مصرف است و تبلیغات، ترانه پیروزی این اندیشه می‌باشد» (بودیاری، ۲۰۰۸، ص ۲۵۴). از دیدگاه وی «مصرف، ربط چندانی به برآورده ساختن نیازها، نیازهای واقعی یا مصنوعی ندارد. فرهنگ مصرفی، رمزگان یا نظام جامعی از تبادل‌پذیری میان کالاها را آفریده و ابقا می‌کند. میل به مصرف‌کننده به این یا آن شی یا عنصر در خود رمزگان نبوده، بلکه میل به ورود به نظام مصرف، در کل، است... نیازها هر نوع که باشند، همواره معلول ساختارها، مبادله و سپس معلول رمزگان، مصرف خواهند بود» (کانور، ۱۳۸۶، ص ۱۶۴-۱۶۵). بنابراین، دوره معاصر، قرن مصرف است و از آنجایی که عصر مصرف، نتیجه تاریخی یک فرایند تولیدی تمام‌عیار می‌باشد که با نظام سرمایه‌داری تشدید شده است، این عصر را می‌توان به‌عنوان عصر از خودبیگانگی رادیکال نیز در نظر گرفت. منطبق کالا در روزگار ما، نه فقط فرایندهای کاری و محصولات مادی، بلکه همه فرهنگ، روابط جنسی، روابط انسانی و سلیقه‌های فردی را نیز تحت تأثیر خود قرار داده و به این شکل، قلمرو تأثیرگذاری خود را گسترده کرده است. همه عناصر زندگی، به‌مثابه مواد مصرفی قلمداد و تنظیم شده و در یک نگاه دقیق، توسط این منطق مصادره گردیده است (بودیاری، ۲۰۰۸، ص ۲۵۱).

از سوی دیگر، تقویت روزافزون مصرف‌گرایی و از ابزار به هدف تبدیل شدن مصرف، نشان‌دهنده ادغام آدمیان در سبک زندگی سکولار می‌باشد. مصرف، به یک ارزش ذاتی تبدیل شده و انسان‌ها در جامعه به اندازه‌ای که مصرف می‌کنند، ارزشمند، و به اندازه‌ای که مصرف رو می‌آورند که محترم و به اندازه‌ای که در مصرف غرق می‌شوند، مشهور و معروف می‌شوند (باتور، ۲۰۱۵، ص ۵۶۱). به این معنا، فرهنگ مصرفی غربی فرایند سکولاریزاسیون را تقویت و تشدید می‌کند و از خودبیگانگی دینی، پیامد فرهنگ مصرفی غربی برای اقبال دینی جامعه محسوب می‌شود. «از خودبیگانگی دینی»، به وضعیتی اطلاق می‌شود که فرد عناصر فرهنگی دینی، ارزش‌ها، نماد و الگوهای مستعمل خود را ترک کند (آگگون، ۲۰۱۵، ص ۴۱) و به جای آن، جایگزین‌های جدیدی را برای

خود تعریف کند. بنابراین، در یک نگاه کلان، نظام سرمایه‌داری موجب پدید آمدن فرهنگ و جامعه مصرفی گردیده است. فرهنگ مصرفی برای تداوم مصرف توسط رسانه‌های دسته‌جمعی ترویج می‌شود. در این فرایند، فرهنگ مصرفی با تبدیل شدن به یک گفتمان از یک سو، سبک زندگی و ارزش‌های خاصی را بر جامعه تحمیل نموده و جامعه مصرفی را به وجود می‌آورد و از سوی دیگر، برای سبک‌های دیگر زندگی چالش جدی ایجاد می‌کند.

### اسلام در ترکیه

سرزمین فعلی ترکیه، که بخش مهم و بزرگ آن به‌عنوان آناتولی معروف است، پس از جنگ مالازگیرت (۱۰۷۱م) که بین ترکان سلجوقی و امپراتوری روم صورت گرفت و با پیروزی ترکان سلجوقی پایان یافت و به سرزمین‌های اسلامی ملحق شد. سرزمین آناتولی که ابتدا توسط ترکان از آن دیار روم یاد می‌شد، پس از پیروزی در جنگ مالازگیرت، در مدت ۱۵ الی ۲۰ سال فتح شد. پس از فتح آناتولی، حاکمیت اداری شهرهای آن به مسلمانان ترک واگذار شد. از این مرحله به بعد، مهندسی اسلامی و طرز زندگی اسلامی چهره آناتولی را به تمامی عوض نمود (کوجا، ۲۰۰۸، ص ۲۳-۳۱).

پس از ترکان سلجوقی، در دوره امپراتوری عثمانی، فرایند اسلامیزاسیون در سرزمین آناتولی با شدت بیشتری ادامه یافت. در این دوره، که از سال ۱۲۹۹ با تأسیس دولت عثمانی آغاز شد و تا پایان امپراتوری عثمانی و تشکیل جمهوری ترکیه، در تاریخ ۱۹۲۳ استمرار داشت، اسلام به‌عنوان یک مجموعه دارای ابعاد اعتقادی، ارزشی و نمادی نظام ارزشی مرکزی را تشکیل داده بود (گوننج، ۲۰۰۶، ص ۱۳۳-۱۳۴). ولی برخلاف دوره امپراتوری عثمانی، در دوره جمهوری، ارزش‌های اسلامی و سبک زندگی اسلامی با محدودیت‌های گوناگونی مواجه گردید و از مرکز به حاشیه رانده شد. از سال ۱۹۲۳ تا ۲۰۰۲، هویت قومی ترکی و سکولاریسم، نظام ارزشی مرکزی را تشکیل داده، هویت‌های دیگر و از جمله هویت اسلامی، از امکانات سیاسی و اقتصادی محروم شد. مصطفی کمال آتاتورک، حزب جمهوری‌خواه خلق و نخبگان کمالیستی، با انجام تغییرات اساسی و ناکام گذاشتن اقدامات نیروهای متدین پیرامونی، نظام ارزشی جدید مرکزی، مبتنی بر دولت - ملت و سکولاریسم را مستقر کردند. در این زمینه ثبات نسبی را نیز ایجاد نمودند. از آنجاکه استقرار نظام جدید ارزشی مرکزی، نوعی گسست از امپراتوری عثمانی بود و موجب دگرگونی‌های بنیادین گردید، به نوبه خود پیامدهای سیاسی، فرهنگی و اجتماعی را به دنبال داشت. سبک مدیری استبدادی، تحت فشار قرار دادن شیوه زندگی اسلامی و ایجاد محدودیت برای قشرهای متدین جامعه، از پیامدهای مهم این فرایند شمرده می‌شود (زورجر، ۲۰۰۵، ص ۲۸۰).

این وضعیت نوین در عرصه سیاسی، عرصه‌های دیگر را نیز به شکل منفی، تحت تأثیر خود قرار داده است. ولی با تغییر و تحولاتی که در دهه هشتاد توسط *اوزال* نخست‌وزیر وقت آغاز شد و فراز و فرودهای خاص خود را داشت، در سال ۲۰۰۲ با به قدرت رسیدن حزب عدالت و توسعه و تشکیل دولت توسط این حزب، به نقطه عطفی رسید. از این

سال به بعد، در رابطه با مسائل مهم از قبیل سبک زندگی اسلامی، رابطه دینداران با دولت و فعالیت‌های فرهنگی و اقتصادی آنان، تغییر و تحولات اساسی رخ داده است. به نظر ماهجوییان، اسلام‌گرایان و متدینین در این سه دوره حزب عدالت و توسعه، علاوه بر اخذ حمایت‌هایی از دولت این حزب، با استفاده از فرایند جهانی شدن و انتقادهای پسامدرنیستی، در ایجاد و رشد بورژوازی و قشر متوسط متعلق به خویش، موفقیت‌های چشمگیری کسب نموده‌اند. این فرایند مدرنیزاسیون و ادغام اسلام‌گرایان در نظام سرمایه‌داری، به جای اینکه جامعه دینی را کوچک کند و فرایند دین‌گریزی را تشدید کند، از یک سو جامعه دینی را بزرگ کرده و از سوی دیگر، معنای دینداری را دستخوش تغییر و تحول قرار داده است. دینداری، به اقتضائات زندگی روزمره تطبیق داده شده است. رابطه متقابل اخلاق و دینداری، به هم خورده و در مقابل، جامعه اسلامی و سکولار رنگ همدیگر را به خود گرفته و همه قشرها کم‌وبیش متدین گشته‌اند. به عبارت دیگر، در ترکیه مطالبات دموکراتیک افزایش یافته، سطح رفاه ارتقا پیدا کرده، ارزش‌ها و طرز زندگی غربی به مرور زمان، در میان اسلام‌گرایان و قشر متدین رواج پیدا کرده است. با این حال، این وضعیت، به کنار گذاشتن دین و دینداری را منعکس نمی‌کند، بلکه این وضعیت انعکاس‌دهنده بازتعریف هویت و طرز زندگی دینی در خلال تکرر و تنوع ساختار دینداری می‌باشد (ماهجوییان، ۲۰۱۴، ص ۴).

تحلیل فوق دارای دو ادعا می‌باشد: اول اینکه، به لحاظ شکلی، دینداری در ترکیه در حال تقویت شدن است و همه اقشار، کم‌وبیش متدین شده‌اند. دوم اینکه، تغییر و تحول معنا و سبک زندگی دینی و اسلامی را تشکیل می‌دهد. اگر چه در رابطه با صحت و عدم صحت این دو ادعا، می‌توان دیدگاه‌های مختلفی را بیان کرد، ولی توجه به سه آمارسنجی که در سال‌های ۱۹۹۹، ۲۰۰۶ و ۲۰۱۴ در مورد سطح و درجه دینداری، سبک زندگی دینی و گرایش‌های جدید قشر متدین، توسط سازمان‌های مختلف صورت گرفته است، به نظر می‌رسد معقول و منطقی‌تر باشد.

طبق یک تحقیق میدانی که در سال ۱۹۹۹ صورت گرفت، ۹۶/۶ درصد مصاحبه‌شوندگان، خود را مسلمان معرفی کرده و فقط ۳ درصد آنان خود را به دینی منتسب ندانسته است. از میان مصاحبه‌شوندگان، ۸۸/۸ درصد خود را مسلمان سنی و ۵/۵ درصد غیرسنی و ۹/۹ درصد نیز از مذهب خود آگاهی لازم را نداشتند. همچنین، اکثر مصاحبه‌شوندگان از انجام منظم عبادات سخن گفته‌اند. به‌عنوان مثال، ۹۱ درصد این افراد اظهار کرده‌اند که در ماه رمضان روزه می‌گیرند. ۸۴/۲ درصد مصاحبه‌شوندگان، به نماز جمعه و ۹۱/۹ نیز در نماز عید شرکت می‌کنند. با این حال، آمار کسانی که به طور منظم روزانه نماز پنج‌گانه را می‌خوانند، ۴۵/۸ درصد می‌باشد. تحقیق میدانی دیگری که توسط همین تیم در سال ۲۰۰۶ انجام شد، سیر صعودی دینداری را نشان داده است. به‌عنوان نمونه، افرادی که خود را خیلی دیندار معرفی کرده‌اند در سال ۱۹۹۹، ۶ درصد بوده ولی این در سال ۲۰۰۶ به ۱۳ درصد رسیده‌اند. همچنین، افرادی که هویت خود را در مقابل هویت‌هایی از قبیل شهروند جمهوری ترکیه، کرد و علوی به‌عنوان مسلمان معرفی کرده‌اند، از ۳۵/۷ درصد به ۴۴/۶ درصد افزایش یافته است. آمار افراد مؤید احزاب دینی، از ۲۴/۶ درصد به ۴۱/۱ درصد افزایش پیدا کرده است. همچنین، در تقسیم‌بندی مبتنی بر اسلام‌گرا و سکولار، ۲۰/۳ درصد خود را در

دایره سکولارها تعریف کرده، ۲۳/۴ درصد خود را بی طرف خوانده، ۴۸/۵ درصد مصاحبه‌شوندگان نیز خود را در دایره اسلام‌گرا تعریف کرده‌اند. با این حال، درصد اسلام‌گرایان بنیادگرا ۱۰/۳ بوده است. در این تحقیقات، آمار حامیان و طرفداران دولت شرعی در سال ۱۹۹۹، ۲۱/۲ درصد و در سال ۲۰۰۶ نیز ۸/۹ ثبت شده است. در تحقیق میدانی دوم، ۷۲/۲ درصد مصاحبه‌شوندگان خود را مخالف دولت شرعی خوانده و ۱۴/۸ درصد نیز در این رابطه جوابی نداده‌اند. بنا بر دو تحقیق میدانی که در سال‌های ۱۹۹۹ و ۲۰۰۶ صورت گرفته است، طرفداری از دولت شرعی و حکومت اسلامی سیر نزولی داشته، ولی در مقابل آن دینداری و تدین در جامعه سیر صعودی را طی نموده است (اوزبودون و هاله، ۲۰۱۰، ص ۱۱-۱۲).

بر اساس آماري که در سال ۲۰۱۴ سازمان امور دیانت ترکیه، در رابطه با مؤلفه‌های تعلق دینی، اعتقاد، عبادت، اطلاعات دینی، زندگی روزانه، و دین و دینداری در ترکیه انجام داده است، زوایای سبک زندگی اسلامی در ترکیه و اشکال آن، آشکارتر و روشن‌تر گردیده است. طبق این آمارسنجی، ۹۹/۲ درصد مردم ترکیه مسلمان می‌باشند. ۹۸/۷ درصد، به وجود خدا اعتقاد داشته و در این رابطه شبهه‌ای ندارند. ۹۶/۵ درصد، به قضیه «همه چیزهایی که در قرآن گفته شده است، راست است و حقیقت دارد و برای همه زمان‌ها معتبر است»، اظهار اعتقاد نموده و پاسخ مثبت داده‌اند. ۹۶/۲ درصد، به زندگی پس از مرگ و حسابرسی اعمال، ایمان دارند. در سطح کشور، افرادی که نمازهای روزانه واجب را همیشه می‌خوانند، ۴۲/۵ درصد بوده است. ۵۷/۴ درصد مردان گفته‌اند: در نماز جمعه شرکت می‌کنند. ۸۳/۴ درصد گفته‌اند: در صورتی که سلامتی‌ام اجازه بدهد، روزه می‌گیرم. ۷/۳ درصد به دلیل مشکلات سلامتی از روزه گرفتن خود را معذور دانسته‌اند. ۷۱/۹ درصد در صورت مناسب بودن وضع مادی، زکات می‌دهند. در سطح ترکیه تعداد افرادی که به حج رفته‌اند، ۶/۴ درصد می‌باشد. ۸۴/۹ درصد نیز اظهار نموده‌اند که به حج نرفته‌اند و در صورت امکان، دوست دارند به حج بروند. در رابطه با آشنایی با قرآن ۴۱/۹ درصد قرآن کریم را می‌توانند از متن عربی آن بخوانند. از این تعداد افراد، ۲۰/۸ درصد گفته‌اند که هر روز، ۲۴/۵ درصد در هفته چند روز، ۲۲/۶ درصد در هفته یک روز، ۱۶/۳ درصد در ماه یک روز، و ۱۱/۶ درصد نیز در سال چند روز قرآن را از متن عربی آن می‌خوانند. درصد افرادی که زندگی خود را همیشه بر اساس دستورات اسلامی تنظیم می‌کنند، ۶۴/۹ درصد بوده است. در مورد احترام به پدر و مادر ۹۲/۴ درصد اظهار نموده‌اند: نسبت به ناراحت نکردن والدین خود، اهتمام می‌ورزند. آمار افرادی که به جای قرض گرفتن از کسی، با سود کم وام گرفتن از بانک را ترجیح می‌دهند، ۲۱/۳ درصد می‌باشد و ۱۲/۵ درصد نیز به طور موردی این رویه را ترجیح داده، ۵۹/۷ درصد نیز مخالف این رویه بوده‌اند. در مورد محیط زیست، ۸۱/۹ درصد ضرر رساندن به محیط زیست را خلاف باورهای اسلامی خوانده‌اند و ۷۳/۶ درصد نیز رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی را به معنای رعایت نکردن حق الناس ارزیابی نموده‌اند. در سطح کشور، درباره درجه دینداری، ۱۹/۴ درصد «خیلی متدین هستم»، ۶۸/۱ درصد «متدین هستم»، ۱۰/۲ درصد «نه متدین هستم و نه غیر متدین»، ۱ درصد «متدین نیستم» و ۰/۳ نیز «هیچ متدین نیستم» گفته‌اند. در مورد معیار

دینداری و تدین نیز ۵۰/۷ درصد، مهم‌ترین معیار تدین را ایمان آوردن، بدون نواقصی انجام عبادت و زیستن بر اساس اخلاق اسلامی دانسته، ۳۷/۲ درصد ایمان به خدا و پاک نگاه داشتن قلب را به‌عنوان معیار معرفی کرده، ۷/۹ درصد انجام عبادت در روز و شب‌های خاص و مبارک را معیار خوانده، ۱/۱ درصد نیز بدون نقصی انجام عبادت را به‌عنوان معیار تدین ارزیابی نموده‌اند (دیانت ایشلری باشکاتلیغی، ۲۰۱۴، ص ۳۴-۲۹).

بر اساس آمار و ارقام مزبور، می‌توان این نتایج را بیان نمود:

۱. دینداری و سبک زندگی دینی در سطح ظاهری و عبادی در ترکیه در درجه‌ای بالا قرار دارد.

۲. دینداری یک ارزش اجتماعی مثبت و معتبر تلقی می‌شود.

۳. دینداری و سبک زندگی دینی از گرایش‌های ایدئولوژیک فاصله می‌گیرد.

هرچند آمار و ارقام بالا و نتایج به‌دست‌آمده از آن در مورد وضعیت دین و دینداری، در جامعه ترکیه اطلاعات مهمی را ارائه می‌دهد، ولی همه ابعاد سبک زندگی اسلامی قشر متدین ترکیه و گرایش‌های آنان را روشن نمی‌کند. به عبارت دیگر، آمار مربوط فقط درجه رعایت و پایبندی، به یک مجموعه احکام عبادی و رویکرد سیاسی را نشان می‌دهد. سبک زندگی اسلامی را در رابطه با ارزش‌های دینی، اخلاق، رابطه دین و دنیا و آسیب‌های دنیاگرایی و فرهنگ مصرفی، برای زندگی سبک اسلامی را پوشش نمی‌دهد. برای ترمیم این کاستی‌ها، بررسی سبک زندگی اسلامی، با توجه به فرهنگ مصرفی و نوع تأثیرگذاری آن در جامعه ترکیه، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. بدین منظور، ابتدا فرهنگ مصرفی نوع تأثیرگذاری آن به سبک زندگی در ترکیه، مورد بحث قرار خواهد گرفت. پس از آن، به بحث کلی و زمینه‌ساز به بحث اصلی، یعنی فرهنگ مصرفی و فرهنگ و سبک زندگی اسلامی در ترکیه خواهیم پرداخت.

### فرهنگ مصرفی و سبک زندگی در ترکیه

فرهنگ و سبک زندگی اسلامی و ملی جامعه آناتولی، اولین بار در قرن نوزدهم، پس از اصلاحات تنظیمات و با آغاز فرایند مدرنیزاسیون، در دوره اخیر امپراتوری عثمانی، تحت تأثیر فرهنگ و سبک زندگی غربی قرار گرفته است. در این دوره، فرهنگ غرب توسط گروهی از جوانان، به‌عنوان فرهنگ عالی تلقی گردیده و نسلی از مدیران متمایل به تفکر غربی، به‌وجودآمده است. موج دوم تأثیر فرهنگ و سبک زندگی غربی بر فرهنگ دینی و ملی جامعه آناتولی، با ورود تلویزیون به خانه‌های مردم ترکیه در دهه هفتاد میلادی آغاز گردیده است (ماهراوغولاری، ۲۰۱۰، ص ۱۲۸۰-۱۲۸۱).

با ترویج و گسترده شدن الگوی فرهنگ مصرفی غربی، جامعه ترکیه نیز در رابطه با خوراک، تغذیه، و پوشاک خود عادت و رسم‌های جدیدی کسب نمود. فروش کالا و لباس‌های تولید داخلی به جوانان، سخت گردیده و مارک‌های جهانی از قبیل آدیداس و بناتون در میان آنان، بیش از مارک‌های داخلی مورد استقبال قرار می‌گیرد. الگوی فرهنگ مصرفی و سبک زندگی غربی، عادت و رفتارهای دیگری را نیز به جامعه ترکیه آورده است. به‌عنوان مثال، در مورد مراسم ازدواج موجب تغییرات اساسی گردیده است. در مراسم ازدواج، به جای رقص سنتی «هالای»، رقص غربی ضدفرهنگ عرفی و دینی رواج یافته و به تناسب این نوع رقص، ابزار و ادوات موسیقی نیز تغییر کرده



است. در سال‌های اخیر، با تأثیرپذیری از سریال‌های برزیلی، دخترهای جوان در مراسم و جشن ازدواج، رقص خاصی به نام «سامبا» را به نمایش گذاشته‌اند. علاوه‌براین، رسانه‌های داخلی نیز در انتقال این آداب و رسوم غربی، پیش‌قدم بوده‌اند. به‌عنوان مثال، در سال‌های اخیر با شعار ما ازدواج می‌کنیم، عده‌ای از دختر و پسر را در یک خانه جمع کرده، نوع جدیدی از روش انتخاب همسر را ترویج داده‌اند (ماهر اوغولاری، ۲۰۱۰، ص ۱۲۸۳).

بی‌شک در این میان، شبکه‌های تلویزیونی نقش ویژه‌ای ایفا نموده‌اند. ارجینس معتقد است: پس از سال ۱۹۸۰ در تعیین و جهت‌دهی زندگی روزمره در ترکیه، تلویزیون از زبان گرفته تا موسیقی، مصرف و سیاست، همه ابعاد زندگی را تحت تأثیر خود قرار داده و زندگی روزانه را شکل داده است. به نظر وی، نظام سرمایه‌داری بین‌المللی و همکاران داخلی آنها، در راستای منافع خود، امپریالیسم فرهنگی را به وسیله مد، جوانی، موسیقی، فیلم، فست‌فود، و... به جوانان تزریق کرده، بسیاری از برنامه‌های تلویزیونی به نام «اندیشه معاصر» و «سبک زندگی مدرن»، به ارزش‌های اجتماعی به شکل ویرانگر حمله نموده. یک سبک زندگی بی‌خاصیت را تحمیل می‌کنند. در این فرایند، به‌ویژه جوانان مورد هدف قرار گرفته و برای پرورش یک نسل جوان بی‌دغدغه و بی‌هدف، تلاش‌های زیادی صورت می‌گیرد.

بنابراین، هنجارهای اخلاقی و ارزش‌های اجتماعی تضعیف گردیده و سبک‌های زندگی سنتی که هویت فرهنگی را مشخص می‌کرده، رو به افول می‌گراید. در نتیجه، ترویج امپریالیسم فرهنگی آمریکایی توسط رسانه‌ها، ذهن و قلب جوان‌های ترکیه‌ای، مصادره گردیده و تشخیص و تمیز جوان‌های ترکیه‌ای با پیراهن آکسفردی و شلوارهای جین، از همسالان آمریکایی خود سخت شده، نوع سبک زندگی و پوشش طرز تفکر را نیز تحت تأثیر خود قرار داده است. علاوه‌براین، اصطلاحاتی از قبیل «پرستیژ»، «رلاکس»، «ایمچ خلق نمودن»، «لوک عوض کردن»، «تریپ کردن»، و «فری برخورد نمودن»، وارد سخنان روزمره جوان‌های ترکیه‌ای شده و از این بدتر، در میان عده‌ای از جوانان، گرایش به اخذ شهروندی آمریکایی، به‌عنوان یک هدف بسیار مهم ترویج یافته است. در بین این جوانان، تضعیف هویت و ارزش‌های ملی و سنتی به اوج خود رسیده، ارزش‌هایی چون صداقت و تلاش، کم‌رنگ شده و به جای آن، پول در آوردن بدون زحمت و کار نکردن، به یک عادت فراگیر تبدیل گردیده است. براین اساس، جوان‌های مذکور، اغلب اوقات خود را در مراکز خرید و فروش مصرف کرده، در کافه‌های این مراکز دور هم گرد آمده، یا خیابان‌های شلوغ و تجملی را برای گذراندن زمان‌های مفیدشان انتخاب می‌کنند (ارجینس، ۲۰۰۹، ص ۵۰۶-۵۰۹).

### تأثیر فرهنگ مصرفی بر فرهنگ و سبک زندگی اسلامی در ترکیه

در رابطه با قشر متدین ترکیه، تحولات پس از سال ۱۹۸۰، یعنی دگرگونی فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، سه دهه قبل نقطه عطفی محسوب می‌شود. در اوایل دهه هشتاد، فرایندی که با جهانی‌شدن، اقتصاد بازار آزاد و سیاست خارجی توسعه‌گرای حزب مام میهن آغاز گردید، در سال ۲۰۰۲ با به قدرت رسیدن و تشکیل دولت حزب

عدالت و توسعه، شتاب گرفته است. همزمان با این تحولات، جامعه متدین ترکیه نیز در سه دهه مذکور، یک دگرگونی بنیادین و توأم با تضاد را تجربه کرده است. در این دوره، جامعه دینی و اسلامی ترکیه از یک سو، به وسیله قدرت اقتصادی روزافزون خود در سپهر عمومی بیشتر ظاهر شده و از سوی دیگر، به دلیل تأثیرپذیری از سیاست‌های مبتنی بر اقتصاد بازار آزاد، نظام سرمایه‌داری در نزد بخش اسلامی جامعه ترکیه مشروعیت یافته است. در مورد اسلام و سرمایه‌داری، مفاهیمی چون اقتصاد اسلامی، سبک مصرف اسلامی، سرمایه اسلامی، مد اسلامی و تفریح شرعی در این دوره، به موازات دگرگونی‌های یاد شده، مطرح گردیده و با افزایش حضور ظواهر اسلامی در سپهر عمومی، مدرنیزاسیون قشر متدین سرعت بیشتری به خود گرفته است (اوزبالات، ۲۰۱۴).

در سه دهه یاد شده، قشر جدیدی از سرمایه‌داران اسلامی، به عرصه اقتصادی پا گذاشته‌اند. سرمایه‌داران اسلامی یا آناتولی، به موازات فعالیت در عرصه اقتصادی، در مجموعه و چرخ روابط نظام سرمایه‌داری قرار گرفته و همزمان با کسب موفقیت در عرصه اقتصادی و ثروتمند شدن گرایش‌های دنیوی پیدا کرده‌اند. به این معنا، بورژوازی اسلامی به موازات گرایش به نظام سرمایه‌داری، حساسیت‌های خود را از دست داده و سبک مصرفی‌اش نیز عوض شده است. حتی می‌توان گفت: ادغام در نظام سرمایه‌داری، فرایند سکولاریزاسیون را نیز در میان این قشر تشدید نموده است (آکچرای، ۲۰۰۹، ص ۱۹۷).

به یک معنا، سکولاریزاسیون و اسلامیزاسیون، همزمان توسط اقشار دینی جامعه ترکیه تجربه می‌شود. سبک زندگی اسلامی، غربی و مدرن گردیده و در این فرایند، هویت و تعلقات اسلامی هم دستخوش دگرگونی می‌شود. افراد متدین در سطح تثوریک، مدرنیته را مورد نقد قرار داده، ولی در سطح رفتار فردی و عمل اجتماعی، بین سبک زندگی اسلامی و سبک زندگی مدرن و غربی، یک رابطه قوی و پیچیده‌ای را ایجاد می‌کنند. افراد متدین، بین حساسیت‌های دینی و نیازهای خود یک نوع تضاد را تجربه کرده و این نیز آشفتنگی ذهنی را به ارمغان آورده است. در این میان، نسل جدیدی از متدین‌های ترکیه به وسیله استفاده از ابزارهای فرهنگی رایج، از قبیل موسیقی، شبکه‌های تلویزیونی، اینترنت و سینما در زندگی روزمره خود، تغییر شکل سبک زندگی دینی را احساس کرده‌اند. به دلیل تأثیر و تأثر متقابل بین متدین‌ها و سکولارها در این فرایند، در بسیاری از موارد، امکان تفکیک و تمییز بین این دو قشر و تشخیص آنها از همدیگر را تقریباً محال شده است (اوزبالات، ۲۰۱۴).

به نظر یاوز، امروز در ترکیه یک اسلام بدون اسلام ظاهر می‌شود. به عبارت دیگر، اسلام بدون اخلاق، حق و ارزش مطرح می‌گردد. این اسلام، به طور کامل از محتوا خالی و به یک ابزار مصرفی تبدیل شده است. امروز در ترکیه، نمادهای دینی همچون کالاهای دیگر خریداری و فروخته می‌شوند و به لحاظ شکلی مورد استفاده قرار می‌گیرند. اسلام در ترکیه به دو شرط حجاب و نخوردن نوشابه الکلی تقلیل یافته است. طبق نظر ماکس وبر، پروتستانیسیم موجب پدیدآمدن سرمایه‌داری گشته بود، ولی در ترکیه سرمایه‌داری، پروتستانیسیم را به وجود می‌آورد. اسلام‌گرایان و قشر متدین جامعه، ادعا می‌کنند که فرایندهای مدرن را به کنترل خود درآورده‌اند. در حقیقت،

عرصه‌های رسانه، بانکداری و آموزش قوی و قدرتمند گردیده‌اند. با این حال، به موازات اینکه جامعه دینی ترکیه وارد مدرنیته می‌شود، در مدرنیته ادغام می‌گردند و مدرنیته، به دین و سبک زندگی دینی شکل می‌دهد. در اینجا آن چیزی که پیروز میدان می‌شود، منطق سرمایه‌داری است (یاووز، ۲۰۱۰).

افشار متدین که در این فرایند ثروتمند شده‌اند، زبان یک دنیای جدید را به کار برده و اصول اجتماعی آن را می‌پذیرند. اسلام‌گرایان با ورود به چرخ کاپیتالیسم، پولدار، ثروتمند و غنی گردیده و به موازات ثروتمند شدن، با کاپیتالیست‌ها مسابقه‌ای را آغاز کرده و در این مسابقه، مثل آنان شده و اخلاق و فرهنگ مصرفی آنان را گرفته‌اند. به این دلیل، اسلام‌گرایان از نقد جامعه کاپیتالیستی مدرن فاصله گرفته و در چرخ نظام کاپیتالیستی، به مثابه دنده‌های تولید و مصرف‌کننده عمل می‌کنند (یوجه‌باش، ۲۰۱۲، ص ۶۶-۶۷).

در این میان، به بسیاری از نمادها، عیدها و شعارهای اسلامی، بر اساس منطق نظام سرمایه‌داری نگرسته می‌شود. به‌عنوان مثال، ماه رمضان در روزنامه، مجله و تلویزیون‌ها، چون یک کالای مصرفی تبلیغ می‌گردد. برای افطار و سحری، مکان‌های خاصی معرفی می‌شود: بعضی از بانک‌ها به‌عنوان برنامه ویژه، با سود کم وام می‌دهند. فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای، برنامه‌ها و فروش‌های ویژه ماه رمضان برگزار می‌کنند. در نتیجه، این برنامه‌های ماه مبارک رمضان که وسیله‌ای برای نجات، پاکیزگی و فرصت محسوب می‌شود، با جامعه مصرفی هم‌نوا و هم‌رنگ می‌گردد و برای مصرف کردن، به یک ماه ویژه تبدیل می‌شود. عیدهای دینی نیز از این وضعیت مستثنا نیست؛ زیرا عیدهای دینی نیز در راستای زنده نمودن اقتصاد و تشدید مصرف، به‌عنوان ابزارهای جامعه مصرفی، مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند.

کالایی گشتن ارزش‌ها و عبادات دینی در جامعه ترکیه، در سه بُعد قابل ارزیابی می‌باشد. بُعد اول، موسیقی دینی و پاپ؛ بُعد دوم، حجاب یعنی مد، شو لباس و مادی‌گرایی و بُعد سوم را سفرهای مربوط به حج و عمره تشکیل می‌دهد. موسیقی دینی، که ابتدا با ادعای نماد دین و دینداری در عرصه هنر ظاهر گردید، بعدها برای مسابقه و رقابت نمودن با موسیقی غربی، خود را وارد فرایند کالایی شدن کرده است. موسیقی دینی در برابر موسیقی غربی، که مدام تجدید و باز تولید می‌شود، در راستای کم کردن فاصله خود با آن اقدام به تولید آلبوم‌های بی‌خاصیت نموده و به مرور زمان، از این کار سود به دست آوردن را دغدغه و هدف اصلی خود ساخته است. علاوه بر این، موسیقی دینی از طریق کنسرت‌های مختلف، ستاره‌های شدن هنرمندان و کلیپ‌های تلویزیونی و نماهنگ‌های برنامه‌ها، شو لباس و مد کالایی شده و در بازار مصرفی، جای خود را پیدا کرده است (آکگون، ۲۰۱۵، ص ۴۴). سفر به حج و عمره نیز از هدف و غایت اصلی و معنوی خود فاصله گرفته، با رویکرد مصرفی به سفرهای توریستی و گردشگری تبدیل شده است.

در این میان، حجاب و نوع پوشش اسلامی و دگرگون شدن آن، قصه دیگری دارد. می‌توان ادعا کرد که فرهنگ مصرفی در میان قشر متدین و اسلام‌گرای ترکیه، بیش از هر عرصه‌ای خود را در رابطه با نوع علاقه،

گرایش و پوشش زنان نشان داده است. در این زمینه، دو مجله با نام‌های «اعلا» و «حسنا»، که با ادبیات فرهنگ مصرفی و تجملی به زن مسلمان خطاب می‌نماید، قابل توجه است. نوع محتوا و سیاست انتشاراتی این دو مجله، تأییدکننده تغییر سبک زندگی اسلامی قشر متدین جامعه ترکیه محسوب می‌شود. مجله «اعلا»، با شعار «سبک زندگی زیبا»، روانه دنیای نشر گردیده و در صفحات مجله زندگی زیبا با تبلیغات لباس‌های مارک‌دار و گران‌قیمت، زیورآلات، خانه‌ها و مکان‌های تفریحی و تجملی معرفی می‌شود. مجله «حسنا»، که به لحاظ سیاست انتشاراتی کلانش، همچون مجله «اعلا» عمل می‌کند، با یک تفاوت از آن جدا می‌شود؛ زیرا مجله «حسنا»، علاوه بر زنان محجبه، زنان غیرمحجبه را نیز مورد خطاب قرار می‌دهد. مدل‌ها و لباس‌هایی که در صفحات این مجله وجود دارد، به شکلی گردآوری شده‌اند که شامل این دو قشر از زنان می‌شود. نوع سبک زندگی که توسط این مجله ارائه می‌گردد، با سبک زندگی غربی همپوشانی زیاد دارد. «اعلا» و «حسنا»، که به‌عنوان دو مجله مد، متعلق به زنان محجبه محسوب می‌شوند، در مقایسه با مجله «ماریا کلائیر»، که به زنان سکولار قشر مرفه خطاب می‌کند و سبک زندگی اروپایی را ترویج می‌کند، چندان تفاوتی ندارند و حتی می‌توان گفت: این دو مجله به دنبال مجله «ماریا کلائیر» حرکت می‌کنند. بنابراین، کاپیتالیست و مصرف‌گرا شدن اسلام‌گرایان موجب از دست دادن هویت اصلی‌شان شده، در این فرایند فرهنگ مصرفی حجاب را به کالا تبدیل کرده، آن را تابع مد روز نموده است (آر، ۲۰۰۵). به وسیله مجله‌های «اعلا» و «حسنا»، قشر متدین ترکیه که در مقابل سیاست‌های همگون‌سازی دولت سکولار و ناسیونالیست مقاومت کرده بود، به طور داوطلبانه و دلخواهانه سبک زندگی خود را عوض می‌کنند. بنابراین، کاپیتالیسم و فرهنگ مصرفی آن، توان خود را در نفوذ کردن به عمیق‌ترین لایه‌های هویتی و معنایی اثبات می‌کند (کاپلان، ۲۰۱۱).

با این تغییر و تحولات، دیگر بدن زن متدین با همه حجاب، لباس و پوشاک خود، کانون نمایش قرار دارد. ولی این نمایش، فقط در بدن زن اجرا نمی‌گردد، بلکه مکان‌هایی برای زندگی، استراحت و تفریح، کتاب‌ها و مجله‌ها، فیلم‌ها، رستوران‌ها و تکنولوژی که مورد استفاده قرار می‌گیرد نیز در این نمایش، به‌عنوان علایق متغیر زن متدین حضور دارد. از آنجاکه این نمایش در شهر و مکان‌های زندگی اجرا می‌گردد، شهر و محل زندگی نیز مدام مورد تغییر می‌یابد. این مکان‌ها، سبک‌های زندگی خاصی را تداعی کرده، به تفاوت‌های طبقاتی اشاره نموده، آنها را بازتولید می‌کنند (یوجه‌باش، ۲۰۱۲، ص ۷۲).

بنابراین، به اجمال می‌توان گفت: فرهنگ مصرفی در سه دهه اخیر، از طریق ادغام کردن اسلام‌گرایان در نظام سرمایه‌داری، فرایند سکولاریزاسیون را در میان آنها تشدید کرده، یک نوع پورتستانیسیم به‌معنای دنیاگرایی را به وجود آورده، اعیاد و نمادهای دینی را کالایی نموده، سبک زندگی تجملی و مصرفی را ترویج داده، بر اساس اندازه و کیفیت مصرف در میان قشر متدین، طبقاتی را پدید آورده است. به این ترتیب، معیارهای طبقاتی را به جای ارزش‌های اسلامی نشانده است.

## راهکارها در مقابل آسیب‌های فرهنگ مصرفی

با توجه به آسیب‌های ویرانگر فرهنگ مصرفی، برای سبک زندگی اسلامی، پیدا کردن راهکارهای تأثیرگذار برای ناکام گذاشتن آن ضروری است. یکی از راه‌های طرح و تولید راهکارها، برای ناکام گذاشتن آسیب‌ها و تأثیرات منفی فرهنگ مصرفی، در رابطه با سبک زندگی اسلامی، شناسایی علت هژمون شدن سبک زندگی غربی و مصرفی در میان قشر متدین جامعه می‌باشد. به نظر آنگون، تغییر سبک زندگی اسلامی و تشدید سبک زندگی غربی، در میان متدین‌های جامعه ترکیه، دو علت اساسی دارد: اول اینکه، جامعه ترکیه با تأثیرپذیری از عناصر زندگی مدرن، از قبیل تقسیم کار، شهری شدن زندگی و سکولاریزاسیون هم‌رنگ و یکنواخت می‌گردد. نقش ابزارهای مدرن، مثل تبلیغات و پیام‌های بازرگانی، مد و طراحی بسیار تأثیرگذار است. سکولاریسم و تکثرگرایی دینی نیز دومین علت می‌باشد. تکثرگرایی، به دلیل ساختاری که دارد، برای فرد امکان انتخاب یک جهان‌بینی و سبک زندگی را در میان جهان‌بینی‌ها و سبک‌های زندگی متعدد را ارائه داده، یک دنیای جایگزین را پیشنهاد کرده، به یک معنا دین‌های مختلف را عرضه می‌کند. به این دلیل، ساختار تکثری به‌مثابه یک بازار نقش ایفا می‌کند. در این بازار، نهادهای دینی به مراکز خرید و فروش تبدیل شده و ارزش‌ها و سنت‌های دینی نیز همچون کالاهای مصرفی عرضه گردیده و خرید و فروش می‌شوند (آنگون، ۲۰۱۵، ص ۴۳). ولی قلینج، در برابر این عوامل خارجی به ضعف‌های فکری و معنوی اسلام‌گرایان اشاره می‌کند. به نظر وی:

اگر مسلمانان بر اساس سخنان حکمایی که حقیقت‌اشیا را توضیح داده‌اند، عمل می‌کردند، برخورداری از مال و ملک برایشان تهدید بزرگ محسوب نمی‌شد، ولی اسلام‌گرایی منهای معنویت به دلیل اینکه در مقابل ماده از یک هستی‌شناسی و روان‌شناسی محکم، منسجم و معقول برخوردار نمی‌باشد، یا از موضع و رویکرد مارکسیستی و لپینی به ثروت و سرمایه دشمنی می‌کند و یا با رویکرد کاپیتالیستی به شکل لذت پرستانه در ماده و مصرف غرق می‌شود (قلیچ، ۲۰۱۴).

به نظر می‌رسد، در رابطه با تغییر و تحول سبک زندگی اسلامی در ترکیه و تشدید سبک زندگی غربی و مصرفی در این کشور، هم آنگون و هم قلینج تحلیل‌های واقع‌بینانه ارائه داده، به علل تأثیرگذاری اشاره نموده‌اند؛ زیرا مدرنیزاسیون با قراعت غالبش، به دنبال خود برای جوامع دیگر و از جمله جامعه ترکیه، ارزش‌های غربی را به‌عنوان جزء لاینفک این فرایند به ارمغان می‌آورد. جامعه مصرفی، کاپیتالیسم، فردیت، سکولاریسم و ماتریالیسم اقتصادی و فرهنگی، به یک معنا پیامد و ارمغان‌های مدرنیزاسیون محسوب می‌شود. از سوی دیگر، فقدان یک گفتمان معنوی، عقلانی، جامع، منسجم و واقع‌بین اسلامی در زمینه هستی‌شناسی، انسان‌شناسی، معرفت‌شناسی و اخلاق، راه را برای ارزش‌های غربی و جامعه مصرفی هموار کرده است. به عبارت دیگر، به دلیل ناتوانی و بی‌کفایتی گفتمان‌های اسلامی رایج در پاسخگویی به سؤالات ذهنی و شناخت و تأمین نیازهای واقعی نسل جدید، مصرف‌گرایی و سبک زندگی کاپیتالیستی و بورژوازی، به علت برخوردار بودن از یک انسجام داخلی گفتمانی، ارائه یک سبک زندگی به ظاهر زیبا و تأکید بر نیازهای طبیعی و برجسته کردن آنها، در میان اقشار دینی جامعه ترکیه رواج و تشدید یافته است.

دیدگاه‌های این دو اندیشمند، علت هژمون شدن سبک زندگی غربی و فرهنگ مصرفی را تا حدودی توضیح داده، برای ارائه راهکارها زمینه را فراهم می‌کند. با توجه به این مطالب، چند راهکار اصلی می‌تواند مورد تأکید قرار بگیرد: *اوزسویتج*، عنصر شخصیت را به‌عنوان راهکار اصلی معرفی می‌کند. از نظر او، افراد متدین در صورت اینکه از یک ساختار شخصیتی ماندگار برخوردار باشند، می‌توانند در این دوره مدرن، زندگی متعلق به خویش را به وجود بیاورند. ساختار شخصیتی ماندگار نیز به یک آگاهی نسبتاً بالا و نجات یافتن از بدی‌های نفس وابسته می‌باشد (*اوزسویتج*، ۲۰۱۲، ص ۸۰). از سوی دیگر، *ارجینس*، به‌عنوان یک راهکار مؤثر اصلاح نظام آموزشی را مورد تأکید قرار می‌دهد. از نظر وی، برای شکستن تأثیرات فرهنگ مصرفی، بازسازی نظام آموزشی و برنامه‌ریزی یک سیاست آموزشی نوین ضروری است. در این راستا، در مراکز آموزشی، جوانان باید طوری تربیت شوند که بتوانند روی پای خودشان باستند، بیندیشند، انتقاد و تجزیه و تحلیل کنند. انتخاب عقلانی نمایند، با مشکلاتشان درگیر شوند و از استعدادها و خویش آگاهی داشته باشند. بدین منظور، بازسازی برنامه درسی، در نهادهای آموزشی الزامی است. در رابطه با ماهیت واقعی علم، هنر، فلسفه و دین، ایجاد یک چارچوب و طبقه‌بندی مفهومی، در ذهن دانش‌آموزان در سنین پایین ضروری می‌باشد. با این رویکرد آموزشی و تربیتی، پرورش افراد مستقل، اندیشمند و آگاه هدف اصلی است (*ارجینس*، ۲۰۰۹، ص ۵۰۹).

بی‌تردید بحث تقویت شخصیت و ایجاد یک نظام آموزشی قوی، برای ناکام گذاشتن آسیب‌های فرهنگ مصرفی بسیار مهم و ضروری است، ولی چگونگی تقویت شخصیت، یا اصلاح نفس و همچنین، ایجاد یک نظام آموزشی آرمانی و تقویت محتوایی آن، نیازمند تدوین یک گفتمان اسلامی جامع، منسجم، عقلانی، معنوی و واقع‌بین می‌باشد. در صورت ایجاد چنین گفتمان اسلامی، با ابعاد معرفتی آن به سؤالات و شبهات ذهنی و اندیشه‌ای پاسخ داده خواهد شد و آسیب‌ها معرفی خواهد گردید و با بُعد واقع‌بینی خود نیز نیازهای طبیعی و فعلی آدم‌ها به رسمیت شناخته شده و برای تأمین آنها اقدامات جدی صورت خواهد گرفت. برای ایجاد این گفتمان اسلامی، با ویژگی‌های مذکور، از یک سو توجه به میراث حکمی گذشته و بازخوانی، بازسازی و کاربردی کردن آن و در نظر گرفتن کوشش‌ها و دستاوردهای فکری مصلحان و اندیشمندان معاصر در جهان اسلام و از سوی دیگر، شناخت عمیق و دقیق روندها و گفتمان‌های کلان هر دوره و اقتضات عصر از اهمیت خاص برخوردار بوده و ضروری می‌باشد.

### نتیجه‌گیری

با فروپاشی امپراتوری عثمانی و تأسیس جمهوری ترکیه، در سال ۱۹۲۳ بر مبنای ساختار سیاسی ملت - دولت سکولار و الگوگیری تمدن غرب توسط نظام سیاسی جدید، فرایند مدرنیزاسیون را به مهندسی‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی تبدیل نمود. پس از این، اندیشه‌ها و سبک زندگی غربی، به بهانه رسیدن به سطح تمدن‌های

معاصر، بر جامعه تحمیل گردیده است. اگر چه این موج اول مدرنیزاسیون، در تغییر گرایش‌ها و سبک زندگی بخشی از جامعه ترکیه بی‌تأثیر نبوده و برای خود موفقیت‌هایی داشته است، ولی در سطح کلان از موفقیت مهم برخوردار نبوده و با واکنش‌هایی از سوی مردم مواجه شده است.

موج دوم مدرنیزاسیون و غرب‌گرایی، با ورود ترکیه به بلوک نظام سرمایه‌داری، در اوایل دهه پنجاه آغاز گردید. در دهه هفتاد نیز با گسترده شدن استفاده از تلویزیون، سبک زندگی غربی و فرهنگ مصرفی، به صورت فرهنگ تهاجمی ظاهر گردید. از این دهه به بعد، به طور عام فرهنگ بومی و به طور خاص فرهنگ اسلامی، در مقابل فرهنگ و سبک زندگی غربی حالت انفعالی به خود گرفته است. به‌ویژه فرهنگ آمریکایی از طرز سخن گفتن تا نحوه غذا خوردن و پوشیدن، در حوزه مصرف توسط رسانه‌های دسته‌جمعی تبلیغ گردید و در جامعه عده‌ای را با خود همراه ساخت.

در این میان، دهه هشتاد برای قشر متدین و اسلام‌گرای ترکیه، نقطه عطفی محسوب می‌شود. در این دهه، سیاست‌های لیبرال و مبتنی بر اقتصاد بازار آزاد/وزل، نخست وزیر ملی - مذهبی وقت، کشور را به لحاظ فرهنگی و اقتصادی، وارد یک فضای جدید مصرفی کرده است. از سوی دیگر، اسلام‌گرایان نیز با استفاده از فرصت‌های به وجود آمده از این فضا، به شکل جدی فالیتهای اقتصادی و بازرگانی خود را آغاز نموده‌اند. فعالیت‌های گسترده اقتصادی اسلام‌گرایان در دهه هشتاد و نود، منجر به پدید آمدن یک قشر متوسط و بورژوازی اسلامی گردیده است. این قشر متوسط و بورژوازی اسلامی، اخلاق خاص خود را تولید کرده است. برخلاف رابطه تقدیمی و تأخیری پورتستانیسیم و سرمایه‌داری در غرب، که ابتدا اولی و پس از آن نیز دومی به وجود آمده است، در ترکیه اخلاق سرمایه‌داری موجب به وجود آمدن یک نوع پورتستانیسیم خاص، به‌معنای تغییر سبک زندگی اسلامی و هماهنگ نمودن آن با دنیاگرایی، مادیات، ثروت و فردیت گردیده است. ورود اسلام‌گرایان به عرصه اقتصادی، پذیرش نظام سرمایه‌داری توسط آنان و پدید آمدن یک نوع خاصی از اخلاق، فرهنگ دنیاگرا و سبک زندگی تجملی جامعه را به صورت گسترده مصرفی کرده است. در این فرایند، فرهنگ مصرفی به عمیق‌ترین لایه‌های زندگی افراد، به‌ویژه قشر متدین نفوذ نموده است.

فرهنگ مصرفی، حتی به نمادهای دینی نیز رنگ کالایی داده است. این وضعیت، با به قدرت رسیدن حزب عدالت و توسعه و ادغام اسلام‌گرایان در نظام سیاسی، مبتنی بر کاپیتالیسم و اقتصاد بازار آزاد تشدید یافته است. فرهنگ مصرفی، بیش از پیش و به شکل بی‌سابقه‌ای بر این قشر تأثیر گذاشته، سبک زندگی اسلامی آنها را دگرگون ساخته است. اسلام‌گرایان در این دوره، با یک روان‌شناسی خاص نشئت گرفته از قبضه و کنترل قدرت، به مصرف و سبک زندگی تجملی روی آورده‌اند. به‌ویژه زنان با شعار زندگی زیبا، در ترویج سبک زندگی تجملی پیش‌قدم شده‌اند. در این میان، بعضی از اندیشمندان نیز برای کنترل و ناکام گذاشتن فرهنگ مصرفی و تهدید و چالش‌های بالقوه و بالفعل، حاصل از آن برای سبک زندگی اسلامی در ترکیه، راهکارهایی را معرفی کرده‌اند. آنها در این زمینه، مسائلی همچون تقویت شخصیت، آموزش و پرورش درست و برخوردار بودن از یک هستی‌شناسی و روان‌شناسی عمیق را مورد تأکید قرار داده‌اند.

## منابع

- سامون، فریت، ۱۳۸۶، فرهنگ مصرفی در «فرهنگ اندیشه انتقادی از روشنگری تا پسامدرنیته»، ترجمه پیام یزدانجو، چ سوم، تهران، نشر مرکز.
- کانور، اسبون، ۱۳۸۶، *ژان بودریار، در «فرهنگ اندیشه انتقادی از روشنگری تا پسامدرنیته»*، ترجمه پیام یزدانجو، چ سوم، تهران، نشر مرکز.
- Baudrillard, Jean, 2008, Tüketim Toplumu, Çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Koca, Salim, 2008, "Diyâr-ı Rûm"un (Roma Ülkesi=Anadolu) "Türkiye" Hâline Gelmesinde Türk Kültürünün Rolü, Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Sayı. 23, 1-53.
- Mahiroğulları, et al, 2010, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, *Sayı*, n. 50, p. 1275-1288.
- Yılmaz, Ümmühan, 2013, TV Dizilerinin Gençler Üzerinde Tüketim Kültürü, Oluşturma Süreci ve Yaşam Tarzına Etkileri, İstanbul Arel Üniversitesi SosyalBilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özsevinç, Işıl, 2012, Kentli Hayat Tarzı (Modern ve İslami Değerler, Açısından Bir Karşılaştırma), Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Samsun.
- Akgün, İbrahim, 2015, Modern Dönemde Farklı Yaşam Tarzları, Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kahraman Maraş.
- Akarçay, Erha, Türkiye’de İslam Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu (Olabilir mi?), (2009), 6. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı, 179-199.
- Ercins, Gülay, Türkiye’de Popüler Kültür Görünümleri ve Gençliğe Yansımaları, (2009), 6. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı, 490-511.
- Er, Türkiye’de Muhafazakar İslamcı Kadının Modernleşme Sorunsalı: Âla ve Hasna/Maria Claire, (2005), <http://www.sosyaldusunce.com/turkiyede-muhafazakar-islamci-kadinin-modernlesme-sorunsali-ala-hesnamarie-claire/>
- Kaplan, Hilal, Güzel Ahlaklar Güzel Yaşam Tarzına, (2011), Yeni Şafak, <http://www.yenisafak.com/yazarlar/hilalkaplan/guzel-ahlaktan-guzel-yasam-tarzina-28149?mobil=true>
- Yavuz, Hakan, 2010, Türkiye’de İslami Kesim Protestanlaşıyor... AKP Travesti Bir Parti, <http://www.malatyaaktuel.com/inx/haber-20200>
- Türkiyede Islami Kesim Protestanlasiyor AKP Travesti Bir Parti .html
- Özbolet, Abdullah, Tüketim Bağlamında Dindarlığın Dönüşümü, (2014), <http://www.birikimdergisi.com/guncel/tuketim-baglaminda-dindarligin-donusumu>
- Kılıç, Mahmut Erol, Değişen İslamcılık, 2014, <http://www.aljazeera.com.tr/interaktif/degisen-islamcilik-0>
- Batur, Behçet, Türkiye’de Sekülerleşme, 2015, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 38, 563-572.
- Yücebaş, Semiray, 2012, Türkiye’de Muhafazakarlığın Gündelik Yaşam Estetiği, *İnsan Bilimleri Dergisi Sayı*, 2, 62-80.
- Gönenc, Levent, 2000’li Yıllarda Merkez-Çevre İlişisini Yeniden Düşünmek, Toplum ve Bilim, Sayı. 105, 129-152.
- Zürcher, Erik Jan, 2005, Modernleşen Türkiye’nin Tarihi, Çev. Yasemin Saner Gönen, İstanbul, İletişim Yayınları.



Diyanet İşleri Başkanlığı, 2014, Türkiyed’de Dinî Hayat Araştırması, <http://www2.diyaret.gov.tr/StratejiGelistirme/Afisanlari/dinihayat.pdf>.

Mahçupyan, Ethen, 2004, Türkiye’ye İçeriden Bakış: Yükselen İslami Orta Sınıf, Tesev, <http://www.tesev.org.tr/assets/publications/file/11122014133156.pdf>.

Özbudun, Ergun ve Hale, William, 2010, Türkiyede İslamcılık, Demokrasi ve Liberalizm: Akp Olayı, 1. Baskı, İstanbul, Doğan Kitap.