

PIYASA İSLÂMI-ÖZET-

-İslam suretinde neoliberalizm-

PatrickHaenni

Çeviri: Levent Ünsaldı

Özgür Üniversite Kitaplığı

1. Basım Mayıs 2011

ÖNSÖZ

P. Haenni yeni bir İslamlaşma dalgasının (reislamisation) Müslüman dünyayı (Mağrip ülkelerinden Güneydoğu Asya'ya kadar) etkisi altına aldığını ancak bu sürecin geleneksel İslamcılık hareketlerinin tekdüze kalıplarından önemli ölçüde farklılıklar gösterdiğini ifade ederek başlıyor değerlendirmelerine. Uzun yıllar Kahire'de yaşamış **İsviçreli politolog, homojen bir yapı göstermeyen ve başta Mısır, Türkiye ve Endonezya'da gözlemlenen bu yeni İslamlaşma sürecinde radikal (teokratik bir düzen kurulması) sistem dışı (Emperyalizm ve Siyonizm'e karşı mücadele) ve siyaset odaklı (devlet aygıtını ele geçirme) retroriğin terk edildiğinin ve buna müteakip dinsel; özellikle birey veya cemaat üzerinden yapılan yeni okumaların ön plana çıkarıldığının altını çiziyor.** İslami mağaza ve markalara, mücadelenin daimi alanı pazar, hedefi ise her mümindir. Nihayetinde "erdemli toplum/kapitalizm" projesinin nüvesi bireydir; onu "kazanmaktır" söz konusu olan. Dolayısıyla artık **piyasa içinde "mücadele" etmek, cihat esnasında "şehit" olmanın yerini almış gibidir.** Türkiye'de **Cola Turka, Fransa'da Mecca Cola** (bu ülkedeki mağrip kökenli Müslümanlar tarafından Avrupa piyasasına sunulan) hem kapitalist/ticari anlamda kâr peşinde koşmanın hem de bunu yaparken bir "hizmetin neferi" olmanın diğer adlarıdır.

Cebriyye, kadercilik, yazgıcılık gibi kavramların etkisiyle kendi içine kupanmış bir İslam'ın yeni yükselen burjuvazisi vasıtasıyla pazar üzerinden dış dünyayla bütünleşmesi ve bu suretle kendisini yeniden tanımlaması, yorumlaması. Diğer bir ifadeyle sadeliğin, yoksulluğun bir o kadar da ezilmişliğin, horlanmışlığın içine kapanık **mütevazı İslam anlayışı yerini zenginliğin, paranın, başarının, kazanmanın ve hepsinden önemlisi bütün bunlardan haz almanın makbul olduğu "Piyasa İslâmı" anlayışına bırakmıştır.** Türkiye, Mısır ve Endonezya'da yükselişte olan yeni İslami girişimci sınıf bu savı destekler bir görüntü çizmektedir.

Levent Ünsaldı

Ankara, 26.04.11

GİRİŞ

İslamcılığı, Müslüman Kardeşlerin kurucusu Hassan al-Banna'nın ana hatlarını şekillendirdiği, bir sosyal hareket olarak değerlendiriyoruz. Devler kurumlarının kamusal alanda dini referansları yeniden hâkim kılmak amacıyla reforma tabi tutulmasını ve bu suretle Batı modernitesine alternatif yaratılmasını savunan bir siyasi hareket olarak tanımlıyoruz.

Çevirmen notu: (Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, yazarın anladığı anlamda **İslamcılık, Milli Görüş çizgisine, karşıtı Piyasa İslâmı ise AKP'nin temsil ettiği varsayılan ılımlı İslam anlayışına denk düşer.** Türkiye'de ise Milli Görüşün temsil ettiği siyasal İslam anlayışı ekseriyetle **“geleneksel”** sıfatıyla beraber ifade edilir.)

Müslüman kadının iffeti herhangi bir tesettür altında değil, en Avrupai, lüks ve moda kumaşlar altında kendisini ifade edebilmekte, İslami müzik ise, aynı şekilde, o basit ve cihadist melodilerinden kurtulup, newage, pop veya rap ritimleri üzerinden hem ticari hem de “manevi” yükselmeyi hedefleyebilmektedir. Halifeliğin yeniden inşası, şeriatın yürürlüğe sokulması, İslami bir devletin kurulması, İslami kimlik siyasetinin alternatif bir medeniyet projesi olarak tesis edilmesi, geleneksel İslamcılık hareketinin bütün bu kurucu tematikleri artık bugün hem eski tüfek İslamcılar hem de harekete yeni katılanlar için bir anlam ifade etmemektedir. Öyleyse burjuvallaşan **“İslamlaşma”** süreçleri ve İslam'ın anlamsal kaymalarının kesiştiği noktalarda ortaya çıkan bu yeni İslami okuma ve yorumlama şekillerine, gerek ekonomik bileşenin semantik ağırlığı açısından, gerekse management ve şirket kültürüne ait kavram ve algılama biçimlerinin yoğunluğu sebebiyle, **“Piyasa İslâmı”** adını vereceğiz. **Bush'un şer ekseninin gölgesinde, Piyasa İslami diğer güncel tartışmalarda Amerika'nın yanında saf tutmaktadır.** Özel sektör ve dindarlık üzerinden yaptığı yeni modernite tarifi suretiyle, Piyasa İslami hem dinsel kişisel bir tercih düzeyine indirgemek isteyen laik umutları, hem de dinsel kültüralist yorumlarını aynı anda “oyun dışı” bırakmaktadır.

I. BÖLÜM

Terk edilen militancılık

“Bir soru soruyorsun, cevap hep aynı, hiç değişmiyor: Sana söyleneni yapmalı ve senden sorumlu ‘ağabeyine’ güvenmelisin. Büyüğünün haklı olduğunu daha sonra göreceksin.” “Müslüman Kardeşler artık günümüzün sorunlarını tespit edip çözüm önerisi getirememektedir; geçmişin sorunları ve çözümlerini dillendirmeye ve 1950 ve 1960'ların retoriğini ve sloganlarını kullanmaya devam etmektedirler.”

Müslüman edebini tüketmek

Şu anki taleple pek de uyumlu olmayan **birinci nesil türbanlar, siyasal İslam'la bağlarını koparamamış modellerdir: Sade, süssüz ve basit çizgili modeller; kadına ilişkin sert, bağlayıcı ve bütüncül bir edep anlayışını ifade eder.** Bu dönemi takip eden **ikinci**

nesil türbanlar ise pazarlama tekniklerinin ön plana çıktığı, kullanıcın maneviyatına yoğunlaşmaktansa, onun taleplerini önemseyen daha profesyonel bir mantığın ürünüdür. Batı'nın meta yönelimli modernitesine gönderme yapan imgeler, İslami tüketicinin düşsel evreninde yerlerini alırlar. Kulağa Fransızca veya İngilizceymiş gibi gelen markalar çoğalır; İslamcı aydınların eleştirilerini çekmeyi göze alarak.

Bugün Müslüman edebinin örtülerindeki veya İslami müziğin ritimlerindeki kültürel kodlar, daha çok kimliksel referanslardan beslenmektedir. Örnek olarak Kahire'de göz alıcı spotlar altındaki şu lüks hazır giyim mağazası; bir tarafta şık ve zevkli 60'ların Grace Kelly tarzı bağlanmış türbanlar, diğer tarafta Müslüman edebın gavroş tipi bere altında muhafaza edildiği reyonlar, daha ilerde parlak pul ve süslerle bezenmiş diğer başörtüleri... **Yeri geldiğinde Türkiye'den ithal edilen, bazen de geleneksel Pakistan ve İran bağlama şekillerinden ilham alan hijap (tesettür) hiç kuşkusuz en az bir o kadar da Paris ve Torino'lu modacıların renk cümbüşlerinden etkilenmektedir.**

İslam dışı olarak yorumlanabilecek bu çabalarını ifşa etmekte basın, oldukça hızlı davranmıştır:

- **“Londra'dan ithal edilen İslami giysiler!!!”** (Sawt al-Arab gazetesi);
- **“Mısır'da başörtüsü ve çekicilik”** (Rose al-Yousif);
- **“Kot pantolon ve streçler: Kapalıların modasının geldiği son nokta”** (AkherSaa)
- **“Kapalı bir kadın başı açık olandan daha mı ahlâklıdır?!”** (al-Destur).

Bu kinayeli başlıkların çok da haksız olmadığı ortadadır. **“Tesettürlü ve liberal, Amerika'ya gitme rüyaları gören, saf ipek başörtüsü takan ve çocuklarıyla İngilizce konuşan”** kapalı figürünün İslami çevrelerde kızgınlık yarattığı açıktır. Bu kızgınlığı eski bir İslamcı şu cümlelerle ifade etmekte: **“Bugün kızıma, böyle giyinmenin uygunsuz ve ayıp olduğunu söylüyorsunuz; karşılık olarak omuzlarını silkeleyerek size, bunun niçin böyle olduğunu soruyor, ispatlamanız gerektiğini söylüyor (...)** Oysa 10 yıl önce bunun Kuran'da böyle yazıldığını söylemek yeterliydi. **Bugün başı kapalı olan bir kız, herkesin içinde dans da ediyor, partilere de gidiyor ve bunda hiç bir sakınca görmüyor.”** İslamcı bir Türk entelektüelin (Barış Kılıçbay) altını çizdiği gibi türbanın **“tüketilmesi”** [çift anlamda, hem ticari bir meta olarak pazarlanması hem de bitirilmesi, altının oyulması anlamında, ç.n.] İslamlaşma olarak okunabileceği gibi **“İslami burjuvazinin Amerikan Hayali”** olarak da değerlendirilebilir.

Son moda vaiz çağı

Bazı Amerikalı evanjelist hareketlerin izinde, İslam'ı **“girişimci”** bir dine çevirme gayesiyle, aynı anda hem Müslüman ahlâkını içselleştirmiş hem de Batı'nın kendini geliştirme/gerçekleştirme tekniklerinden feyz almış, aktif, dinamik bir inananlar guruğu, **“girişimci-profesyonel”** Müslümanlar cemaati, vücuda getirmeye çalışmaktadırlar.

II. BÖLÜM

Piyasa Destekli Dinsellik

İslamcıların tetikledikleri kısmi “apolitikleşmenin” iş hayatının dindar girişimcileriyle buluşması. İslamlaşma süreçlerinin ekonomik bir yönelim kazanması sonucunu doğurur. Artık dinselliğin kendisini ifade ettiği yeni alan piyasadır.

Kitle kültürüyle eklemlenerek

Piyasa İslâmı aynı zamanda, burjuvallaşan yeni İslami ürünler üzerinden dindar girişimcilerle, ticarete atılmış eski tüfek İslamcılarının buluştuğu piyasadır. Lâfı dolandırmadan açıklıkla söylemek gerekirse, bir İslamcı yazarın belirttiği üzere, artık söz konusu olan **“İslam’ı, tüketicilere yönelik bir ürün olarak değerlendirmektir.”** **“Teolojik bir perspektifte İslami değerleri övmenin anlamı yoktur. Önemli olan sosyal fonksiyonlarını ön plana çıkararak İslami satmaktır.”**

Selefilik, business ve burjuva hicreti

“Sizin namaz kılmanızı engelleyebilecek birisinin emri altında değilsiniz (...) Cemaat için bir şeyler üretiyorsunuz. O halde niçin para kazanmıyorsunuz?” Öyle ki, **“ticaret, berekettir”** ve İslam aynı zamanda [Fransa şartlarında, ç.n.] **“önemli alım gücüne sahip bir azınlıktır.”** 1990’lı yıllarda **Suudi Arabistan’a McDonald’s’in gelişi, bir kaç etkisiz boykot çağrısı dışında,** genel olarak çok başarılı bir ticari operasyondur. Ve ilginçtir ki, **İslamcı Anadolu’da McDonald’s karşıtı tek büyük tepki sol eğilimli ODTÜ öğrencilerinden gelmiştir.**

Şifreli bir kimlik

İdeolojik-politik anlamda dağınık bir görüntü veren Müslüman işadamları vasıtasıyla, İslami varoluş kamusal alana entegre olmakta ve bu alan içerisindeki çeşitli dünya görüşü ve ürünlerle her geçen gün daha da uyuşarak durumunu sağlamlaştırmaktadır. Kendisini çevreleyen kamusal alanla eklemlendikçe, Müslüman kimliği daha da belirsizleşmekte, detaylarda gizlenmekte; hatta ortaya çıkarılması bir deşifreleme faaliyetini gerekli kılmaktadır.

Etik: Düşük yoğunluklu politika

Sekülerleştirici bu anlamsal inşa ve kaymalar, piyasa İslâmı’nın düşsel evreninde merkezi konumu işgal etmektedirler. **“Reddedilmesi gereken modanın kendisi değildir. Bizim reddettiğimiz modanın bir ögesi: Dar giysiler, metalaştırılmış kadın.”** İhtiyaçlar ise şöyle tanımlanmaktadır: **“Bugün, muhteşem bacaklara, yanmış bir tene, sert karın kaslarına sahip olmak şart görülmektedir. Allahtan bizim giysilerimiz edepli giysiler. Bunları giymek için illa zayıf olmak da gerekmez. Böylece herkese satış yapabiliyoruz.”** Sonuç

olarak (oldukça ilginç bir şekilde): **“Bizim şiarımız: Elbiseyi değerli kılan kadının vücudu değil, kadını değerli kılan elbisedir.”**

“Materyalist kapitalizmin en vahşisi” olarak değerlendirilen Coca-Cola'ya yine sodalı-gazlı içecekler üzerinden ticari bir mantık dâhilinde savaş açmak, İranlı Zamzam-Cola ve diğer İslami kola üreticilerinin yaptığı gibi, esasında rakibin meta yönelimli mantık, ilkeler, araçlar ve düşselini kabullenmek anlamına gelir. Kârın bir kısmı Filistin'e yardım kampanyalarına gitse de bu böyledir: **“içeceğimizle kendinizi tanıtın”**

Muslimpride: Müslüman olmanın onuru

Müslüman olmanın onurunu (muslimpride) siyasi hareketlere katılarak değil de, bireysel ekonomik başarı kültü etrafında yaşayan yeni bir Müslüman profili yaratılmaktadır. Amine adlı streetwear şirketinin bir yöneticisi bunu şu şekilde ifade ediyor: **“Müslümanların imaj sorunu olduğu bir dönemde, farklı bir yol izleyerek, Müslümanların da kaliteli şeyler yapabileceğini ve banliyö=tembellik gibi klişeleri hak etmediklerini göstermek istedik. Biz kendimize, girişimci, üretken Müslüman imajını yakıştırıyoruz.”** Diğer ortağı ekler: **“Üretici faaliyetlerde bulunarak Müslüman cemaatine ilişkin dışarıya olumlu bir imaj vermek istiyorduk. Bu sebeple güveni hak eden anlamına gelen Amine ismini seçtik.”** Vetik firmasının kurucularının da söyledikleri pek farklı şeyler değildir: **“Yapmak istediğimiz şey, yeni bir İslami ürün pazarlamaktan öte, bizim de en az diğer Fransızlar kadar zeki, sitil ve fiyatlar konusunda en az onlar kadar rekabetçi olduğumuzu göstermekti.”** Böylece Fransız kamuoyundaki hâkim, **“aklı sadece tembelliğe ve dümene çalışan”** banliyöde yaşayan başarısız (loser) Arap imajı piyasa vasıtasıyla (ki bu azınlıkların genel refleksidir) kırılmaya ve yine piyasa vasıtasıyla yitirilen gurur ve özgüvenler bulunmaya çalışılmaktadır.

Grup üyelerine göre bu, **“rekabetçi olabileceklerini ve ekonomik dinamiklere vâkıf olduklarını”** göstermesi açısından önemlidir; zira artık yeni ideal, diğer bir dindar girişimcinin hatırlattığı üzere, **“muhteris Müslüman”** figürüdür.

III. BÖLÜM

Piyasa İslâmı'nın kültürel savaşı (Kulturkampf)

Burjuva olmanın gereği olarak...

Piyasa İslâmı'nı sosyolojik olarak, Müslüman dünyada son 20 yılda güçlenen yeni dindar girişimci sınıfı temsil etmektedir: 1980'lerde ihracatı destekleyen politikalardan faydalanan **“Anadolu kaplanları”**, Ankara ve İstanbul'daki geleneksel laik burjuvaziye rakip olacak şekilde hem işletmelerini büyütürler, hem de İslam'ı başka bir noktaya taşırlar. İslami yoksulların dünyasına ait bir kavram değildir. **Bu ortamda, fakirlik, arzu edilen bir durumdur; bilakis kargaşalara neden olabileceği için yoksul potansiyel günahkârdır.**

Türkiye’de İslami normlara uygun ilk otel olan, Ege kıyısındaki Caprice Otel, plajı günahla özdeşleştiren geleneksel İslami düşüncüyü bir kenara atmakta ve zevklerin İslâmlaştırılmasını sağlamaktadır. Burada amaç reklâmlarında da altının çizildiği gibi **“günde beş kere ezan sesinin duyulabildiği modern (...) bir tatil alanı”** sunabilmek. Burası aynı zamanda da son derece lüks ve sınıf farklılığı yaratan bir yer.

Refah teolojisi

Piyasa İslami en çok tüccar peygamber karakteriyle besleniyor: **“Kim milyoner ya da milyarder olmayı reddeder? Herkesin zengin olmak istediği kesin (...) İslam bize zengin olmamız gerektiğini öğretiyor. Hazreti Muhammed ve yakınları da zengindi. Hatırlayın ki Hazreti Muhammed’in (s.a.v) kendisi de iş adamıydı ve de çok iyi bir İş adamıydı. Paramı Allah yolunda harcamak ve onurlu bir hayat yaşamak için zengin olmak istiyorum. Böylece diğerlerine örnek de olabilirim: İnsanların bana bakıp ‘bak, zengin bir dindar’ demeleri için ki böylece Allah’ı benim zenginliğim üzerinden sevebilirler.”**

Sonuç olarak; Piyasa İslâmî’nin vaizleri, müritlerine ne diyorlar? Paranın kötü olmadığını, parası olan cömertse ve **“insanları iftar yemeğine davet ediyorsa”** zenginliğin erdemli olabileceğini: **“Zenginlik ilahi bir hediyedir. Zengin Müslüman, Allah’ın gözdesidir; çünkü parasını Allah yolunda ve hayır işlerinde harcar. Bir taraftan, zengin olmak bireysel anlamda hayır işlerine daha fazla katılmayı sağlar; diğer taraftan da kolektif anlamda ümmet-i Müslüman sadece ekonomik olarak güçlü olursa, uluslararası alanda hak ettiği yere yeniden gelebilir.”**

Türkiye’de, laik burjuvazinin rakibi, **“muhafazakâr Türk burjuvazisini”** temsil eden ve Erdoğan’a ve AKP’ye yakınlığıyla bilinen MUSİAD’ın resmi söylemi de aynı yöndedir. Bu dernek, **zenginliğin Kur’an tarafından öğütlenen tamamen İslami bir ideal olduğu fikrini savunur.** Derneğin yayınlarında sıkça Batıyla rekabet mantığı içerisinde zenginliğin önemi üzerinde durulur. MÜSİAD’ın ilk başkanı **Erol Yazar** şöyle diyordu: **“Zengin olmalıyız, dinsizlerden daha güçlü olmak için daha çok çalışmalı ve daha zengin olmalıyız.”** Derneğin Konya şubesinin kurucusu daha da ileri giderek, **“İslam’ın zenginliği yasakladığı fikrini ‘İslam’ın düşmanları’ yaymıştır”** diyebilmektedir. Burada da Batıyla mücadele şekil değiştirir. Siyasi alandan ekonomik alana kayan mücadele, piyasa dâhilinde bir rekabete dönüşür. Eskiden Müslüman Kardeşler üyesi olan ve koyu sofuluğuyla tanınan bir mühendis, bugün şöyle konuşuyor: **“Önemli biri olmak istiyorum; güç, itibar sahibi, faydalı biri. Param, çok param olsun istiyorum, gözle görülebilecek, dikkati çekecek kadar çok para. Çevremdekiler için cömert olmak istiyorum. Para güçtür ve gücün göstergesidir; ev, araba sahibi olmak gibi.”** Araba konusunda, **“Türkiye’de de bazı İslamcı işadamları”** lüks bir arabaya sahip olmanın caiz olduğunu düşünüyorlar; çünkü onlara göre bu, **“peygamber zamanında iyi bir ata sahip olmaya denk gelmektedir.”** (Amerikalı bir vaizin tarihi bir metin yorumlaması vesilesiyle söyledikleriyle yukarıdaki sözler arasındaki paralellik oldukça

şaşırtıcı: **“Bildığınız gibi İsa ve yoldaşları hiç Cadillac kullanmadılar; çünkü o dönemde Cadillac yoktu! Ama İsa eşeğe binerdi, eşek de o dönemin Cadillac’ıydı; yani en iyi ulaşım vasıtası.”**)

Müslüman kaderciliğine son vermek

Buradan da **“bireyin gücünü özgürleştirmeyi ve refah devleti yanlısalarına son vermeyi”** amaçlayan azmin ve kendine güvenin övgüsüne varılıyor; o halde zaman, iradecilik zamanıdır... Türkiye’de MÜSİAD, başlıca hedefleri arasında, derneğin en güçlü olduğu Anadolu’da, halkın İslam anlayışında ve inançlarında reform yapmayı sıralıyor. Söz konusu olan, **“bir lokma bir hırka”** sözünün arkasında yatan geleneksel azla yetinme zihniyetini değiştirmektir. Bir iş adamı yakınıyor: **“Önceki nesillerin azla yetindiği doğru. Çok kazanmanın İslam’a göre haram olduğunu düşünüyorlardı. Öyle ki belli bir yaştan sonra kendilerini ibadete adanmaları gerektiğini düşündükleri için, çalışmayı bırakıyorlardı. Bugün bir Müslüman’ın değeri sıkı çalışıp, mümkün olduğu kadar çok para kazanıp, bu parayı hayır işleri için harcamasından geçiyor (...). Çünkü Allah’ın bizden istediği de bu.”**

Yeni işletme ütopyası

Türkiye’de de yeni bir dindar iş adamı sınıfının güçlenmesi vesilesiyle İslamcılar işletmenin erdemlerini keşfederler ve bundan yola çıkarak 1997’den beri düşüşte olan geleneksel İslami söyleme alternatif, farklı bir siyasi bir söylem geliştirirler. Aslında 1950-60’lı yıllardan beri Türk ekonomik hayatı, Kemalist devletin kucağında büyüyen laik kentsel burjuvazi ve Ankara ve İstanbul’daki laik ekonomik elitler tarafından dışlanan Anadolu’yu muhafazakâr küçük tüccar sınıfı arasındaki gerilim çevresinde şekillenmiştir. Dini muhafazakârlıkları ve İslamcı söyleme yakınlıklarından dolayı, 1970’li yıllarda ortaya çıkışı sırasında İslamcılığa en büyük desteği Anadolu’daki bu tüccar sınıfı verir. Ancak yükselişlerini siyasi İslam’a değil, 1983’te iktidara gelen Turgut Özal’a borçludurlar. Özal onları ideolojik olarak cezbedebilecek her şeye sahiptir. Kendisi de taşra kökenli olan Özal, Nakşibendî tarikatına mensuptu, dindardı ve aldığı birçok önlemlerle Kemalist laikliği yumuşatmıştı: Yeni camilerin açılması, imam hatiplilerin üniversiteye alınması... Ekonomik alanda, Margaret Thatcher ve Ronald Reagan’ın takip ettikleri Anglo-saxon liberalizmini benimseyen Özal (ki, bunlarla çok yakın ilişkiler kurmuştur), İslamcı bir finans sektörünün gelişmesine izin verir. Sonuç olarak izlediği politikalar ihracat yönelimli bir serbest piyasa ekonomisinin gelişimini destekler. Özal, küçük ve orta boy işletmelerin rekabet gücünü arttırabilmek için bu şirketlere yardım eder. Bu önlemlerden fazlaca istifade eden İslamcı taşra burjuvazisi daha sonrasında **“Anadolu Kaplanları”**na dönüşecektir. Bu, dinsel ekonomik dinamiklerin hizmetine sokmayı başarmış ve **“Kapitalist değerleri şiar edinmiş dini cemaatlerin modernleşmelerini”** sağlamış **“kültüralist”** kapitalizmin başka bir versiyonudur. Bu süreçten kazançlı çıkan yeni yükselen muhafazakâr burjuvazi iş hayatındaki girişimleri arttırdığı müddetçe, ekonomik başarı-

nın, sosyal ve kültürel anlamda sınıf atlamayı sağlayacağı fikrine dayanan bir söylem geliştirir. Bazı tarikatlar, **İstanbul'daki İskender Paşa Camii cemaati, Işıkçılar ya da Fethullahçılar** (Fethullah Gülen Cemaati) kendi holdinglerini kurmayı dahi başarırlar. **Fethullahçılar'ın Müsiad'dan daha liberal ve elitist İşhad adında kendi iş adamları dernekleri bile vardır.** 1980'li yıllarda, dindar iş adamı figürü, Turgut Özal'ın ekonomi politikalarından faydalanan Anadolu kaplanları örneğinde olduğu gibi, hızla gelişir. Bu dindar ihracatçılar yaptıkları işin uluslararası boyutuyla çelişen Batı karşıtı bir İslamcılıkla, her geçen gün daha da ekonomi yönelimli tarikatlar arasında **“küreselleşmenin sunduğu yeni değerler ve modernitenin gerisinde kalmak istemezler. Model alınacak şey artık mütevazı bir şekilde yaşanan dindarlık değil, şirket ruhudur, Amerikan usulü işletme modelleridir, zenginleşebilme yeteneğidir.”** Böylece Amerikan işletme modellerinden feyz alan, ekonomik ve kültürel anlamda dışavurumcu, girişimci dindarlık Türkiye’de üç aktör grubu üzerinden kendini ifade eder: **Nurcu hareketi, Fethullah Gülen hareketi** ve iş dünyasındaki İslami hassasiyeti yansıtan **Müsiad** ve **İşhad** dernekleri tarafından temsil edilen yükselen Anadolu burjuvazisi. Bütün bu hareketlerin hepsinde **“İslam'ın ahlâki ilkeleriyle, modernliği, teknolojik gelişmeyi ve Batılı ülkelere karşı dostane bir tutumu (...) uzlaştırabilme gayesi vardır. Dinsel inanç özellikle kârın maksimizasyonunun sadece ahlâki değerlendirmeler tarafından frenlenebileceği bir iş ahlâkında ifadesini bulmalıdır.”** Burada da ortak İslami kalkınma projelerinin ötesinde, **İslamcı ideal, siyasal alandan etiğin hâkim olduğu alana kayar.** Bunun bir nedeni de 1998'den itibaren Müsiad'ın söylemindeki İslamcı olarak değerlendirilebilecek unsurları temizlemeye gayret etmesidir. İşhad Fethullah Gülen'le olan organik bağına rağmen bu noktalara en başından beri dikkat etmektedir.

İşte bu şartlar altında Türk **“Piyasa İslâmı”** ahlâki kaygılar ve reformculuğu birleştiren bir söylem vasıtasıyla Batı'nın işletme modellerine kapılarını açar. Böylece Müsiad, **“duygu derinliği olan ve mesleki olarak iyi yetişmiş”** sonuç olarak **“daha pozitif ve üretken kişilerden oluşan bir toplum oluşumuna”** katkıda bulunmayı hedef olarak belirler. **Mantık, bilim ve moderniteyle uyumlu bir İslam taraftarı Said-i Nursi düşüncesinin günümüzdeki temsilcisi Fethullah Gülen, Piyasa İslami tarafından yayılan “şirket” merkezli düşüsel kuşkusuz en yakın olandır.** Devletçi moderniteye karşı mücadelenin başında bulunan **Gülen, Batılı siyasi moderniteyi olduğu gibi kabul eder. Şeriatın devlet tarafından tatbikine karşı çıkar, İran ve Suudi Arabistan rejimlerini eleştirir ve demokrasinin en iyi yönetim biçimi olduğunu düşünür.** Çaba, disiplin ve hizmet kavramları üzerine kurulu bir söylem vasıtasıyla piyasa ekonomisini ve üretici aktif Müslüman imgesini destekler. **Gülen'e göre hizmet, Allah'ın sevgili kulu olmanın ve öbür dünyada iyi bir yer edinmenin en iyi yoludur. Hizmet kavramı, Max Weber'in Protestanlıkla ilişkilendirdiği “azla yetinme” kavramıyla da benzerlik gösterir.**

Sonuç olarak **Fethullahçılar demokrasi, cumhuriyet rejimi ve düşünce özgürlüğü taraftarı olmaları yanında; neoliberal politikaları ve piyasa mekanizmalarını savunan**

devletçilik karşıtı aktörlerdir. Bu anlamda mensup olduğu Nurcu hareketiyle uyumlu Fethullah Gülenin amacı seküler bir tedrisattan geçmiş Müslüman elit sınıfını yaratmak suretiyle, piyasa ekonomisine, moderniteye ve demokrasiye İslami duyarlılıkları dâhil etmektir. Buradan yola çıkarak Nurcu hareket, Türkiye’de ve yurt dışında 300’den fazla okul kurmuştur. Bu hareket İslam’ın dünyaya açılmasını ve diğer dinlerle etkileşimde olmasını savunur. Ancak bu noktada şöyle bir paradoks ortaya çıkar; liberal aydınlarla çok iyi ilişkileri olan bir dini lider (Fethullah Gülen) ve onu kendilerini kontrol altına almak için iktidar tarafından kullanılmakla suçlayan geleneksel İslamcılarla kurduğu mesafeli ilişkiler. Fethullahçılarının ciddi direnişle karşılaştıkları Arap dünyasında da Gülenin konumu pekiyi değildir; Arap dünyası onu halen yaşamını sürdürdüğü Amerika’nın aianı olmakla suçlar. Müsiad liderleri çoğunlukla üniversite eğitimleri sırasında yönlerini Amerika’ya kaydırırlar; ironik olarak çoğu tipik bir bornagain modeli üzerinden dini yeniden doğuşlarını Amerika’da yaşarlar.

IV. BÖLÜM

Sosyal devletin kuyusunu kazanlar

Birey merkeziliğinin ve geleneksel İslamcılığa getirdiği eleştirilerin ötesinde, piyasa İslami, iki şekilde yeni bir dini siyasal duruşun doğuşuna katkıda bulunmaktadır. Artık burada ön plana çıkan, **İslami bir devlet** kurgusu değil, masrafları en düşük seviyeye çekilmiş **kârlı şirket ideali** ve bunun politik düzeydeki karşılığı **“minimum devlet”** anlayışıdır.

Projeler İslami

“Peygamberimiz İslam’ı bir cümlede özetlemiştir: ‘Din nasihattir’ ve en büyük nasihat olumlu düşünebilmektir, bakabilmektir.” Piyasa İslâmı’nın girişimcisi **“her girişimci gibi”** kurumların nüfuzundan kaçma eğilimi içerisindedir. Bu sebeple formel iktidar biçimleri yerine takip ve kontrol gerekliliklerinden azat olmuş çeşitli network oluşumlarını tercih eder; zira özerkliği güvenliğe tercih eder. O halde Piyasa İslâmı’nın dindar girişimcisi geleneksel İslamcılığı kapitalizmle uyumsuzluğun ifadesi olarak görür: Adapte olamama, otoritarizm, kâti yapı-hantallık, hoşgörüsüzlük. Oysa tam tersi istikamette, Piyasa İslâmı’nın her aşamasında, 1990’ların işletme literatürünün üç temel kavramını rahatlıkla buluruz: Otoritarizm karşıtlığı, esneklik, bireysel başarı-gelişim. Türkiye’de **AKP’nin temsil ettiği ve İslami paradigmayı seküler ve neoliberal bir söylem içerisinde eriterek geleneksel İslamcılığı marjinalize etmeyi başaramamış ideolojik oluşumun birkaç yıl öncesinden habercisidirler. Burada konu edilen yeni İslamcılar toplumsalın bütünüyle ilahi kurallar doğrultusunda şekillendirilmesi fikrini çoktan terk etmiş ve bunun yasını zamanında tutmuş kapitalist yöneticilerdir. Ve hatta sandığın kendilerinden yana olacağına inanarak, iktidara gelmek gayesiyle, yeri geldiğinde “demokrat” da olabilmektedirler. Sadece**

Avrupalıların endişelerini gidermek için değil, kendisinin ve partisinin önceliklerini de anlatmak için, seçim zaferinin hemen sonrasında Erdoğan Avrupa'ya gider.

Sonuç olarak, laik bir Türk entelektüelin ifadesiyle, İslami hareket içerisindeki yenilikçi kanadın artık “evcilleştiği” söylenebilir. Geçen süre içerisinde, AKP iktidarı bu tespiti doğrular gibidir. Önceki hükümetlerin bütün ideolojik tercihleri ve stratejik yönelimleri muhafaza edilir: **AB üyeliği. İsrail ile askeri işbirliği, devletin laik karakteri.** AKP'li yöneticiler önceliğin dinsel konulardan çok sosyo ekonomik sorunlarda olduğu görüşündedirler. **Şimdilik devletin laik mirasını muhafaza eder görünmektedirler.** Ekonomi politikaları ise, açıkça liberal yönelimlidir. Ekonomiyi daha rekabetçi kılmak için, devlet üretim faaliyetlerinden elini çekmeli ve sadece piyasayı düzenlemek ve yatırımları teşvik etmekle yetinmelidir. Ekonomi alandaki bu liberal gidişata paralel olarak, sosyal alanda da hayırseverlik temelli toplumsal dayanışma mekanizmalarının kamunun ilgili kumrularının yerini almaya başladığı gözlemlenmektedir. **“Benim IMF ile anlaştığım programı uyguluyorlar”** derken, iktisatçı Kemal Derviş'in yaptığı işten duyduğu gurur ortadadır. Diğer taraftan Dışişlerinden bir yetkili kabul etmektedir ki **“bu hükümet kendisinden önceki hiçbir hükümetle kıyaslanamayacak kadar Türkiye'yi AB yoluna sokmuştur.”**

Dindarlar uzlaşısı

İstikrar, öyle hükümet kararıyla tesis edilebilecek bir şey değildir. Bireyler ve sivil toplum kuruluşları istikrarı tesis ederler. **İnsanların desteğini almanın en iyi yolunun, onlara eğitim ve sosyal hizmetler götürmekten geçtiğini İslamcılar çok iyi anladılar** ki, halen yaptıkları da bu. Diğer bir deyişle hükümetlerin başarısız olduğu noktada, İslamcılar muvafak oldular. Benim yaptığım da onların bu örneklerinin izinden gitmek. Türkiye'de, **“çoğunluğu planlamanın öneminin farkında olup, devletin bu konuda aktif bir rol üstlenmesini savunmaktadır.”** Anadolu kaplanlarının **“yeşil sermayesinin”** bir kısmı şehre yapılan yatırımlara dönüşmektedir. Zira **“bu dindar iş adamları aynı zamanda, yardımseverlik çağrısı yapan bir dinin mensupları olarak, kamu hizmetlerinin sağlanmasına katkıda bulunan cömert hayırseverlerdir: Kayseri'deki saygın Erciyes Üniversitesi onların katkısı olmadan kuşkusuz var olamazdı. Birçok okul, sağlık ocağı veya yemek çadırları için de aynı şey rahatlıkla söylenebilir. Şehir onlara olan borcunun farkındadır. İş adamları da bunun farkındadır. Bağışlarıyla hem ruhani cennetin hem de vergi cennetinin kapısını aralamaktadırlar.”**

Sonuç olarak; Müslüman dünyanın bütününde genel eğilim, İslami hareketlerin piyasa mantığını benimsemeleri ve hayır işleri yönelimli devletçilik karşıtı politikalar izlemeleri yönündedir. O halde, Mevduci, Seyyid Kutub veya Mustafa Sibai gibi İslamcı ideologların çok beklediği ve arzuladığı kapitalist dünyayla hesaplaşmanın yerine; piyasa ekonomisi dâhilinde kazanan/kazandıran İslam kartını oynamak ve modern ekonomileri dinselle eklemelemede olan küresel newtraditionnalism akıntısı içerisinde konum-

lanmak çok daha makul olacaktır. O halde geriye piyasa İslamcılarının farklılıklarını ortaya koyabilecekleri bir dünya görüşü bulmak kalmıştır. Söz konusu olan hem modern olmak hem de aydınlanma değerlerini hiç devreye sokmadan dinsel yeniden yorumlayabilmektir. **Piyasa İslâmı'nın düşsel pusulası bu noktada muhafazakâr Amerika'yı göstermektedir.**

SONUÇ

Fazilet ekseni

“Artık Amerikalılar, Avrupalılar gibi değil; Amerika bugün, benzeri olmayan, özgül, kavranılması her geçen gün zorlaşan, koyu dindar bir medeniyet haline gelmiştir” Evanjelistlerle Piyasa İslâmı taraftarları seven ve affeden Tanrı imgelemesinde aynı teolojik duruşu paylaşabilmektedir. Americanway of life [Amerikan yaşam tarzı] değerlerinin bayraktarı, zengini ve girişimciyi seven İsa algılaması belli noktalarda tüccar peygamber Muhammed figürüyle kolayca örtüşebilmektedir; **her iki durumda da inanan-inançlı girişimci imgelemi merkezi konumdadır.**

Sonuç olarak muhafazakâr Amerika'nın, arzu edilmeyen bir teokratik düzen olasılığıyla, olması imkânsız bir **“Müslüman Aydınlanması”** arasındaki ara-orta konumu ifade ettiği düşünülebilir. 1996 yılında, zamanın Dışişleri Bakanı **Abdullah Gül**'ün söyledikleri pek de farklı şeyler değildir: **“Amerikalılara dinin ve dinsel cemaatlerin devletin koruması altında olduğu Amerikan tarzı bir laiklik anlayışı için mücadele etmeye hazır olduğumuzu bildirdik. Türkiye’de din karşıtlığı olarak değerlendirilen laiklik anlayışının değişmesini arzuluyoruz.”** Lübnanlı gazete An-Nahar Abdullah Gül'ün bu açıklamalarında bütün Arap dünyası için sunulabilecek bir model görmektedir: **“Fransız tarzı bir laiklik anlayışından Amerikan modelinden esinlenmiş bir laiklik anlayışına geçişi ifade eden bir model. Din, toplum üzerindeki büyük etkisini sürdürmeye devam edecek; özellikle ahlâki konuların kamuoyunda tartışılması sırasında. Bu noktada, İslam birçok hususta Evanjelistler ve Katoliklerle aynı görüşleri paylaşmakta; dolayısıyla bu gruplar arasındaki politik ittifakların ahlâki konularda artması beklenmelidir.”** Washington Post şöyle yazmaktaydı: **“Bazı Müslüman devletler ve Hıristiyan muhafazakâr örgütlerin ittifakı Bush yönetimini azılı düşmanlarının yanında yer almak gibi ilginç bir durumla karşı karşıya bıraktı; politik ve cinsel özgürlüklerin genişletilmesi taraftarı geleneksel Avrupalı müttefikleriyle ters düşerek.”** Bu noktada Ömer Çaha'nın analizlerini aktarmak faydalı olacaktır: **“Müslüman dünyada liberalizmin yayılışı; Müslümanların, dini değerleriyle daha uyumlu, ılımlı bir modernleşme şekliyle tanışmalarını sağlamıştır. İkinci Dünya Savaşından önce Müslüman dünyayı derinden etkilemiş Fransız tarzı modernleşme şekilleri, bu ülkelerin yönetici sınıflarının dini ideolojilerle çelişmelerine yol açmıştır. Oysa bugün neoliberalizm Müslümanları demokrasi, liberalizm ve sekülerleşme gibi değerleri olumlu karşılamaya teşvik etmektedir.”**

Amerikalılar, demokratik virajı başarıyla geçmesi muhtemel İslamcı güçlerle diyaloga geçerek, gerekli ortamı oluşturmaktadırlar. Bir anlamda Rand Corporation’ın 2003 tarihli bir raporunda söz ettiği **religion-building** stratejisiyle uyumlu yeni bir “**sivil ve demokratik**” İslam’ın yeşermesini hedefleyerek **Müslim World Outreach** projesini hayata geçirmeye çalışmaktadırlar. Bu projenin Amerika’nın yeni Müslüman politikasına ilişkin değerlendirme ve tavsiyeleri açıktır: “**Fikirler savaşını kazanmak şarttır. Bunun için sadece Müslüman toplumlarının genelinin etki altına alınması yetmez. İslam’ın da, özellikle ılımlılarının ön plana çıkabileceği koşullar yaratılarak, oyun içine dâhil edilmesi gerekir. Zira Amerika artık İslamcılığı, konjonktürel bir müttefik olarak görmekten öte; gelenekçilik, ahlâkçılık ve sorumluluk üçlüsü üzerine kurulmuş cumhuriyetçiliği [daha doğrusu Amerikan Cumhuriyetçi Partisinin cumhuriyetçiliğini, ç.n] hazmedebilecek ve taşıyabilecek bir güç olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla İslamcılığın [Amerikan] cumhuriyetçi muhafazakârlığıyla bir uyum sorunu yoktur.**”

Piyasanın ve girişimciliğin erdemlerini içselleştirmiş, **minimum devlet fikrini şiar edinmiş Piyasa İslâmı’nın Amerika’nın ideal partneri olması kaçınılmazdır. Piyasa İslâmı sadece Ortadoğu’da değil, Aydınlanmanın laik ve akılcı değerlerine vurgu yapan Avrupa ile tutuşulan modernitenin tanımına ilişkin mücadelede de Amerika’nın yanında yer alır.** Hobbes, çağlar önce geleceğin savaşlarının artık fikir savaşları olacağı kehanetinde bulunuyordu, tarih onu doğrular gibidir; ancak medeniyetler çatışması jeopolitiğine karşı, mücadelenin gerçek taraflarının ve muhataplarının doğru bir şekilde ortaya konması şartıyla.

ÖZETLEYEN

CELAL SANCAR

26.07.2017

ANKARA