



Tüketim Toplumu ve Din
(İsmail Demirezen, Ensar Yayınları, İstanbul, 2015, ss.152)

Şeyma SEVGİ ÖZMEN

Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi
Master's Degree Student of Social Sciences Institute of Siirt University
sseymasevgi@gmail.com orcid.org/0000-0003-0019-6720

Makale Bilgisi | Article Information

Makale Türü | Article Type: Kitap Tanıtımı | Book Review

Geliş Tarihi | Received: 19 Ocak /January 2022

Kabul Tarihi | Accepted: 21 Mart /March 2022

Yayın Tarihi | Published: 30 Haziran /June 2022

İntihal | Plagiarism

Bu makale, iThenticate aracılığıyla taranmış ve intihal tespit edilmemiştir.
This article, has been scanned by iThenticate and no plagiarism has been detected.

Copyright ©

Published by Siirt University Faculty of Divinity. Siirt/Turkey.

web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/marifetname>

mail: sifdergisi@gmail.com



Tüketim Toplumu ve Din

(İsmail Demirezen, Ensar Yayınları, İstanbul, 2015, ss.152)

Tüketim Toplumu ve Din kitabı 2015 yılında Ensar Neşriyat tarafından basılmıştır. Akıcı bir üslupla yazılan kitap, beş temel bölümden oluşmaktadır. Kitabın girişinden sonra temel kavramlar olan din, dindarlık ve sekülerleşmenin tanımı yapılmıştır.

Birinci bölüm “Tüketim Toplumu” başlığı altında iki kısma ayrılmıştır. ‘Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkışı’ ve ‘Tüketim Toplumunun Özellikleri’ anlatılmıştır. İkinci bölüm “1980 Sonrası Türkiye’nin Politik ve Ekonomik Gelişimi” başlığı altında dört kısma ayrılmıştır. Bu bölümde ‘1980-1991 Dönemi’, ‘Refah Partisinin ve Dindar Burjuvanın Yükselişi’, ‘28 Şubat Postmodern Darbesi, 1997-2002’ ve ‘Adalet ve Kalkınma Partisi, 2002-2009’ alt başlıkları yer almaktadır. Üçüncü bölüm “Tüketim Toplumu Dinle Etkileşimi” başlığı altında üç kısma ayrılmıştır. Birinci kısımda ‘Dini Değerlerin Metalaşması ve Metalar Sistemine Entegre Edilmesi’ ve ikinci kısımda ‘Dini Sembollere Bir Meta Olarak Yaklaşım’ alt başlıklarıyla bu bölüme dair ‘Sonuç’ kısmı yer almaktadır. Dördüncü bölüm ‘Sekülerleşme Kuramları ve Tüketim Toplumu’ başlığı altında üç kısma ayrılmıştır. Birinci kısımda ‘Sosyolojinin Kurucuları ve Sekülerleşme’ ve ‘Günümüz Sekülerleşme Kuramları’ alt başlıklarıyla bu bölüme dair ‘Sonuç’ yer almaktadır. Beşinci bölüm “Dindarlık Yönelimleri ve Tüketim Toplumu” başlığı altında dört kısma ayrılmıştır. Birinci kısımda ‘Dindarlık Yönelimleri’ ikinci kısımda ‘Klasik Sekülerleşme Kuramı’ üçüncü kısımda ‘Rasyonel Tercih Kuramı’ ve dördüncü kısımda ‘Tüketim Toplumu ve Dindarlık Yönelimleri’ alt başlıkları, son kısımda ise “Genel Değerlendirme ve Sonuç” yer almaktadır.

Bu bölümleri biraz daha ayrıntılı ele alacak olursak; ilk bölümde tüketim toplumu genel hatlarıyla incelenmiştir. Günümüz toplumunda tüketim önemli bir rol oynadığından, bugünkü toplum “tüketim toplumu” olarak adlandırılmaktadır. Tüketim toplumu ve din ilişkisini inceleyen bu çalışmada da ilk olarak tüketim toplumunun özellikleri ve nasıl ortaya çıktığı anlatılmaya çalışılmıştır. Özellikle tüketim toplumunun modernite ve kapitalizmle olan ilişkisi tarihsel olarak ele alınmıştır. Kapitalizmin dünya çapında yaygınlaşması, kültürel değerleri de içine alması, kapitalizmin büyüdüğünü göstermiştir. Bu büyüme tüketim toplumunu ortaya çıkarmış-



tır. Diğer taraftan modernitenin köklü eleştirisini yapan post-modernite, modernitenin sunduğu dayanak noktalarını buharlaştırmaya çalışmış, bu anlamda kimlik ve kişilik problemlerine sebep olmuştur. Tüketim toplumu post-modernitenin boşluğunu doldurmak adına işaret değerleri, oluşturulmuş istek ve arzular bir de iletişim medyasıyla öne çıkmıştır. Böylelikle insanoğlunun en temel faaliyeti olan tüketimin, ekonomik olarak gelişmiş toplumlarda toplumsal ilişkilerin, sosyalleşmenin, sosyal tabakalaşmanın ve kimlik oluşumlarının belirleyici unsuru haline geldiği birinci bölümde açıklanmıştır.

Tüketim malları üzerinden kimlik, kişilik, benlik oluşturma çabaları, değerler kaosuna ve kimlik krizine yüzeysel cevaplar sunmaktadır. Bununla beraber insanın daha da kendine yabancılaşmasına neden olmaktadır. Eserde tüketim toplumunun başlıca özellikleri, “metalaşma, kültür endüstrisi, kültür emperyalizmi ve tüketim mallarının kültürleşmesi” başlıkları altında açıklanmıştır. Küreselleşen dünyadaki tüketim kodları üzerinden kültürel emperyalizmin gerçekleşmekte olduğu belirtilmiştir.

Tüketim toplumlarının en önemli özelliklerinden birisi, medya aracılığıyla istek ve arzuların oluşturulması ve var oluşun metaların tüketimi üzerinden hedonistik bir var oluşa indirgenmesidir. Aynı zamanda kültür dahil her şeyi metalaştırması, kutsal olanları profanlaştırması da söz konusudur. Diğer bir özelliği de metaların işaret değeri kazanarak insanoğluna hükmeder hale gelmesidir. İnsanlar artık malları kullanım veya market değeri için değil, işaret değeri için satın almaktadır. Satın aldığı mallar üzerinden kimlik inşa etmekte ve diğer insanlarla işaret değerleri üzerinden iletişime geçmektedir. Bir sonraki alacağı mal ile de mutlak mutluluğa ulaşacağı yanılsamasıyla da insan kendine yabancılaşmaktadır.

Dini değer, inanç ve semboller de bu süreçte metalaşmaktadır. Tüketim toplumunun kodlarını içselleştiren insanlar dinlere de bir meta olarak yaklaşabilmektedir. Dolayısıyla varoluşsal soru ve sorunlara cevap üreten dine yabancılaşmayla karşı karşıya kalmaktadırlar.

İkinci bölümde “1980 Sonrası Türkiye’nin Politik ve Ekonomik Gelişimi” başlığı altında Türkiye’deki dindar kesimin son yıllarda refah düzeyinin artması ve muhafazakârların bu durumdan nasıl etkilendiği anlatılmıştır. Türkiye’de 1980’lerde, Turgut Özal döneminde serbest piyasa ekonomisine



geçilmiştir. Bu durum hem ekonomik kalkınmayı hem de kapitalist sistemin derinleşmesini sağlamıştır. Kapitalist sistemin derinleşmesi de her şeyin metalaşma temayülünü güçlendirmiştir.

1990'lı yıllarda özel radyo ve televizyon yayınlarına izin verilmesiyle birlikte kültür endüstrisi ortaya çıkmaya başlamıştır. Böylece kültürel değerler bir meta olarak tüketilmeye başlamıştır. 1990'lı yılların sonuna doğru kapitalist sistemin derinleşmesi, kültür endüstrisinin yaygınlaşması ve ekonomik refahla birlikte Türkiye toplumu her şeyin metalaşması, malların işaret değeri kazanması ve oluşturulmuş istek ve arzuların yaygınlaşması gibi tüketim toplumu belirtilerini göstermeye başlamıştır. Turgut Özal'ın İslami finans kurumlarına izin vermesi, küçük işletmelerin kredi bulmasını kolaylaştırmıştır. Anadolu'daki dindar küçük işletme sahipleri 1990'lı yıllarda büyümeye ve kapitalist sistemle bütünleşmeye başlamıştır. Dindar iş adamları kendi aralarındaki birliği ve kendi menfaatlerini temsilen MÜSİAD'ı kurmuşlardır. Süreç içerisinde modern kurumları İslamileştirmeye çalışmışlardır. İslami tatil, İslami televizyon, İslami banka ve İslami radyo gibi birçok kurumsal yapı ortaya çıkmaya başlamıştır.

2002 yılında AKP'nin seçim zaferi, oylarını sürekli arttırması ve ekonomiyi iyi yönetmesi 2002 - 2006 yılları arasında Türkiye ekonomisinde gözle görülür bir iyileşme sağlamıştır. Kapitalist sistem dindar kesim arasında da meşrulaşmaya başlamış, alım gücünün artmasıyla tüketim toplumu kodlarını özümseyen yeni bir dindar kesim de ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu durum din ile tüketim toplumunun etkileşimini sağlamış ve dinî sembollerin yeni bir serüvene maruz kalmaları için gerekli sosyolojik alt yapıyı oluşturmuştur.

Üçüncü bölümde tüketim toplumunun din ile nasıl etkileşime girdiği genel olarak açıklanmıştır. Tüketim toplumunda dinî değerlerin metalaşması ve metalar sistemine entegre olarak asıl anlamlarından soyutlanmaları anlatılmıştır. Örneğin dinî musiki, tesettür, hac ve umre ziyaretleri tüketim toplumunda metalaşarak asıl anlamlarından soyutlanmaktadır. Dinî musiki diğer müzikler gibi melodiye; tesettür, diğer örtünme tarzları gibi güzellik ve gösteriş aksesuarına; hac ve umre ziyaretleri, inanç turizmine indirgenme temayülleri göstermektedir.

Dinî değerlere meta olarak yaklaşan bireyler arasında bir haftalık Müs-



lümanlık veya Hristiyanlık gibi kültür turizmleri yaygınlaşmaktadır. Dinin asıl kaynaklarına ve metinlerine de söz konusu önyargılarla yaklaşılmakta ve yorumlanmaktadır.

Dördüncü bölümde, tüketim toplumu ile sekülerleşme arasında kurulabilecek ilişkiye bakılmış ve bu toplumdaki dindarlık yönelimlerini açıklamak için sekülerleşme tartışmalarına değinilmiştir. Sekülerleşme hemen hemen tüm sosyologları meşgul eden bir konu olmuştur. Örneğin Karl Marx, dini, üst yapının bir parçası olarak görmüş ve alt yapı tarafından belirlenen bir olgu olarak değerlendirmiştir. Max Weber ise rasyonelleşme ile dünyanın büyüünün bozulduğunu ifade ederek olayların açıklanmasında aşkın güçlere daha az atıf yapıldığını iddia etmiştir. Emile Durkheim ise dinin toplumsal yapısına vurgu yaparak kendi dönemindeki sekülerleşmeyi eski ilahların ölmesi, yeni ilahların ise henüz doğmamasına bağlamıştır.

Son bölümde ise yazar, tezini ampirik olarak test etmektedir. Dünya Değerler Araştırmasının verilerini kullanarak 1990' dan 2007 yılına kadar geçen zaman diliminde Türkiye'deki sekülerleşme temayülü incelenmiştir. Klasik dünyevileşme kuramları ve rasyonel tercih teorilerine göre Türkiye'de tüketimin dini davranışlara nasıl bir etkisi olduğu araştırılmıştır.

Bu çalışmanın hipotezine göre, Türkiye 1980'lerden sonra ama özellikle 2000'li yıllardan itibaren, tüketim toplumu özelliklerini kendinde barındırmaya başlamıştır. 2000'li yıllardan itibaren tüketim toplumu kodlarının desteklediği namaz gibi ibadetlerde veya dini değer ve inançlarda ya bir ilerleme görülmeyeceği veya az da olsa azalma görüleceği ileri sürülmüştür. Bu iddiaya dair dünya değerler araştırmasının dine ve sekülerleşmeye dair soruları kullanılmıştır. Üç bölümde araştırma yapılmıştır: (i) ibadetler (ii) dini değerler ve (iii) dini inançlar. Ek olarak hac ve umreye gitme oranları da incelenmiştir.

Yapılan bu çalışmaya bakılarak Türkiye toplumunda dini canlılığın sürdüğü belirtilmiştir. Dini inançlar, dini değerler ve dini pratikler yüzde ellilerin üstünde bir rakamda seyretmiştir. 1990 – 1996 yıllarında tüm bu boyutlarda dini canlılıkta artış gözlenmiştir. 2000'li yıllarda ise bu değerlerde sabitlik söz konusudur. 2000'li yıllarda diğer değerler aşağı yukarı sabitken umre gezilerinde bir patlama olmuştur. Bunun sebebi ekonomik gücün artması, seyahat imkanlarının kolaylaşması ve umre gezilerinin tüketim kod-



larıyla desteklenmesidir. Seküler kesim her sene yurt dışı veya yurt içinde seyahatler yaparken dindar kesim de seyahat mekânı olarak umreyi tercih etmektedir. Yani tüketim toplumunda yetişen dindar bireylerin tüketim alışkanlıkları değişmiştir.

Sonuç olarak; günümüz toplumları üretim merkezli bir toplumsal yapıdan tüketim merkezli bir toplumsal yapıya dönüşmüş ve tüketim toplumu olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Kapitalist sistemin dünya çapında yaygınlaşması ve tüketim toplumsal yapısının oluşmasıyla birlikte insan sadece kendine değil, aynı zamanda arzularına da yabancılaşmaya başlamaktadır.

Gerekli ekonomik alt yapısı sağlanmış olan Türkiye’de de tüketim toplumu ve kültürü oluşmuştur. Dinî değerler ve semboller de metalaşmış, tüketim toplumunda anlam kayması yaşamaya başlamıştır.