

Tüketim, Dindarlık ve Kutsal: Disiplinlerarası Bir Analiz

Nurgül ERGÜL*

ÖZ

Günümüz tüketim odaklı dünyasında kutsal olan, metalaşma süreçlerinden muaf değildir. Dini semboller, ritüeller ve değerler, özgün anlamlarından kopararak piyasa sistemleri içinde yeniden bağlamlandırılmakta; tüketime uygun, performatif ve estetik ürünlere dönüştürülmektedir. Bu çalışma, sosyolojik, psikolojik, kültürel ve felsefi kuramları bir araya getirerek bu dönüşümü disiplinlerarası bir bakış açısıyla eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılarak analiz etmektedir. Kapitalizmin kutsalı nasıl kendi mantığına eklemlendiği, inancı ticari bir gösteriye, dini kimliği ise dikkatle kurgulanmış bir performansa dönüştürdüğü eleştirel biçimde incelenmektedir. Klasik kuramlar bu dönüşümün bazı yönlerini aydınlatmakta başarılı olsa da inanan öznenin iradesini, kutsalın kültürel çeşitliliğini ve metalaşmış dinin aynı anda hem tüketilen hem direniş aracı olarak yeniden anlamlandırılan boyutlarını çoğu zaman göz ardı etmektedir. Bu çalışma, kutsalın metalaşmasının epistemolojik düzeyde derin etkiler yarattığını öne sürmektedir: içsel deneyimin dışsal temsile, otantikliğin pazarlanabilirliğe, ruhsal derinliğin ise simgesel faydaya dönüşmesi. Ancak kutsal tümüyle silinmemekte; görünürlük, marka değeri ve kimlik talepleri doğrultusunda yeniden müzakere edilmektedir. İnanç ile tüketim arasındaki gerilimi görünür kılan bu çalışma, günümüzde aşkınlığın bile bir fiyat etiketi taşıyabileceği gerçeğini sorgulamaya açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim Sosyolojisi, Dindarlık, Tüketim Kültürü, Metalaşma, Eleştirel Analiz.

Başvuru / Kabul: 26 Şubat 2025 / 02 Mayıs 2025

Atıf: Ergül, N. (2025). Tüketim, Dindarlık ve Kutsal: Disiplinlerarası Bir Analiz, *İmgelem*, 16, 177-202.

Consumption, Religiosity, and the Sacred: An Interdisciplinary Analysis

ABSTRACT

In today's consumption-oriented world, the sacred is not exempt from the processes of commodification. Religious symbols, rituals, and values are decontextualized from their original meanings and restructured within market systems, turning into performative, aesthetic, and consumer-friendly products. This study analyzes this transformation through an interdisciplinary lens, bringing together sociological, psychological, cultural, and philosophical theories, using the method of critical discourse analysis. It critically examines how capitalism incorporates the sacred into its logic, turning faith into a commercial spectacle and religious identity into a carefully curated performance. While classical theories shed light on certain aspects of this transformation, they often overlook the agency of the believing subject, the cultural plurality of the sacred, and the dual nature of commodified religion as both a consumable product and a tool for resistance and re-signification. This study argues that the commodification of the sacred produces profound epistemological consequences: the shift from inner experience to external representation, from authenticity to marketability, and from spiritual depth to symbolic utility. Yet, the sacred is not entirely erased; it is renegotiated in response to demands for visibility, brand value, and identity construction. By making the tension between faith and consumption visible, this study invites reflection on the unsettling reality that, in today's world, even transcendence may come with a price tag.

Keywords: Sociology of Communication, Religiosity, Consumer Culture, Commodification, Critical Analysis.

Received / Accepted: 26 February 2025 / 02 May 2025

* Dr. Öğr. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Yıldızeli MYO, Pazarlama ve Reklamcılık, Sivas/Türkiye. E-posta: nurgulergul@gmail.com, ORCID Numarası: [0000-0002-9473-1474](https://orcid.org/0000-0002-9473-1474), ROR ID: <https://ror.org/04f81fm77>



Citation: Ergül, N. (2025). Consumption, Religiosity, and the Sacred: An Interdisciplinary Analysis, *İmgelem*, 16, 177-202.

GİRİŞ

Modern toplumlarda din, bireylerin manevi yaşamlarının ötesine geçerek, tüketim kültürü ve piyasa dinamikleriyle iç içe geçmiş bir yapı kazanmıştır. Bu dönüşüm, dini sembol ve ritüellerin ticari ürün ve hizmetlere dönüşmesiyle, kutsal olanın metalaşması olgusunu gündeme getirmiştir (Baudrillard 1994). Dini bayramların ticarileşmesi, kutsal mekânların turistik çekim merkezlerine dönüşmesi ve dini kimliğin tüketim pratikleriyle yeniden tanımlanması gibi olgular bu sürecin güncel ve somut örnekleri arasında yer almaktadır (Erdem 2020).

Konuya dair çeşitli akademik çalışmalar, kutsallığın metalaşmasına dair farklı yönleri incelemiştir. Ayşenur Barak ve Hasan Kaplan (2024), dini inançların bireylerin tüketim tercihleri üzerindeki belirleyici rolünü din psikolojisi bağlamında ele alırken; Rafet Beyaz (2018), dindarlık düzeyi ile hedonik tüketim eğilimleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu nicel verilerle ortaya koymuştur. Erdem (2020), Mircea Eliade'nin kutsal anlayışından hareketle kandil geceleri özelinde kutsallığın nasıl metalaştığını analiz etmiştir. Köroğlu'nun (2014), Konya ve İzmir merkezli saha araştırması ise, Türkiye'deki tüketim kültürü-din etkileşimini modernleşme bağlamında değerlendirmiştir. Ancak bu çalışmalar, söz konusu olguyu genellikle tek bir perspektiften ele almakta; dolayısıyla disiplinlerarası ve kuramsal olarak karşılaştırmalı bir analizden yoksun kalmaktadır.

Bu çalışma, kutsallığın metalaşma sürecini disiplinlerarası bir yaklaşımla, sosyoloji, kültürel teori ve psikoloji eksenlerinde bütüncül olarak değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Teorik çerçevede Pierre Bourdieu'nün Alan Kuramı, Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı, Karl Marx'ın Meta Fetişizmi yaklaşımı ve Tüketici Benlik Kuramı gibi modern sosyal teori araçları kullanılacaktır. Bu kuramsal yapı, kutsalın nasıl piyasaya entegre edildiğini ve dini sembollerin tüketim nesnesi haline geliş sürecini çok boyutlu olarak analiz etmeye olanak tanımaktadır.

Araştırmanın yöntemi olarak, Van Dijk'ın Eleştirel Söylem Analizi yaklaşımı benimsenmiştir. Van Dijk (1998), söylemlerin toplumsal iktidar ilişkileri ve ideolojik yapılarla olan bağını vurgulayarak, metinlerin yalnızca yüzeysel yapısını değil, toplumsal bağlamını da anlamayı hedefleyen bir analiz çerçevesi sunar. Bu çalışma, medya içerikleri, reklam kampanyaları ve toplumsal söylemler üzerinden dini sembollerin nasıl temsil edildiğini inceleyerek, metalaşma sürecini toplumsal düzeyde çözümlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, nitel bir araştırma deseni olarak eleştirel söylem analizi, tüketim kültürü içinde

kutsalın dönüşümünü anlamlandırmak için uygun metodolojik zemin sunmaktadır (Wodak ve Meyer 2009).

Bu makale, kutsalın metalaşması olgusuna yönelik olarak literatürdeki bilgi birikimini eleştirel biçimde gözden geçirmeyi ve teorik-analitik bir sentez sunarak konuya özgün bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Kavramsal ve Kuramsal Temeller

Bu bölümde, tüketim kültürü, dindarlık ve kutsallığın metalaşması kavramları ele alınarak, çalışmanın kavramsal ve kuramsal temelleri açıklanacaktır. Bu bağlamda, Pierre Bourdieu'nun Alan Kuramı, Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı, Karl Marx'ın Meta Fetişizmi Kuramı ve Russel Belk'in Tüketici Benlik Kuramı (Belk, 1988) çerçevesinde karşılaştırmalı bir analiz yapılacaktır.

Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü, bireylerin kimliklerini ve sosyal statülerini tükettikleri ürünler ve hizmetler aracılığıyla inşa ettikleri bir toplumsal yapıdır (Featherstone 1991). Kapitalist sistemin merkezinde yer alan tüketim, yalnızca maddi ihtiyaçların karşılanmasını değil, aynı zamanda sembolik değerlerin üretimini de içerir (Bauman 1998). Modern toplumlarda tüketim, bireylerin kendilerini ifade etmelerinin bir aracı haline gelmiş, dindarlık da bu süreçten bağımsız kalamamıştır (Ritzer 2005). Dindarlığın tüketim kültürü ile nasıl etkileşime girdiği konusunda farklı teorik yaklaşımlar mevcuttur. McCracken (1986), tüketimin bireylerin kimlik oluşturma sürecindeki rolünü vurgularken, Baudrillard (1998), tüketimin sadece ekonomik bir süreç olmadığını, aynı zamanda bir anlam üretim mekanizması olduğunu belirtmektedir. Tüketim, bireylerin aidiyet duygularını ve kültürel kimliklerini şekillendirirken, kutsal olan da bu süreçte yeniden üretilir ve piyasa koşullarına göre yeniden anlamlandırılır (Miller 2010). Nitekim dindarlığın tüketim kültürüyle etkileşimi, sosyoloji, kültürel çalışmalar ve pazarlama disiplinlerinde çeşitli kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde ele alınmaktadır. McCracken'in (1986), kültürel anlam transferi kuramı, tüketim nesnelerinin sembolik anlamları taşıyan araçlar olduğunu ve kültürel sistemler tarafından yapılandırılan bu anlamların reklam, moda ve ritüel sistemleri aracılığıyla bireylere aktarıldığını savunur. Bu çerçevede din de kültürel bir anlam kaynağı olarak tüketim pratiklerine yön verir. Belk, Wallendorf ve Sherry (1989), tüketim davranışlarını kutsal ve seküler ayrımı üzerinden analiz ederek, modern toplumda dünyevi olanın kutsallaştırıldığı ve tüketim deneyimlerinin dini bir aidiyetle özdeşleşebileceğini vurgular. Dindarlığın bireysel tüketici tercihleri üzerindeki etkileri ise çok boyutlu olarak

incelenmiştir. Mathras, Cohen, Mandel ve Mick (2016), dindarlığın bireylerin değer sistemleri, topluluk aidiyetleri, ritüelleri ve inanç temelli tutumları aracılığıyla tüketim kararlarını etkilediğini belirtirken; McDaniel ve Burnett (1990), dindar bireylerin medya tüketiminde dini içeriklere daha çok yöneldiğini ortaya koymuştur. Minton, Kahle ve Kim (2016), içsel dindarlığın çevresel duyarlılıkla pozitif ilişkilendiğini, dışsal dindarlığın ise zaman zaman materyalist eğilimlerle çelişkili bir biçimde örtüşebildiğini ileri sürmüştür. Dindarlık aynı zamanda gıda (helal, koşer), giyim ve finans gibi alanlarda dini normlar üzerinden tüketim kısıtları oluşturarak piyasa yapısını yeniden şekillendirmektedir (Gauthier ve Martikainen 2013). Modern pazarlama ise dini kimliği hedef kitle segmentasyonu için önemli bir değişken olarak görmektedir. Bu bağlamda din, yalnızca bireysel tüketici tercihlerine değil, aynı zamanda kurumsal pazarlama stratejilerine yön vermektedir (Sahlaoui ve Bouslama 2016). Öte yandan, dindarlık ile modern tüketim kültürü arasındaki ilişki, iki temel perspektifte değerlendirilir: çatışma ve uyum.

Çatışma yaklaşımı, dinin kanaatkârlık, tevazu ve maneviyat gibi değerlerinin tüketim kültürünün haz ve gösteriş odaklı doğasıyla çeliştiğini savunurken (Martikainen 2001), uyum yaklaşımı, dinin piyasa koşullarına entegre olarak seküler araçlarla yeniden üretildiğini ileri sürer (Stark ve Bainbridge 1987). Bailey (1997), tüketim kültürünü örtük bir din olarak yorumlayarak, tüketimin de ritüeller, topluluklar ve anlam sistemleri yoluyla kutsal işlevler kazandığını öne sürmüştür. Bu bağlamda din, tüketim kültüründen etkilenmekte fakat aynı zamanda onu şekillendirmektedir; dolayısıyla aralarındaki ilişki karşılıklı etkileşim, dönüştürme ve melezleşme biçiminde kendini göstermektedir.

Dindarlık ve Kutsallığın Metalaşması

Dindarlık, bireylerin dini inançlarını, değerlerini ve pratiklerini yaşamlarına ne ölçüde entegre ettiklerini gösteren çok boyutlu bir kavramdır. Glock ve Stark (1965), dindarlığı inanç, ibadet, deneyim, bilgi ve sonuç boyutlarıyla ele alırken; Hill ve Hood (1999), bu boyutların bireylerin dini yaşantılarını anlamada önemli olduğunu belirtmişlerdir. Dindarlık düzeyi, bireylerin dini ritüellere katılım sıklığı, dini öğretilere bağlılık derecesi ve dini değerleri günlük yaşamlarında uygulama biçimleriyle belirlenir. Günümüz tüketim toplumlarında, dindarlık da bir tüketim nesnesine dönüşmekte, bireyler dini aidiyetlerini tüketim kalıpları üzerinden inşa etmektedir. Dini ritüellerin ticarileşmesi, hac ve umre organizasyonlarının turistik birer hizmete dönüşmesi ve dini sembollerin modaya uyarlanması, kutsal olanın metalaşmasına örnek teşkil etmektedir. Bu süreçte, dindarlık, bireylerin kimliklerini ifade etme ve sosyal statülerini belirleme aracı haline gelmiştir. Sosyolojik perspektiften bakıldığında, tüketim kültürü içinde dindarlığın

yeniden şekillendiği görülmektedir. Asım Kasapoğlu (2021), tüketim toplumunun din ve dini değerleri metalaştırarak, onların içeriğini boşalttığını ve etkisiz hale getirdiğini belirtmiştir. Bu bağlamda, dindarlık, bireylerin tüketim tercihleri ve yaşam tarzlarıyla iç içe geçmiş bir kimlik unsuru haline gelmiştir. Psikolojik açıdan ise, dindarlığın bireylerin tüketim davranışları üzerindeki etkisi önemlidir. Barak ve Kaplan (2024), dini inançların bireylerin dünya görüşünü şekillendirdiğini ve bu durumun tüketim tercihlerini doğrudan etkilediğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Beyaz (2018), dindarlık düzeyi ile hedonik tüketim eğilimleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bu bulgular, dindarlığın tüketim davranışları üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koymaktadır. Dindarlığın tüketim kültürüyle etkileşimi, kutsalın metalaşması sürecinde de önemli bir rol oynamaktadır.

Dini sembollerin ve ritüellerin ticari ürünlere dönüşmesi, bireylerin dini kimliklerini tüketim pratikleriyle ifade etmelerine neden olmaktadır. Bu durum, dindarlığın öznel bir deneyimden ziyade, toplumsal ve kültürel bir gösterge haline gelmesine yol açmaktadır. Erol Erkan (2024), örgütsüz orta sınıf Müslüman gençlerde dinin, ahlaki bir referans olmaktan ziyade, tüketim kültürünün bir unsuru haline geldiğini belirtmiştir. Sonuç olarak, dindarlık, modern tüketim toplumlarında sadece bireysel bir inanç sistemi değil, aynı zamanda sosyal kimlik, statü ve aidiyetin ifade edildiği bir alan haline gelmiştir. Bu dönüşüm, kutsalın metalaşması sürecinde dindarlığın nasıl yeniden tanımlandığını ve tüketim kültürüyle nasıl iç içe geçtiğini göstermektedir. Kutsallığın metalaşması ise dini sembol ve ritüellerin ticari ürün ve hizmetlere dönüştürülerek piyasa ekonomisinin bir parçası haline gelmesi sürecini ifade eder (Baudrillard 1998). Bu süreçte, kutsalın özgün anlamı ve değeri, ticari kaygılar doğrultusunda yeniden tanımlanır ve tüketim nesnesi haline gelir (Ritzer 2010). Tüketim kültürü, bireylerin manevi ihtiyaçlarını karşılamak için de araçlar sunar. Dini içerikli ürünler, hac ve umre paketleri, spiritüel gelişim kitapları ve kişisel gelişim seminerleri, manevi tatmin arayışını tüketim süreçleriyle bütünleştirir (Miller 2011).

Pierre Bourdieu Alan Kuramı (Eleştirel Sosyolojik Perspektif)

Pierre Bourdieu'nün alan kuramı, modern toplumun çok katmanlı yapısını anlamada güçlü bir kuramsal araç olarak öne çıkar. Ona göre toplum, birbirinden özerk dinamiklere ve sermaye biçimlerine sahip farklı toplumsal alanlardan oluşur (Bourdieu 1984). Dini alan, manevi otorite ve kutsal bilgiyle meşrulaşan yapısıyla, ekonomik alanın maddi kâr, rekabet ve piyasa mantığına dayalı dinamiklerinden ayrışır. Ancak bu ayrım hiçbir zaman mutlak değildir; özellikle geç kapitalist toplumlarda alanlar arasında sermaye dönüşümü mümkündür ve sıklıkla da gerçekleşmektedir. Dini sermaye yani kutsallık atfedilen bilgi, karizma, ritüel hakimiyeti ve

cemaat içi prestij ekonomik sermayeye dönüştürülebilmekte; böylece dini alan ile ekonomik alan arasında çift yönlü bir etkileşim ortaya çıkmaktadır (Bourdieu 1991). Bu etkileşim, günümüzde kutsallığın metalaşması sürecinin sosyolojik zeminini oluşturur. Verter (2003) de bu süreci, dini sembollerin, ritüellerin ve liderliğin ticarileşmesini açıklamak için Bourdieu'nün alan teorisini kullanarak analiz etmiştir.

Bu çerçevede örneğin hac ibadeti yalnızca dini bir ritüel değil, aynı zamanda turizm sektörüne entegre olmuş bir ekonomik faaliyet alanıdır. Dini liderlerin kitap satışları, vaaz videolarının dijital platformlara taşınması, “manevi koçluk” gibi yeni meslek biçimleri, dini sermayenin ekonomik alanda pazarlanabilir bir değere dönüştüğünü gösterir. Bu noktada alan kuramı, farklı alanlar arasında simbiyotik ilişkiyi göstererek, kutsal olanın nasıl bir piyasa mantığına entegre olabildiğini açıklar. Ancak bu güçlü analitik çerçeveye rağmen, Bourdieu'nün kuramı belirli yönlerden eleştiriye açıktır. Öncelikle, alanlar arası etkileşimi açıklarken sıkça başvurduğu sermaye dönüşüm mekanizmaları, çoğu zaman tek yönlü bir indirgemeye kapı aralar. Dini alanın ekonomik alana entegrasyonu, genellikle kutsal olanın yozlaştığı, ticarileştiği ve otantisitesini kaybettiği bir çerçevede ele alınır. Oysa pratikte bu dönüşüm her zaman yozlaşma anlamına gelmez; bazı durumlarda dini aktörler ekonomik araçları manevi amaçlarla etkin bir biçimde kullanarak yeni türden bir meşruiyet de üretebilmektedir. Dolayısıyla kutsallığın metalaşması süreci, yalnızca düşüş değil, bazen yeniden yapılandırma anlamına da gelebilir. Bourdieu'nün modeli, bu dönüşümlerin değer üretme potansiyelini göz ardı eder.

İkinci olarak, Bourdieu'nün kuramı genellikle yapısalcı eğilimler gösterir. Alanların yapısını ve sermaye türlerini belirleyen dinamikler, çoğu zaman aktörlerin öznel anlam dünyalarının önüne geçer. Oysa kutsal olanla kurulan ilişki, sadece alanlar arası stratejik manevralarla değil, aynı zamanda içsel inanç, aidiyet ve deneyimle şekillenir. Örneğin bir bireyin üzerinde ayet bulunan bir obje satın alması, sadece sembolik sermayesini artırmak veya sosyal statüsünü ifade etmek için değil; gerçekten inandığı bir değeri yaşamak, taşımak ve paylaşmak istemesiyle de ilgili olabilir. Alan kuramı, bu tür özne merkezli anlam üretim biçimlerine çoğu zaman yeterince alan açmaz. Bireyleri stratejik aktörler olarak görmekte başarılı olan kuram, aynı ölçüde onların inanç içeriğiyle kurduğu manevi ilişkiyi, yani içsel dindarlığı ve samimiyeti çözümlemekte yetersiz kalır.

Üçüncü olarak, Bourdieu'nün kuramı sınıfsal konumlarla sembolik sermaye arasındaki ilişkiyi güçlü biçimde açıklasa da cinsiyet, etnisite, dijitalleşme gibi güncel sosyolojik parametreleri sınırlı biçimde işler. Örneğin kadınların dindarlık deneyimleri, kamusal alanda

başörtüsüyle temsil edilmeleri veya dini liderlik pozisyonlarına erişimleri, sadece sermaye dönüşümüyle değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet normları ve kültürel direniş pratikleri ile de ilişkilidir. Bourdieu'nün alanlar arası mücadeleyi genellikle erkek özne merkezli kurgulaması, bu dinamiklerin gözden kaçmasına neden olabilir.

Son olarak, küresel ölçekte dindarlığın dönüşümü, farklı kültürel bağlamlardaki yerel özgünlükler göz önünde bulundurulmadan incelendiğinde evrensel bir kuramın sınırlarına çarpabilir. Örneğin, Latin Amerika'daki Pentecostal hareketin ekonomik sistemle ilişkisi ile Orta Doğu'daki İslami finans sistemleri aynı kuramsal kategoriye sokulamaz. Bourdieu'nün alan kavramsallaştırması, bu tür kültürel çoğulluklara karşı esneklik kazandırılmadığında aşırı genelleyici hale gelebilir.

Sonuç olarak, Pierre Bourdieu'nün alan kuramı kutsallığın ticarileşmesi ve dindarlığın tüketim kültürüyle etkileşimini anlamada güçlü bir teorik zemin sağlar. Ancak bu kuramın dindarlık gibi öznel, inanç temelli ve kültürel olarak gömülü bir olguyu açıklarken daha çoğulcu, özne-odaklı ve bağlamsal bir analize ihtiyaç duyduğu açıktır. Bu nedenle alan kuramı, daha eleştirel ve kültürel kuramlarla desteklenerek, dinin sadece ekonomik sermayeye indirgenmediği, aynı zamanda anlam üreten, yeniden yapılandırılan ve bazen direnişin aracı olan çok katmanlı bir toplumsal alan olduğu gerçeğini daha bütünlüklü kavrayabilir.

Jean Baudrillard – Simülasyon Kuramı (Eleştirel Kültürel Perspektif)

Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı, postmodern toplumu anlamaya yönelik en radikal çerçevelerden biridir. Ona göre modern toplumda gerçekliğin yerini simülakrlar almış; anlam üretimi, gösterge sistemlerinin kendi içinde dolaşıma soktuğu yapay temsiller tarafından belirlenmeye başlamıştır (Baudrillard 1994). Dini semboller de bu süreçten muaf değildir: kutsal olan, artık yalnızca inananların içsel dünyalarında ya da ritüel pratiklerde yaşanan bir olgu değil, aynı zamanda tüketilebilir, görsel ve çoğaltılabilir bir meta haline gelmiştir. Bu bağlamda, örneğin Kâbe minyatürlerinin birer dekoratif obje olarak satılması, yalnızca fiziksel bir yeniden üretim değil, aynı zamanda maneviyatın estetikleştirilerek ticarileştirilmesi anlamına gelir. Kutsallık, burada orijinal bağlamından koparılır; artık onun referansı Allah'a değil, bir estetik tercihe, hediyeleşme kültürüne veya iç mekân tasarımına yönelmiştir (Baudrillard 1998).

Baudrillard'ın bu yaklaşımı, özellikle İslam dünyasında sıkça karşılaşılan, Kur'an ayetlerinin yazılı olduğu tişörtlerin, seccadelerin veya duvar süslerinin bir "trend" haline gelmesini açıklamada son derece işlevseldir. Semboller, burada doğrudan bir inanç ifadesi

olmaktan çıkar; simülakrlar aracılığıyla hem dindarlığın hem de modernliğin bir kombinasyonu olarak yeniden inşa edilir. Ancak bu yeniden inşa, büyük ölçüde bir “gösteri” mantığına dayanır: semboller gösterilir, sergilenir, satın alınır fakat bu gösterinin ardında orijinal bir dini deneyim ya da inanç içeriği zorunlu değildir.

Bu noktada Baudrillard’ın kuramının sunduğu analitik olanaklar kadar sınırlılıkları da belirginleşmektedir. Öncelikle, simülasyon kuramı anlamın ortadan kalktığını varsayarken, dini sembollerin yeni anlamlar üretme potansiyelini büyük ölçüde göz ardı eder. Oysaki modern dindar birey, dini sembolleri yalnızca estetik ya da yüzeysel anlamlarda değil, çoğu zaman kişisel kimlik ifadesi, aidiyet göstergesi ya da bireysel yorumun bir parçası olarak da kullanmaktadır. Bu durum, dini anlamın tümüyle yok olmadığını, aksine çoğullaşarak ve melezleşerek yeniden üretildiğini göstermektedir. Dolayısıyla Baudrillard’ın kuramı, anlamın “ölümü”nü mutlaklaştırarak, dindar öznenin aktifliğini ve niyetini analiz dışı bırakmaktadır.

İkinci olarak, simülasyon kuramı kültürel üretimi büyük ölçüde Batı merkezli görme eğilimindedir. Oryantalist gelenekle eleştirel bir hesaplasmaya girmeyen bu çerçeve, İslam dünyasındaki dindarlığın kendi iç dinamiklerini, tarihsel sürekliliklerini ve direnç noktalarını yeterince açıklayamaz. Örneğin, kutsalın estetikleştirilmesi her zaman anlamın çarpıtıldığı anlamına gelmeyebilir. Aksine, İslam estetik geleneğinde harf sanatı (hüsn-i hat), tezhip ve mimari, kutsalın duyular aracılığıyla tecrübe edilmesine hizmet eder. Bu yönüyle, her görselleştirme simülakr değildir; bazen estetik, maneviyatın bir taşıyıcısı da olabilir. Baudrillard ise, göstergeyi neredeyse her durumda gerçekliğin yerini almış, yapay bir yapı olarak kavrar ve bu yorumlama, dindarlığın estetikle kurduğu yapıcı ilişkileri analiz etmekte yetersiz kalır.

Ayrıca simülasyon kuramı, dini sembollerin dolaşıma sokulma süreçlerini yalnızca pasif bir “kandırılma” ya da “yüzeyde oylanma” hali olarak sunar. Ancak tüketici, özellikle dindar birey, bu süreçte pasif bir alıcı değil, aksine seçim yapan, anlam atfeden, kimi zaman da sembolleri direnç göstermek için kullanan aktif bir öznedir. Örneğin başörtüsü modası (eşarp şekilleri, desenleri, görselleri ve markaları) yalnızca ticarileşmiş bir simülasyon değil, aynı zamanda kadınların dini kimliklerini kamusal alanda yeniden tarif etmeye çalıştıkları, normlara karşı ya da onlarla bir arada pozisyon aldıkları görünürlük ve aidiyetin estetik düzlemde ifadesidir. Bu karmaşıklık, Baudrillard’ın analizinde kendine yeterince yer bulmaz. Zira kuram, öznenin niyeti, bağlamı ve kültürel müzakeresi gibi etkenleri devre dışı bırakarak, sembolü yalnızca “boş bir gösterge” olarak kavramaya meyillidir.

Sonuç olarak, Baudrillard'ın simülasyon kuramı, dini sembollerin ve kutsallığın tüketim kültüründe nasıl yeniden üretildiğini açıklamada çarpıcı bir çerçeve sunmakla birlikte, özneyi silikleştiren, kültürel çoğullukları ihmal eden ve anlam üretimini durağanlaştıran sınırlılıklar barındırır. Bu nedenle, kutsallığın metalaşmasını incelerken yalnızca simülakr kavramıyla yetinmek yerine, onu tamamlayıcı eleştirel kuramlarla (örneğin habitus, gündelik direniş, kültürel melezlik gibi) birlikte düşünmek gereklidir. Böylece kutsal olanın tüketimle temasında sadece yozlaşma değil, dönüşüm, yeniden anlamlandırma ve direnişin de mümkün olduğu kabul edilebilir.

Karl Marx – Meta Fetişizmi (Eleştirel Sosyolojik Perspektif)

Karl Marx'ın klasikleşmiş meta fetişizmi kavramsallaştırması, kapitalist üretim ilişkilerinin toplumsal ve kültürel yapılar üzerindeki dönüştürücü etkisini analiz etmekte önemli bir kuramsal zemin sağlar. Marx'a göre kapitalist toplumda insanlar arasındaki toplumsal ilişkiler, metalar aracılığıyla dolaylı ve soyut bir biçimde kurulur; metalar yalnızca kullanım değeriyle değil, aynı zamanda değişim değeriyle tanımlanır ve sanki kendiliğinden bir değere sahipmiş gibi algılanır (Marx 1867). Bu süreçte, metalar yalnızca ekonomik nesneler değil, aynı zamanda insan emeğinin gizlendiği, sosyal ilişkilerin nesnel formlar içinde kaybolduğu fetiş nesneleri haline gelir. Marx bu durumu, kapitalizmin “büyüsünün” en temel biçimi olarak tanımlar: metaların insanların yerine geçtiği, ilişkilerin nesneleştirildiği bir toplumsal yapı. Dini pratiklerin ve nesnelerin kapitalist piyasa sistemine entegrasyonu da bu kuramsal çerçevede meta fetişizminin dinsel yansıması olarak yorumlanabilir (Harvey 2007). Tespihler, dua kitapları, kutsal mekân figürleri, hac hatıraları gibi nesneler, inançsal bağlamlarından kopararak tüketim değerine indirgenmekte; dini anlamları ikincil plana itilen bu nesneler, “manevi huzur” sağlayan ya da “kutsallık taşıyan” objeler olarak pazarlanmaktadır. Burada Marx'ın analizine uygun olarak, nesneler sadece sembolik değil, aynı zamanda toplumsal ilişkileri örten ve yeniden üreten maddi göstergelere dönüşmektedir. Dindar birey, manevi tatmin arayışında bulunduğunu düşünürken, aslında çoğu zaman pazarlanmış bir “huzur hissi”ni, estetikleştirilmiş bir “kutsallık deneyimi”ni satın almaktadır (Miller 2010). Ancak Marx'ın bu güçlü çözümlemesi, belirli yönlerden eleştirel değerlendirmeyi gerektirir. Öncelikle, meta fetişizmi kavramı dinsel üretim ve tüketim ilişkilerini açıklamada çarpıcı olmakla birlikte, modern dindarlığın anlam çeşitliliğini ve öznel niyet boyutunu yeterince dikkate almaz. Marx'ın kuramı, tüketimi çoğu zaman bireyin bilinç dışı biçimde içine çekildiği bir yanılsama olarak resmeder. Oysa günümüz dindar bireyleri, dini objeleri sadece tüketim nesnesi olarak değil, aynı zamanda anlamlandırma, temsil etme ve aidiyet inşa etme araçları

olarak da kullanabilmektedir. Bir tespih, örneğin sadece ‘satın alınan bir nesne’ değil, aynı zamanda kişinin gündelik hayatında dua, odaklanma ya da tefekkürle kurduğu ritüel ilişkinin maddi taşıyıcısı olabilir. Bu bağlamda Marx’ın analizinin niyet, maneviyat ve deneyim gibi özneye özgü boyutları görmezden gelme eğilimi eleştirilebilir.

İkinci olarak, meta fetişizmi analizinde din, çoğunlukla bir yanılsama biçimi, ideolojik bir örtü ya da ‘yanıltıcı bir bilinç’ olarak ele alınır. Bu çerçeve, dinin yalnızca baskılayan, edilgenleştiren ve gizleyen bir araç olduğu ön kabulüne dayanır. Ancak modern sosyolojik düşünce, dinin aynı zamanda direniş, dayanışma ve toplumsal aidiyet üretme gibi işlevleri de yerine getirebileceğini göstermiştir. Örneğin dindar topluluklar, küresel piyasaya karşı etik hassasiyetler geliştirebilir, helal üretim ağları üzerinden alternatif tüketim pratikleri kurabilir veya dini ürünlerin yerel anlamlarını yeniden tanımlayarak kültürel özerklik arayışına girebilirler. Marx’ın kuramı, bu tür yerel ve kültürel karşı koyma biçimlerini açıklamakta yetersiz kalır; çünkü onu belirleyen çerçeve ekonomik indirgemecilik eğilimindedir.

Üçüncü olarak, Marx’ın kuramı meta üretimi ile ilişkilendirilen “fetişleşme” sürecini yalnızca nesnelerin dolaşımı üzerinden tanımlar. Oysa günümüzde dini olanın ticarileşmesi, yalnızca fiziksel nesneler değil; aynı zamanda duygular, deneyimler, dijital içerikler üzerinden de yürümektedir. Örneğin, “huzur veren ilahi sesler” başlığı altında sunulan YouTube videoları, mobil uygulamalardaki dua hatırlatıcıları veya sanal hac simülasyonları, artık somut meta üretiminin ötesine geçerek manevi deneyimlerin dijitalleştirilmiş tüketim biçimlerine evrilmiştir. Marx’ın kuramı, bu tür dijitalleşmiş ve medya aracılığıyla dolaşıma giren yeni kutsallık biçimlerini açıklayabilecek teorik araçlara sahip değildir. Yani meta fetişizmi kavramı, günümüz duygulanımsal kapitalizmini ya da dijital maneviyat pazarlarını kapsayacak biçimde genişletilmediği sürece, çağdaş dini tüketim pratiklerini tam anlamıyla açıklamakta eksik kalır.

Son olarak, meta fetişizmi bireylerin tüketim ilişkileriyle kurduğu karmaşık psikososyal ilişkileri fazla yapısalcı bir biçimde analiz eder. Oysa özellikle dindarlık gibi duygusal, deneyimsel ve sezgisel yönü güçlü bir olguda, tüketim yalnızca sistem tarafından dayatılan bir alışkanlık değil; çoğu zaman bireylerin kendini gerçekleştirme, huzur bulma ve varoluşunu anlamlandırma çabalarının bir parçasıdır. Bu nedenle Marx’ın materyalist analizinin, dini tüketimin varoluşsal boyutlarını ihmal ettiği söylenebilir. Sonuç olarak, Marx’ın meta fetişizmi kuramı, kutsal nesnelerin kapitalist sistemde nasıl nesneleştirildiğini, ticarileştirildiğini ve ilişkilerden soyutlandığını açıklamak için halen güçlü bir teorik zemin sunmaktadır. Ancak bu çerçevenin indirgemeci yönleri, bireyin öznel deneyimlerini ve kültürel çoğullukları görmezden gelmesi, günümüzün farklılaşan dini tüketim formlarını anlamada yetersiz kalabilir. Bu nedenle

Marx'ın kuramı, daha çağdaş sosyolojik yaklaşımlarla birlikte okunarak yeniden yorumlanmalı; özellikle duyguların, dijitalleşmenin ve kültürel özerklik arayışlarının da bu sürece nasıl dahil olduğu sorgulanmalıdır. Ancak bu şekilde kutsallığın piyasadaki dolaşımını tek boyutlu bir yabancılaşma süreci değil, aynı zamanda anlam üretiminin ve kimlik müzakerelerinin bir parçası olarak kavrayabiliriz.

Erich Fromm – Pazarlanabilir Kişilik Kuramı (Eleştirel Psikolojik Perspektif)

Erich Fromm, modern kapitalist toplumların birey üzerinde yarattığı karakter biçimlenmesini analiz ederken, “pazarlamacı karakter” kavramını merkezî bir kavramsal çerçeve olarak sunar. Fromm’a göre birey, toplumsal kabul görmek ve ekonomik sistemde yer edinebilmek için kendini bir meta gibi konumlandırır; düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını piyasa beklentilerine göre şekillendirir (Fromm 1947). Bu karakter yapısı, bireyin özgünlüğünü yitirerek dışsal beğeniye, onaya ve performansa odaklanmasıyla tanımlanır. Fromm’un dikkat çektiği en temel risk, bireyin yalnızca kendisini değil, değer dünyasını da bu dönüşüme tabi tutmasıdır: kişi, kendini “satılabilir” kılarken, aynı zamanda kendi anlamını da kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalır.

Bu kuramın kutsallığın metalaşması bağlamına uygulanışı son derece açıklayıcı olabilir. Tıpkı birey gibi, dini semboller ve pratikler de piyasa mantığına uyum sağlamak üzere yeniden biçimlendirilmekte; özgün, içkin ve manevi anlamları olan bu unsurlar, tüketim kültürü içerisinde sunulabilir, pazarlanabilir, talep edilebilir ürünler haline getirilmektedir. Örneğin dini bayramların ticarileştirilerek alışveriş kampanyalarına dönüştürülmesi, başörtüsünün ya da tesettür modasının mevsimlik koleksiyonlara entegre edilmesi veya hac ibadetinin “manevi turizm” biçiminde paketlenmesi gibi örnekler, Fromm’un tarif ettiği “pazarlamacı zihniyetin” dini olgulara da sirayet ettiğini göstermektedir. Bu noktada kutsal olan, bireyin ruhsal gelişimi veya toplumsal aidiyetinden ziyade, görünürlük, statü ve trend bağlamlarında yeniden tanımlanır. Böylece dini semboller, bireyin otantik inançlarını ifade etme aracı olmaktan çok, onun toplumsal kabul görme çabasında başvurduğu estetik ve kimliksel araçlara dönüşür. Ancak Fromm’un kuramı, bu dönüşümün sadece bir bozulma ya da yozlaşma olarak görülmesinin ötesine geçememesi bakımından eleştiriye açıktır. Kuram, bireyin kendini “pazarlaması” sürecini çoğu zaman patolojik bir adaptasyon biçimi olarak ele alır; dolayısıyla bu süreçte bireyin ya da kolektifin anlam yaratma potansiyeline sınırlı yer bırakır. Oysa dindar bireyler, dini sembollerini piyasadaki dolaşımlarından bağımsız olarak özgün niyetlerle de kullanabilmektedir. Başörtüsünü yalnızca bir moda aksesuarı olarak değil, aynı zamanda manevi bağlılığın, ahlaki duruşun ve aidiyetin bir işareti olarak da taşıyabilirler. Benzer şekilde,

dini bayramlarda hediyeleşmek, her zaman piyasa yönlendirmesiyle değil, geleneksel değerlerin yaşatılması ve topluluk bağlarının güçlendirilmesi amacıyla da yapılabilir. Fromm'un kuramı, bireyin ve toplumun bu çok yönlü ve bağlama duyarlı anlam üretim süreçlerini görmezden gelme eğilimindedir.

Bir diğer eleştiri, kuramın birey odaklı yapısına yöneltilmelidir. Fromm'un analizinde sistem eleştirisi öne çıkarken, bireyin içinde bulunduğu kültürel, etnik veya dini bağlamın özgüllüğü yeterince işlenmez. Oysa kapitalizmle dindarlık arasındaki ilişki, kültürler arasında son derece farklı şekillerde tezahür eder. Örneğin ABD'de Evanjelik Hristiyanlık ile piyasa arasındaki simbiyotik ilişki, Türkiye'deki geleneksel Sünni İslam anlayışıyla veya Endonezya'daki muhafazakâr Müslüman tüketici davranışlarıyla aynı biçimde açıklanamaz. Fromm'un "pazarlamacı karakter" modeli, bu çeşitliliği yakalayacak bağlamsal esnekliğe sahip değildir.

Ayrıca Fromm'un kuramı, dini pratiklerin ya da sembollerin piyasa mantığıyla kesişmesini yalnızca olumsuz bir yabancılaşma süreci olarak çerçevelemektedir. Oysa modern birey, bu kesişimi sadece boyun eğme veya uyum sağlama biçiminde değil, aynı zamanda yeniden anlamlandırma, direnç ve yaratıcı ifade biçimi olarak da yaşayabilir. Örneğin genç kuşakların sosyal medyada dini sembollerini mizah, estetik ya da aktivizm yoluyla kullanmaları, sadece bir ticarileşme örneği değil; aynı zamanda dinin yeni medya çağında yeniden yorumlanması ve kamusallaştırılması olarak da değerlendirilebilir. Fromm'un yaklaşımı, bu yeniden kurucu potansiyeli çoğu zaman göz ardı eder.

Sonuç olarak, Erich Fromm'un pazarlanabilir kişilik kuramı, bireyin piyasa toplumunda kendi benliğini nasıl dönüştürdüğünü ve bu dönüşümün dini semboller üzerinde nasıl bir iz bıraktığını anlamak açısından önemli bir kavramsal araçtır. Ancak bu kuramın bireyi yalnızca sistemin kurbanı olarak görmesi, dini sembollerin araçsallaşmasının ötesinde anlam taşıyabileceğini hesaba katmaması ve farklı kültürel bağlamlara yeterince açıklık sunmaması, analitik sınırlarını belirler. Bu nedenle Fromm'un çerçevesi, daha güncel, bağlama duyarlı ve özne merkezli yaklaşımlarla birlikte düşünülerek, kutsallığın tüketim kültürü içindeki çelişkili, melez ve çok yönlü konumunu daha isabetli biçimde analiz etmeye imkân tanıyabilir.

Tüketici Benlik Kuramı (Eleştirel Psikolojik Perspektif)

Russell Belk'in (1988), geliştirdiği Tüketici Benlik Kuramı, bireylerin kimliklerini yalnızca içsel özelliklerle değil, aynı zamanda sahip oldukları nesneler aracılığıyla da kurduklarını ileri sürer. Bu kurama göre bireyler, satın aldıkları, kullandıkları veya teşhir ettikleri nesneleri

“genişletilmiş benlik”lerinin bir parçası olarak görürler. Yani nesneler, yalnızca kullanım değeri taşıyan araçlar değil; aynı zamanda bireyin kimlik sunumu, aidiyet duygusu ve öznel anlatımı için kullanılan sembolik öğelerdir (Belk 1988). Bu bağlamda dini semboller, giysiler, objeler ve ritüeller de modern bireyin kimlik inşasında önemli rol oynamaktadır. Ahuvia’nın (2005) işaret ettiği gibi, dindar bireyler inançlarına dair nesneleri “sevilen nesneler” olarak içselleştirerek kişisel hikâyelerinin bir parçası haline getirir. Einstein (2008) ise sosyal medyada paylaşılan dini içeriklerin, bireyin dini benliğini hem performatif hem de estetik düzeyde görünür kıldığını ileri sürer.

Bu çerçevede dindarlık, sadece bir inanç ve aidiyet meselesi olmaktan çıkar; aynı zamanda tüketim yoluyla ifade edilen, sosyal olarak sergilenen ve yeniden müzakere edilen görünür bir kimlik biçimine dönüşür. Başörtüsü, takke, tespih ya da namaz vakti hatırlatıcı uygulamalar gibi ürünler, bireyin dini aidiyetini hem kişisel bir bağlılık hem de kamusal bir temsil biçimi olarak sunmasını sağlar. Böylece kutsal olan, bireysel benliğin dışavurumunda simgesel bir araç haline gelir. Ancak Belk’in kuramı, dini sembollerin tüketim yoluyla benliğe katılımını açıklamada çarpıcı bir perspektif sunsa da çeşitli açılardan eleştiriye açıktır. Öncelikle kuram, benlik inşasında nesnelerin rolünü güçlü biçimde vurgularken, bu sürecin manevi, ahlaki veya içsel boyutlarını sınırlı biçimde ele alır. Dini kimlik, yalnızca semboller aracılığıyla sergilenen bir kimlikten ibaret değildir; aynı zamanda inanç, tevazu, içsel dönüşüm ve toplulukla kurulan derin manevi ilişkilerle örülüdür. Tüketici Benlik Kuramı ise bu yönleri dışsallaştırılmış, görsel ve malzeme temelli sunumlara indirgeyerek, dindarlığın derinlikli ve çok boyutlu doğasını eksik bırakabilir.

İkinci olarak, kuram bireysel benliği temsili nesneler üzerinden inşa ederken, bu sürecin iktidar ilişkileri, kültürel normlar ve toplumsal sınırlamalar içindeki biçimlenişini yeterince dikkate almaz. Örneğin, dindar kadınların giyim tercihlerinin hem piyasa mantığı hem de dini normlar tarafından yönlendirildiği bağlamlarda, bu tercihler sadece bireysel kimlik beyanı olarak değil, aynı zamanda toplumsal gözetim, dışlanma veya kontrol mekanizmaları üzerinden okunmalıdır. Benlik inşasını yalnızca bireysel tercihe dayalı bir anlatıya indirgemek, bu tür yapısal koşulları ve zorlayıcı bağlamları görünmez kılabilir.

Üçüncü olarak, Tüketici Benlik Kuramı, tüketimin özne üzerindeki etkilerini daha çok pozitif veya nötr bir araçsal düzeyde ele alır. Oysa özellikle dini sembollerin metalaştırılması söz konusu olduğunda, tüketimin yozlaştırıcı, anlamı boşaltıcı ve yüzeyselleştirici etkilerinin de hesaba katılması gerekir. Dini objelerin sadece benliğin uzantısı olması, kutsalın anlam kaybına uğramadığı anlamına gelmez. Bu bağlamda, dindarlığın tüketime entegre olması, hem

kimliksel zenginleşme hem de manevi seyreltme potansiyeli taşıyan bir çelişki barındırır. Kuramın bu ikili doğayı yeterince yansıtamaması, eleştirel sosyolojik ya da teolojik analizlerle tamamlanması gerektiğini gösterir.

Ayrıca kuram, kolektif kimlik ve ritüel topluluk ilişkisi boyutunu da çoğu zaman ikincil düzeyde ele alır. Oysa birçok dini pratik, bireysel kimlikten çok daha fazlasını temsil eder: cemaate ait olma, toplumsal sorumluluk, ahlaki yükümlülük gibi ortak duygulanımsal yapılar, benlik kadar kolektif değerleri de şekillendirir. Dini sembollerin tüketimi, bu topluluksal bağlamda değerlendirildiğinde, yalnızca kişisel kimlik stratejisi değil, dini anlamların sosyal dolaşımı olarak da görülmelidir.

Sonuç olarak, Tüketici Benlik Kuramı, dindarlığın günümüzde nasıl nesneleştirildiğini ve dini sembollerin kimlik sunumunda nasıl araçsallaştırıldığını anlamada değerli bir çerçeve sunmaktadır. Ancak bu kuram, benliğin çok katmanlı yapısını, dinin sembolik ötesi yönlerini, toplumsal denetim biçimlerini ve manevi derinlikleri yeterince hesaba katmadığı için eksik kalabilir. Bu nedenle, Belk’in kuramı daha eleştirel, bağlamsal ve çok disiplinli yaklaşımlarla tamamlanarak, dini sembollerin tüketim yoluyla ifade edildiği çağdaş dünyayı daha bütünlüklü biçimde anlamamıza yardımcı olabilir.

Walter Benjamin – Aura ve Kutsalın Otantikliğini Kaybı (Eleştirel Felsefi Perspektif)

Walter Benjamin’in (1936), “aura” kavramı, özgünlüğün, tarihsel bağlamın ve deneyimsel derinliğin yitimiyle ilgilidir. Benjamin, özellikle sanat eserlerinin teknik olarak yeniden üretilbildiği modern dünyada, eserlerin özgün bağlamından koptuğunu ve bu kopuşun onların “aurasını”, yani eşsizliğini, tarihsel zamana ve mekâna gömülü anlamını yitirmesine yol açtığını ileri sürer. Bu düşünce, yalnızca sanatın değil, dinin ve kutsallığın da modern kapitalist koşullar altında yeniden üretim biçimleriyle nasıl dönüşüme uğradığını anlamada son derece açıklayıcı bir çerçeve sunar. Özellikle kutsal ritüellerin, ibadet biçimlerinin, dini sembollerin ve mekânların tüketim nesnelerine dönüşmesi, onların “otantik” bağlamlarından koparılarak yeniden dolaşıma sokulmaları, Benjamin’in kavramsallaştırdığı anlamda auralarının yitirilmesine karşılık gelir (Benjamin 1936).

Bu bağlamda örneğin hac ibadetine dair dijital deneyimlerin ya da kutsal metinlerin moda, dekorasyon ve dijital içerik alanlarında kullanılmasının hem ritüelin hem de metnin tarihselliğini ve tecrübi derinliğini yitirmesine yol açtığı savunulabilir. Hansen’in (2004) belirttiği gibi, Benjamin’in modernlik eleştirisi, özellikle teknolojik üretimin nesnelerle olan ilişkimizi nasıl yeniden yapılandığına odaklanır. Aura, sadece nesnenin fiziksel biricikliği

değil; aynı zamanda onun tarihsel, toplumsal ve duygusal çağrışımlarının özgünlüğüdür. Bu açıdan bakıldığında, kutsal olanın yeniden üretilebilir hale gelmesi, Benjamin'in deyiimiyle onu "kitlelerin ellerine" teslim eder; fakat bu teslimiyet, bir tür aurasızlaştırma, yani anlamın yüzeyselleşmesi ve bağlamdan kopması sürecini de beraberinde getirir.

Ancak Benjamin'in bu güçlü kavramsallaştırması, bazı yönleriyle eleştirel değerlendirmeyi hak eder. Öncelikle, "aura" kavramının merkezine yerleştirilen "otantiklik" fikri, özellikle postkolonyal ve kültürel çalışmalar perspektifinden bakıldığında problematik bir romantizm içerebilir. Benjamin, özgün olanı tarihsel ve neredeyse kutsal bir deneyimle özdeşleştirirken, yeniden üretimi çoğu zaman kaçınılmaz biçimde değersizleştirici bir süreç olarak yorumlar. Oysa kutsallık yalnızca geçmişte deneyimlenen bir "orijin"e bağlı değildir; birçok dini gelenekte yeniden üretim, aktarma ve çoğaltma, inancın ve maneviyatın sürekliliği için zorunlu ve yapıcı bir işlev görür. Örneğin Kur'an'ın ezberlenmesi, çoğaltılması ya da çeşitli yorumlarla yeniden sunulması, Benjamin'in "auranın kaybı" kavramıyla kolayca olumsuzlanamaz. Burada, kutsallığın yeniden üretimi her zaman aura kaybı değil, mana çoğalması da olabilir.

İkinci olarak, Benjamin'in kuramı yapısal olarak epistemolojik ve ontolojik bir kaygıya yaslanır, ancak bu kaygı çoğu zaman özne perspektifini gölgede bırakır. Kutsallığın yeniden üretimi sürecinde inanan birey ne yapmaktadır? Bu birey yalnızca anlamı tüketen bir figür müdür, yoksa anlamı yeniden kuran, taşıyan ve yorumlayan aktif bir fail midir? Benjamin'in analizinde bu sorunun cevabı belirsizdir; çünkü aurayı kaybeden nesneye odaklanılırken, ona anlam atfeden öznenin deneyimi büyük ölçüde dışlanır. Oysa dindarlık gibi varoluşsal ve içsel yönü kuvvetli bir olguda, sadece nesnenin tarihsel özgünlüğü değil, aynı zamanda bireysel ve kolektif deneyimlerin yeniden üretimi de anlamın kaynağını oluşturur. Dini bir objenin ya da ritüelin yeniden üretilmiş olması, her zaman otantikliğin kaybına değil, bazen yeniden kurulan, melezleşen ve çağdaş bağlamlara uyumlanan otantik deneyimlerin ifadesine işaret edebilir.

Üçüncü olarak, Benjamin'in aura kuramı, teknolojik yeniden üretimin her zaman bir aşınma ve seyrelme getirdiği varsayımına dayanır. Ancak dijital çağda, kutsal olanın teknolojik araçlarla yeniden sunulması, onun etkisini artıran, farklı bağlamlarda erişilebilir kılan, hatta daha geniş kitlelerle manevi temas kurmasını sağlayan bir işlev de görebilir. Örneğin çevrimiçi hutbeler, sanal cami deneyimleri veya dini içerikli dijital sanatlar, sadece auradan arınmış kopyalar değil; aynı zamanda inançla etkileşimi yeniden kuran mecralar olabilir. Benjamin'in teknolojik üretim eleştirisi, bu tür dönüşümlerin ilişkisel, çoğulcu ve bağlamsal doğasını yeterince dikkate almaz.

Son olarak, Benjamin'in yaklaşımı daha çok görsel estetik düzlemde yapılandırılmıştır. Aura, özellikle görsel sanatlar (resim, heykel, mimari) bağlamında formüle edildiğinden, ritüel, ibadet, sözlü aktarım ve kolektif maneviyat gibi maddi olmayan dini boyutların yeniden üretimi söz konusu olduğunda açıklayıcılığını yitirme eğilimindedir. Kutsallık yalnızca bir nesnede ya da görüntüde değil; birlikte yapılan bir dua, bir toplu zikir, bir cemaat yemeği gibi bedensel ve duygulanımsal etkileşim biçimlerinde de ortaya çıkabilir. Benjamin'in kuramı, bu tür deneyimlerin otantikliği ve dönüşümü üzerine doğrudan bir çerçeve sunmaz. Sonuç olarak, Walter Benjamin'in "aura" ve "otantiklik kaybı" kuramı, kutsallığın metalaşması sürecinde nesnelerin ve ritüellerin nasıl bağlamlarından kopararak tüketim sistemine entegre edildiğini anlamada derinlikli bir felsefi yaklaşım sunar. Ancak bu kuramın inanç deneyiminin çoğulluğu, bireysel özneleşme biçimleri, dijital yeniden üretimin çoklu etkileri ve kültürel bağlam farklılıkları gibi unsurları sınırlı biçimde ele alması, onu tamamlayıcı eleştirel kuramlarla birlikte okumayı gerekli kılar. Aura'nın yitimi her zaman otantikliğin yok oluşu değil; bazen yeni formlarla yeniden kazanılması olabilir. Bu nedenle Benjamin'in kuramı, kutsalın dönüşümünü anlamada önemli bir başlangıç noktasıdır, fakat nihai bir açıklama değil, daha geniş ve esnek kuramsal çerçevelerle birlikte düşünülmesi gereken felsefi bir imkândır.

Epistemolojik Etkiler

Kutsal olanın metalaşması süreci, Walter Benjamin'in "aura" ve "otantiklik" kavramları temelinde değerlendirildiğinde, kutsalın özgün bilgi ve deneyim bağlamından koparak, kitlesel üretim ve tüketim mekanizmaları içinde yeniden şekillendirilmesi anlamına gelir. Bu dönüşüm, epistemolojik düzlemde beş temel etki yaratmaktadır: anlamın yüzeyselleşmesi, algısal dönüşüm, fonksiyonelliğin otantikliğin yerine geçmesi, orijinalin dönüşmesi ve kutsal deneyimin bireysellikten koparak piyasa koşullarına göre biçimlenmesi. Baudrillard'ın "hipergerçeklik" kavramıyla örtüşen bu yüzeyselleşme süreci, kutsal pratiklerin ve mekânların yalnızca temsili düzeyde yeniden üretildiği, simülakrlar yoluyla yeni bir "tüketilebilir kutsallık" inşa edildiği bir yapıya dönüşürken; aynı zamanda Benjamin'in tanımladığı biçimde, kutsalın "aura"sı yani tarihsel, zamansal ve deneyimsel özgünlüğü de aşınmaya uğrar. Bireyler, artık kutsalı doğrudan ve otantik biçimde tecrübe etmekten çok, çoğaltılmış, görselleştirilmiş ve işlevselleştirilmiş formlar üzerinden algılamakta; bu da kutsalın bilgi kaynağı olarak taşıdığı derinliği yüzeysel, geçici ve piyasa odaklı bir epistemolojiye indirgemektedir. Ritüeller, manevi dönüşüm sağlamak yerine turistik, gösterisel ve ekonomik anlamlar taşıırken; semboller estetik veya marka değeri taşıyan objelere dönüşmekte, bireyin içsel deneyimi yerini kolektif tüketime bırakmaktadır. Bu bağlamda Benjamin'in teorisi, kutsalın metalaşması sürecinde epistemolojik

düzeyde yalnızca sembollerin değil, aynı zamanda anlamın, hakikatin ve bireysel-dinsel bilginin de dönüşüme uğradığını ortaya koyar.

Bulgular

Tablo 1’de tüm bu disiplinlerarası yaklaşımların kutsalın metalaşması süreçlerinde etki ettiği temel hususlar, disiplinlerin kendi perspektiflerine göre konu ve etki unsuru açısından karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Tablo 2’de ise bu yaklaşımların göz ardı ettiği (eleştirilen) hususlar görülmektedir.

Tablo: 1. Disiplinlerarası Perspektiften Kutsalın Metalaşma Sürecinin Karşılaştırmalı Analizi

Bilim Alanı	Kuramcı	Ana Kavram	Metalaşma Sürecine Etkisi	Benzer Yönler	Farklı Yönler
Sosyolojik	Pierre Bourdieu	Alan Kuramı	Dini pratikler ve semboller sosyal sermaye olarak görülür; dini alan ile ekonomik alan arasındaki etkileşim kutsalın ticari değer kazanmasını sağlar.	Dini pratiklerin ekonomi ve sosyal alanla ilişkisine dikkat çeker.	Sosyal sermaye perspektifiyle dini alanın ekonomik alanla nasıl ilişkilendiğini ele alır.
Sosyolojik	Karl Marx	Meta Fetişizmi	Kapitalist sistemde kutsal olan nesneler birer meta haline gelir; dini ritüeller ekonomik üretim mekanizmalarına entegre edilir.	Dini objelerin ekonomik yapı içerisinde nasıl üretildiğine odaklanır.	Sınıf mücadelesi bağlamında, kutsalın kapitalist üretim ilişkilerindeki yerini analiz eder.
Kültürel	Jean Baudrillard	Simülasyon Kuramı	Dini semboller ve ritüeller simüle edilerek gerçek anlamlarını kaybeder; hiper-	Gerçek anlamın kaybolmasını ve yeni bir gerçeklik	Kutsalın ticarileşmesini medya ve simülasyon süreçleri

			gerçeklik üretimi kutsalın ticarileşmesini hızlandırır.	oluşturulmasını vurgular.	bağlamında inceler.
Psikolojik	Russell Belk	Tüketici Benlik Kuramı	Birey dini kimliğini tüketim aracılığıyla inşa eder; dini nesneler, ritüeller ve semboller kimlik oluşturma sürecinin bir parçası olur.	Bireysel deneyim ve kimlik inşasına odaklanır.	Bireyin psikolojik düzeyde dini kimlik oluşturma süreçlerine odaklanır.
Felsefi	Walter Benjamin	Aura ve Otantiklik Kaybı	Teknolojik yeniden üretim kutsalın otantik bağlamını kaybetmesine neden olur; metalaşan kutsal, özgün anlamından uzaklaşarak bir tüketim nesnesine dönüşür.	Kutsalın ontolojik dönüşümünü ele alır, modern tüketimle ilişkisini inceler.	Kutsalın epistemolojik ve ontolojik dönüşümüne odaklanarak, otantik bağlam kaybını inceler.

Tablo 1'e göre, Pierre Bourdieu'nün Alan Kuramı kutsalın metalaşma sürecini, dini alanın ekonomik alanla nasıl etkileşime geçtiği bağlamında ele almaktadır. Bourdieu'ye göre toplum, kendi içinde farklı "alanlardan" oluşur ve her alan, kendi özgün kurallarına ve sermaye biçimlerine sahiptir (Bourdieu 1984). Dini alan, manevi ve ahlaki değerlere dayanırken, ekonomik alan ise piyasa dinamiklerine ve maddi sermayeye odaklanır. Ancak, kapitalist sistem içinde bu iki alan arasındaki sınır giderek bulanıklaşmakta, dini semboller ve ritüeller ekonomik sermayeye dönüştürülerek ticarileştirilmektedir.

Bourdieu'nün teorisine göre, dini pratikler, dini liderler tarafından sosyal sermaye olarak kullanılarak, maddi sermaye kazanmanın bir aracı haline gelmektedir. Bu süreçte kutsalın manevi anlamı giderek ikinci plana düşerken, dini alan ve ekonomik alan arasındaki

etkileşim kutsalın piyasa değerine odaklanmaktadır. Bourdieu'nün perspektifi, dini ritüellerin ve sembollerin, sadece inanç boyutunda kalmadığını, aynı zamanda birer toplumsal ve ekonomik değişim mekanizması haline geldiğini ortaya koymaktadır. Bu süreç, kutsalın saf bir manevi pratik olmaktan çıkıp, toplumda güç ve statü belirleyen bir sermaye biçimine dönüşmesine neden olmaktadır. Karl Marx'ın Meta Fetişizmi teorisi, kutsallığın metalaşmasını kapitalist üretim ilişkileri bağlamında ele almaktadır (Marx 1867). Marx'a göre, kapitalizmde nesneler, insan ilişkilerinden bağımsız bir ekonomik değere sahipmiş gibi görülmeye başlanır. Bu durum, dini nesneler ve ritüeller için de geçerlidir. Dini semboller ve pratikler, kapitalist sistem içinde üretilen ve satılan ticari metalar haline gelmiştir. Marx'a göre, kapitalizm kutsalı araçsallaştırarak, dini nesneleri ve ritüelleri ticari kazanç sağlamak için kullanmaktadır. Bu süreçte, kutsalın otantik anlamı kaybolur ve dini semboller, ekonomik değişim mekanizmalarının bir parçasına dönüşerek piyasanın taleplerine uygun hale gelir.

Bourdieu'nün Alan Kuramı'ndan farklı olarak, Marx daha doğrudan bir ekonomik analiz sunarak, kutsalın kapitalist sistem içindeki yerini bir "meta" olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, kutsal, manevi bir olgu olmaktan çıkarak, ticari bir değişim aracı haline gelir. Baudrillard'a göre, modern kapitalist toplumda gerçekliğin yerini simülakrlar almaktadır (Baudrillard 1994). Bu bağlamda, kutsal olan da medya ve tüketim kültürü içinde yeniden üretilerek simüle edilmektedir. Baudrillard'a göre, kutsal olan gerçekliğini yitirerek, tüketim kültürü içinde bir "gösterge" haline gelmektedir. Bu süreçte, kutsalın manevi anlamı önemsizleşmekte ve dini semboller, pazarlama stratejileri doğrultusunda yeniden üretilmektedir. Baudrillard'ın yaklaşımı, Marx'ın ekonomik analizinden farklı olarak, bu süreci medya, popüler kültür ve simülasyon süreçleri bağlamında ele almaktadır. Belk (1988), bireylerin kimliklerini sahip oldukları nesneler ve tüketim pratikleri aracılığıyla inşa ettiğini ileri sürmektedir. Dini semboller ve ritüeller, bireyin tüketim alışkanlıklarıyla bütünleşmekte ve kimlik inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu süreçte dindarlık, bireyin kimliğini tüketim nesneleriyle tanımladığı bir olgu haline gelmektedir.

Benjamin (1936), modern üretim süreçlerinin kutsalın otantik anlamını nasıl dönüştürdüğünü analiz etmektedir. Kutsal olan, kitlesel üretim mekanizmaları ve dijital medya aracılığıyla özgün bağlamından koparak, piyasa sistemine entegre edilmektedir. Bu süreçte, kutsalın aurası yani özgünlüğü ve tarihsel bağlamı kaybolarak tüketilebilir bir nesneye dönüşmektedir.

Tablo 2. Kuramların Eksik Kalan Tarafları Eleştirel Analiz

Kuram	Bilimsel Perspektif	Göz Ardı Edilen Hususlar
Pierre Bourdieu – Alan Kuramı	Sosyolojik	İnanç temelli bireysel deneyimlerin, niyetin ve kültürel direniş biçimlerinin yeterince dikkate alınmaması.
Jean Baudrillard – Simülasyon Kuramı	Kültürel	Dini öznenin aktif anlam üretimi, niyet, bağlamsal kültürel farklılıklar ve estetik-manevi deneyimlerin işlevselliği.
Karl Marx – Meta Fetişizmi	Sosyolojik	Manevi derinlik, bireyin anlam üretimi, dijital maneviyat formları ve kültürel çeşitlilik.
Erich Fromm – Pazarlamacı Karakter	Psikolojik	Bireyin yaratıcı özne olarak anlam üretimi; kültürel bağlamlar arası farklılıklar; dini pratiklerin pozitif yeniden üretim potansiyeli.
Russell Belk – Tüketici Benlik Kuramı	Psikolojik	Kutsallığın kolektif boyutu, manevi derinlik ve inancın ahlaki-ruhsal yönü; toplumsal normların etkisi.
Walter Benjamin – Aura ve Otantiklik Kaybı	Felsefi	Kutsalın çoğaltılmasının her zaman anlam kaybı olmadığı; dijitalleşmenin olumlu etkileşim olanakları; özne merkezli tecrübenin dışlanması.

Tablo 2’ye göre, Sosyolojik perspektiften yaklaşan Bourdieu ve Marx, kutsalın ekonomik sistemlerle nasıl dönüştüğünü açıklarken, bireyin inanç temelli öznel deneyimlerini ve kültürel direniş biçimlerini büyük ölçüde göz ardı ederler. Baudrillard, simülasyon üzerinden güçlü bir medya eleştirisi sunar ancak öznenin aktif anlam üretimini ve dijitalleşmenin olumlu potansiyelini ihmal eder. Fromm, pazarlamacı karakter kavramı ile modern bireyin dini sembolleri araçsallaştırmasını açıklasa da kültürel çeşitlilik ve yeniden anlamlandırma yetisini yeterince dikkate almaz. Belk, dini sembollerin benlik inşasındaki rolünü vurgulasa da bu sembollerin kolektif, manevi ve tarihsel boyutlarını ihmal etme eğilimindedir. Son olarak, Benjamin, otantikliğin kaybını derinlemesine analiz etmesine rağmen, her yeniden üretimin anlam kaybı yarattığını varsayarak özne merkezli deneyimi ve maneviyatın çoğul formlarını yeterince yansıtmaz.

SONUÇ

Kutsal olanın piyasa düzeniyle eklemlenmesi, yalnızca sembollerin metalaşması değil, aynı zamanda inancın ontolojik temellerinin yeniden şekillenmesi anlamına gelmektedir. Bu çalışma, sosyoloji, psikoloji, kültürel teori ve felsefe alanlarından yararlanarak kutsallığın metalaşması olgusunu çok boyutlu biçimde ele almış; ancak aynı zamanda mevcut kuramsal çerçevelerin bu karmaşık dönüşüm karşısındaki sınırlarını da açığa çıkarmıştır. Bourdieu, Marx,

Fromm, Baudrillard, Belk ve Benjamin gibi düşünürler, kutsalın piyasa mantığına tabi kılınma süreçlerini çözümlemek için güçlü teorik araçlar sunmuş olsa da bu kuramların çoğu, öznenin aktif anlam üretme kapasitesini, kültürel farklılıkları, dijital çağın çoğaltma biçimlerini ve manevi deneyimin içsel boyutlarını yeterince kapsayamaz. Kimi kuramlar kutsalı yalnızca bir ideolojik aparat, kimi ise yozlaşmış bir simülakr olarak görmüş; ancak kutsalın her zaman ve her bağlamda anlamını yitirmediği, tersine yeniden üretildiği, melezleştiği ve bazen de direniş biçimine dönüştüğü gerçeğini ihmal etmiştir.

Metalaşma sürecinin epistemolojik etkileri de göz ardı edilemeyecek düzeydedir. Bu süreçte kutsal olan, yalnızca fiziksel olarak değil; epistemik düzeyde de dönüşüme uğrayarak, derin tarihsel bağlamından, kolektif hafızasından ve bireysel manevi deneyiminden koparılmıştır. Artık kutsal, bir inanç sisteminin çekirdeği olmaktan çıkıp, tüketilebilir bir göstergeye, estetikleştirilmiş bir kimlik aksesuarına, bir sosyal medya performansına dönüşmektedir. Aura yitirilmekte, anlam yüzeyselleşmekte ve kutsal olan, dijital ekranlarda tekrar tekrar çoğaltılarak orijinalinden uzak, fonksiyonel ve piyasa-dostu bir forma bürünmektedir.

Bu bağlamda, çalışmanın belki de en kritik sonucu şudur: modern dindarlık, içsel bir hakikat arayışından çok, pazarlanabilir bir aidiyet biçimi olarak yeniden şekillenmektedir. Bu dönüşümün altında yatan neoliberal mekanizmalar yalnızca tüketici davranışlarını değil, bireylerin inançla kurduğu ilişki biçimlerini de dönüştürmektedir. Ritüel artık bir dönüşüm deneyimi değil; görsel bir içerik, hızlı tüketilen bir anlam paketi, belki de sadece bir “story”dir. Ve bu bağlamda kutsal olan, gerçekliğini değil, görünürlüğünü yitirmemeye çalışır ne pahasına olursa olsun. Ancak bu kuramsal inceleme, yalnızca bir teşhisle yetinmemelidir. Aksine, yeni soruları tetiklemelidir: Tüketim kültürüne karşı hangi direniş biçimleri mümkün? Kutsalın anlamını koruyabilecek yeni epistemolojik zeminler nerede inşa edilebilir? Din, bu çağdaş kırılmalar karşısında yeniden inşa mı olur, yoksa sessizce çözülür mü? Gelecek araştırmalar bu sorulara eğilerek, kutsalın ticarileşmesine karşı bireysel, kültürel ve yapısal düzeyde alternatif anlam üretim biçimlerini incelemelidir.

Sonuç olarak, bu makale sadece kutsalın nasıl bir metaya dönüştüğünü değil, aynı zamanda bu dönüşüm sürecini açıklamaya çalışan teorilerin nerede sustuğunu, neyi göremediğini ve hangi duygulanımsal, kültürel ya da manevi derinlikleri ihmal ettiğini de göstermiştir. Dolayısıyla, kutsalın metalaşmasını anlamak için yalnızca “ne olduğu” değil, aynı zamanda “neyi göz ardı ettiği” de analiz edilmelidir. Bu analiz, modern çağda kutsallığın

yalnızca bir ekonomik dönüşüme değil; aynı zamanda bir anlam mücadelesine konu olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

In contemporary consumer societies, the sacred is no longer insulated from commodification processes; rather, it is reshaped, aestheticized, and circulated within the logic of market systems. This transformation reflects a broader structural shift in which religious symbols, rituals, and values are decoupled from their theological and spiritual origins and recontextualized within consumer capitalism as performative, identity-oriented, and marketable elements. This article analyzes this transformation from an interdisciplinary perspective by integrating theories from sociology, psychology, cultural studies, and philosophy, employing critical discourse analysis as a methodological framework (Van Dijk, 1998).

The study first establishes the theoretical foundations of commodification through five influential thinkers Pierre Bourdieu, Karl Marx, Jean Baudrillard, Russell Belk, and Walter Benjamin each of whom provides a distinct analytical lens on the interface between the sacred and market rationality. Bourdieu's (1984) Field Theory elucidates how religious practices, once autonomous from economic logic, are increasingly embedded in the field of economic capital through the conversion of symbolic capital (e.g., religious charisma or ritual authority) into financial gain. Marx's (1867) notion of commodity fetishism interprets sacred objects and rituals as commodities that conceal the social relations and labor underpinning them. Baudrillard's (1994) simulation theory problematizes the loss of authenticity in religious imagery as sacred signs are reproduced and circulated in hyperreal environments. Belk (1988), in his extended self theory, emphasizes the role of religious goods in personal identity construction, while Benjamin (1936) interprets the mechanical and digital reproduction of the sacred as a loss of aura, i.e., the sacred's unique historical and experiential context.

A key insight of the study is the epistemological consequences of commodifying the sacred. As spiritual practices and symbols are reconfigured into consumer goods, the relationship between inner experience and religious knowledge becomes mediated by commercial interests, aesthetic codes, and algorithmic visibility. The article contends that this results in a cognitive and affective reorientation from embodied transcendence to commodified performance; from authenticity to marketability; and from spiritual depth to symbolic utility (Baudrillard, 1994; Benjamin, 1936).

However, while these theoretical frameworks shed light on various dimensions of the commodification process, they also exhibit critical limitations. Bourdieu's theory, although effective in analyzing symbolic-to-economic capital conversion, downplays the intentionality of religious agents and their affective engagements with faith. Marx's model risks economic determinism and neglects the diversity of sacred experiences across cultural contexts. Baudrillard, while powerful in his critique of simulation, tends to erase the agency of religious subjects and the possibility of re-signifying symbols. Belk's consumer identity theory largely focuses on the individual level and fails to account for collective rituals and communal sacredness. Benjamin, finally, treats reproduction as synonymous with loss, overlooking how recontextualization may generate new spiritual meanings, especially in digital spaces (Hansen, 2004).

This research, therefore, advances a more dynamic and context-sensitive understanding of the sacred by attending to both structural forces and agentive capacities. It argues that commodification does not simply erase the sacred, but transforms it into contested terrains where market logic, religious authenticity, and identity performance are negotiated. For instance, the commercialization of pilgrimage services (e.g., Hajj as luxury tourism), the packaging of religious holidays as consumption festivals, and the marketing of modest fashion are all manifestations of this intersection.

Moreover, the article highlights that these transformations are not uniform but vary across religious traditions, gendered embodiments, and digital platforms. In particular, the role of social media in circulating, aestheticizing, and commodifying religious identities has intensified the visibility and volatility of sacred expressions. Visual religious branding (e.g., hijabi influencers, halal lifestyle brands) becomes a vehicle through which belief is rendered not only intelligible but also consumable. However, these practices also open up spaces for resistance, subversion, and creative re-signification, challenging the idea that commodification necessarily entails spiritual dilution or ideological capture.

The methodological approach of the study critical discourse analysis focuses on how religious meanings are constructed, contested, and circulated through language, symbols, and visual codes in media and marketing texts. By analyzing advertisements, digital media, and public discourse, the research identifies dominant narratives that frame religiosity in terms of lifestyle, choice, and personal branding, thereby reinforcing neoliberal subjectivity (Wodak & Meyer 2009). At the same time, the analysis uncovers moments of ambivalence, irony, and

critique within those discourses, suggesting that the sacred continues to operate as a site of affective investment, ethical reflection, and cultural negotiation.

Ultimately, the study proposes that the commodification of the sacred should not be reduced to a binary of degradation or resistance but understood as a complex process of meaning-making shaped by historical, cultural, and technological conditions. It calls for a theoretical recalibration that goes beyond deterministic or nostalgic readings of religion and attends to the plural, contested, and evolving nature of faith in late modernity.

This study contributes to contemporary debates in the sociology of religion, media studies, and critical cultural theory by offering a synthetic and reflexive analysis of how sacred meaning is produced, consumed, and transformed. Future research should further explore the implications of digital religion, post-secular identity politics, and transnational consumer flows in shaping contemporary religiosity. The sacred, far from disappearing, is becoming entangled in new forms of visibility, performance, and commodification forms that challenge scholars to rethink the boundaries between belief, market, and selfhood in the twenty-first century.

KAYNAKÇA

- Barak, A., Kaplan, H. (2024). Din Psikolojisi Perspektifinden Dindarlık ve Tüketim İlişkisi Üzerine Kuramsal Değerlendirmeler, *Türk Din Psikolojisi Dergisi*, 9, 137-174. Doi: [10.59379/tdpd.1472361](https://doi.org/10.59379/tdpd.1472361)
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*, S. F. Glaser (Trans.), University of Michigan Press. Doi: <https://doi.org/10.3998/mpub.9904>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. Doi: <https://doi.org/10.1086/209154>
- Benjamin, W. (1936). The work of art in the age of mechanical reproduction, H. Arendt (Ed.), *Illuminations*, in *Schocken Books* (217-251). Doi: <https://doi.org/10.4324/9780429498909-39>
- Beyaz, R. (2018). Dindarlık ve Hedonik Tüketim İkilemi: Dini Kaideler Haza Dayalı Tüketimi Engeller Mi?, *International Journal of Social Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(30), 4149-4168. Doi: <https://doi.org/10.26450/jshsr.906>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*, Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*, Polity Press.
- Einstein, M. (2008). *Brands of faith: Marketing religion in a commercial age*, Routledge.
- Erdem, H. (2020). Mircea Eliade’de kutsal kavramı analizi ve bir metalaşma unsuru olarak mevlid kandili örneği, *Religious Studies Journal*, 7(3), 205-220. Doi: <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.40169>
- Fromm, E. (1947). *Man for himself: An inquiry into the psychology of ethics*, Rinehart Company. Doi: <https://doi.org/10.4324/9781315009827>
- Glock, C. Y., Stark, R. (1965). *Religion and society in tension*, Rand McNally.
- Hansen, M. B. (2004). Benjamin and cinema: Not a one-way Street, *Critical Inquiry*, 30(2), 302-336. Doi: <https://doi.org/10.1086/448922>
- Harvey, D. (2007). *A brief history of neoliberalism*, Oxford University Press.
- Hill, P. C., Hood, R. W. (Eds.). (1999). *Measures of religiosity*, Religious Education Press.
- Köroğlu, C. (2014). Modernleşme, tüketim kültürü ve din: Konya ve İzmir örnekleri, *Journal of Cultural Sociology*, 10(4), 321-345.
- Marx, K. (1867). *Das Kapital: Kritik der politischen Ökonomie*, *Capital: A critique of political economy* (Vol. 1), Verlag von Otto Meissner.
- Verter, B. (2003). Spiritual capital: Theorizing religion with Bourdieu against Bourdieu, *Sociological Theory*, 21(2), 150-174. Doi: <https://doi.org/10.1111/1467-9558.00185>

Makale Bilgileri/Article Information

Etik Beyan:	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan edilir.	Ethical Statement:	It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.
Çıkar Çatışması:	Çalışmada kişiler veya kurumlar arası çıkar çatışması bulunmamaktadır.	Conflict of Interest:	The authors declare that declare no conflict of interest.
Yazar Katkı Beyanı:	Çalışmanın tamamı yazar tarafından oluşturulmuştur.	Author Contribution Declaration:	The entire study was created by the author.
Mali Destek:	Çalışma için herhangi bir kurum veya projeden mali destek alınmamıştır.	Financial Support:	The study received no financial support from any institution or project.
Yapay Zekâ Kullanımı:	Bu çalışmada herhangi bir yapay zekâ tabanlı araç veya uygulama kullanılmamıştır.	Use of Artificial Intelligence:	This study did not utilize any artificial intelligence-based tools or applications.
İntihal:	Bu makalede intihal taraması yapılmış ve intihal içermediği teyit edilmiştir. – İntihal.Net	Plagiarism:	This article has been scanned for plagiarism and it has been confirmed that it does not contain plagiarism. – İntihal.Net