

Consumption Society and Religion: The Commercialization of Religion

Asım KASAPOĞLU*

Abstract

By adding religion and religious values to the commodities system it has built, the consumption society has ensured the commodification of the perception towards religion and the emptying of the content of religious values. Commodized religion is unprivileged, ineffective, and meaningless. It no longer has the power to determine every aspect of life. The society surrounded by consumption codes has entrusted everything to the passion of consumption.

In this study, the relationship between consumer society and religion is discussed in the context of the commodification of religion. When religion encounters the codes of the consumer society, the defense reflexes it performs in the area whose boundaries are drawn for it and the transformation of the religious symbols and values of the religious are examined. After the definition and characteristics of the consumption and consumption society conceptualizations are discussed theoretically, the commodification process of religion has been tried to be explained. With the documentation method, the literature, written and visual media were scanned, the texts were analyzed and interpreted. The aim of our study is to scrutinize today's societies from the perspective of consumption and religion, and to reveal the loss of power experienced by religion despite the increase in the visibility of religion in these societies.

Keywords: Consumption, Consumption Society, Religion, Commodification of Religion, Market Islam.

Tüketim Toplumu ve Din: Dinin Metalaş-tırıl-ması

Asım KASAPOĞLU

Öz

Tüketim toplumu inşa ettiği metalar sistemine din ve dini değerleri katarak dine yönelik algının metalaşmasını, dini değerlerin içeriğinin boşaltılmasını sağlamıştır. Metalaş-tırıl-an din imtiyazsız, etkisiz ve anlamsızdır. Hayatın her yönünü belirleme gücü artık kalmamıştır. Tüketim kodlarıyla kuşatılmış toplum her şeyini tüketim tutkusuna emanet etmiştir.

* PhD Student, University of Atatürk, Institute of Social Sciences, Department of Philosophy and Religious Studies, Branch of Sociology of Religion, Erzurum, Turkey.

Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü, Din Sosyolojisi Anabilim Dalı, Erzurum, Türkiye.

asimkasapoglu@hotmail.com

ORCID 0000-0002-8065-7576

Type / Türü: Research Article / Araştırma Makalesi

Received / Geliş Tarihi: 28 January / Ocak 2021

Accepted / Kabul Tarihi: 17 June / Haziran 2021

Published / Yayın Tarihi: 11 July / Temmuz 2021

Volume / Cilt: 8; Issue / Sayı: 16; Pages / Sayfa: 923-937.

Suggested ISNAD Citation: Asım Kasapoğlu, "Tüketim Toplumu ve Din: Dinin Metalaş-tırıl-ması", Kafkas Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 8/16 (Temmuz-July 2021), 923-937. www.dergipark.org.tr

Bu çalışmada tüketim toplumu ve din arasındaki ilişki, dinin metalaşması bağlamında ele alınmıştır. Dinin tüketim toplumunun kodlarıyla karşılaştığı zaman kendisi için sınırları çizilen alanda gerçekleştirdiği savunma refleksleri ve dindarların dini sembol ve değerlere bakışında yaşadığı dönüşüm incelenmiştir. Tüketim ve tüketim toplumu kavramsallaştırmalarının tanımı ve özellikleri teorik olarak ele alındıktan sonra dinin metalaşma süreci izah edilmeye çalışılmıştır. Dokümantasyon metoduyla literatür, yazılı ve görsel medya taranmış, metinler analiz edilip yorumlanmıştır. Çalışmamızın amacı günümüz toplumlarını tüketim ve din optiğinden mercek altına alıp, dinin bu toplumlarda görünürlüğünün artmasına karşın mahiyetinde yaşadığı güç kaybını ortaya çıkarmaktır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketim Toplumu, Din, Dinin Metalaşması, Piyasa İslam'ı.

GİRİŞ

İlkin tüketim kavramının tanım ve özelliklerini izah etmeye çalışalım. Tüketim; teorik olarak, herhangi bir ürün veya hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması ve atılması şeklinde tanımlanmaktadır. İnsanların ihtiyaçlarının giderilmesi için satın alınan mal ve hizmetlerin bütünü anlamına gelen tüketim, insanın varlığını devam ettirebilmek için gerçekleştirdiği tabii bir etkinliktir. Bir zamanlar seçkinler için kabul edilen tüketim olgusu günümüzde ekonomik, toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur ve yenedünya ideolojisi olarak kabul edilmektedir. Geçmiş toplumların değil de günümüz toplumlarının bir niteliği haline gelmesi son derece ilginçtir. Tüketim olgusu günümüzde psikolojik, sosyal ve kültürel bir boyut kazanmıştır. Modern ve geç modern zamanlarda insan hayatının her safhasına nüfuz ettiğinden söz edilebilir.¹

Tüketim nesnelere, değerlerin ve ilişkilerin yani topyekûn hayatın tüketilmesidir.² Yine Bauman'ın tarifleriyle tüketim, insan istek ve arzularının toplumsal davranış ve ilişkileri belirleyen bir güce dönüştüğü sosyal düzen tarzıdır.³ Baudrillard, günümüzdeki tüketim olgusunu nesnelere ziyade sembol ve değerlerin tüketimi olarak tanımlar.⁴ Bu tanımdan hareketle tüketim olgusu, salt mekanik bir süreçten çok kültürel değer ve semboller ile birlikte incelemeye tabi tutulur.⁵

Tüketim kavramına iki türlü anlam yüklemesi yapılır. Birincisi, insanın nesnelere ihtiyaç duyduğunda veyahut nesnelere sahip olmayı arzu ettiğinde bunu gerçekleştirmesi, bu arzunun tatmin edilmesi anlamı; yani nesnenin sahip olduğu nitelik, özellik ve kullanım değerinin tüketilmesidir. İkincisi ise, tüketimin salt ekonomik anlamdan uzaklaşarak çok boyutlu kültürel anlam kazanmasıdır. Kavramsal yaklaşım tarzlarına yahut aynı yaklaşım tarzlarının tarihsel dönemlerine veyahut toplumsal yapının ele alınış biçimine göre tüketim kavramının tanımı farklılık arz edebilmektedir.⁶ Bu farklı tanımlamalara rağmen birçok düşünür ve araştırmacı, tüketim kavramını ekonomik niteliğinden ziyade toplumsal ve kültürel anlam yüklü olmasından dolayı statülerin, hiyerarşilerin, sembol ve göstergelerin

¹ George, Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Çev. Can Süer Kaya, Ayrıntı, İstanbul, 2000. s.11.

² Zygmunt, Bauman, *Consuming life*, Polity Press, Cambridge, 2007.

³ Bauman, a.y.

⁴ Jean, Baudrillard, *Selected Writings*, Ed. N. Poster, Polity Press, Cambridge, 1998.

⁵ Musa, Öztürk, "Kapitalizmin Arzu Üzerinden Üretimi ya da Arzunun Nesnelleştirilmesi", 2013, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi C.12 S:44, (151-180).

⁶ Robert, Bocoock, *Tüketim*, Çev. İ. Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara, 1993, ss: 57-58.

kullanımı olarak kabul etmiştir. Tüketim, ihtiyaçların giderilme biçimleri ve ihtiyaçların karşılanma sürecinde ortaya çıkan değerler ve normlar bütünüdür.⁷

Kapitalizmin oluşum aşamasında bireyler üretimle, ileri kapitalizmde bireyler tüketimle güdülenmektedir. Tüketim, 19. yüzyılın son çeyreğinden başlayarak geniş halk kitlelerini etkisi altına almıştır. Üretim döngüsünün devam edebilmesi için kitleler tarafından tüketilmesi gerekmektedir. Sembolik ve gerçek üstü bir düzeye ulaşan satın alma eylemi, insanlar için bir güç kaynağı olmuştur.⁸ Artık insanların karakteri sahip olduklarıyla analiz edilmektedir.⁹ Kaldı ki 20. yüzyılın ortalarında "tüketimin demokratikleşmesi" kavramı ifade edilmeye başlanmıştır.¹⁰ Bu kavram Baudrillard tarafından "ekonomik ve toplumsal kanunun demokrasisi" olarak ifade edilmiştir.¹¹

Bu çalışma, tüketim toplumu ve din arasındaki ilişkiyi dinin metalaşma algısı üzerinde tasarlandı. Dinin, tüketim toplumunun kodlarıyla karşılaştığı zaman vuku bulan savunma refleksleri ve dindarların dini sembol ve değerlere bakışında yaşadığı değişim incelendi. Dokümantasyon metoduyla literatür, yazılı ve görsel medya taranıp, metinler analiz edildi. Tüketim ve tüketim toplumu kavramsallaştırmaları küresel kapitalizm bağlamında ele alındı. Çalışmamızın amacı doğrultusunda günümüz toplumlarını tüketim ve din optiğinden mercek altına alıp dinin bu toplumlarda görünürlüğünün artmasına karşın yaşadığı güç kaybı ortaya çıkarılmaya çalışıldı.

1. Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu, yaşamın nesnelere etrafında düzenlendiği ve toplumsal ilerlemenin bu metalaşma gücüyle ölçüldüğü toplum tipi olarak tanımlanır.¹² Tüketim toplumu, tüketim toplumsal bir şekilde alıştırmış toplumdur. Temel değeri mutluluk vaat etmesidir. Bauman, tüketim toplumunu bireyin tüketici yaşam tarzına ait tercihlerini teşvik eden, destekleyen ve manipüle eden toplum tipi olarak tanımlamıştır.¹³

Tüketim toplumunda birey için tüketim, psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarıyla ilişkilidir ve toplumsal konumlanmada temel referanstır. Tüketim toplumu, toplumların mal ve hizmet üretiminden ziyade malların ve boş zamanın tüketimi çerçevesinde örgütlenmesi anlamına gelmektedir ve tüketim toplumunun temeli kapitalizme dayanmaktadır. Bu toplum tipinin genel yapısını, sürekli yeni ihtiyaçların hissettirilmesi ve gündelik hayattaki hoşnutsuzlukların, mutsuzlukların ve gerilimlerin ilacı olarak alışveriş yapmanın sağlayacağı hazzın kullanılabilmesi duygusu şekillendirmiştir.¹⁴

Gerçek ihtiyaçlar ile hissedilen ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey, tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin

⁷ Mücahid, Pişkin, "Tüketim Toplumu'nda Din ve Dini Değerler", İnsan ve Toplum 6, 2016, (2), (131-154).

⁸ Bocoock, *Tüketim*, ss: 57-58.

⁹ Recai, Çınar; İhsan, Çubukçu, "Tüketim Toplununun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama", 2009, A.Ü.S.B. Dergisi, C.12, s. 279.

¹⁰ Şahinde, Yavuz, "Türk Toplumunun Tüketim Toplumu Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü", 2013, İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi, S:36, Bahar.

¹¹ Şaban, İnce, "İbn Haldun'un Toplum ve İnsan Yaklaşımının Günümüz Düşüncesine İzdüşümleri: Tüketim Toplumu ve Narsist İnsan", 2014, Toplum Bilimleri Dergisi, C. 8, s. 29.

¹² Ivan, İllich, *Tüketim Köleliği*, Çev. M. Kardeşhan, Pınar Yayıncılık, İstanbul, 1990, s. 26.

¹³ Zygmunt, Bauman, *Consuming Life*, Polity Press, Cambridge, 2007.

¹⁴ Zeynep Kaban, Kadıoğlu, *Tüketim İletişimi: Süreçler. Algular ve Tüketici*, Pales Yayınları 1.Baskı, İstanbul, 2014, s. 43.

toplumsal bir ayrıcalık ve saygınlık sağladığına inanmaktadır. İnsan bu süreçte bir yandan kendini diğerlerinden ayırıştırırken bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşir. Dolayısıyla tüketmek birey için bir zorunluluğa dönüşür. İnsani ilişkiler yerini nesnelere ilişkiye bırakır. Artık geçerli ahlak, tüketim etkinliğinin ta kendisidir.

Küreselleşme, hem dünyanın küçülmesine hem de bir bütün olarak dünya bilincinin güç kazanmasına işaret eder. Küreselleşen dünya pazarında işletmeler, rekabet koşullarına yönelik yeni pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. Bu yeni akım, post modernize sürecinde küresel pazar ekonomisini ve tüketici kimliğindeki insanı tanımlar. Tüketim toplumu tabiri de işte bu dönemde, özellikle Batı ülkelerinde sanayileşme sonrası ortaya çıkan toplum şeklini tarif etmek için kullanılır. Seri üretimin artmasıyla hızla değişen arz-talep dengesi, üreticileri ve hükümetleri farklı politikaların güdülmesine mecbur bırakmış, üretilenlerin hızlı tüketilmesini sağlamak için çeşitli yollar denenmeye başlanmıştır. Bu yollardan en önemlisi elbette ki kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar tüketim toplumunu yönlendirmede ve manipüle etmede kullanılan başlıca kaynaklardır. Artık ihtiyaçlar medya tarafından belirlenmekte, neyin ihtiyaç olduğunu düşünecek zamanı olmayan tüketici, önüne sunulan alternatiflere gayri iradi ve şursuz bir şekilde cevaplar vermektedir. Postmodern tüketici, günlük mutluluklar peşinde koşan, ihtiyacının giderilmesiyle yetinmeyen, gelecek için bugünü feda etmeyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi gösteren ve kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiş tüketicidir. Sosyal medya ise postmodern tüketicinin taleplerini karşılamak üzere oluşturulmuştur.

Günümüzde insanların çoğu, internet üzerinden alışveriş yapmakta, giysileri denemeden, parfümleri koklamadan, sebze-meyvelere dokunmadan satın almaktadır. Arkadaş edinmek, sohbet etmek ve çeşitli aktivitelere katılmak hatta toplumun en küçük yapı taşı olan ailenin kurulduğu evlilik kurumu bile internet üzerinden oluşturulmakta, kolay ve hızlı bir şekilde tüketime konu olmaktadır.

Otantik kültürlerin Batı'nın gelişmiş kapitalist kültürü tarafından işgal edilerek popüler hale getirildiği söylenir.¹⁵ Jean Baudrillard'ta Batı kültürünün bir dizi simülasyon düzeni olarak gelişmiş olduğu tezini ileri sürmüştür. Reklamın vaat ettiği mesaj kişileri ve ürünleri türdeşleştirmiştir. Bireyin narsizmi, ayrıksızlığın hazzı değil kolektif niteliklerin kırılıp yayılmasıdır.¹⁶ Diğer yandan gerçek imkânları cılızlaşan ve denetim altında sıkışan beden yüceltilir.

Marka satın almak, bireyin belli bir kimlik oluşturma aracı olurken, kitle kültürünün sürekli beslediği tüketim toplumunu, şirket logolarını üzerinde taşıyan insanlar üretmiştir. Bu şekilde meydana getirilen kitle kültürünün belirlediği standart tüketim davranışları, toplumu sürekli etkisi altına almıştır.¹⁷ Postmodern özne, paradoksal bir anlam içinde hem özgürdür hem de değildir. Özgürdür, kendi varoluşsal güç öbeği tarafından belirlenmiş ve biçimlendirilmiştir. Özgür değildir, Adorno'nun dediği gibi kendini 'Ben' olarak ortaya koyduğu şey gerçekte bir ön yargıdır.¹⁸ Kültür endüstrisi, eski olanla tanıdık olanı yeni bir vasıfla birleştirirken tüketicileri kendine uydurmuştur. Bu bağlamda da "metalaşma",

¹⁵ John, Tomlinson, *Kültürel Emperyalizm*, Çev. Emrehan Zeybekoğlu, Ayrıntı, İstanbul, 1999.ss:82-89.

¹⁶ Jean, Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, Çev. H. Deliçaylı; F. Keskin, Ayrıntı, İstanbul, 2008, s. 107.

¹⁷ Susan, Willis, *Gündelik Hayat Kılavuzu*, Çev. Aksu Bora; Asuman Emre, Ayrıntı, İstanbul, 1993, ss: 19-43.

¹⁸ Theodor W, Adorno; Max, Horkheimer. *Aydınlanmanın Dialektiği*, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 2010.

"şeyleşme" ve "fetişleşme" kavramları öne çıkmaktadır.¹⁹ Baudrillard, simülasyona dönüşen gündelik hayatın gönderme yapabileceği direkt yaşam biçimlerinin ortadan kalktığını iddia eder. Baudrillard'a göre, bilgi çağıyla enjekte edilen 'hiper gerçeklikte' birey, virtüel avatari ile birleşmekte ve kimliğinden uzaklaşmaktadır. Bu yapay gerçeklikte birey kendisinin kölesi olmuştur. Poneptik Gözetleme Sistemi'nden, aktifle pasifin uzak edildiği bir caydırma sistemine geçildiğini düşünmektedir. Model ve gerçeğin birbirine karıştığı 'hiper-gerçek dünya'dır.²⁰ Toplumsal ilişkilerinde bir dünya görüşü çerçevesinde oluşturmak isteyen birey tipi büyük ölçüde kabul görmez.

Bu toplumun dili, tüketim dilidir. Bireysel ihtiyaç ve hazlar bu dile bağlı sözden ibarettir.²¹ Haz zevk olarak değil de yurttaşlık görevi olarak kurumsallaşmıştır. Birey faal bir şekilde kendini tüketime hasretmelidir ki aksi takdirde toplum onu dışlayacaktır.

Tüketim toplumunda ruhun yerini beden almış, tutku dışlanmıştır. Bedenin etrafı sağlık, perhiz, tedavi, arzu gibi söylencelerle kuşatılmıştır. Reklamlar bireyi, yatırım nesnesine dönüşen bedenlerini keşfetmeye davet etmiştir.²² Özne artık ne 'kendi' ne 'kendine-özgü' dür. Özne artık kendisinden başkalaşmış ve kendisine yabancılaşmıştır.²³

Elbette ki birçok katmanından söz edilen tüketim toplumu olgusunun, bir anda ortaya çıkmadığı, diğer alanlardaki gelişmelerle bağlantılı olduğu ve bu süreçte etkinlik kazandığı aşikârdır. Yani küresel kapitalist sistemin getirdiği imkân ve şartların, geçirdiği karmaşık süreçlerin bir uzantısı olarak geliştiğini iddia etmekte hiçbir beis yoktur. Çok büyük ve kalabalık kentlerin ortaya çıkışı, yüz yüze yaşantıların, birebir uzun süreli paylaşımların azalması, bireyselliğin artması ve sair değişimlerle birlikte kapitalizm yatay dünya ölçeğinde yayılmış, kültür dâhil her şeyi sistemin bir parçası haline getirmiş ve tüketim toplumunun yapısal ve ekonomik zeminini oluşturmuştur.²⁴

Kapitalizmle birlikte metalaşmanın etkisiyle kültürel değerlerin, ürünlerin ve ihtiyaçların tamamen pazar koşullarında var olduğu, bu koşullara göre şekillendiği ortaya çıkmıştır. Metanın kültürleşmesi anlamına gelen bu durum şu şekilde izah edilir: Nesnenin kullanım değerinden öte sosyal psikolojik anlamlar üstlenmesidir. Oluşturulmuş benlik ve kimliğin sunumu için metalara başvurulması, tüketim toplumunun gösteri toplumu olarak da nitelenmesine yol açmıştır.²⁵ Bu gösteri toplumunda ihtiyaçlar ve arzular üretilir, kısırtılır ve denetlenir.

Doğal ortamı içerisinde samimi ilişkilerle giderilen çoğu ihtiyaç, stres, güvensizlik, kaygı, uzak ilişkiler ve sair birçok unsur modern zamanlarda kişilik zafiyetlerine sebebiyet verdi. Bireyselleşmeyle kimlik sorunu gün yüzüne çıktı. Bu sorun ile sıradan amaçlar uğruna insan yaşamı hiç olmadığı kadar hafife alındı. Bu durum ve yaşanan değişim, bireyin hayat farkındalıklarını ve kimlik algılarını yeniden tasarıladı. Bu ise hiç de istenilen sonuçlar ortaya çıkarmadı. Anlaşmazlık ve değerler krizinin merkezine yerleşen insanlık geçmişle bağını kopardı, geleceğine yönelik umudunu kaybetti ve nihayetinde nihilizmin eşliğinde

¹⁹ Ünsal, Oskay, "Benjamin'in Modern Olanı İletimleme Sorunsalı", Oluşum, Ankara, 1981, ss:12-17.

²⁰ Jean, Baudrillard, *Simularklar ve Simülasyon*, Çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı, Ankara, 2011, s. 53.

²¹ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 88.

²² Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s.162.

²³ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s.162.

²⁴ İsmail, Demirezen. *Tüketim ve Din*. Fotografika Yayıncılık, İstanbul, 2011, ss: 6-21.

²⁵ Guy, Debord, *The Society of The Spectacle*, Zone Book, New York, 1995.

bocaladı.²⁶ Benlikteki anlam kayması bireyciliği ön plana çıkararak insanlığı kültürle olan bağlayıcı tüm bağlantılarından arındırdı ve kutsalla olan bağ eskisi gibi kurulamadı.²⁷ Aşırı bireycilik ve benlik krizi, manevi değerleri ve ahlaki dışlayan kapitalist zihniyetin etkisinde varoluşsal ve epistemolojik payandalarından mahrum bırakılan tüketim insanını, hazcı, dışavurumcu ve bireye yönelik yaklaşımlara sürükledi. Modern yaşam koşullarında geleneğin çözülmesiyle birlikte birey kendi olma krizine girdi.²⁸ Kendi olma krizinin yaşandığı tüketim toplumlarındaki hayat tarzı, bir değer olarak bireyin taleplerinde karşılık buldu. Özgürleştirilen birey, benliğini fark etmek için kendini ifade ederek bulmayı tercih etti. Bu tercihle çevresindeki meta artışının sunduğu ya da mahkum ettiği kabullerle, kendisi ve alışveriş etkinlikleri arasındaki ilişki kurmaya başladı. Benlik algısını oluşturmak için gerekli aşkın ya da içsel referanslarını kaybeden birey nesne, ürün ve metalarla özdeşim kurdu. Kuvvetli ve kalıcı toplumsal bağlar kayboldu ve aşkın referansları olan ahlaki bir düzen kalmadı. Meta'ya dayalı unsurlar bireyin manevi ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kaldı.²⁹

Tüketim toplumu inşa ettiği metalar sistemine din ve dini değerleri katarak dinin metalaşmasını, dini değerlerin içeriğinin boşaltılmasını sağlamıştır. Metalaş-tırıl-an din imtiyazsız hale gelmiş ve etkisini ve anlamını kaybetmiştir. Hayatın her yönünü tayin etme gücü artık kalmamıştır. Sonuçta tüketim kodlarıyla kuşatılmış toplum her şeyini tüketim arzusuna emanet etmiştir.

2. Dinin Metalaş-tırıl-ması

Tüketim kültürünün hemen hemen herkesi etkisi altına alan gücüne vurgu yapmamız yerinde olacaktır. Bu gücün geleneksel dindar muhitlerde nasıl karşılık bulduğunu ve gündelik yaşam alışkanlıklarını ne ölçüde değiştirdiğini incelememiz gerekir. Dünyevileşen gündelik hayat disiplinlerinin, dindarlığın dönüşümünün, piyasanın kılavuzluğuna teslim olmuş dindar kimliğin üretiminin, dindarların kapitalizmin meydan okumasına karşı nasıl bir tahayyüle, nasıl bir dirence, nasıl bir eklemlemeye sahip olduklarının ortaya çıkarılması gerekmektedir.³⁰

Seksenli yıllarda başlayan küreselleşme ve serbest piyasa ekonomisi politikalarıyla başlayan süreç günümüzde daha da hızlanmıştır. Bu süreçte toplumsal sınıfın göbeğinde çoğunluğunu dindar kesimin oluşturduğu bireylerde köklü ve çelişkili bir dönüşüm meydana gelmiştir. Bir taraftan serbest piyasa ekonomisine dayalı politikaların etkisiyle kapitalist sistem dindar bireyler tarafından meşrulaştırılmaya başlanılmış, diğer taraftan dindar kesimin artan ekonomik imkânlarıyla kamusal alanda görünürlüğü artmıştır. İslami tüketim, İslami sermaye, İslami moda, İslami tatil vs. gibi birçok kavramlar kullanılmaya başlanılmıştır. Dindarların söylemlerinin değiştiği bu süreçte, bu söylem değişikliği dindarların (Müslümanlar) modern dünyada konumlanma talebi olarak yorumlanmıştır. Dindarlık ve modernlik, gerek ontolojik gerekse epistemolojik öncelikleri açısından farklı toplumsal sistemler olduğu için dindar kimlik ve Batı modernliği arasındaki paradoksal ilişkide, dindar bireyler modernliğe söylem düzeyinde sürekli olarak karşı çıkmakta ancak

²⁶ Daniel, Bell. *The Cultural Contradictions of Capitalism*. Basic Bod, New York, 1976.

²⁷ Margaret, M, Poloma. *Çağdaş Sosyolojisi Kuramları*. Çev. H. Erbaş, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1993, s. 33.

²⁸ Stuart, Ewen. *All Consuming Images*. Basic Books, New York, 1988.

²⁹ Bell, *The Cultural Contradictions of Capitalism*, Basic Bod, New York, 1976.

³⁰ Abdullah, Özbolat, *Kapitalizme Eklemleme Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü*, Karahan Kitapevi, Adana, 2015, ss: 11-15.

davranış ve toplumsal pratik düzeyinde etkileşim her geçen gün daha da derinleşen bir görüntü vermektedir.³¹

Hoddorff'un din ve piyasa ilişkisi için önerdiği üçlü kavramsallaştırmadan bahsetmemiz yerinde olacaktır. Birincisi "din ve piyasa tezattır."; ikincisi "piyasa dini metalaştırır."; üçüncüsü "piyasa ve din çift yönlü hareket eder; birbirini dönüştürür ve anlaşılması güç, tuhaf bir durum ortaya çıkar." Bu kavramsallaştırmadan din ve tüketim arasında tepkisel, mesafeli (çelişkili) ve meşrulaştırıcı olmak üzere üç boyutlu bir söylem ortaya konulmuştur.³²

Birinci boyutta, kapitalizme eklenemeyen dindarlar, özellikle de çoğunluğun oluşturduğu orta sınıf dindarlar, (Türkiye'de) tepkisel yaklaşımlarında 'Allah'ın verdiği zenginliği göstermek için israf mı etmeliyiz? vs. söylemlerle tepkisini dile getirir. Bir başka örnek, 'birçok dini değer ve sembollerin içi boşatılmış durumda' olmasıdır. Eleştirel bir şekilde, değerlerin içinin boşaltıldığı üzerinden tepkisel bir söylem ortaya konulur.³³

Bir diğer boyut, tüketim kültürünün dini 'metalaştırdığı' anlayışıyla dindarlar tarafından mesafeli bir tavır takınıp endişelerini dile getirmektedirler. Aslında bu endişe dindarların, dini olanı ve dünyevi olanı dengeleme çabasından ortaya çıkmaktadır. Dindarlıkla modern yaşamın imkânları arasında sıkışan birey, bir tarafta erdem, sabır, tevazu, sosyal dayanışmayı betimleyen din; diğer tarafta, bireyi ve bireyin hazzını, isteklerini temel alan, anı yaşamayı telkin eden tüketim kültürü arasında tutarsız davranışlar sergiler³⁴.

Üçüncü boyut ise; dindarların çoğunluğunun benimsediği din ve tüketimin bir arada, uyum içerisinde, dinin piyasa ile, kapitalizmle ve dinsel seküler olanla bir arada bulunabileceği yönündeki meşrulaştırmalarıdır. 'Kapitalizmi yeniden yorumlamak gerekir.', 'Statü sahibi olmamız hayatımıza yansımalıdır.', 'Sosyal çevre baskısı var; ortama uyum sağlamamız gerekir.', 'Helalinden kazanır, istediğim gibi harcarım.', 'Müslüman her şeyin en güzeline layıktır.', 'Müslüman konumu gereği örnek olmalıdır.' vs. söylemler tüketim kültürünün meşrulaştırılmasına örnek oluşturur. Dindar birey harıl harıl kapitalizme uygun ayetler arar.³⁵

Toplumsal değişim ve dönüşümün akıl almaz bir hızla gerçekleştiği günümüzde, modernitenin öteleyerek açtığı alanda din ve dini değerler sağlam bir zemin bulamaz. Bir yanda iletişimin yaygınlaşması, küreselleşme ve çoğulculuğun etkisiyle sayısız dinsel anlayışın bir zeminde oluşturduğu psikolojik münasebetsizlik hissi öte yanda dinlerin kendi anlayışlarına temel teşkil eden gündelik hayat örüntülerinin tüketim kültürü içerisinde metalaştırılması nedeniyle dini inanç, pratik ve değerlerin imtiyazsız, etkisiz

³¹ Özboilat, "Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü: Bir Dönüşümün Hikayesi" (Toplumsal Değişim Sempozyumu içerisinde), İstanbul, 2016, s. 17.

³² Haddorff, D.W, Religion and The Market: Opposition, Absorption, Ambiguity?, Review of Social Economy 58 (4) ss.483-504.

³³ Özboilat, "Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü: Bir Dönüşümün Hikayesi" (Toplumsal Değişim Sempozyumu içerisinde), İstanbul, 2016, s.18-19.

³⁴ Özboilat, 'Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü: Bir Dönüşümün Hikayesi' (Toplumsal Değişim Sempozyumu), İstanbul, 2016, s.19-20; Demirezen, 2011, s.41.

³⁵ Özboilat, 'Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü: Bir Dönüşümün Hikayesi' (Toplumsal Değişim Sempozyumu içerisinde), İstanbul, 2016, s.20-21; Kemal, Can, 'Yeşil Sermaye Laik Sisteme Ne Yaptı' Birikim Dergisi S.99 ss.59-65.

hale gelmesi ve anlamsızlaşması söz konusudur.³⁶ Referansını kaybetmiş inanç, pratik ve değerler müntesiplerine sağlam bir dünya tasavvuru, hayat anlayışı ve benlik projesi sunamaz.

Kapitalizm, tüketim toplumunun dinamiklerini inşa ederken kültürle giriftar olan din de payına düşeni almıştır. Tüketim, dinin toplumdaki konumu üzerinde de etkiye sahip olur. Bazı ibadetler tüketim kodlarıyla yaygın hale gelir. Karl Marks'ın "metalaşma" yaklaşımı, Adorno'nun "kültür endüstrisi" kaçınılmaz şekilde dini de içine alarak yeniden üretilir.³⁷

Din, inanç ve bilgi boyutu değişikliğe uğramış bireye vaaz ederken geleneksel formatını değiştirmek zorunda kalır. Öyle ki tüketim toplumunda din, teorik bir esas olarak değil, toplumsal ve manevi ihtiyaçlar gereği var olur. Hayatın her yönünü belirleme gücü yoktur ve bireyin ihtiyaç duyduğu alanlarda gerçekliğinden söz edilir. Toplumsal bilinç, tüketim kodlarıyla bezelidir. Hayatı anlamsız bulan, kendine, yaptığı işe, doğaya, diğer insanlara kısaca her şeye yabancılaşmış, canı sıkılan, boş, pasif, korkak, izole edilmiş insan; kaygılarını, belirsizliğini, duygularını tüketim tutkusuna emanet eder.³⁸ Bu hal bir illet halini gösterse de herkes aynı hastalıktan mustarip olduğu için bilinç düzeyinde hissedilmez. Küresel tüketim kalıplarının egemen olduğu postmodern dünyada, dini yaşam diğer küresel hayat formlarıyla iç içe geçer, yer yer erir ve bir alt kültür olarak varlığını sürdürür.³⁹

Dinler ile tüketim toplumunun arasındaki doku farklılığı, temel karşıtlığı belli bir mücadele ortamı oluşturur, tüketim kodları ile işlenmiş bir toplumsal yapıda belli gerilimler yaşanır. Bu gerilimlere rağmen tüketim değerleri ile dini değerler aynı toplum içerisinde hayat bulur. Günümüz toplumları tüketim toplumuna dönüştükçe dini canlanmanın da arttığı gözlenir.⁴⁰

Kapitalist tüketim toplumunda birey, kimliğini tüketmekle bulur ve satın alınan bir nesne olarak tecrübe eder. Birey postmodern zamanlarda tüketim merkezi piyasalar aracılığıyla bireyselleşmeyi, kendini ifade etmeyi ve kendine özgünlüğünü artırdığı için benlik parçalı, kaygan, belirsiz bir hale dönüşür.⁴¹ Birey bir mala sahip olduğunda terapi görmüşçesine rahatlar, kendine olan güveni yenilenir, bir şeyler başarabileceğini hisseder. Bireye yaşam tarzı satan, bir varoluş referansı oluşturan ürünler aynı zamanda birey için değer yükleyicisidir. Birey için artık kimlik oluşturma düşüncesi yoktur, bu düşüncenin yerine marketten bir kimlik satın alma düşüncesi vardır. Birey farkındalığını tüketerek meydana getirir ve tükettikleri üzerinde kendini ifade eder veya ötekilerin nazarında bu şekilde değer oluşturur.

Tüketim olgusunun nüfuz etmediği hiçbir alanın kalmadığı bu kapitalist sistemden dinsel alan da etkilenir. Bireyin kendini gerçekleştirme, kimlik ve benlik dönüşümlerinin din eksenli uygulamaları tüketici taleplerine ayarlanır.⁴² Bu yüzden tüketim toplumu ile din

³⁶ Yasin, Aktay. *Postmodern Dünyada Din*, (Din Sosyolojisi içinde), Vadi, Ankara, 1998, ss: 299-313.

³⁷ Demirezen. *Tüketim ve Din*. ss: 6-21.

³⁸ Eric, Fromm, *Çağdaş Toplumların Geleceği*, Çev. Gülnur Kaya; Kaan H. ÖKTEN. Arıtan, İstanbul, 1996. s. 78.

³⁹ Pişkin, s.1.

⁴⁰ Demirezen, *Tüketim ve Din*. ss: 24-53.

⁴¹ Antony, Giddens, *Modernity and Self Identity*, Polity Press, Cambridge, 1996.

⁴² Vincent J, Miller. *Consuming Religion: Christian Faith and Proctia in Consumer Culture*. Continuum New York, 2005, ss: 11-26.

arasındaki girift ilişki, inançlar düzeyinde değil de uygulamalar ve davranışlar düzeyinde ortaya çıkar. Bireyin başını örtmesi onun tercihidir ve onun için doğrudur, tartışılmaz fakat örtünme eylemini nasıl yaptığı başka bir şeydir. Bir marka yardımı olmaksızın bunu gerçekleştirmesi tüketim toplumunda kabul edilemez, düşünülemez. Dindar bir kişinin dinin gereği bir pratiği gerçekleştirmesi doğaldır ve herkes buna saygı duymalıdır.

Tüketim toplumunda yaşayan dindar insan bir yandan kendisini kulluk üzerinden tanımlarken diğer taraftan bilinçli ya da bilinçsiz olarak markaların işaret değerlerini satın almak için çaba sarf eder.⁴³ Türkiye’de medya aracılığı ile tüketicilere servis edilen, son zamanlarda sayıları giderek artan tesettür moda dergileri görülür. Bu tür dergiler dindar kadının yaşam stilini oluşturmak için piyasaya sunulmuştur.⁴⁴ Bu ise tüketim mantığının sevk ettiği, bireysellik, çoğulculuk ve özgürlükler vurgusunun dini pratikler üzerindeki izdüşümüdür. Örnek vermek gerekirse bir umre, bir oruç, bir örtünme pratiği dini anlamda bir bütün oluşturacak şekilde tüm referanslarıyla tüketim kültüründe ön plana çıkarılır. Burada amaç uygulamasında artış gözlenen dini pratikleri tüketimin oluşturduğu habitusa uygun hale getirmektir.⁴⁵ Oruç ibadetini ele alırsak, Ramazan ayında, Ramazana özel yemek tarifleri her gazetenin özel eklerinde, televizyon programlarında, tüketim ürünleri iftar anında reklamlarda yerini alır. Oteller, restoranlar, kafeler Ramazana özel menüler hazırlar. İftar esnasında ve sonrasında görsel ve işitsel gösteriler düzenlenir. İnsanın beşeri zaaflarıyla mücadele etmesi için tuttuğu oruç ibadetinin yaşandığı Ramazan ayının, tüketim kültürüne uygun yaygınlık ve görünürlük kazandığına şahit oluruz. Lakin benzer yaygınlık ve artışı oruç tutanlar için söylemek mümkün değildir.

1980 sonrasında ekonomik liberalleşme ve siyasette Türk-İslam sentezi yaklaşımlar dindarları Türkiye’de hem ekonomi de hem de siyasette etkin konuma getirmiştir.⁴⁶ Özel televizyon kanallarının açılması kültür endüstrisinin oluşmasını sağladı.⁴⁷ Bu kültür endüstrisi Türkiye’de tüketim kodlarına uygun dini pratiklerin yaygınlaşmasına sebep oldu. Umreye gidenlerin sayısı katlanarak artarken, namaz kılanların, oruç tutanların sayısında benzer durum söz konusu değildir. (BBDO Araştırması)⁴⁸, Tüketim toplumunun hegemonyası dindar kesimi de içine alacak şekilde Türkiye’de Ak Parti’nin iktidara gelmesiyle zirveye ulaşmıştır. Alım gücü artan, tüketim kodlarını özümseyen, kapitalist sistemi içselleştiren yeni bir dindar kesim ortaya çıkmıştır.⁴⁹

Tüketim toplumunun din üzerindeki etkisi dindar kesimin dini sembol ve değerlere bakışında yaşanan dönüşüm üzerinde ele alındı. Dini sembollerin metalar sistemine uyumu sağlandı ve tüketim kodları içselleştirilerek dini pratikler birer tüketim ürünü haline geldi.⁵⁰

⁴³ Demirezen, *Tüketim ve Din*, s. 106.

⁴⁴ Seda, Çakmak. "Müslüman Kadın Şık ve Zarif Olmalı", 2013, <http://haber.stargazete.com/magazine/haber-795955>.

⁴⁵ Pişkin, s.143.

⁴⁶ Demirezen, *Tüketim ve Din*. s.5.

⁴⁷ Demirezen, *Tüketim ve Din*. s.65.

⁴⁸ Demirezen, *Tüketim ve Din*. s.129.

⁴⁹ Demirezen, *Tüketim ve Din*. s.80.

⁵⁰ Demirezen, *Tüketim ve Din*. s.80.

Tüketim kültürünün kodlarını içselleştiren birey için artık bu yaşam tarzı, habitus oluşturdu ve nesilden nesile aktarılmaya başlandı.

3. Metalaş-tırıl-an Din: Piyasa İslam'ı

Sekülerleşmenin dini yapı ve değerleri nasıl rasyonalist bir söyleme dönüştürdüğünü özellikle İslam'ın küreselleşmenin ve kapitalist modernleşmenin karşısında metalaş-tırıl-masının adını Piyasa İslam'ı. Oluşan bu yeni toplum algısına "İslami Burjuvazileşme" de diyebiliriz. Manevi değerlerin Müslümanlar tarafından geleneksel anlamından uzaklaştırılarak, bu değerlere yeni popüler anlamlar yüklendiğinden söz edebiliriz. Tüm bu İslami değerlerin kıymet kazanması veya yitirmesi popüler piyasaya bağlıdır.⁵¹

Piyasa İslam'ı, kendi içine kapanmış bir İslam'ın yeni yükselen burjuvazi aracılığıyla pazar üzerinden dış dünyayla bütünleşmesi, kendisini yeniden tanımasıdır. Sadeliğin, yoksulluğun, horlanmışlığın ve mütevazı İslam anlayışının yerini zenginliğin, paranın, başarının ve kazanmanın dahası bunlardan haz almanın muteber olduğu 'Piyasa İslam'ı' anlayışına bırakmıştır.⁵²

Piyasa İslam'ının hedefi, Müslüman olmanın onurunu (Muslimpride) siyasi hareketlere katılarak değil de bireysel ekonomik başarı mottosu etrafında şekillendiren yeni bir Müslüman profili oluşturmaktır. Kendilerine girişimci, üretken Müslüman imajıyla yapılmak istenen, yeni bir ürün pazarlamaktan öte, en az Batılılar kadar zeki, stil ve fiyatlar konusunda en az onlar kadar rekabetçi olduğunu göstermektir. Artık yeni ideal, "muhteris Müslüman" figürüdür.⁵³ Piyasa İslam'ı dinsel ekonomik dinamiklerin hizmetine almış, kapitalist değerleri şiar edinmiş ve dini grupların modernleşmelerini sağlamış kültürel kapitalizmin başka bir görüntüsüdür. Bu süreçten kârlı çıkan yeni yükselen muhafazakâr burjuvazi, ekonomik başarının 'sosyal ve kültürel anlamda sınıf hiyerarşisi sağlayacağı' düşüncesine dayanan bir söylem geliştirmiştir. Piyasa İslam'ı ahlaki kaygılar ve reformculuğu birleştiren bu söylem aracılığı ile Batı'nın işletme modellerine kapılarını açmış ve duygu derinliği olan ve mesleki olarak iyi yetişmiş, daha pozitif ve üretken kişilerden oluşan bir toplumun inşasına katkıda bulunmayı hedef olarak seçmiştir.⁵⁴

Haenni, yeni İslamlaşma (reislamisation) dalgasının İslam âlemini etkisi altına aldığını fakat bu sürecin geleneksel İslamcılık hareketlerinin tek tip kalıplarından farklılıklar gösterdiğini ifade eder. Homojen bir yapı göstermeyen bu yeni İslamlaşma faaliyetinde teokratik düzenin kurulması, emperyalizme karşı mücadele edilmesi ve devlet aygıtını ele geçirme retoriği terk edilmiştir. Mücadelenin daimi alanı pazar, hedefi ise her mümündür. Artık piyasa içinde "mücadele etmek", cihat esnasında "şehit" olmanın yerini almıştır. Halifeliğin yeniden tesisi, şeriatın yürürlüğe konulması, İslami bir devletin kurulması ve İslami kimlik siyasetinin bir medeniyet projesi olarak inşa edilmesi bugün bir anlam ifade etmemektedir.⁵⁵ Siyasi doktrinli yapılanmanın yerini dünyevi meseleleri birey üzerinden değerlendiren anlayış hakimdir. İslamcılık yerini bireysel İslamlaşmaya bırakmıştır. Modern-kapitalist dünya üzerinde kabul görebileceği bir mekân arayışı içinde

⁵¹ Münevver Karakuş ve Hülya Göndeş, "Piyasa İslamı: İslâm Suretinde Neoliberalizm", Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: XVII, Sayı: 32 (Aralık 2015).

⁵² Patric, Haenni, *Piyasa İslamı*, Çev. L. Ünsaldı, Özgün Üniv. Kitap, Ankara, 2011, ss:17-25.

⁵³ Haenni, *Piyasa İslamı*, ss:69-76.

⁵⁴ Haenni, *Piyasa İslamı*, ss:86-101.

⁵⁵ Haenni, *Piyasa İslamı*, ss:17-25.

olan Müslümanlar, geleneksel İslami yapıyı sorgulamış ve sonrasında ondan tamamen kopamayıp, örgütsel yapılanmadan soyutlanmıştır. İslamcı özne gelenekle bağı koparmamakla beraber geleneğin doktrinlerini reddetmektedir. Piyasa desteğiyle dinsel olarak yani ekonomik olanın dinsel olana sirayet etmesi, İslam'ın kapitalizme teslimi olarak görülebilmektedir.

Kapitalizm, üretim- tüketim sahasında dini cezbedici bir unsur olarak kullanmıştır. Müslüman onurunu, kişisel başarı, iyi giyinme vb. olgulara bağlamış, dindarları modern-kapitalist dünyanın içine dâhil etmeyi başarmıştır. Burada hedeflenen İslamcı aktörün kutsalına hitap ederek, elit bir yaşam tarzının benimsetilmesidir. Artık İslam Müslümana hitap etmekten uzaklaşmış, tüketiciye hitap eder bir hal almıştır. Tüm bunların neticesi toplumsal alana eklenmeye çalışan, bunu başarmak adına bir takım kültürel ve dini değerlerinden uzaklaşan bir Müslüman toplumdur.⁵⁶ Örnek verecek olursak, birinci nesil türbanlar sade, süssüz ve basit çizgili modeller ile kadına ait sert, bağlayıcı ve bütüncül bir edep anlayışını temsil etmiştir. İkinci nesil türbanlar ise pazarlama tekniklerinin ön plana çıktığı, kullanıcının taleplerini önemseyen daha profesyonel bir mantığın ürünleridir. Batıya gönderme yapan meta yönelimli imgeler, İslami tüketicinin dünyasında yerini aldı. Artık dinseliliğin kendisini ifade ettiği yeni alan piyasadır.⁵⁷

İş hayatının dindar girişimcileriyle buluşmasıyla İslamlaşma süreçleri ekonomik bir anlam kazandı. Artık söz konusu olan İslam'ı, tüketicilere yönelik bir ürün olarak değerlendirmektedir. Teolojik bir perspektifle İslami değerleri övmenin anlamı yoktur. Önemli olan sosyal fonksiyonlarını ön plana çıkararak İslam'ı pazarlamaktır.⁵⁸ Yeni dindar girişimcilerin, uluslararası rekabette varlıklarını muhafaza etmek ve güçlerini arttırabilmek için geleneksel İslam'daki kaderci anlayışı bırakıp, piyasa dostu, burjuvazi ve kozmopolit bir dindarlık anlayışını benimsemişlerdir.⁵⁹ İdeolojik ve politik anlamda birbirlerinden ayrık Müslüman iş adamları vasıtasıyla İslami varoluş, kamusal alana entegre olmuş ve çeşitli dünya görüşü ve ürünlerle uyularak durumunu sağlama almıştır. Bu entegrasyon gerçekleştikçe, Müslüman kimliği daha da belirsizleşti ve belirsizleşmeye devam etmektedir.⁶⁰

Sosyolojik olarak ele alındığında Piyasa İslam'ı, Müslüman dünyada son çeyrek yüzyılda güçlenen yeni dindar girişimci sınıfı temsil etmekte, 1980'lerde ihracatı destekleyen politiklardan istifade eden dindar girişimciler, laik burjuvaziye rakip olacak şekilde hem işletmelerini büyütmüş hem de İslam'ı başka bir noktaya taşımışlardır. İslam yoksulların dünyasına ait bir kavram değildir. Fakirlik arzu edilen bir durum değildir. Bilakis kargaşalara neden olabileceği için yoksul potansiyel günahkârdır.⁶¹

Piyasa İslam'ı en çok tüccar peygamber karakteriyle güçlenmektedir. İslam bize zengin olmamız gerektiğini öğretiyor. Hz. Muhammed ve yakınları da zengindi. Paranın kötü olmadığını ve zenginliğin erdemli olabileceğini vaaz ederler. Kolektif anlamda Müslüman ekonomik olarak güçlü olursa, uluslararası alanda hak ettiği yere yeniden gelebilir

⁵⁶ Karakuş ve Göndeş, "Piyasa İslamı: İslâm Suretinde Neoliberalizm", Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: XVII, Sayı: 32 (Aralık 2015)

⁵⁷ Haenni, ss: 7-19.

⁵⁸ Haenni, ss: 54-59.

⁵⁹ Karakuş ve Göndeş, "Piyasa İslamı: İslâm Suretinde Neoliberalizm", Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: XVII, Sayı: 32 (Aralık 2015)

⁶⁰ Haenni, ss:65-69.

⁶¹ Haenni, ss:76-79.

düşüncesi hâkimdir. Zenginliğin İslami bir ideal olduğu fikri savunulur. Batıyla rekabet mantığı içerisinde zenginliğin önemine vurgu yapılır. MÜSİAD'ın ilk başkanı şöyle diyordu "Zengin olmalıyız, dinsizlerden daha güçlü olmak için daha çok çalışmalı ve daha zengin olmalıyız." Batıyla mücadele şekli değişmiştir. Siyasi alandan ekonomik alana kayan rekabet, piyasa dâhilinde bir mücadeleye dönüşür.⁶²

Piyasa İslam'ı yeni bir dini siyasal duruşun doğuşuna katkı sağlamaktadır. Ön plana çıkan İslami bir devlet kurgusu değil masrafları en düşük seviyeye çekilmiş kârlı şirket ideali ve bunun siyasal düzlemdeki karşılığı minimum devlet anlayışıdır. Dindar girişimci, her girişimci gibi kurumların nüfuzundan kaçma eğilimi göstermiş ve geleneksel İslamcılığı kapitalizmle uyumsuzluğun ifadesi kabul etmiştir. Piyasa İslam'ı; adapte olamama, otoriterizm, katı yapı- hantallık ve hoşgörüsüzlük, İslami paradigmayı seküler ve neoliberal bir söylem içerisinde eriterek geleneksel İslamcılığı marjinalize etmeyi başarmış bir ideolojik duruştur. Yeni İslamcılar, toplumsalın bütünüyle ilahi kurallar doğrultusunda oluşturulması gerektiği düşüncesini terk etmiş ve bunun yasını bile tutmuştur. Hatta iktidara gelmek amacıyla, yeri geldiğinde demokrat da olabilmektedirler. İslamcı hareket içerisindeki yenilikçi kanat artık sekülerleşmiştir. Önceliğin dinsel konulardan ziyade sosyo-ekonomik problemlerde olduğu görüşü benimsenmiştir. Ekonomi politikalarına göre; liberal yönelimli devlet, üretim faaliyetlerinden elini çekmeli ve piyasayı düzenlemek, gerektiğinde yatırımları teşvik etmekle yetinmelidir. Birey ve STK'lar istikrarı tesis ederler. Müslüman dünyanın bütününde de genel eğilim, İslami hareketlerin piyasa mantığını benimsemeleri, hayır işleri yönelimli politikalar izlemeleridir.⁶³ Bu yeni dini sosyal duruş, İslami bir devlet kurgusu olmayıp masrafları en düşük seviyede olan karlı bir şirket idealidir ve bunun sonucunda politik düzeyde karşılığı minimum bir devlet anlayışıdır. Yani dindar girişimci burjuvalaşım erdemli zengin olmakta ve hayır işleriyle ruhunu olgunlaştırmaktadır. Aynı zamanda dindar girişimci minimum devlet

⁶² Haenni, ss:79-83.

⁶³ Ay.

fikriyle, devleti temel siyasal hedef olmaktan uzaklaştırıp, politik amaçlarına hizmet eden düşük profilli bir kuruma dönüştürmektedir.

SONUÇ

İnsanın varlığını devam ettirebilmesi için tabii bir etkinliği olan tüketim günümüzde ekonomik, toplumsal, psikolojik ve kültürel bir boyut kazanmış, yeni dünya ideolojisi olmuştur. İnsan hayatının her safhasına nüfuz eden tüketim, toplumsal davranış ve ilişkileri belirleyen bir güce dönüşmüştür.

Yaşamın nesnelere etrafında düzenlendiği, toplumsal gelişmenin metalara ulaşma gücüyle ölçüldüğü tüketim toplumu bir anda ortaya çıkmamış diğer alanlardaki gelişmelere paralel olarak etkinlik kazanmıştır. Küresel kapitalist sistemin yaygınlaşmasıyla kültür de sistemin bir parçası haline gelmiş, tüketim toplumunun ekonomik ve yapısal zeminini oluşturmuştur.

Tüketim olgusunun nüfuz etmediği hiçbir alanın kalmadığı bu kapitalist sistemden dinsel alan da etkilenmiştir. Bu yüzden tüketim toplumu ile din arasındaki girift ilişki, inançlar düzeyinde değil de uygulamalar ve davranışlar düzeyinde ortaya çıkmıştır.

Dini bir alt kültür olarak kabul eden modernitenin aksine tüketim toplumu dini dışlamamış, inşa ettiği metalar sistemine dini değerleri de katarak dini değerlerin metalaşmasına ve dini değerlerin içeriğinin boşaltılmasına sebep olmuştur.

Metalaşmayla kültürel değerler tamamen pazar koşullarında var olmuş, pazar koşullarına göre şekillenmiştir. İçsel ve aşkın referanslarını kaybeden birey nesnelere, ürünlerle ve meta ile özdeşim kurmuştur.

Dini metaya dönüştürme eğilimi, dindar insanın dini sembol ve değerlere bakışında yaşanan dönüşüm ile bireyin kendini gerçekleştirme, kimlik ve benlik dönüşümleri tüketici taleplerine endekslenmiştir. Tüketim mantığının sevk ettiği bireysellik, çoğulculuk ve öznellik vurgusu dini pratikler üzerinde etkilerini göstermiştir.

İletişimin yaygınlaşması, küreselleşme ve çoğulculuğun etkisiyle inanç, dini pratik ve değerler imtiyazsız, etkisiz hale getirilmiş ve anlamsızlaşmıştır. Kapitalizm, tüketim toplumunun dinamiklerini inşa ederken din de payına düşeni almıştır. Öyle ki tüketim toplumunda din, teolojik bir esas değil, toplumsal ihtiyaçlar gereği vardır ve dinin hayatın her yönünü belirleme gücü artık yoktur. Teolojik bir perspektifle İslami değerleri övmenin anlamı yoktur. Önemli olan sosyal fonksiyonlarını ön plana çıkararak İslam'ı pazarlamaktır. Yeni dindar girişimciler, uluslararası rekabette varlıklarını muhafaza etmek ve güçlerini arttırabilmek için geleneksel İslam'daki kadercı anlayışı bırakıp, piyasa dostu, burjuvazi ve kozmopolit bir dindarlık anlayışını benimsemişlerdir.

Metalaş-tırıl-an din (Piyasa İslam'ı), kendi içine kapanmış bir İslam'ın yeni yükselen burjuvazisi aracılığıyla pazar üzerinden dış dünyayla bütünleşmesi, kendisini yeniden tanımasıdır. Ezilmişliğin, horlanmışlığın yerini zenginliğin, paranın, başarının ve kazanmanın dahası bunlardan haz almanın muteber olduğu 'Piyasa İslam'ı' anlayışı almıştır.

Metalaş-tırıl-an din, dini olanı ekonomik dinamiklerin hizmetine almış ve dini grupların modernleşmelerini sağlamıştır. Kültürel kapitalizm adı verilen bu süreçten kârlı çıkan yeni yükselen muhafazakâr burjuvazi aracılığıyla ekonomik başarının, sosyal ve kültürel anlamda sınıf hiyerarşisi sağlayacağı düşüncesine dayanan bir söylem oluşturulmuş ve bu söylemle metalaş-tırıl-an din, ahlaki kaygılar ve reformculuğu

birleştiren Batı'nın işletme modellerine kapılarını açmıştır. Yani dindar girişimci burjuvalaşmış erdemli zengin olmakta ve hayır işleriyle ruhunu olgunlaştırmaktadır. Aynı zamanda dindar girişimci minimum devlet fikriyle, devleti temel siyasal hedef olmaktan uzaklaştırıp, politik amaçlarına hizmet eden düşük profilli bir kuruma dönüştürmektedir.

KAYNAKÇA

- ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. (2010). *Aydınlanmanın Dialektiği*. Kabcacı, İstanbul.
- AKTAY, Yasin, (1998). *Postmodern Dünyada Din* (Din Sosyolojisi içinde), Vadi, Ankara.
- BAUDRİLLARD, Jean, (1998). *Selected Writings*. Ed. N. Poster, Polity Press, Cambridge.
- (2011). *Simülarklar ve Simülasyon*, çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı, Ankara.
- (2008). *Tüketim Toplumu*, Çev. H. Deliçaylı; F. Keskin Ayrıntı, İstanbul.
- BAUMAN, Zygmunt, (2001). *Parçalanmış Hayat.*, Çev. İ.Türmen, Ayrıntı, İstanbul.
- (2007). *Consuming Life* Polity Press, Cambridge.
- BAYHAN, Vehbi, (2011). "Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu, Tüketiyorum Öyleyse Varım" İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi, (43).
- BELL, Daniel,(1976). *The Cultural Contradictions of Capitalism*, Basic Bod, New York.
- BOCOCK, Robert, (1993). *Tüketim*, Çev. İ. Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara.
- ÇAKMAK, Seda, (2013). "Müslüman Kadın Şık ve Zarif Olmalı", <http://haber.stargazete.com/magazine/haber-795955>.
- ÇINAR Recai ; Çubukçu, İhsan, (2009). "Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama", A.Ü.S.B. Dergisi, C.12.
- DEBORD, Guy, (1995). *The Society of The Spectacle*, Zone Book, New York.
- DEMİREZEN, İsmail, (2011). *Tüketim ve Din*. Fotografika Yayıncılık, İstanbul.
- (2010). "Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi" Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi, (97-109),(3) 10.
- (2012). "Tüketim Toplumunda Dini Metinlerin Yeniden Anlaşılması" R.A. Çetinkaya (Ed.), C.1, (493-503), İstanbul.
- EWEN, Stuart, (1988). *All Consuming Images*. Basic Books, New York.
- FROMM, Eric, (1996). *Çağdaş Toplamların Geleceği*, Çev. Gülnur Kaya; Kaan H. ÖKTEN. Arıtan, İstanbul.
- GİDDENS, Antony, (1996). *Modernity and Self Identity*, Polity Press, Cambridge.
- HADDORF, D.W, Religion and the Market: Opposition, Aporption, Ambiguiti?, Review of Social Economi 58 (4).
- HAENNI, Patric,(2011). *Piyasa İslamı*, Çev. L. Ünsaldı, Özgün Üniv. Kitap, Ankara.
- ILLİCH, Ivan, (1990). *Tüketim Köleliği*, Çev. M. Karaşahan, Pınar Yayıncılık, İstanbul.
- İNCE, Şaban, (2014). "İbn Haldun'un Toplum ve İnsan Yaklaşımının Günümüz Düşüncesine İzdüşümleri: Tüketim Toplumu ve Narşist İnsan", Toplum Bilimleri Dergisi C. 8.
- KADIOĞLU, Zeynep Kaban,(2014). *Tüketim İletişimi: Süreçler. Algılar ve Tüketici*, Pales Yayınları 1.Baskı İstanbul.

- KARAKUŞ, Münevver ve Hülya GÖNDEŞ, (2015). "Piyasa İslamı: İslâm Suretinde Neoliberalizm", Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: XVII, Sayı: 32.
- MİLLER, Vincent. J. (2005). *Consuming Religion: Christian Faith and Proctia in Consumer Culture*. Continuum, New York.
- OSKAY, Ünsal, (1981). "Benjamin'in Modern Olanı İletimleme Sorunsalı", Oluşum.
- ÖZBOLAT, Abdullah, (2015). "Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü: Bir Dönüşümün Hikayesi" (Toplumsal Değişim Sempozyumu içerisinde), ss. 17-31, İstanbul.
- (2016). Kapitalizme Eklemlenme: Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü, Karahan Kitapevi, Adana.
- ÖZTÜRK, Musa, (2013). "Kapitalizmin Arzı Üzerinden Üretimi ya da Arzunun Nesnelleştirilmesi", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi C.12 Sayı:44.
- PİŞKİN, Mücahid, (2016). "Tüketim Toplumu'nda Din ve Dini Değerler", İnsan ve Toplum 6, (2).
- POLOMA, Margaret, M. (1993). *Çağdaş Sosyolojisi Kuramları*, Çev. H. Erbaş, Gündoğan Yayınları, Ankara.
- RİTZER, George, (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Çev. Can Süer Kaya, Ayrıntı, İstanbul.
- TOMLINSON, John, (1999). *Kültürel Emperyalizm*, Çev. Emrehan Zeybekoğlu, Ayrıntı, İstanbul.
- YAVUZ, Şahinde, (2013). "Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü", İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi, S:36, Bahar.