

# TÜKETİM TOPLUMUNUN OLUŞUMU ve DİN İLE ETKİLEŞİMİ

İsmail DEMİRZEN\*

## Özet

Günümüz toplumlarının temel özelliklerinden ikisi tüketim toplumu olmaları ve dinin bu toplumlarda güçlenmesidir. Bu makalede ilk olarak tüketim toplumunun ortaya çıkışının kültürel ve entelektüel altyapısı incelendi. Daha sonra, tüketim toplumunun toplumsal yapısı ele alındı. Son olarak, bu çalışmada tüketim toplumunun insanlara sunduğu hedonistik anlayışa, markalar üzerinden üstünlüğe ulaştırma vaadine ve bir sonraki satın alınan mal ile mutlak mutluluğa ulaştırma iddiasına rağmen, dinin günümüzde varlığını sürdürmenin sebepleri ile tüketim toplumu ile din arasındaki etkileşimler incelenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim toplumu, Din, Dünyevileşme, Modernizm, Postmodernizm.



## Consumer Society And Religion

## Abstract

Two main features of contemporary societies are religious emergence in those ones and that they are consumer societies. In this paper, first, the intellectual and cultural background of the emergence of consumer societies has been researched. Second, the social structure of consumer society has been articulated. Finally, the interactions of consumer society with religion and the reasons of religious emergences in contemporary societies although consumer society provides a hedonistic worldview, promises absolute happiness and prestige via brand consumer goods have been elaborated.

**Key Words:** Consumer society, Religion, Secularization, Modernism, Postmodernism.

\* Öğr. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Din Sosyolojisi Bilim Dalı, idemirezen@hotmail.com

## I. Giriş

Günümüz toplumlarını en iyi betimleyen terimlerden birisi de tüketim toplumu terimidir. Şehirlerin merkezlerinde olanca ihtiyaçlarıyla beliren koca koca alışveriş merkezleri mekân planlaması açısından tüketimin günümüz toplumlarındaki merkezi yerine işaret etmektedir. İnsanların saatlerce bu mekânlarda zaman harcamaları ve bunu bir eğlence havasında zevk olarak yapmaları da tüketimin bireylerin hayatındaki önemini vurgulamaktadır. Daha çok tüketimin daha çok mutluluk getireceği fikri üzerine dayanan reklam kampanyaları tüketim toplumu ideolojisinin gönüllü aktivistlerini oluşturmaktadır. Öyleyse, toplumsal yapı, kültür ve birey üçgeninde tüketim toplumu günümüz toplumların temel niteliği haline gelmiştir.

Günümüz toplumlarındaki diğer önemli bir özellik dini hareketlerin ortaya çıkması ve hem toplumsal hem de siyasi alanda etkinliklerini artırmalarıdır. Amerika Birleşik Devletleri'nde evanjelikle dini hareketinin güçlenmesi, İran'da İslam devriminin gerçekleşmesi, Hindistan'da Hindu radikal hareketlerinin ortaya çıkması ve benzeri birçok sosyal görüngü bizlere dinin toplumsal ve siyasal alanda güçlendiğini ortaya koymaktadır. Dinin günümüz toplumlarında güçlenmesi, din ile tüketim toplumların kodları arasında bir bağlantı olup olmadığı fikrini akla getirmektedir. Bu makalede genel olarak din ve tüketim toplumu ilişkisini anlamaya çalışacak olmamıza rağmen ağırlık verdiğimiz alan tüketim toplumunun kodları ve ortaya çıkışı olacaktır.

İlk bölümde, tüketim toplumsal yapısının ortaya çıkışını inceleyeceğiz. Bu bölüm kendi içinde üç parçadan oluşacak. Modernizm ile birlikte gelen makro düzeydeki değişiklikleri ve bu değişikliklerin ontolojik ve epistemolojik sonuçları ilk parçayı oluşturacak. Bu sonuçların değer ve anlam dünyalarıyla olan ilişkileri ise değinilecek diğer bir konu olacak. İkinci parçada, bu makro düzeydeki değişimlerin mikro düzeyde insanların hayatlarındaki izdüşümlerine bakacağız. Kimlik sorunları, benlik anlayışları bu mikro düzeydeki başlıca konuları oluşturmaktadır. Makro ve mikro düzeyde tüketim toplumunun dayandığı kültürel alt yapıları çözümledikten sonra, tüketim toplumunun yapısal özelliklerini ve bireylerin bu yapısal araçlarla nasıl manipüle edildiğini ortaya koymaya çalışacağız.

İkinci bölümde tüketim toplumu ile din arasındaki ilişkiyi ortaya koyacağız. İkinci bölümün ilk konusu tüketim toplumunun insanlığın tüm ihtiyaçlarını karşıladığı iddiasına rağmen dinin tüketim toplumunda varlığını neden sürdürdüğü ve daha da önemlisi neden güçlendirdiği. İkinci olarak din ile tüketim toplumu arasındaki girift ilişkiyi ele alacağız.

## II. Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkışı

### A. Modernizm Ve Değerler Krizi

17. yüzyılda, modern düşüncenin kurucularından sayılan Rene Descartes (1596–1650) “cogito ergo sum” (düşünüyorum o halde varım) sözüyle modernizmin temel dayandığı noktaya vurgu yapmıştı.<sup>1</sup> Bu söz aslında modernizmin akli ne kadar merkezi bir noktaya koyduğunu ifade ediyordu. 20. yüzyılın başlarında Max Weber hayatın rasyonelleşmesinden bahsetmiş ve hayatın sürekli bir şekilde bir önceki döneme göre rasyonelleşmekte olduğunu ifade etmiştir. Hayatın rasyonelleşmesi hayata dair her şeyin araçsal akılla açıklanabileceğine yönelik bir inancı ifade ediyordu. Böylece dünyanın büyümesi bozulacaktı.<sup>2</sup>

db | 99

İnsanı sadece akla indirgeyen ve akılla evrensel doğruların bulunacağını iddia eden bu seküler ontolojik anlayış, beraberinde pozitivist bir epistemolojiyi getirmişti. Özellikle August Comte'nin öncülüğünde pozitivist yaklaşım genel kabul gördü.

Sosyolojinin isim babası olan Comte tabiat bilimlerinin metotları olan deney ve gözlem ile toplumun kanunlarına ulaşabileceğini düşünmektedir. Comte isim babalığını yaptığı sosyolojiyi sosyal fizik olarak nitelendirmektedir. Bu niteleme bile Comte'nin sosyoloji disiplininin bir fizik ilmiyle aynı özelliklere sahip olması gerektiği düşüncesini ele vermektedir.

Comte'nin bu fikirleri pozitivistimin de temelini oluşturmaktadır. Comte fikirlerini daha sistematik hale getirerek pozitivistimi de kurmuştur. Basit bir şekilde ifade edilmek istenirse pozitivistim, sosyal bilimlerin tabiat bilimlerinin metotlarını kullanması ve aynı mantıkla hareket etmesi gerektiğini iddia eden ekoldür. Comte'nin poziti-

<sup>1</sup> Rene Descartes, *Meditations*, Trans. With introduction by L.J.Lafleur, Liberal Arts Press, New York, 1951.

<sup>2</sup> Max Weber, *From Max Weber: Essays in Sociology*, Oxford University Press, 1968.

vist fikirleri kendisinden sonra gelen sosyal bilimciler üzerinde etkili olmuştur.

Comte'nin üç hal kanunu kuramına göre, tarihteki en son aşama pozitivist aşamadır. Evrimci bir kuram olan üç hal kanununa göre, gruplar, toplumlar, kişiler hatta zihinler bu üç aşamadan geçmektedirler: (1) teolojik aşama, (2) metafizik aşama ve (3) pozitivist aşama. Teolojik aşamada tabiatüstü güçler ve dini figürler toplumsal ve tabiatteki olayların sebepleri olarak görülmektedir. Dini figürler insan tabiatına uygun şekilde tasavvur edilmektedir. Metafizik aşamada kişiselleşmiş ilahlar değil soyut güçlerin gücü toplumsal ve tabiat olaylarını açıklamaktadır. Üçüncü aşama ise insanlığın ulaştığı en son aşamadır. Pozitivist aşamada bilime güvenilmektedir. İnsanlar deney ve gözlem yaparak toplumsal ve tabiat olaylarını yönlendiren kanunları bulmaya çalışırlar.<sup>3</sup>

Akılla ve pozitivist yaklaşımla insan davranışları ve tarihin temel kurallarına ulaşılabilineceği inancı teorisyenleri meta anlatılar oluşturmaya sevk etmiştir. Meta anlatılarla tarih ve toplumsal değişim hakkında genel geçer kurallar bulunmaya çalışılmıştır. Karl Marx toplumsal yapıyı ekonomik ilişkilere indirgeyen bir meta anlatı oluşturmuştur. Sigmund Freud da psikoloji alanında diğer bir meta anlatı sunmuştur.

20. yüzyılın özellikle ikinci yarısında, meta anlatıların gerçeklikleri yansıtmadıkları ortaya çıkmaya başladı. İnsanı akla indirgeyen modern hayatın insanlığa mutluluk getireceği inancı da 1. ve 2. dünya savaşları ile sona erdi. Akılla genel geçer kurallara ulaşılabileneceği düşüncesine 1960'larda kendini hissettirmeye başlayan post modern akım meydan okudu. Aklın toplumsal yapıya, kültüre ve yaşanan tarihsel zamana gömülü olduğu gerçeğiyle hareket eden yapısalcılık aklın tartışılmaz gücünü sorgulamaya yol açtı.

Toplumsal yapıcılık ve kültürel yapıcılık aklın toplumsal veya kültürel yapının bir ürünü olduğunu iddia ederek toplumsal yapıyı veya kültürel yapıyı aşan bir aklın varlığını sorgulamaya başladılar. Hatta yapısalcılık bırakın aklın aşkın olmasını, aklın belli yapıların ürünü olduğunu iddia etmektedir. Aynı zamanda insanın neredeyse failliğini yok sayarak insan davranışlarını bir yapının ürünü olduğunu da iddia ettiler. Genel geçer kabul edilen kuralların da yine

<sup>3</sup> Mike Gene, *Auguste Comte*, Routledge, New York, 2006, s. 22.

bazı yapılar tarafından oluşturulmuş izafi kurallar olduklarını öne sürmüşlerdir.

Post yapısalcılık veya post modernizm yapısalcılığın her şeyi bir yapıya indirgeyen iddiasındaki yapıyı sorgulamakla birlikte, aklın kültüre, toplumsal yapıya ve tarihe gömülü olduğu gerçeğine vurgu yaptı. Mesela, Michel Foucault hakikat olarak ortaya konulan bilgilerin aslında hakikat rejimlerinin bir sonucu olduğunu iddia ederek, hakikatlerin içinden çıktıkları söyleme göre değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir.<sup>4</sup> Bu şekildeki bir yaklaşım da bırakın aklı, hakikat olarak gözüken konuların bile göreceli olduğu düşüncesini içinde barındırmaktadır.

Post modernizm veya post yapısalcılık, aklın da bizzat toplumsal yapıda oluşturulduğu gerçeğini ifade etmesine rağmen bu düşünceler irresyonaliteyi kutsamanın ve cüzi, birbiriyle tutarlı olmayan çözümler üretmenin ilerisine gidemedi. Bu süreç tabii olarak modern toplumları bir yandan demoralize ederken diğer yandan bu toplumlarda değerler krizine yol açtı. Artık sadece akılla evrensel doğrulara ulaşamayacağını anlayan ve böylece akla mutlak otorite tanımayan, diğer taraftan da dinle ve gelenekle bağlarını kesmiş olan günümüz toplumları tam bir ontolojik güvenlik problemiyle karşı karşıya kaldılar.

#### B. Kimlik ve Kişilik Problemleri

Makro düzeydeki bu kültürel ve sosyal değişimler mikro düzeyde benlik ve kişilik problemleri olarak kendini gösterdi. İster ultra veya radikal modernite veya postmodernite diyelim, batı medeniyetinin ulaştığı şu anki dönemeç bireylere bir taraftan kendi kişiliğini bir proje olarak oluşturma imkânını verirken, diğer taraftan bu projeyi oluşturabilmesi için gerekli ontolojik ve epistemolojik kaideleri sunamadı.

Anthony Giddens'in ifade ettiği gibi, modernizm insana kimliğini oluşturmasını farkında olunan bir proje olarak sundu. İnsana düşen görev modern hayatın kendine sunduğu stratejiler ve seçenekler dâhilinde bir kimlik inşa etmektir.<sup>5</sup> Kendini geliştirme düşüncesi modern hayat koşullarında en önemli ilgi alanlarından birisi oldu. Özellikle toplumsal sınıf ve ırksal hareketlerin son bulmasıyla

<sup>4</sup> Lisa Downing, *The Cambridge Introduction to Michel Foucault*, Cambridge University Press, 2008, ss. 56-59.

<sup>5</sup> Anthony Giddens, *Consequence of Modernity*, Polity Press, 1990, s. 124.

insanlar hayat stillerini politikanın merkezine koydular. Bu durum narsist ve hedonistik savrulmalara imkan sağladı.

Daha da kötüsü, insanoğlunun varlıksal sorularına cevap verebilecek ve böylece varoluşunu hem anlamlandırarak hem de kendisine yabancılaşmasını engelleyecek ontolojik ve epistemolojik kaideler yerine bireyi oyalayıcı, kendisine daha da yabancılaşmasını teşvik edici hazcı (epikuryan) yaklaşımlar ortaya çıktı. Böylece hazcı yaklaşım ruhsuz batı medeniyetinin ruhu olmaya soyunarak aslında insanların kendisine yabancılaşmasını artıran bir nevi afyon görevini üstlendi. Walter Benjamin'in deyişiyle, modern insan Jung'un rüyalar âlemi söyleminin bir uyanıklık uyarlamasında yaşamını sürdürmeye başladı. Şehir, bireyi çeviren sosyal ortam bireyler için büyük bir uyuyan gövdeyi oluştururken, bireyler de hep beraber onun uyuyan beynini oluşturmaya koyuldular. Bu durum ironiyi beraberinde getirdi. Bir taraftan bireysel bilinç daha fazla kendisi hakkında düşünürken diğer taraftan toplumsal bilinç bireysel bilinci daha da uykunun derinliklerine indirgemeye başladı.<sup>6</sup>

### C. Tüketim Toplumu

Bu durum kapitalist dünya sisteminin geçirdiği dönüşümle tam bir toplumsal projeye dönüştü. J. K. Galbraith'in belirttiği gibi, kapitalist sistem fakirliğin ve yetersiz kaynakların bir sonucu olarak ortaya çıkan ihtiyaç ve istekleri karşılamak için üretim merkezli bir sosyal ve politik yapılanma dönemini geride bırakarak, tüketim merkezli ihtiyaç ve isteklerin oluşturulması ve yönetilmesine dayanan bir toplumsal organizasyona yöneldi.<sup>7</sup> Böylesi bir toplumsal yapılanma üretim araçlarını elinde bulunduran bireylerin ihtiyaç ve isteklerini de belirlemedeki nüfuzlarını artırarak oluşturulmuş ihtiyaç ve istekleri ortaya çıkardı.. Hiç kuşku yok ki üretim merkezli bir yapılanmadan tüketim merkezli bir yapılanmaya geçiş toplumsal dokuda önemli etkiler bıraktı. Böylece ondokuzuncu yüzyılda Friedrich Nietzsche (1844-1900)'in batının değerler krizine kişisel tepkisi (hazcı-epikuryan) yirminci yüzyılda kapitalist sistemin de yapısal bir dönüşüm geçirmesiyle bir toplumsal proje olarak tüketim toplumunu oluşturdu.

<sup>6</sup> Walter Benjamin, Walter. *The Arcades Project*. 1999.

<sup>7</sup> John Kenneth Galbraith, *The Affluent Society*, 1998.

Tüketim toplumunda gerçek istek ve ihtiyaçların yerini medya aracılığıyla reklam ajanslarının oluşturduğu suni istek ve ihtiyaçlar aldı. İnsanoğlu susuzluğunu su ile değil kolalarla gidermeye başladı. Böylece insanoğlu susamayı unutarak kola(sar) oldu. Bu suni ihtiyaç ve istekleri karşılayan tüketim malları zamanla belli bir (Jean Baudrillard'ın deyimiyle) işaret değeri-belli bir hayat stilini, prestiji, lüksü ve gücü ifade eden- kazandı. Böylece insanlar tüketim mallarını suni bile olsa belli bir istek ve ihtiyaçlarını karşılamamanın yerine bu tüketim mallarının kendilerine sağladığı işaret değeri için satın almaya başladılar.

Böylece, insanlar malların kullanım ve market değerinin daha fazla malların işaret değerlerine önem vermeye başladılar. Aslında sahip olduğu mal ile kendisini farklılaştırmak, sahip olduğu mal ile gösteriş yapmak yeni olmayan bir durumdur. Thorstein Veblen de Aylak Sınıf Teorisi adlı eserinde bu sınıfın nasıl gösteriş yapmak için mal satın aldığını güzel bir şekilde göstermiştir. Günümüz toplumlarında ki yeni olan husus ise işaret değeri üzerinden toplumsal bir yapının oluşması ve bunun toplumun tüm bireylerini kapsamasıdır. Böyle bir sistemde işaret değeri daha yüksek olan tüketim mallarını elde eden birey bu hiyerarşide daha yüksek konumu elde eder. Rolaks marka saatin işaret değerini elde etmek için ya kullanım değeri açısından belki de yüz katı daha fazla belli bir servet gözden çıkarılır ya da Phone Booth (Telefon Kulübesi) filminde ki başrol oyuncusu Collin Farrell canlandırdığı karakterin yaptığı gibi sahtesi satın alınarak belli bir kimliğin bir parçası haline getirilir. Jean Baudrillard'ın ifade ettiği gibi, kelimeler nasıl dil sistemindeki pozisyonuna göre anlam kazanıyorsa, işaret değerleri de prestij ve statü sistemindeki pozisyonuna göre anlam kazanıyor.<sup>8</sup>

İşaret değerleriyle organize olan tüketim toplumunda metaların insanlar üzerindeki hâkimiyetinden bahsetmek gerekir. Çünkü metalar işaret değerlerini aynı kelimelerde olduğu gibi kendi aralarındaki farklılıklardan elde etmeye başladıklarında, metalar üzerindeki insan hâkimiyeti azalır. İnsanlar metaları kendilerine sunacakları farklılıklar için satın alırlar. Aslında bu durum insanın kendisine tümüyle yabancılaşmasını sağlayan önemli faktörlerden biridir.

Diğer taraftan, kendileriyle bireylerin saygınlık, kimlik ve duruş kazanabileceğini toplumsal bir gerçeklik gibi bireylere dayatan tü-

<sup>8</sup> Jean Baudrillard, *The Consumer Society*, 1970 (1998).

ketim mallarının bu dayanılmaz işaret değerleri aslında kimliğini nasıl oluşturacağı hakkında herhangi bir ipucuna muhtaç, ontolojik ve epistemolojik kaidelerden yoksun olan modern insana bulunmaz bir fırsat verdi. Böylece modern insan değerler sistemine dayalı bir kimlik ve duruş yerine işaret değerlerine göre satın alınan tüketim mallarıyla kimliğini ve duruşunu oluşturmaya yöneldi.

Kendilerini tükettikleri üzerinden tanımlamaya başlayan bireyler için tüketim alışkanlıkları kendilerinin ikinci doğaları haline geldi. Pierre Bourdieu'nun tabiri ile tüketim alışkanlıkları onların habitusu oldu. Buna bir de hazcılığın baştan çıkartıcı ilizyonu da eklenince, insan bir sonraki alacağı tüketim maliyla mutlak mutluluğu ve kimliği elde edeceğini zannetti. Fakat her yeni alınan tüketim malı bir sonrakine bu mutluluğu havale ederek insanın peşinde sürüklendiği kısır bir döngüyü oluşturdu. Bu kısır döngü anlık hazlar oluşturarak insanoğlunu oyalasa da, uzun vadede insanlığın varlıksal sorularına cevaplar üretmediği için insana huzur ve rahatlık sağlayamamaktadır. İşte bu noktada din devreye girmektedir.

### III. Din ve Tüketim Toplumu

Peter Berger'in de ifade ettiği gibi, insanoğlunun varlıksal sorularına ve sorunlarına dinler cevap ürettikleri ve üretmeye devam ettikleri için varlıklarını sürdürmeye devam etmektedirler. Dinin başlıca fonksiyonlarından birisi insanlara bir anlam dünyası kazandırmak, dünyaya bir bakış açısı vermek ve insanlara hayatlarını kendilerine göre düzenleyebilecekleri değerler sistemi sunmak.

Bu açıdan baktığımızda post modernizmin de bir sonucu olarak değerlerin kaybolduğu dünyada dini hareketlerin ortaya çıkması ve yükselmesi şaşırtıcı görünmemektedir. Akılla her şeyi açıklayabileceğini iddia eden modernizme aklın da tarihe, kültüre ve topluma gömülü olduğu meydan okumasıyla birlikte anlam dünyasını ve değerler sistemini kaybeden insanoğlu bu ihtiyacını karşılamak amacıyla dinlere tekrar yönelmesinde şaşılacak bir nokta bulunmamaktadır.

Dini hareketlerin ortaya çıkması ve yükselmesindeki temel soru: insanoğlunun tüketim toplumun kendisine sunduğu alternatif bir anlam dünyasını, hedenostik bir yaşamı ve tükettikleriyle kendini tanımlamanın yerine dini neden seçtiği ile ilgilidir. Aslında bu soru tüketim toplumuyla din arasındaki girift ilişkiyi basite indirgemektedir. Ya dinin kodları ya da tüketim toplumunun kodları



ikilemini dayatmaktadır. Fakat toplumsal hayatta bu ikisi çok girifttir. Bireyler kendilerini din üzerinden tarif etmek isterken bile tüketim toplumun kodlarına riayet edebilmekteler. İşte bu son bölümde bu girift ilişkiyi açıklamaya çalışacağız.

### **Neden Din**

Tüketim toplumu insanoğlunun maddi ihtiyaçlarını kolaylıkla karşılayabilmektedir. Yukarıda bahsettiğimiz gibi, tüketim toplumu metaların işaret değerleriyle de insanoğlunun farklılık duygularına karşılık verebilmektedir. Hedonistik bir anlam dünyası ile de hayatın amacını tüketmek ile eşitlemektedir. Hazcılığın baştan çıkartıcı ilizyonu ile de insanoğluna geçici mutluluklar sağlayabilmektedir. Daha da önemlisi bir sonraki mala sahip olduğunda mutlak mutluluğa ulaşacağını vaat etmesiyle insanoğluna mutlak mutluluk vaatlerinde bulunabilmektedir. Hatta, tüketim toplumunda işaret değeri, hedonistik anlam dünyası ve hazcılığın baştan çıkartıcı ilizyonu birer toplumsal yapıya dönüşerek bireyler için birer zorunluluk haline gelmektedir. Tüm bu toplumsal şartlara rağmen insanlar neden dine yönelmeyi tercih etmektedirler?

db | 105

Max Weber'e göre, insanoğlunun metafizik ihtiyaçları dini gerekli kılmaktadır. Weber'e göre, insan zihni etik ve dini sorular üzerine düşünmeye yönelmesi itibariyle metafizik ihtiyaçlara sahiptir. Bu konular üzerinde düşünmek maddi bir ihtiyaçtan öte dünyayı anlamlı bir şekilde kavrama ve bu anlama göre tavır almaya yönelik içten gelen bir zorunluluktur.<sup>9</sup> Görüldüğü gibi din evrensel bir ihtiyaç olup zamanla kaybolacak bir durum değildir.

Peter Berger, Weber'in dinin bir ihtiyaç olduğu iddiasını kabul ederek bu ihtiyacı açıklamaya yönelmektedir. Berger'e göre, dinin en önemli fonksiyonlarından birisi kutsal bir kozmos sağlamasıdır. Din böylece toplumun gerçeklik olarak ifade ettiği toplumsal yapıya aşkın bir meşruluk ve anlam katar. Din hem toplumu düzenler hem de toplumsal düzene meşruiyet ve anlam sağlar.<sup>10</sup>

Dinin insanlara sağladığı bu anlam dünyası tüketim toplumun sağladığı anlam dünyasından daha sağlamdır ve krizlere karşı daha dayanıklıdır. Krizlerden kastımız insanoğlunun karşılaştığı felaketlerdir. Çok sevdiği birisini kaybetme en önemli kriz sebeplerinden birisidir. Böylesi durumlara dinlerin verdikleri cevaplar daha tatmin

<sup>9</sup> Max Weber, *Economy and Society*, University of California Press, 1968.

<sup>10</sup> Peter Berger, *The Sacred Canopy*, Doubleday, Garden City, New Jersey, 1967.

edici olmaktadır. Diğer taraftan tüketim toplumunun sağladığı mutluluklar geçici olmakta belli bir zaman sonra bıkkınlık duygusu vererek bireyleri tatmin edememektedir. Dinler ise Geertz'in de ifade ettiği gibi daha uzun zaman kalıcı derin duygular oluşturmaktadır.

### ***Din ve Tüketim Toplum İlişkisi***

Dinin sağladığı anlam dünyası ile tüketim toplumunun sunduğu anlam dünyaları arasında karşıtlıklar olması sürpriz değildir. Mesela İslam dini fazla tüketimi, lüks harcamaları onaylamamakta insanın dünyadaki varlığını Allah'a kullukla ifade etmektedir. Tüketim toplumunun bir sosyal gerçeklik olarak insanlara dayattığı anlam dünyasında ise insanın varlığı tüketmekle eşitlenmektedir. Tüketim toplumu tükettikleri üzerinden insanlara mutluluk vaadinde bulunurken İslam dini özellikle lüks tüketim yapılmaması üzerinden mutluluk vaadinde bulunmaktadır.

106 | db

Özetle ve yüzeysel olarak ifade ettiğimiz bu zıtlıklar tüketim toplumu ile din arasındaki karşıtlıklara işaret etmektedir. Tüketim toplumunda yaşayan dindar bir insanın hayatında bu zıtlıklar girift bir ilişki olarak ortaya çıkmaktadır. Kendisini din üzerinden tarif eden bireylerin marka tutkunu olmaları da bu girift ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır. Bir yandan kendilerini kulluk üzerinden tanımlamaya çalışan dindar insanlar diğer taraftan bilinçli veya bilinçsiz olarak markaların işaret değerlerini satın almak için yarışmaktadırlar. Bazıları bu yarışmaya kendilerini kaptırıp kendilerini tanımladıkları dinin değerlerine aykırı bir hayat tarzı geliştirebiliyorlar. Bazıları ise bu yarışmayı dini değerlerinin belirlediği çerçevede tutma çabası içinde bulunmaktadırlar. Biz burada samimiyet veya iyi niyet tartışması değil, toplumsal bir yapının insanları nasıl bu şekilde davranmaya yönlendirdiğini anlamaya çalışıyoruz. Çünkü Miller Vincent'in de ifade ettiği gibi, tüketim toplumunun yapısı ve pratikleri toplumsal dayanışma, ruhsal dönüşüm ve samimi bir şekilde içselleştirdiği inançlarını yaşamak gibi konularda adım atmak isteyen insanları bile yanlış yönlendirmekte ve kafasını karıştırabilmektedir.<sup>11</sup>

Millere göre, tüketim toplumu yanlış yönlendirme ve kafa karışıklığına bireylere kazandırmış olduğu alışkanlıklar ve sosyal anla-

<sup>11</sup> Miller Vincent J. *Consuming Religion: Christian Faith and Practice in a Consumer Culture*, New York, Continuum, 2003, s.225.

yışlar ile sebebiyet vermektedir. Her řeyi metalaştıran tüketime toplumunun yapısı dini değer ve sembolleri de diğer tüketime malları gibi sunmakta ve reklamını yapmaktadır. Amerika'da ki dini kanallar, dinin bir tüketime malı gibi reklamının yapılmasına güzel bir örnektir. Fakat bu yöntem dini değerleri ve sembolleri meta haline dönüştürerek diğer ürünlerle eřit hale getirmektedir. Böylece dini değer ve semboller kaynağındaki anlamından soyutlanarak metalaştırılmakta ve tüketicinin arzusuna göre paketlenmektedir. Kaynağındaki anlamından uzaklaştırılarak metalaştırılan dini semboller ići boşaltılmış bir şekilde tüketilmektedir. Bu şekildeki bir tüketimde o sembolün gerekli kıldığı ve bir parçası olduğu hayat şeklini ve dünya görüşünü vermekte yetersiz kalmakta ve bireylerin inancı ile ibadetleri arasındaki kopukluklara sebebiyet verebilmektedir.<sup>12</sup>

Dinler veya dini değerler tüketime metasına dönüştüğü zaman bu metaları satın alan veya seğen bireyler için dinler ve değerleri renkleri farklı araba çeşitlerinden bir farkı kalmamaktadır. Açık büfe din olarak da tabir edilen sosyal durumda bireyler kendi istek ve arzularına göre yemek seğer gibi din veya dini semboller seğebilmektedirler. Stresten kurtulabilmek için meditasyon yapan kişi, pazarları bir sosyal aktivite olarak kiliseye gitmekte pazartesi günü ise Mevlana'dan pasajlar okuyabilmektedir. Böylece, tüketime toplumunun bir öğretisi olan kendini kontrol ve geliştirme öğretilerini yerine getirerek narsist yaklaşımına yeni bir meşruiyet bulabilmektedir. Bu şekilde tüketilen dini semboller asıl anlam ve önemlerini kaybettikleri için ruhi değişim geçirmek isteyen bireyler için bile bu değişimi sağlayacak anlamı ve önemi kalmamaktadır.

#### IV. Sonuç

Günümüz toplumlarını iki kelimedede tarif etmek gerekseydi, herhalde bunlardan bir tanesi tüketime diğeri ise dini hareketler olurdu. Biz de bu makalede günümüz toplumların bu iki özelliğinin girift ilişkisine ışık tutmak istedik. İlk olarak tüketime toplumunun nasıl oluştuğuna ve toplumsal kodlarına ilişkin tartışmalara göz attık. Modernizmin insanı nasıl sadece akla indirgediği ve akılla her şeyin açıklanabileceği iddiasını inceledikten sonra bu iddianın epistemolojik ve ontolojik varsayımlarını sorgulayan ve meydan okuyan postmodern düşüncenin iddialarını ve varsayımlarını inceledik.

<sup>12</sup> Miller Vincent J. *Consuming Religion: Christian Faith and Practice in a Consumer Culture*, New York, Continuum, 2003.

Postmodern düşüncenin meydan okumaları modern düşünce tarafından oluşturulan değer ve düşüncelerin itibarsızlaşması neticesini doğurmuştur. Postmodern düşünce modern düşünce gibi temel kaideler ve değerler de sunamayınca, insanoğlunun değerler kaosunu yaşamasına sebebiyet vermiştir. Tüketim toplumu işte tam bu boşluğu doldurmaya talip olarak ortaya çıkmıştır. Bu makalede tüketim toplumunun ortaya çıkmasına sebep olan düşünce ortamının yanı sıra toplumsal ve ekonomik yapı da incelenmiştir.

Son olarak, tüketim toplumu ile din olgusu arasındaki girift ilişkiyi incelemeye çalıştık. Sosyolojinin kurucularının dinin modern dünyada kaybolacağını öngörmelerine rağmen din tüketim toplumunda güçlenerek varlığını sürdürmektedir. Tüketim toplumunun insanlara sunduğu hedonistik anlayışa, markalar üzerinden üstünlüğe ulaştırma vaadine ve bir sonraki satın alınan mal ile mutlak mutluluğa ulaştırma iddiasına rağmen, din günümüzde varlığını sürdürmenin ötesinde güçlendirdi. Bunun temel nedenlerinden birisi, dinin insanoğlunun ontolojik ihtiyaçlarını karşılama becerisi ve tüketim toplumunun maddi ihtiyaçları karşılayabilmesine rağmen ontolojik ihtiyaçları karşılamada yetersiz kalmasıdır.

108 | db

Tüketim toplumu ile din arasındaki ilişki girift bir ilişkidir. Bir taraftan tüketim toplumsal yapısı dini değerleri tüketilecek bir metaya dönüştürerek içini boşaltmaktadır. Dinler açık büfe dine dönüşmektedir. Kendi dinine sıkı sıkıya bağlı kalmak isteyen müte-deyyin insanlar bile tüketim toplumunun toplumsal yapısına uyarak markalarla kendilerini ifade etmektedirler. Diğer taraftan tüketim toplumunun hedonistik ve tüketim dünya görüşüne en önemli meydan okumalar dinlerden gelmektedir.

### Kaynakça

- Berger, Peter, *The Sacred Canopy*, Doubleday, Garden City, New Jersey, 1967.  
Baudrillard, Jean, *The Consumer Society*, Sage Publication, London, 1970 (1998).  
Benjamin, Walter, *The Arcades Project*, Harvard University Press, Massachusetts, 1999.  
Descartes, Rene, *Meditation*, Trans. With introduction by L.J.Lafleur. Liberal Arts Press, New York, 1951.  
Downing, Lisa, *The Cambridge Introduction to Michel Foucault*, Cambridge University Pres, 2008.  
Galbraith, J.K, *The Affluent Society*, Mariner Books, Nw York 1998.  
Gene, Mike, *Auguste Comte*, Routledge, New York, 2006.  
Giddens, Anthony, *Consequence of Modernity*, Polity Pres, 1990.

- Vincent J., Miller, *Consuming Religion: Christian Faith and Practice in a Consumer Culture*. New York, Continuum, 2003.
- Weber, Max, *Economy and Society*, University of California Press, 1968.
- Weber, Max, *From Max Weber: Essays in Sociology*, Oxford University Press, 1968

