



Değerler Eğitimi Merkezi  
© Eserin Her Türü Basım Hakkı Anlaşmalı Olarak  
Ensar Neşriyat'a Aittir.

ISBN : 978-605-4036-58-5  
Sertifika No: 17576

**Kitabın Adı**  
Tüketim Toplumu ve Din

**Yazarı**  
İsmail DEMİREZEN

**Yayına Hazırlayan**  
Ahmet Yasin OKUDAN

**Kapak & Sayfa Tasarımı**  
Nuray YÜKSEL

**Baskı-Cilt**  
ÇINAR MAT. ve YAY. SAN. TİC. LTD. ŞTİ.  
100. Yıl Mahallesi Matbaacılar Caddesi  
Ata Han No:34 / 5 Bağcılar - İSTANBUL  
Tel: 0212 628 96 00 - Faks: 0212 430 83 35  
Sertifika No: 12683

**1. Basım**  
Şubat 2015 / 1000 adet basılmıştır.

**İletişim**  
Ensar Neşriyat Tic. A.Ş.  
Oruçreis Mahallesi 12. Sokak No: 40/42 Esenler/ İstanbul  
Tel: (0212) 491 19 03 - 04 Faks: (0212) 438 42 04  
www.ensarnesriyat.com.tr ensar@ensarnesriyat.com.tr

TÜKETİM TOPLUMU  
ve DİN

İsmail DEMİREZEN

İstanbul 2015

İsmail DEMİREZEN

Amerika Birleşik Devletleri'nde The Catholic University of America'dan (Washington D.C.) 2001 yılında Dini Çalışmalar alanında ve 2002 yılında Sosyoloji alanında master derecelerini aldı. Yine aynı üniversiteden 2007 yılında doktora derecesini Din Sosyolojisi alanında tamamladı. University of Maryland-College Park'ta (ABD, Maryland) 2006-2009 yılları arasında öğretim görevlisi olarak çalıştı ve sosyal teori alanında doktora çalışmalarında bulundu. 2012 yılında İspanya'da Universidade da Coruña'da İnanç Turizmi üzerine doktora sonrası araştırma yaptı. İngiltere'de University of Reading'de, Polonya'da Jagiellonian University'de ve İspanya'da Universidade da Coruña'da kısa süreli misafir öğretim üyesi olarak dersler verdi. John Hopkins University'de (ABD) ve Columbia University'de (ABD) bildiriler sundu. Milli Eğitim Bakanlığı'ndan lisans, yüksek lisans ve doktora bursları kazandı. University of Maryland ve University of Notre Dome'dan çeşitli alanlarda başarı ödülleri aldı. Halen İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nde Din Sosyolojisi Anabilim Dalında öğretim üyesi olarak çalışmalarına devam etmektedir. SocyIndex dâhil ulusal ve uluslararası birçok dergide yayınlanan makaleleri bulunmaktadır. Uzmanlık alanları; sosyal hareketler, siyaset sosyolojisi, sosyal teori, karşılaştırmalı sosyoloji, din sosyolojisi ve hermenötiktir.

## İÇİNDEKİLER

TAKDİM.....	9
ÖNSÖZ.....	13
GİRİŞ .....	15
I. TEMEL KAVRAMLAR.....	22
A. Din.....	22
B. Dindarlık.....	25
C. Sekülerleşme .....	28
II. YÖNTEM .....	29
III. KİTABIN BÖLÜMLERİ .....	30

## BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİM TOPLUMU

I. TÜKETİM TOPLUMUN ORTAYA ÇIKIŞI .....	36
A. Modernizm ve Tüketim Toplumu.....	36
B. Kapitalizm ve Tüketim Toplumu.....	38
II. TÜKETİM TOPLUMUNUN BAŞLICA ÖZELLİKLERİ.....	40
A. Metalaşma.....	40
B. Kültür Endüstrisi.....	42
C. Kültürel Emperyalizm .....	43
D. Tüketim Metaların Kültürleşmesi.....	45
E. İhtiyaçların Oluşturulması ve Medya .....	48
III. SONUÇ .....	52

## İKİNCİ BÖLÜM

### 1980 SONRASI TÜRKİYE'NİN POLİTİK ve EKONOMİK GELİŞİMİ

I. 1980-1991 DÖNEMİ.....	56
A. Politik Değişim.....	56
B. Ekonomik Değişim.....	60
C. Kültür Endüstrisinin Oluşumu.....	65
II. REFAH PARTİSİ'NİN ve DİNDAR BURJUVANIN YÜKSELİŞİ, 1991–1997.....	66
A. Politik Değişim.....	66
B. Ekonomik Değişim.....	67
C. Kültür Endüstrisinin Oluşumu.....	68
D. Tüketim Toplumu ve Dinle Etkileşimi .....	69
III. 28 ŞUBAT POSTMODERN DARBESİ, 1997-2002 .....	71
A. Politik Değişim.....	71
B. Ekonomik Değişim.....	72
C. Tüketim Toplumu ve Dinle Etkileşimi.....	73
IV. ADALET ve KALKINMA PARTİSİ, 2002–2009 .....	73
A. Politik Değişim.....	73
B. Ekonomik Değişim.....	76
C. Kültür Endüstrisi .....	78
V. SONUÇ .....	78

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİM TOPLUMUNUN DİNLE ETKİLEŞİMİ

I. DİNİ DEĞERLERİN / İBADETLERİN METALAŞMASI ve METALAR SİSTEMİNE ENTEGRE EDİLMESİ .....	81
A. Dini Musiki ve Yeşil Pop .....	83
B. Tesettür: Moda, Markalaşma ve Defile .....	86
C. V.I.P Hac ve Umre Organizasyonları .....	91

II. DİNİ SEMBOLLERE BİR META OLARAK YAKLAŞIM .....	95
A. Kültür ve İnanç Turizmi .....	97
B. Dini Metinlere Yeni Yaklaşımlar.....	98
III. SONUÇ.....	100

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **SEKÜLERLEŞME KURAMLARI ve TÜKETİM TOPLUMU**

I. SOSYOLOJİ'NİN KURUCULARI ve SEKÜLERLEŞME.....	102
A. Karl Marx .....	102
B. Emile Durkheim .....	104
C. Max Weber .....	107
II. GÜNÜMÜZ SEKÜLERLEŞME KURAMLARI .....	108
A. Klasik Sekülerleşme Kuramları .....	108
B. Rasyonel Tercih Kuramı .....	111
C. Neo-Sekülerleşme Kuramları.....	114
1. Mark Chaves.....	114
2. Charles Taylor.....	115
3. Pippa Norris ve Ronald Inglehart .....	116
III. SONUÇ.....	118

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **DİNDARLIK YÖNELİMLERİ ve TÜKETİM TOPLUMU**

I. DİNDARLIK YÖNELİMLERİ.....	119
A. Dini Pratikler .....	120
B. Dini İnançlar.....	122
C. Dini Değerler .....	124
D. Umre Ziyaretleri.....	127

II. KLASİK SEKÜLERLEŞME KURAMI.....	128
III. RASYONEL TERCİH KURAMI .....	130
A. Türkiye’de Dini Market .....	130
IV. TÜKETİM TOPLUMU ve DİNDARLIK YÖNELİMLERİ.....	133
GENEL DEĞERLENDİRME ve SONUÇ.....	134
KAYNAKÇA .....	146

## TAKDİM

Tüketim, en yalın tanımıyla, mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde kullanılması olarak ifade edilebilir. Din ise, insanların sosyal hayatta bireysel ve toplumsal ihtiyaçlarına cevap vermede hayati bir rol oynar. Şu halde din ve tüketim arasında insan ihtiyaçlarının karşılanması noktasında karşılıklı ve diyalektik bir ilişkiden söz edilebilir. Bu bağlamda özü itibariyle insan ihtiyaçlarını karşılamak olan tüketim gerçeğini dini açıdan tamamen olumsuz bir yaklaşımla israf ve haram boyutunda değerlendirmek doğru olmadığı gibi, tüketim biçimlerinin ve kalıplarının şekillenmesinde din gerçeğini göz ardı etmek de gerçekçi değildir. Şu halde din ve dinin bireysel ve toplumsal yansıması olan dindarlık ile tüketim ve tüketim kültürü arasındaki ilişkinin sosyolojik perspektiften karşılaştırmalı bir biçimde incelenmesi büyük bir önem arz eder.

Tüketim ve din arasındaki ilişkiyi konu alan araştırmaların özellikle Türk toplumu açısından çok daha büyük bir önem taşıdığı söylenebilir. Zira Türk toplumu özellikle 1980 sonrası dönemde siyasî ve ekonomik alanda başlayan ve giderek sosyal ve kültürel alanlara doğru yayılma eğilimi gösteren bir liberalleşme süreci yaşamaktadır. Buna bağlı olarak özellikle dindar kesimde ortaya çıkan tüketim eğilimi ve kültürü zaman zaman İslam ve kapitalizmi karşı karşıya getiren tartışmalara konu olurken, bu ikisinin gerek ontolojik gerek epistemolojik gerekse etik öncelikleri açısından farklı gerçeklikler olmasına rağmen



Türkiye özelinde birbirine eklenme eğilimleri sergiliyor olması ve bu çerçevede “yeni dindarlık biçimlerinin” ortaya çıkıyor olması, modernleşme sürecinde Türk deneyiminin özgüllüğünün bir göstergesi olarak okunabilir.

Bu bağlamda Doç.Dr. İsmail Demirezen tarafından yapılan ve tüketim ve din ilişkisini Türk toplumu üzerinden incelemeye çalışan önemli bir araştırma dikkat çekmektedir. Tüketim ve din ilişkisini “Dünya Değerler Araştırması”na dayanarak incelediği çalışmasında Demirezen, tüketim kültürü ile İslâmi değerlerin örtüşmediğini belirterek, dinî sembollerin metalaştığı tezine odaklanmaktadır. Söz gelimi tüketim kültüründe markalaşan tesettür, sosyal sınıf farklılıklarını ortaya koyan bir tüketim metasına dönüşmüştür. Demirezen bu çalışmasında, günümüz toplumlarında ekonomik refahın artmasının klasik anlamda sekülerleşmeye yol açmadığını; tüketimin, dinin hac, umre ziyaretleri, tesettür ve dini musiki gibi alanlarını desteklediği ve artışa yol açtığını; fakat tüketim toplumu kodlarının desteklemediği namaz gibi ibadetlerde artış ve yaygınlaşma gözlemlenmediğini ileri sürmektedir.

Aslında Demirezen’in analiz etmeye çalıştığı ve bir anlamda modern toplumda dinin yeri ve önemini gösteren tipik bir örnek olarak tüketim ve din ilişkisini sekülerleşme perspektifinden değerlendirirken, “klasik sekülerleşme tezi” ile değil de “birlikte var olma tezi” (coexistence thesis) ile açıklamak daha yararlı olacaktır. Zira bu tez, tartışılabilir olsa da, dinin modern küresel toplumdaki yeri ve geleceği hakkında düşünme noktasında daha açık ve anlaşılır bir teorik çerçeve sunmaktadır. Şu halde tüketim kültürü ve din ilişkisini, teorik zeminde sekülerleşme-din ilişkisi bağlamında analiz etmeye çalıştığımızda, birinin diğerine üstünlük kurmasına imkân vermeyecek kadar karmaşık olduğuna sonucuna ulaşılmaktadır. Çünkü dini, yeni ve modern şartlara uyarlama girişimleri bir yönüyle dinin öneminin kaybolması, yani sekülerizmin zaferi şeklinde algılanabilirse de, öte taraftan dini, modern dünyada yeniden üretmenin ve yaşatmanın aracı olarak işlev görmektedir.

Anlaşılan, dindar kesimde ortaya çıkan tüketim kültürü, dini ve seküler karakterlerin “birbirine karşıt ama birlikte” varlıklarını sürdürebilme şeklinde ifade edilebilecek diyalektik bir durumu ortaya çıkarmıştır. Zira yapılan gözlemlere göre dindar bireyler, hem tüketim kültürü ile Batılı yaşam tarzına eklenerek sekülerleşmekte hem de bireysel ve toplumsal hayatta, gündelik pratiklerde İslamî söylem, tutum ve davranışlardan da vazgeçmek istememektedir. Söz gelimi örtülü kadınlar, örtünerek “görünmeme”ye çalışırken, bir şekilde “görünürlükleri”ni arttırmış ve böylece kamusal alana çıkışı kolaylaştırmıştır. Anlaşılan tüketim kültürü ve din ilişkisi diyalektik bir karakter sergilemekte; bir taraftan Luckmanncı anlamda sekülerleşmeyle bağlantılı “görünmeyen din”e bir yönelimi gündeme getirdiği gibi, bir yandan da dindarlığın “görünürlük” kazandığı bir sürecin göstergesi olmaktadır.

Tüketim kültürü ve dini ilişkisi ekseninde önemli veriler sunan ve sosyolojik analizler yapan ve okuyucusunu modern toplumda dinin yeri ve önemi konusunda düşünmeye sevkeden böyle bir çalışma yapmış olmasından dolayı İsmail Demirezen’i tebrik eder, kendisinden din sosyoloji alanında çok daha verimli çalışmalar beklediğimi ifade etmek isterim.

26 Eylül 2014

Prof.Dr. M. Ali KİRMAN



## ÖNSÖZ

Ülkemiz 1980 sonrası ekonomik ve kültürel liberalleşmelerin etkisiyle hızlı bir toplumsal değişim ve dönüşüm geçirdi. Ekonomik kalkınma, alım gücünün artması, medya sektörünün yaygınlaşması ve reklam sektörünün genişlemesi, liberalleşme politikalarıyla birleşince Türkiye toplumunda önemli değişiklikler gerçekleşti. Bu değişikliklerin başında ülkemizde tüketim kültürünün yaygınlaşması ve tüketim toplumsal yapısının belirmeye başlaması gelmektedir. Tüketim toplumlarında görülen bir çok özellik Türkiye toplumunda da müşahade edilmeye başlanmıştır. Kültürel ürünler dahil daha önce metalaşmayan bir çok şeyin metalaşmaya başlaması, bir metalar hiyerarşik sisteminin kurulması, söz konusu hiyerarşik sistemdeki konumuna göre metaların işaret değeri kazanmaları, ülkemiz vatandaşlarının da bizzat fiziki ihtiyaçlarından daha fazla işaret değerleri üzerinden metaları tüketmeye çalışmaları, kendilerini tükettikleri metalar üzerinden tanımlama çabaları ve insanlarda tükettiği kadar var olma algısının yerleşmeye başlaması toplumumuzun tüketim toplumu olma yolunda önemli mesafeler aldığıнын belirtileri olarak kabul edilebilir.

2000’li yıllardan sonra ise muhafazakâr kesim ekonomik olarak önemli ilerlemeler kaydetti. Alım gücü artan muhafazakâr kesim tüketim toplumsal yapısına eklenmeye başladı. Böylece dini değerler de metalaşmaya ve metalar sistemine entegre olmaya, söz konusu sistemdeki konumlarına göre anlamlar kazanmaya başladılar. Önemli

bir dini değer olan tesettür metalaşarak bir güzellik aksesuarına indirgenmeye, hac ve umre ibadetleri inanç turizmine dönüşmeye başladı. Bu yeni durumlar tüketim toplumu ile dinin etkileşimini göstermesi açısından önemli tezahürler olarak kabul edilmektedir. İşte bu kitap bu yeni tezahürleri sosyolojik bakış açısıyla incelemeye ve çözümlenmeye çalışan bir çabanın sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Son olarak tüketim toplumsal yapısına dikkatimi çeken ve yetişmem de başrolü oynayan değerli hocam George Ritzer'e teşekkürlerimi sunmak istiyorum. Sosyolojik bakış açımın oluşmasında önemli katkılar sunan ve yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım Dean Hoge'ye ne kadar teşekkür etsem azdır. Kitap hakkında önemli değerlendirmelerde bulunarak bana yol gösteren değerli meslektaşım Prof. Dr. Mehmet Ali Kirman'a kocaman bir teşekkürü borç bilirim.

Dubai,  
13 Eylül 2014

## GİRİŞ

Günümüz toplumları birçok şekilde tanımlanabilmektedir; post-modern, radikal modern, risk toplumu ve tüketim toplumu bu tanımlamaların başında gelmektedir. Özellikle Jean Baudrillard'ın 1970'li yıllarda yazdığı "Tüketim Toplumu" çalışması ses getirmiştir. Baudrillard bu çalışmasında insanoğlunun en temel fiili olan tüketimin günümüz toplumlarında kimlik oluşturma, sosyalleşme ve toplumsal tabakalaşma gibi toplumu belirleyen birçok önemli süreçte başat rol oynadığını göstermiştir. George Ritzer, Douglas Goodman ve Wendy Wiedenhof'tın ifade ettiği gibi, sosyal kuramlar toplumu açıklarken eskinin ön yargularından kurtulamayarak toplumu hala üretim merkezli olarak tasvir etmektedir, fakat günümüz dünyası üretim merkezli değil tüketim merkezli bir toplumsal yapılanmaya doğru evirilmektedir (Ritzer ve Smart, 2001, s. 411). Biz de bu kitapta günümüz toplumlarının en önemli özelliklerinden birisinin tüketim olduğu düşüncesiyle din ve tüketim toplumu ilişkisini, dinin tüketim toplumunda tecrübe ettiği serüveni ele almaya çalışacağız. Aşağıdaki inceleyeceğimiz üç olay tüketim toplumu ile din arasındaki girift ilişkiyi ortaya koyması açısından önemlidir.

Olay Bir:1 Mayıs 2006 günü birçok gazete tesettür defilesi haberini sayfalarında okuyucularına duyurdu. Bu defilenin haber olmasının gerekçesi tesettür ile defile kelimelerinin Türkiye'de belki de ilk defa yan yana gelmesiydi. Tekbir giyimin organizasyonu ile yapılan defile-

de el-Jezira ve CBC kanalları da hazır bulunmaktaydı. Tesettür örtmek anlamına gelip, dikkat çekmemek, gösterişe kapılmamak anlamında İslami değerlerden birisidir. Fakat defile konsepti ise tam tersine teşhîre ve gösterişe yöneliktir. Bundan dolayı tesettür defileleri kendi içinde çelişkileri barındırmaktadır ve tesettürün tüketim toplumunda nasıl bir değişiklik geçirdiğini göstermektedir. Tesettürün markalaşması da diğer bir değişimdir. Markalaşmadan kastımız bir malın kalitesinden daha fazla işaret ettiği sosyal statü için alınmasıdır. Böylece insanlar kendilerinin sosyal statülerini gösterebilmektedir. Markalaşan tesettür de sosyal sınıf farklılıklarını ortaya koyan bir tüketim metasına dönüşmekten kendini kurtaramamıştır. Markalaşan tesettür, tesettür defileleriyle birlikte kendi modasını da ortaya koymaya başlamaktadır. Marka, defile ve moda tüketim toplumunun dayandığı üçlüdür. Bu üçlünün tesettürle buluşması araştırmaya değer bir kombinasyon oluşturmaktadır.

Olay İki: V.I.P. hac organizasyonları. Radikal ve Hürriyet gazetelerinin 28 Eylül 2001 tarihli haberine göre, 7400 dolara V.I.P hac organizasyonlara düzenlenmektedir. Bu tip hac organizasyonları 5 yıldızlı otelleri, açık büfeleri ve lüks otelleri içermektedir. Hürriyet gazetesinin 28 Eylül 2001 tarihli haberine göre, "V.I.P. hacı adayları olmak isteyenler, Mekke ve Medine'de Hilton Otel'de konaklayacaklar ve böylece diğer hacı adayları gibi şemsiyelerle uzun süre yürümeyecek veya servislerle Kâbe'ye taşınmayacaklar, aksine Kâbe ile otel arasındaki sadece 50 metrelik mesafeyi yürüyecekler. Mekke ve Medine'de, toplam 10 gün kalacak olan lüks hacı adayları televizyonlu, klimalı ve telefonlu odalarda kalacaklar. V.I.P. hacılar, normal hacılar gibi yemek yapmakla da uğraşmayacak, oteldeki açık büfeden yemeklerini yiyecekler."

Lüksü hoş karşılamayan İslam dininin bir ibadetinin organizasyonunun lüks vaat etmesinde bir ironi vardır. Bu ironik durumdan daha önemlisi, bu tip hac organizasyonlarının reklamı ile Paris'e dü-