

## Tüketim Toplumu, Sekülerleşme ve Ahlakın Üç Kipi\*

Muhammed Veysel Bilici<sup>1</sup>  
Kırklareli Üniversitesi

### Öz

Tüketim toplumunda dini yaşamın analizi tüketimin üç farklı boyutu dikkate alınarak gerçekleştirilebilir. Bunlardan ilki tüketimin bir sistem olarak kapitalist üretim çerçevesinde hem işleyiş açısından hem de hedefleri açısından net bir biçimde tanımlanmış rasyonel süreçleri kapsamaktadır. Bu süreç ürünlerle birlikte ürünlerin sembolik ve simgesel anlamlarının üretimini dolayısıyla ürünün metaya dönüşümünü de kapsamaktadır. İkinci boyut, üretilen metalar aracılığıyla sembolik ve simgesel düzenin tesis edildiği tüketim toplumunun ortaya çıkışıdır. Metalar tüketim toplumunda bu topluma mensup bireylerin estetik, etik/ahlaki ve bilişsel rasyonalitelerinin ve pratiklerinin inşasını üstlenirler. Üçüncü boyut, tüketim dünyasının ortaya çıkmasıdır. Tüketim dünyası tüketim toplumdaki tüketicilerin ürettiği bir dünyadır. Dolayısıyla, tüketiciler tüketim sisteminin pasif özneleri değil aktif katılımcıdır. Tüketim dünyası tüketim sisteminden ve toplumundan daha kuşatıcıdır. Tüketimin esas olan ve toplumsal ilişkilerin rasyonelleşmesini sembolize eden para tüketim dünyasında ikincil düzeyde bir öneme sahiptir. Tüketim sisteminden para dolayısıyla dışlanan gruplar tüketim dünyasının esas olan arzu ve fantezi üzerinden tüketim toplumunun üyeleri haline gelirler. Bu süreç tüketim dünyasında öznenin benlik, beden ve toplumsal pratikler üzerinden tüketici haline gelecek metalaşmasını içermektedir. Dolayısıyla, kişinin benliğini inşa etme süreci, toplumsal ilişkileri, doğa ile kurduğu ilişki ve aşkın âlem tasavvuru öznenin metalaşmasından bağımsız olarak kavranamaz. Tüketim bir yandan kendisine has dinselikleri üretirken diğer yandan geleneksel dinleri dönüştürerek tüketim nesnesi haline getirmektedir. Sekülerleşme bu çerçevede tüketim dünyasında öncelikli kimliği tüketicilik olan dindar özneler tarafından geleneksel dinlerin estetik, etik ve bilişsel rasyonalite çerçevesinde yeniden üretilmeleri süreci olarak yaşanmaktadır. İlahi gözetimin yerini tüketim dünyasında toplumsal izlenme, geleneksel dini değerler olan tevazunun yerini narsisizm ve kibir, ihlâsın yerini gösteriş alır. Bu dönüşüm rasyonel boyutuyla sosyal bilimlerde başta olmak üzere modern bilgi sistemi, estetik boyutuyla tüketim dünyası ve ahlaki boyutuyla kapitalizm çerçevesinde mümkün hale gelir. Tüketim dünyası salt biçimde materyalist ve haczi ilkelere anlaşılamaz o modern toplumlarda bireyin aşamayacağı bir biçimde gündelik hayatın gereklilikleri üzerinden inşa edilmektedir. Dolayısıyla, tüketicilik bu dünyada özne olmanın zorunlu koşulu ve imkânı olarak varlık bulur. Bu çerçevede, dinin siyasal, toplumsal ve bireysel alanlarda gerilemesi sürecinde modern rasyonel bilgi sistemlerinin ve bilim-teknoloji ikilisinin etkin fail olarak görüldüğü klasik sekülerleşme teorisinin yerine tüketim toplumlarında dinin gerilemesinin öznenin benlik inşası ile birlikte toplum, doğa ve dinle bağ kurma biçimlerinin rasyonel olmayan boyutlarının dikkate alındığı yeni bir yorum çerçevesi geliştirilmelidir. Sekülerleşme tüketim dünyasında modern estetik, etik ve bilişsel rasyonalitelerin imkân dahilinde sokuğu bir bağlamda hem dinin metalaşması hem de tüketimin dinselleşmesi biçiminde gerçekleşir. Dinin metalaşması tüketim dünyasında öznenin metalaşması sürecinin doğal ardılı olarak gerçekleşir.

### Anahtar Kelimeler

Etik • Sekülerleşme • Tüketim sistemi • Tüketim toplumu • Tüketim dünyası • Dinin metalaşması • Öznenin metalaşması • Arzu • Rasyonel ötesinin inşası • İrrasyonelitenin inşası

\* Bu makale, yazarın: “Tüketim Toplumunda Dini Yaşamak: Sekülerleşme Paradigmasını Yeniden Okumak” (2018) adlı doktora tezinden türetilerek yazılmıştır.

1 Muhammed Veysel Bilici (Dr. Öğr. Üyesi), Kırklareli Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Kayalı Kampüsü, Merkez Kırklareli. Eposta: mvbilici@klu.edu.tr

**Atf:** Bilici, M. V. (2018). Tüketim toplumu, sekülerleşme ve ahlakın üç kipi. *İş Ahlakı Dergisi* 11, 329–358.  
<http://dx.doi.org/10.12711/tjbe.2018.11.2.0101>

### Tüketim Toplumu ve Sekülerleşme

Tüketim toplumuyla ilgili sosyoloji literatüründe üç temel yaklaşım biçimi bulunmaktadır (Featherstone, 2007, s. 13). İlk yaklaşım, kapitalist meta üretimi sonucunda tüketici malları formundaki maddi kültürün geniş ölçekli şekilde yaygınlaşmasını ve bunun gündelik yaşam üzerindeki etkisini merkeze almaktadır. Boş zaman nosyonunun ortaya çıkması ve tüketim aktivitelerinin görünür biçimde artması bazılarının göre eşitlikçi ve bireysel hürriyeti artırıcı bir imkân sunarken, bazılarının göre ise bu durum ayartıcı ve ideolojik manipülasyona dayalı bir iktisadi, siyasal ve kültürel işleyişin toplumun geniş kesimlerini egemenliği altına alması söz konusudur. İkincisi yaklaşım, kapitalist meta üretiminin artan hegemonyasının toplumsal alanda tatmin arayışı ve statü inşasındaki rolüne yoğunlaşarak tüketim kültürünü sosyal bağ veya ayırım inşa etmedeki merkezi rolüyle ele almaktadır. Üçüncü yaklaşım biçimi ise daha çok duygusal ve duygusal alana yoğunlaşarak tüketim kültürünü metalar dolayımıyla inşa edilen arzu ve hayal dünyasıyla ele almaktadır. Tüketim sisteminin inşa ettiği arzu ve hayal dünyası tüketim mekânlarında ve toplumsal ilişkilerde somutlaşarak varoluşun daha derinlikli ve derin olduğu kadar kaygı verici alanlarını maskeleyen bir haz deneyimi sunmaktadır.

Tüketim toplumunun mümkün olmasını sağlayan ideolojik boyut sistemin işleyişine içkin olmasına rağmen tüketim toplumunun görünür ve nesnel koşulunun sınırsız üretim ve *bolluk* olduğu unutulmamalıdır. Tüketim toplumu ve kültürü ile ilgili yapılacak tüm analizler, bu açıdan, bir ön şart olarak onun bir bolluk döneminde ortaya çıktığını teslim ederek konuya girmek durumundadır. Bu bolluk, tarihin hiçbir döneminde görülmemiş bir makineleşme ve seri üretim sistemine dayalıdır. Dolayısıyla, tüketim toplumu ister eş zamanlı, McKendrick'in (akt., MacCracken, 1987, s. 150–151) savunduğu biçimde İngiltere'de endüstri devrimi öncesi özellikle de saray merkezli ortaya çıkan bir olgu olarak geniş ölçekli arzdan önce talep merkezli bir dönüşüm olsun, isterse Freud'un yeğeni Edward Barney'in kariyerinin işaret ettiği gibi Fordist üretim biçimi ve reklamcılığın evliliği (akt., Curtis, 2002) sonucu olsun günümüzde temel hikâye üretimin sınırsızlığına imkan tanıyan endüstriyel kapitalizmin gündelik hayatı kendi ihtiyaçlarına uygun bir biçimde inşa etmesi çerçevesinde anlaşılmalıdır. Bu durum bir yandan tüketim toplumunun tarihselleştirilmesi gerekliliğini doğurmakta; diğer yandan da tüketimin sadece toplumsal değişim sonucu ortaya çıkmayıp aynı zamanda toplumsal değişimi tetiklediği sonucuna da evrilmektedir. Diğer yandan sınırsız üretimin sonucu olan bolluk imgesinin modern bireyin ben algısının ve bu ben algısına dayalı ilişkilerinin merkezinde olduğunu belirtmememiz gerekmektedir.

Her tarihsel dönem kendi özne tipini ya da özneliğini inşa etmektedir. Longman'ın (Longman, 1992, s. 43–44) belirttiği gibi birey toplumsal olarak inşa edilmiş ve onun aracılığıyla kavranabilecek gerçeklik bağlamında kendi eylem, düşünce, duygu, ben algısı ve ötekilerin kendisiyle ilgili değerlendirmelerini içselleştirerek ve yorumlayarak öznelleşmektedir. Warren Susman'ın ilk baskısı 1973 yılında yapılan kitabında

Amerika Birleşik Devletleri<sup>2</sup> için yaptığı tespit günümüzde tüm dünya sathında ortaya çıkan bir durumun ustaca dile getirilmesi olarak kabul edilebilir. Susman, “üretici-kapitalist kültür” olarak ele alınabilecek önceki yüzyılın aksine özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısının “bolluk kültürü<sup>3</sup>” olarak isimlendirilebilecek dolayısıyla üretimden çok tüketime odaklanmış bir kültür olduğunu belirtmektedir (Susman, 2003, s. XX). Susman bu iki çatışan olgunun aynı zamanda iki farklı yaşam biçimi, dünyayı kavrayışın iki farklı biçimi olduğunu da belirtmektedir. Kapitalizm olarak kavramsallaştırdığımız tarihsel dönem, nihayetinde, kendi tarihsel izleği içinde arz-talep denklemi bağlamında, tarihin önceki dönemlerine kıyaslandığında tüketim toplumunu olarak kavramsallaştıran gerçekliği ortaya çıkarmak durumundadır. Dolayısıyla, Susman’ın 20. yüzyıl için ayırt edici vasıf olarak ileri sürdüğü tüketim kültürü bir önceki dönemde ortaya çıkan sosyo-ekonomik örgütlenme biçimlerinin doğal bir sonucu olarak okunabilir. Kapitalist üretim biçiminin doğal ardılı olarak metaların sadece niceliksel olarak değil aynı zamanda niteliksel olarak da gittikçe artan bir oranda gündelik hayatı hâkimiyeti altına alması ve bireysel ve toplumsal var oluş biçimlerini inşa etmesi veya aracılık etmesi noktalarında Susman’ın tespiti oldukça yerinde bir tespittir. Bu çerçevede kapitalizm salt biçimde iktisadi alanda görülen değişimlere işaret eden bir kavram olmanın ötesine geçerek “insanlar, ilişkiler, insanların kendilerine dair imgeleri, düşünceler, sosyal yaşam, sanat ve kültür” (Bewes, 2008, s. 23) alanlarında ortaya çıkan çok boyutlu ve katmanlı bir dünyaya işaret eden bir kavram olarak algılanmalıdır. Kapitalizmin üretim merkezli bir iktisadi düzlemden tüketimin merkezde olduğu bir toplumsallığa geçişi yeni ben algıları, özne tipolojileri, toplumsal ilişkiler, yeni duygu ve duyarlılıklar ortaya çıkarması noktasında dinin hâlihazırdaki öykü-

2 David Harvey’in tüketim, estetik alan ve modernizm bağlamında yaptığı bir tespiti hatırlanması yerinde olacaktır: “Amerika’ya özgü olan şeyler, Batı kültürünün özü olarak kutsanmalıydı” (Harvey, 1997, s. 52). Tüketim dünyası ve sistemi konuyla ilgili çalışmalarda açıkça belirtilse de belirtilmese de hem oluşum biçimiyle hem de dünyaya yayılma yolları itibarıyla açık bir biçimde Amerikan menşelidir. Dolayısıyla Batı kültürünün özü olarak kutsanan ve “Amerika’ya özgü olan şeyler” II. Dünya Savaşı sonrası koşullarda özellikle de Soğuk Savaş sonrası dönemde modernleşen ülkelerde gündelik hayat başta olmak üzere hayatın tüm katmanlarında Amerikalılaştırma olarak tezahür etmektedir.

3 Tüketim toplumunun bir bolluk toplumu olduğu ile ilgili tespitin demografik ve mekânsal sınırlılığı ile ilgili dikkatli olunması gerekmektedir. Bolluğun gerek batılı toplumlarda gerekse batı dışı toplumlarda her bir sosyal grubu ya da bireyi kapsamadığı da dikkatten kaçmamalıdır. Conrad Loziak’ın da açık bir biçimde belirttiği gibi günümüz dünyasında özellikle de batı dışı toplumlarda kapitalizmin gelişmesinden kaynaklı olarak “yavaş yavaş ölen yüz milyonlarca insan” (Lodziak, 2003, s. VI) bulunmaktadır. Ancak ve diğer yandan bu toplum sisteme katılamayan insanların da hayal dünyasını tüketim eksenli belirlediği bir toplumdur. Asıl gücünü de bu hayal dünyası belirleme işlevinden devşirmektedir. Belirttiğimiz bu hususun Gramsci’nin kullandığı anlamda hegemonya kavramına atıfla daha belirgin kılabiliriz. Kapitalist sistemde hâkim sınıflar hiçbir zaman için total bir kontrol mekanizması geliştiremezler. Gramsci’nin hegemonya kavramının kökeninde bulunan olgunun kapitalist sistemde ezenler ve ezilenler tasnifinde ezilenlerin ikili bir bilince sahip olması yatmaktadır. Ezilenler birinci olarak “yaşanmış deneyimlerinden elde ettikleri bir bilince ikincisi ise bu deneyimlerin anlamlandırılması ile ilgili kendilerine sunulan bir ideoloji” (Lodziak, 2003, s. 29) tarafından belirlenen bir bilince sahiptirler. Hâkim sınıf asıl hâkimiyetini ezilenlerin yaşanmış deneyimlerden kaynaklı bilincin yine ezilenler tarafından egemen ideolojiye tercüme edilmesinden elde etmektedir. Tüketim dünyası günümüzde deneyimlerin kendisine tercüme edileceği hâkim ideolojiyi üretmektedir. Bu durum tüketim dünyasından uzakta kalmanın, dini terminoloji ile ifade edecek olursak, neredeyse bir *cehennem imgesi* oluşturduğu şeklinde de yorumlanabilir. Ayrıca *tüketim ritüelleri* dinsel ritüellerin sağladığı bir cemaate üye olma ve benzer bir biçimde tinsel ya da ruhsal açıdan *sağaltıcı fonksiyonları* itibarıyla da dini yaşantı ve pratik üzerinde bir hegemonya oluşturmuşlardır. Marka cemaatleri (Jr. Muniz ve O’Guinn, 2001) ekseninde bir araya gelen insanların inşa ettikleri pratikler ve markalarla ilgili *kerametler* (Jr. Muniz ve Schau, 2005), tüketim mabetleri, moda ikonları Weber’in büyüsunü kaybetmiş olarak nitelendirdiği modern dünyada Ritzer’in de belirttiği gibi tüketimin dünyayı yeniden büyülenmesine (Ritzer, 2000) imkân tanımaktadırlar. Bu doğrultuda şunu rahatlıkla ifade edebiliriz: tüketici pasif bir nesne olmanın ötesinde tüketim dünyasını özümseyerek aktif bir biçimde yeniden üretmektedir.

sünün yazıldığı ana bağlamı oluşturmaktadır. Bu bağlamın temel karakteristiği ise “şeylerin görülen düzeninin gerçekliğinden” (Bewes, 2008, s. 184) şüphe etmemek ya da bilimsel-entelektüel açıdan görünen dünyanın merkeziliğiyle tüketim toplumu bağlamında gösterinin (Debord, 1996) merkeziliğidir.

Tüketim olgusu salt bir biçimde bireye yoğunlaşarak ele alınamaz. Manheim’in belirttiği gibi “nesnelere grup ya da birey tarafından hangi açıdan ve hangi eylemsel bağlamda elde edilip idrak edildiğine” (Mannheim, 2002, s. 27) bakmaksızın belli bir toplumsal olguyu ya da buna bağlı anlamları ve pratikleri yorumlama şansımız bulunmamaktadır. Günümüzde ele aldığımız biçimiyle tüketim 17. yüzyıldan başlamak üzere yerli tüketim olgusunun gittikçe artan biçimde yerel koşullardan sıyrılması ve ulusal piyasaların oluşmasıyla birlikte ortaya çıkan iktisadi ve toplumsal bir süreçtir (Friedman, 2005, s. 1). Bu yönüyle de tüketim olgusu, modern dönemlerdeki serencamı çerçevesinde, yaşamı idame ettirmek üzere var olan toplumsal statüdeki ve ekonomik üretimdeki sınırlılıkların geride kaldığı bir sosyo-ekonomik sistemin ve de pazar için üretimin, ücretli emeğin, her şeyden önce ulus devletler çağı ve modern piyasa ilişkilerinin merkezinde bulunan bir olgu olarak geleneksel dönemlerden farklı bir boyuta sahiptir. Ancak tüketim toplumundaki esas unsur ihtiyaca yönelik üretimden, gittikçe artan bir biçimde ihtiyacın üretimine doğru bir kayıştır.

Tüketim toplumlarında ve kültüründe ürünlerin iletişim vasıtası olması aynı zamanda düşüncenin ve toplumsal pratiklerin meşru sınırlarını tayin etmektedir. Söz konusu olan şey nesnelere sahip olmak değil onlar üzerinden toplumsallığı inşa eden bir dil geliştirmektir. İnsanlar bu toplumda sahip olunan ürünler üzerinden mesaj verdikleri gibi bu mesajlar üzerinden toplumsal ilişkilerde konumlanır ve konumlandırılırlar. Bu toplumda tüketim ürünlerine karşı narsisistik bir romantik aşk (Featherstone, 2007, s. 27) söz konusu olduğu gibi “bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgeleri” de bu romantizmi besleyen iyimserliği mümkün kılmaktadırlar (a.e., 2007, s. 14). Reklamlar, Walter Benjamin’in “rüya âlemi” (Buck-Morss, 2010) olarak adlandırdığı gerçekliği inşa ederek tüketicilere seslenmekle kalmaz tüketicileri bu bağlamda inşa da ederler. Tamamen rasyonelleştirilmiş bir süreç olan tüketim sisteminde olmayan bir unsur tüketim toplumu ve dünyasında ortaya çıkmaktadır. Rüya âlemi tüketicileri inşa edip tüketim sistemini mümkün kıldığı gibi onu görünmez de kılmaktadır. Ancak bu görünmezlik salt biçimde tüketicilerin istem dışı olarak maruz kaldıkları bir durum değildir. Tüketiciler bu görünmezliği talep de etmektedirler ya da sistem ile ilgili olarak *normallığın hüküm* sürdüğü zamanlarda bilinçli bir *chealeti tercih* etmektedirler. Bu noktada Anthony Giddens’in farklı bir bağlamda romantik romanlarla ilgili yaptığı tespitle analogi kurulabilir. Giddens’a göre romantik romanların ve hikâyelerin hırsıyla tüketilmesi bir anlamda “edilgenliğin kanıtıyken” (Giddens, 1994, s. 46) diğer yandan bu ürünlerin gerçek dışılığı içinde buldukları gerçeklikten memnun olmayan kitlelere sığınacakları bir başka âlem de inşa etmektedir. Benzer

bir biçimde tüketim toplumu ve dünyası bir yandan zorunlu yapısal koşullardan ancak ve diğer yandan kitlelerin bu rüyayı görmek istemelerinden varlık bulur.

Tüketim toplumu sadece manipülasyona maruz kalan pasif tüketiciler üzerinden de anlaşılabilir. Bir toplumdan bahsetmek için onun “ben” algımızı içermesi gerektiği gibi kimliklerin kendisi aracılığıyla ifade edileceği bir bağlam olarak da algılanması gerekmektedir. Bu açıdan da tüketim hem iktidar hem de muhalefet alanını inşa ederek tüketim toplumu şeklinde ifade edeceğimiz merkezî bir konuma kavuşur. Pasif bir yansıtıcı olarak tüketici imgesi, geniş ölçüde Marksist bir kökene sahiptir. Marksizm’in bu noktada “yabancılaşma” kavramı kadar öne çıkardığı bir diğer kavram da kapitalizmin tüm insan ilişkilerini ve bu arada insanı da kendi amaçları doğrultusunda “şeyleştirdiği” iddiasıdır. Ancak toplumsallıktan bahsetmek total şeyleşmenin en azından Marks’ta işaret edildiği biçimiyle gerçekleşmesinin imkânsızlığı sonucunu da doğurur. Castoriadis’in altını çizdiği gibi insanların şeyleşmeye karşı mücadelesi de kapitalizmin işleyişine dâhildir (Castoriadis, 2013, s. 28). Diğer bir ifadeyle kapitalizmin gücü, kendisine yönelik muhalefeti kendi sağladığı araçlar tarafından imkân dâhiline sokması ya da farklı muhalefetleri kendi işleyişine uygun bir biçimde içinde eritebilmesinde yatmaktadır. Gottdiener’in kültür endüstrisi ve tüketim sistemi çerçevesinde total kontrol ve mekanikleşme ile ilgili yorumlara itiraz ederken yazdığı gibi “mal satın alımı yolu ile arzuların yerine getirilmesi bile kültürün sürekli mekanik açıdan üretildiği bir dünyaya kişisel bir yanıtı temsil etmektedir.” (Gottdiener, 2005, s. 332).

Tüketim sistemiyle ilgili olarak Baudrillard’ın ifade altını çizdiği gibi kültür sahip olduğu araç bolluğu karşısında ne yapacağını bilemez hâle gelmiş ve büyük bir törensel gösteriye dönüşerek her şeyin kitlesel bir şekilde tüketilerek kendi kendini yutup yok etmeye başlamıştır. Baudrillard, Walter Benjamin’e atıfla tüketim kültürünün insanlık için akla gelebilecek en kötü yabancılaşma biçimini olduğunu çünkü estetik ve gösteriyi andıran bir haz alma biçimine dönüşerek toplumsal alanı kuşattığını belirtmektedir (Baudrillard, 2012, s. 7–8). Tüketim sistemini aşır tüketim toplumu ve tüketim dünyasına adım attığımızda sistemin yarattığı bolluk ve metaların artan görünürlükleri sadece ön şart işlevini yerine getirirler. “Tüketim, gücül düzeyde, her an tüm nesnelere ve mesajların katkısıyla oluşturulan az ya da çok uyumlu bir söylevidir. Tüketim, olsa olsa göstergeleri sistemli bir şekilde güdümlenme biçimi olarak tanımlanabilir” (Baudrillard, 2010, s. 241).

Adorno ve Horkheimer ikilisi kitle kültürü ve kültürün endüstrileşmesi hususunu basit bir itaat ilişkisi yerine Kantçı anlamda bilinç kategorilerinin inşası çerçevesinde ele alırlar. Benzer bir biçimde özne-bilinç-iktidar arasında burada vurgulanan husus form düzeyinde tarihte ilk defa ortaya çıkan bir durum değildir. Kapitalizmin kitlesel tüketim ve kültürün de metalaşması aşamasında, otoriteye teslimiyet, sadece yeni bir form kazanır. Bu durum Merquior’ın Foucault’un episteme kavramını açıklarken

altını çizdiği hususta görülmektedir. Mümkün olanların sınırlarının çizildiği ve bu yönüyle de yaşamın alanını tayin eden “nesnelerin olma biçimini tanımlayan, insanoğlunun günlük kavrayışını teorik güçlerle donatan ve doğru olarak görülen şeyler hakkında” (Merquior, 1986, s. 47) söylem geliştirdiğimiz ve belli bir söylem katılma koşullarımızı belirleyen tarihsel özneler ya da verili durumlar olarak kavramalıyız. Bu durum hem bilinci ve ötesini hem de bilinçdışını belli bir tarihteki toplumsallaşma biçimleri ile kavramamız gerektiğinin altını çizmektedir.

*Tüketim toplumu* bir *tüketim sisteminin* sonucunda siyasal, kültürel ve toplumsal alanın tüketim mantığı çerçevesinde inşa edildiği, yeniden kurulduğu bir *tüketim dünyasına* işaret etmektedir. Bu sistem kendi içinde muhalefet unsurlarına elbette yer vermektedir. Ondaki zorunluluk bu serbestliğin sınırlarını zorlayacak ya da farklı olanı hayal edecek öznenin ufkunu tayin etme gücü ve muhalefet için gerekli söylemsel ve teknik araçların ancak kendisi dolayımında elde edilmesine imkân tanıyan hegemonik gücünden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda tüketim toplumu olarak betimlenen günümüz toplumlarının zamanı, mekânı, davranışları ve özneliği inşa etme biçimleri dini bilinç ve pratikleri doğrudan etkilemekle kalmamakta, onların özgün bağlamını tüketim sistemi içerisine çekerek yeniden oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, Charles Taylor’un *inancın koşullarının değişmesi* (2014) ekseninde tartıştığı sekülerleşmenin öznenin var olma koşullarının değişmesi ekseninde tüketim dünyası boyutuyla da tartışılması gerekmektedir ve elinizdeki çalışma temelde bu amaca yöneliktir.

Üretim merkezli toplumdan tüketim merkezli topluma geçişi ya da dönüşümü mümkün kılan şey üretimdeki niceliksel artışın yanı sıra ürünlerin gündelik hayatın her safhasında ve tüm mekânlarda erişilebilir hale gelmesini sağlayan süreçlerdir. Tüketimi salt bir biçimde üretim süreçlerinde meydana gelen dönüşümün “ideolojik bir yansıması” olarak ele almamız tüketimin kurucu rolüne ilişkin bir anlayış kazanmamızın önünde engel olarak görünmektedir. Robin Murray’ın altını çizdiği gibi tüketim merkezli “yeni sistemin altyapısını imalat süreci değil perakende” (Miller, 1995, s. 6) sektöründe ortaya çıkan ve enformasyon teknolojilerinin mümkün kıldığı büyük dönüşümler oluşturmaktadır. Enformasyon teknolojilerinde ortaya çıkan dönüşümler ve tüketimin zamansız ve mekânsız hale gelmesi hem *saf dünyayla* kurduğumuz ilişki biçiminin hem de *yuvamız olan dünyanın* değişmesi anlamına gelmektedir. Üretim merkezli toplumdan tüketim merkezli topluma geçiş üretimle kurduğumuz ilişkinin ikincil hale gelerek modernleşen toplumlarda ya da endüstriyel toplumlarda olduğu gibi “tüketimin bireylere dünyayla ilişki kurmanın tek yolu” olarak sunulmasında yatmaktadır (Miller, 1995, s. 16). Dünyayla ilişki kurmanın tek ve başat yolu olarak tüketimin sahnede merkezi rolü alması hem zaman hem de mekân olarak gündelik hayat kapsamında olmaktadır. Sekülerleşme çerçevesinde tüketim dünyasının etkisinin en net olarak görüldüğü zaman ve mekân sıradan deneyimlerimizin dolayısıyla içinde yaşadığımız zaman diliminde acil ve onlarsız bir hayatı tahayyül edemedi-

ğimiz zorunluluk ve gerekliliklerin inşa ettiği gündelik hayattır. Gündelik hayatın anonimleşen kentsel mekânda inşa edilen sosyallikler ve benlik kalıpları vasıtasıyla tüketim dünyası ekseninde inşası salt biçimde iradi bir duruma tekabül etmez.

*Tüketim sistemi* nesnelere metalaşarak kapitalist iktisadi düzenin kar ve sermaye amacına uygun biçimde bir toplum inşa etmesine atıfla daha çok rasyonel süreçlerle varlığını sürekli kılan ekonomik faaliyetler için kullanılmıştır. *Tüketim toplumu* bu iktisadi faaliyet içinde tüketiciliğin temel yaşam biçimi olduğu toplumsallığa göndermede bulunmaktadır. Tüketim toplumu bu açıdan sadece nesnelere tüketimi değil metaların üretiminin doğallaştırıldığı alan olarak hayat tarzı biçiminde kimliğin dolayısıyla toplumsal ilişkinin kurucu unsurunun metaların inşa ettiği sembolik ve simgesel bir toplumdur. *Tüketim dünyası* ise iki temel unsura işaret etmek için kullanılmıştır: ilki tüketim sistemine dâhil olamayan çeşitli grupların sistemle kurdukları ilişki biçimine işaret için ikincisi ise tüketim sistemi ve toplumu dâhilinde sadece hayat tarzı kapsamında insanlar arası ilişkilerin değil aynı zamanda doğa, tarih ve dinin de dâhil olduğu hayatın yeniden üretildiği, konumlandırıldığı ve anlamlandırıldığı sürece göndermede bulunmak için kullanılmaktadır. Tüketim dünyası ve sistemi evrensel özelliklere sahiptir ancak tüketim toplumu bu evrensel özelliklerin yerel olana tercüme edildiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Arzu ve Anlam: sahip olmanın değil sahip olma arzusunun, aşkın anlamın değil işlevsel anlamın, sabitenin değil aşkınlığın ve sürekli yeniliğin dünyasıdır. Arzu nesnesi olarak tüketim: sahip olmasan bile sahip olmanın merkezde olduğu bir yaşantı biçimidir. Tüketim toplumu arzu üretim toplumdur ve gücünü de buradan alır. Zaman ve mekânın tüketim toplumu içindeki üretimi ise onu kimliğin dolaysız kurucusu kılar. Tüketim iradi bir olgu değil zorunlu bir olgudur: insanlar arası ilişkiler kapitalizm ekseninde rasyonelleştirilmiş biçimi içinde nesnelere sistemi olarak inşa edilir. Tüketimin kimliğin ve ben algısının asli unsuru haline gelmesi sürecinde bireyin dünyayla kurduğu ilişkide dönüşmektedir. Gösterim değeri ve rekabet bu dünyanın temel karakteristikleri arasındadır ancak tüketim dünyası bireylerin toplumsallaşmaları açısından yeni imkânlar da sunmaktadır. Bu çalışmada birey ve onun biyolojik ihtiyaçlarının merkezde olduğu tüketim değil, belli bir toplumda öznenin ben algısını oluşturan, onu toplumsal alanda görünür kılan bir unsur olarak sembolik tüketim olgusu ekseninde analizler yapılmıştır.

Gündelik hayat içinde tüketimin merkeziliği hayat tarzı olarak kavramsallaştırılan bir durumun hâkimiyeti altında ortaya çıkar. Hayat tarzını Giddens'in işaret ettiği gibi "bir bireyin benimsediği az çok bütünlük içindeki bir pratikler topluluğu" olarak tanımlanabilir (Giddens, 2014, s. 110). Hayat tarzı, anonimleşen modern mekânda bireylerin bir birleriyle ilişkilerinde belli ölçülerde bir tanıdıklık hissi uyanmasını sağlamaktadır çünkü belli bir takım "pratiklerin ihtiyaçları karşılması değil, aynı zamanda özel bir bireysel-kimlik anlatısına maddi biçim" kazandırmaları dolayısıyla "kim olunması gerektiği hakkında" kararlaştırılması söz konusudur (Giddens, 2014,



s. 110–111). Hayat tarzı kimliğin bir parçası değil kimliğin kendisi haline tüketim dünyası (Shields, 1992; Longman, 1992; Berzano, 2010) dâhilinde gelir. Diğer yandan, hayat tarzı kavramsallaştırmasının ima ettiği benlik ya da kimliğin piyasalaşması hususunun ele alınması aynı zamanda Aydınlanma düşüncesi söyleminin soyut, rasyonel ve otonom<sup>4</sup> özne idealini de sorunsallaştırmaktadır (Shields, 1992, s. 1). Bu sorunsallaştırmanın kendisi modernliğin gündelik hayat boyutunda otonom ve rasyonel bir öznelikten çok belli hikâyelere ve *iyi hayat ideallerine* özenen bunlarla özdeşleşen bireyler vasıtasıyla yaşandığını kabul etmektedir. Dolayısıyla modern özne bir yandan aşırı bireyselci bir söylemin denetimi altındadır bir yandan da neredeyse dinsel bir hüviyet kazanmış tüketim pratikleri çerçevesinde kitlesel olarak üretilmektedir. Bu durum bir yandan modernliğin tüketim ekseninde gerilimli bir hatta üretildiği anlamına gelmektedir ancak ve öte yandan bu gerilim hattı hem sınıfsal hem de kültürel olarak modern toplumların temel karakteristiğinin tüketim pratikleri ekseninde şekillendiğine de işaret etmektedir.

Hayat tarzının iki boyutta gelenek ve din çerçevesinde inşa edilen dünyanın çözümlenmesine sebep olduğu iddia edilebilir. Bunlardan ilki nasıl bir hayata sahip olunaçağı ile ilgili olarak başvuru referans çerçevesinin ve buna bağlı olarak da sözü dinlenen aktörler grubunun değişimiyle alakalıdır. Modern öncesi toplumlarda dini zihniyet ve pratikleri taşıyıcısı olan aktörler grubu aynı zamanda insanların hayatı algılama ve bu algılanan hayat içinde belli pratikleri içselleştirmelerini sağlayan otorite konumundadırlar. Grace Davie'nin Avrupa'da dinin genel olarak vekâlet (Davie, 2005, s. VI) yoluyla yaşandığı ile ilgili teorisi daha genelleştirilerek şu kaydedilebilir: bireysel benliğin kendisini aşarak toplumsallaşması ve neyin iyi neyin kötü olduğuyla ilgili anlayış ve pratikler bütünü'nün belirlenmesi bireyin tabi olduğu vekil kurumlar aracılığı ile mümkün hale gelmektedir. *Vekil kurumlar* modernlik öncesinde olduğu gibi modern dönemde de bireylerin ve toplumların varlıklarını devam ettirmelerini mümkün kılan ana unsurlardır. *Vekil kurumlar* toplumların gerek iktisadi gerekse kültürel olarak kendilerini üretmelerini mümkün kılan zihniyet ve pratikleri sürekli hale getiren kurumlardır. Bu açıdan baktığımız zaman modernlik ve modernlik öncesindeki farklar vekil kurumlar arasındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Tüketimin sekülerleştirici etkisi tam da vekil kurumlarda ortaya çıkan bir farka işaret etmektedir. Modacılar, reklamcılar ya da modern bilimin ve teknolojinin temsilcileri sadece siyasal ve iktisadi düzlemle ilgili önemlerinden dolayı ele alınmayı hak etmezler onlar aynı zamanda genel olarak iyi ile kötü, güzel ile çirkin ahlaki olanla olmayan arasındaki farkları inşa eden ve bunları toplumsallaştıran vekil kurumların temsilcileridir. Dolayısıyla, geleneksel dünyada dinin merkezde olduğu vekil kurum-

4 Aydınlanmanın rasyonel, özerk ve otonom özne ideali sadece tüketim sistemi ekseninde bir açmazla karşı karşıya değildir. Aynı şekilde siyasal açıdan da bu özne idealinin karşı kutbunda vatandaş kategorisi bulunmaktadır. Bir yandan tüketici rolü diğer yandan ulus devlete bağlı vatandaşlık ideali bir yandan Aydınlanmanın özne idealine diğer yandan dinlerin inanan öznesine meydan okumayı barındırmaktadır. Modern birey tüketim dünyası ve ulus devletin sağladığı bir dinsel halesiyle sınırlıdır.



lardan, dinin varlığını korusa bile merkezi bir olgu olmaktan çıktığı veya araçsallaştırdığı bir dünyaya doğru geçildiğinin en önemli göstergelerinden biri de bireysel kimliğin kendisini maddi unsurlarla görünür kıldığı modern bir zihniyet ve pratik olan ve kimliğin temel göstereni seviyesinde vazgeçilmez kabul edilen *hayat tarzlarının* aktörler tarafından hangi zeminde hangi söylemle inşa edildiklerine bakıldığında görülecektir. Diğer yandan, bireyseli ideoloji noktasında tüketim dünyasının hem bir imkân yarattığını hem de bu imkânı gerçekte yok ettiğini vurgulamamız gerekmektedir. Poole'un ifadesiyle: "kapitalist üretim, daha sonra tatmin edeceği istekleri doğurmaya muktedir olabilmesi bakımından... birey açısından, yalnızca tatmininin değil, tatmin edilecek olanın" kaynağını bireyin dışına konumlarken onu "kendisinin dışında var olan güçlere" tabi kılarak tüketim yoluyla "bireyselliğinin dışavurumu değil" yadsınmasını sağlamaktadır (Poole, 1993, s. 55).

Tüketim bu bağlamda günümüz toplumlarının genel karakteristiği olarak toplumsal ve bireysel hayatlarda aşılamayacak biçimde kök salmıştır. Bunun temel mekanizması gündelik yaşam deneyiminde tüketimin merkezi hale gelmesiyle birlikte toplumsal ve bireysel alanda var oluş oyununun kurallarının değişmesinde aranmalıdır. Bourdieu'nun bu noktadaki temel katkısı bir oyun olarak hayatın işleyişini merkeze aldığı ölçüde aktörlerin özellikle iktisat alanında kabul edildiği gibi salt biçimde rasyonel olmadıklarını hayatlarını sürdürürken pratik mantık, sezgi ve bedensel yatkınlığa göre de hareket ettiklerini tespit etmesidir. Tüketim toplumundan bahsetmek bu boyutuyla oyunun (Bourdieu ve Wacquant, 2012, s. 28) değişen kurallarından ve oyuncuların bu oyun alanı içinde kendilerini inşa etmelerinden bahsetmek anlamına gelmektedir. Oyunun gerçekçi olması ancak ve ancak onun sorgulanmaması dolayısıyla doğallaştırılması yoluyla mümkün hale gelmektedir. Diğer yandan Bourdieu'nun vurguladığı başka bir husus da bireylerin belli bir toplumdaki ödül ve ceza mekanizmaları yoluyla arzularına kavuşmak için gerekli olan sermayeleri oyunun kuralları içinde elde etmek ve bunu rakiplerine karşı muhafaza etmek üzerinden kendilerini sadece bireysel olarak değil bu bireyselliğin zorunlu olarak gömülü olduğu ya da bireyselliği mümkün kılan sınıfsal yapılar içinde kurmaları gerektiğidir. Bu çerçevede Bourdieu'nun kültürel, ekonomik ve toplumsal sermaye biçimleri ile bunların toplamından müteşekkil olan sembolik sermaye olarak kavramsallaştırdığı toplumsal ilişkiler ağı tüketimin günümüz toplumlarında hem bu sermayeleri elde etme hem de sınıfsal farklılığı koruma noktasında merkeziliği dikkate alınmadan anlaşılabilir. Tüketim pratikleri temel olarak toplumsal uzam ile simgesel uzam arasındaki ilişkiyi tesis ederler (Bourdieu, 1995, s. 21). Dolayısıyla, tüketim toplumsal bir pratik olarak sadece toplumsal statülerin göstergesel bir çerçevede inşasını değil aynı zamanda sınıfsal farklılıkların inşa edildiği ana bağlamlarından birini oluşturmaktadır (McGuigan, 2009, s. 86). Ancak ve diğer yandan tüketim sadece farklılığın inşasını değil farklılığın dile getirilmesini sağladığı oranda toplumsal açıdan ortak bir dil sağlama fonksiyonu da ifa etmektedir. Goodman ve Cohen'in de belirttiği gibi bir

kültür içinde paylaşılan kavramlar ve değerler bireyin kendisini daha geniş bir bağlamda algılamasını sağlamaktadır. Tarih boyunca bu kavramsal ve değersel açıdan bu bağlamı din sağlamıştır ve çok az toplumsal grup seküler, entelektüel ve estetik bir çerçevede yüksek kültür dediğimiz seviyede bu bağlamı din dışına oturtabilmiştir (Goodman ve Cohen, 2004, s. 31). Ancak günümüzde tüketim kültürü her iki kültürel boyuttan daha farklı bir bağlam inşa ederek yüksek kültür ile aşağı kültür dinsel ile seküler arasındaki sınırları muğlaklaştıran bir fonksiyon icra etmektedir.

Din değişen oyun içerisinde sınırlı ölçüde bir sermaye sağlamaktadır ancak oyunun kurallarını din oluşturmamaktadır. Dolayısıyla dindar özenin dinselliğini muhafazası ile birlikte geleneksel dini bilinç ve pratiklerin temel doğası değişen bu oyun alanındaki varlıkları seküler bir zeminde cereyan etmektedir. Önemli bileşenlerinden birinin tüketim pratiklerinin toplumsal alanda sınıfsal ayrıcalık ve farkları yaratmadaki merkezi rolü olduğunu belirtmeliyiz. Tüketim dünyasında inşa edilen oyun alanında din temel olarak bir hayat tarzı olarak yeniden inşa edilir. Crane'nin de vurguladığı moda ile ilgili vurgusunu tüketim dünyası ile ilgili genelleştirerek belirtecek olursak tüketim “bir toplumsal denetim biçimi olarak kullanan çeşitli yöntemlerle birlikte değerlendirilmelidir” (Crane, 2003, s. 17). Denetimin işleyişi ile hem arzu nesnelere inşası hem de bunu elde etmenin ve deneyimlemenin pratiklerinin hem toplumsal alanda hem de simgesel alanda inşasıyla mümkün hale gelir. Bu inşa sonucunda bazı kurucu dinsel pratikler bu pratikleri mümkün kılan duygusal ve sembolik alanın tasfiyesiyle ya anlam değiştirirler ya da tamamen gözden düşerler. İslami noktada, örneğin, Tekin (2012, s. 193) bu çerçevede toplumsal alanda “bereket” ilkesi olarak tanımladığı bir pratiğin ve duygunun gözden düşmesi örneğini verirken Demirezen (2015, s. 99) Bourdieu'nun habitus kavramından hareketle tüketim alışkanlıklarının bazı ayet ve hadislerin hatırlanması, anlamının dönüşmesi ya da toplumsal hafızada paranteze alınması yoluyla pratik düzlemde unutulması ekseninde yeni bir dindarlığın kurulduğuna işaret etmektedir. Bu dönüşümün temel nedeni sekülerliğin makro toplumsal kurumlardan ziyade ve daha önemli olarak geleneksel toplumlarda din geleneksel yollarla belirlenen ve inşa edilen gündelik ahlak, sanat ve gündelik yaşamın kontrolünü süreç içinde kaybetmesidir (Levine, 2011, s. 11). Böylece bilişsel ve pratik alanla ilgili olan ahlak, görsel dolayısıyla gerçeklikle ilgili olan sanat ve somut gerçeklik dolayısıyla zaman ve mekânın kontrolüyle alakalı olan gündelik yaşamın dinin etkisinden çıkması sekülerleşmeyi mümkün kılmıştır.

Modern toplumlarla ilgili analizlerin bir diğer boyutu da dinin siyasal, toplumsal ve bireysel alanda geçirdiği dönüşümlerdir. Bu dönüşümün hali hazırda veya gelecekte dinin düşüşü olarak mı yoksa dini değişim olarak mı kavranacağı hususları sekülerleşme başlığı altında tartışılan geniş kapsamlı bir literatür (Bellah, 1970; Bruce, 2011; Kitcher, 2011; Stark ve Finke, 2000; Taylor, 2014) oluşturmuştur. Günümüzde, modernlik ve sekülerleşme arasında 19. yüzyıldan başlamak üzere yirminci yüzyı-

lın büyük bir bölümünde kurulan doğrusal bağdan bahsetmenin zorlaştığının kabul edilmesi gerekmektedir. Ancak bununla birlikte geleneksel dini yapılar ve bunların inşa edildiği ya da inşa ettiği geleneksel dünya ile modern olarak tasvir edilen dünya arasındaki temel farklar çokça eleştiriye maruz kalan sekülerleşme teorisinin (Berger, 2002; Casanova, 2014; Stark, 1999) dikkate alınmasını gerektirmektedir.

Geleneksel ile modern arasındaki farkların önemli bir kısmının modernliğin düşünsel ve pratik noktalarda üretilmesini mümkün kılan ve modernliği inşa eden düşünürlerin ve kurumların gelenek söylemi ve icadı çerçevesinde ele alınabileceği açık bir husustur. Ancak ve diğer yandan modern tecrübeyi ya kendisine kök biçim sağlayan ya kendi farklılığını inşa ve icat ettiği öteki olarak ya da geniş toplumsal kesimlerin kendi tahayyül dünyaları ile modernliğe katılmalarına imkân tanıyan araçsal bir olgu olarak gelenekten bağımsız olarak kavramamız imkânsızdır. Bu noktada modernliğin de düşünsel ve pratik düzlemlerde kendi geleneklerini inşa ve icat ettiği ile ilgili tartışmaları (Shils, 2003) bir tarafa bırakarak belirtecek olursak geleneğin en büyük inşa edicisi dindir. Benzer bir biçimde geleneğin en büyük mirası ve inşası da gerek kurum olarak gerekse zihniyet ve pratik boyutuyla dindir. Dolayısıyla, gelenek ve din arasında karşılıklı bir kurucu etki bulunmaktadır. Dinin egemen olduğu kurumsal, zihinsel ve pratik dünyaların temel ve ayırt edici vasfı iki temel boyutuyla modern dönemden ayrılır. İlki dinin taşıyıcı gruplarının modern dönemlerde gözlemlenen iktidar kaybıdır. Bu taşıyıcı gruplar sadece din adamları sınıfından oluşmaz. Temel olarak dinin gündelik hayatı kurmasını dolayısıyla sadece bilişsel boyutun değil aynı zamanda tahayyül boyutunun inşasını mümkün kılan özne tiplerinin de modernlikle birlikte ciddi bir biçimde gözden düştüğünün belirtilmesi gerekmektedir. Benzer bir biçimde modernliğin geleneği komumlandığı alan negatif bir alandır. Diğer bir ifadeyle, “modernliğin yeni imajları, kaçınılmaz olarak, geleneksel toplumun sembolleri, değer yargıları ve inançları ile çatışarak” (Berger, Berger ve Kellner, 2000, s. 155) var olmuştur.

Randal Collins’in belirttiği gibi sekülerleşme, doktrinel olmaktan ziyade yapısaldır (Collins, 2000, s. 573) ancak bir süreç olarak ele alındığında sekülerleşme dinsel alanın sorunsallaştırılması çerçevesinde geniş ölçekli bir öğreti de barındırmaktadır. Sekülerleşme ile ilgili Peter L. Berger’in aşağıdaki ifadeleri konuyu tüm boyutları ile özetleyen bir mahiyete sahiptir.

Sekülerizasyonla biz, toplum ve kültür alanlarının dini kurumlar ve sembollerin egemenliğinden çıkarıldığı süreci kast ediyoruz. Modern Batı’nın tarihindeki toplum ve kurumlardan bahsettiğimizde, kuşkusuz sekülerizasyon tıpkı kilise ile devletin ayrılmasında ve kilise arazilerinin istimlakı ile eğitimin kilisenin otoritesinden kurtarılmasında olduğu gibi Hıristiyan kiliselerinin daha önce gözetimleri veya nüfuzları altında tuttıkları sahalardan tahliye edilmesinde kendini açıkça göstermektedir. Ama kültür ve sembollerden bahsettiğimizde ise sekülerizasyonun toplumsal-yapısal bir süreçten daha fazla bir şey olduğunu kastediyoruz. Sanat, felsefe ve edebiyatta dini içeriklerin kayboluşu ve hepsinden önemlisi de bilimin dünyada özerk ve tamamen seküler bir bakış açısı olarak yükselişinde gözlemlenebildiği gibi bu süreç, kültürel ve düşünsel

hayatın tamamını etkisi altına alır... Nasıl toplum ve kültürün sekülerizasyonu söz konusuysa, aynı şekilde bilincin sekülerizasyonu da söz konusudur (Berger, 2011, s. 197).

Ancak, sekülerleşmenin makro boyuttan mikro boyuta geçtiğimizde nesiller arası, insanın gelişim evreleri, cinsiyetler arası, mekânsal farklılıklar, grupların tecrübeleri gibi noktalarda farklı biçimlerde değerlendirilmesi gerekmektedir (Berger, 2011, s. 198). Çalışmada bu husus içinde yaşadığımız toplumsallığın genel görüntüsü çerçevesinde büyük ölçüde paranteze alınmıştır. Diğer bir ifadeyle tüketim toplumunda nesiller arası, cinsiyetler arası farklar (Jeitz, 2014), bireyin kendi hayat tecrübesi içinde geçirdiği psikolojik ve biyolojik gelişim evreleri (Dillon ve Win, 2007), grupların mekânsal dağılımı ile ortaya çıkan farklar gibi özellikle mikro ölçekte yapılması gereken ayrımlar genel toplumsal görüntünün bilişsel, etik ve estetik boyutlarına yoğunlaşarak paranteze alınmıştır.

Yukarıdaki uyarılar eşliğinde düşünüldüğünde sekülerleşme bir kavram ve süreç olarak oldukça tartışmalı ve tanımlanması zor bir kavramdır. C. John Sommerville (1998, s. 50–51) sekülerleşme kavramının anlamı ve kullanımı ile ilgili olarak altı farklı boyuta dikkat çekmektedir. Makro toplumsal yapılar tartışıldığında sekülerleşme dinin siyasi, iktisadi, hukuk, ahlak gibi temel alanlarından ayrılması ve daha dar bir alanda hapsolması anlamına gelmektedir. Bir toplumdaki belli kurumlar üzerinden düşünüldüğünde bu kurumların dini karakterlerini kaybederek seküler alana dâhil olması anlamına gelmektedir. Toplumsal pratikler noktasında düşünüldüğünde sekülerleşme daha önce dini kurumlara ait olan çeşitli aktivitelerin seküler kurumlara transferi anlamına gelmektedir. Zihniyetler açısından düşünüldüğünde sekülerleşme uzak hedeflerin (ölüm sonrası hayat) yakın hedeflere (burada ve şimdiye) dönüşmesi anlamına gelmektedir: bu nokta bireysel sekülerleşmenin ortaya çıktığı dönüşüme işaret etmektedir. Demografik açıdan sekülerleşme sadece kurumsal farklılaşmayla ilgili bir tespiti içermez aynı zamanda toplumsal boyutta da dinin azalan önemi ve belirleyiciliğine işaret eder. Sekülerleşme dini genel bir olgu olarak ele alır ya da özellikle belli bir dinsel gelenek belirtilmediyse dini zaman ve mekândan kopuk ya da tarihselliği paranteze alınmış bir olgu olarak kabul eder. Larry Shinner da daha erken bir dönemde sekülerleşmenin altı farklı anlamda kullanıldığını tespit etmektedir. Sekülerleşme: dinin gerilemesi, bu dünyaya uyma, toplumun dinle ilgisini kesmesi, dini inanç ve kurumların işlevlerinin farklılaşması, dünyanın kutsallıktan arındırılması ve kutsal bir toplumdaki dünyevi bir topluma geçiş gibi anlamlara gelebilmektedir (Shinner, 1967, s. 209-2017). Shinner'in sekülerleşme kavramının kullanımı ile ilgili yaptığı bu ayrımlar doğru ve güncel olmakla birlikte Sommerville'nin sekülerleşme kavramının dini jenerik bir olgu olarak ele aldığına yönelik tespit ve Hervieu-Lerger'in (2004) kutsal kavramı ile din kavramı arasında yaptığı ayırmadan hareketle belirtecek olursak dünyanın siyasal, iktisadi ve toplumsal alanda kutsallaştırılması da sekülerleşme bağlamında ele alınmalıdır. Zira kutsal kavramı temel olarak zamansız ve mekânsız bir tecrübeyi esas aldığı ölçüde geleneksel dinlerin zaman ve mekânda

somutlaşmış, toplumsallaşmış ve öyküsel düzlemde yaşanan din olgusunu paranteze almanın yollarından biri olarak öne çıkmaktadır. Benzer bir biçimde metalar tüketim toplumunda toplumsal ilişkileri inşa etmekle kalmaz aynı zamanda yeni kutsallar ya da ikonik semboller olarak da varlık kazanırlar. Dolayısıyla, sekülerleşmenin gelecekteki dinlerin özne tipiyle birlikte kurumsal yapısının modern zamanlarda ya niceleliksel açıdan gerilemesi ya da niteliksel açıdan önemini yitirmesi ve daha dünyevi bir formda yeniden üretilmesi olarak kavramak daha yerinde olacaktır. Tüketim dünyasında din metalaşarak toplumsal alanda varlık bulmaktadır

Dinin metalaşmasının en önemli boyutlarından birini anlamın piyasa araçları çerçevesinde ve piyasayı hedefleyerek üretilmesi oluşturmaktadır. Dini görünürlük ve pratikler söylem düzeyinde bireyin merkezde olduğu bir çerçevede ancak gerçekte piyasanın yapılandığı bir bağlamda yeniden üretilmektedirler. Diğer yandan dinin metalaşması dolayısıyla soysuzlaştırması sürecine paralel bir biçimde tüketimin dinsel bir deneyim ve pratik olarak inşası da söz konusudur. Bu süreç sonunda ortaya çıkan ve dinin taşıyıcısı olan özne tipinin söz konusu tecrübeden bağımsızlaşması mümkün değildir. Din modern bağlamda üretilirken bireyin tercih ya da seçiminin nesnesi olarak inşa edilir. Dolayısıyla, dinin eleştirel potansiyeli piyasa tarafından sönmelenerek din tüketim dünyasında bireyin duygusal ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlayan maneviyatçı (Heelas, 2008) bir çerçevede konumlanır. Dini duygu, düşünce ve eylem arasındaki bağ tüketim dünyasında yeniden inşa edilirken aynı zamanda toplumda hâkim olan sisteme yönelik mesafe duygu, düşünce ve eylem arasındaki bağın dini boyutuyla koparılmasını da içermektedir. Söz konusu durum modern toplumların genel karakteristiği olarak Mestrovic'in ifadesiyle "duygu ötesi" bir toplumsallığa göndermede bulunmaktadır. Duygu ötesi toplum "eylem, duygular ve akıl arasında bir bağlantıyı varsayar" ancak duygu ötesi toplumda eylemin zorunlu koşulu olan bu bağ kopartılarak (Mestrovic, 1999, s. 51–52) tüm otonom, özerk ve rasyonel faillik iddiasına rağmen modern öznenin pasifleşmesine giden yol inşa edilmektedir. Bunun dini öznelik açısından farklı bir hikâye kapsamında yaşanmadığını belirtmemiz gerekmektedir. Bu noktada Bryan S. Turner'ın "Amerikan Sivil Dini" tartışmaları ekseninde sembolik gerçekçiliğe atıfla ifade ettiği gibi "Tanrı öldü, yaşasın din!" (Turner, 1998, s. 242) olarak özetlenebilecek bir biçimde gelenek ve din asıl darbeyi varlık ve metafizik alanındaki kabullerinin paranteze alınmasıyla alırlar. Bu durumda modern toplumlar için bireyin merkezde olduğu bir bağlamda *dinden* daha çok kurumsal, doktrinel ve pratik alanlarda gerilemiş bir *dinsellikten* (Ferry ve Gauchet, 2005) bahsetmek daha anlamlı olmaktadır.

### Ahlakın Üç Kipi ve Ahlak Ötesinin Yükselişi

Ahlakın sekülerleşmesi felsefi ve sosyolojik açılardan ahlakın gerek teorik temellen-dirilmesi gerekse pratik işleyişi noktalarında metafizik referans çerçevesiyle birlikte bu metafizik çerçeveyi temsil eden kurum ve aktörlerin ve bunların oluşturduğu dil ve pra-

tiklerin ideal insan aklını merkeze alan kurumlar, aktörler ve pratikler lehine önemlerini yitirmeleri anlamına gelmektedir. Diğer yandan, her ahlaki değişim ve dönüşüm ahlaki olan, ahlaki olmayan ve ahlak ötesini kendi referans sistemi içinde tanımlamak durumundadır. Geleneksel toplumdaki seküler topluma geçiş salt rasyonelleşme ve büyüden arınma çerçevesinde anlaşılacakları gibi modern ahlaki sistem de geleneksel ahlaki referans çerçevesinin alt edildiği ve insanların ahlaki olmaya davet edildiği bir sistem olarak kavranamaz. Modern ahlaki sistemin geleneksel değerler ve ahlaki pratiklerle kurduğu ilişkinin özünde geçmişin ya insan gelişimini engelleyen ahlaki olmayan bir işleyişle damgalanması ya da geçmişin referans sisteminin aslında ahlak ötesi olan pratikleri de ahlakın alanına dâhil etmesi noktasında yanlış bir bilincin ifadesi olarak kavranması yatmaktadır. Modern ahlaki topografyanın geleneksel işleyişe en önemli meydan okuması kapsam ve derinlik olarak kökleşmiş geleneksel ahlaki pratiklerin, ahlak ötesi alana yerleştirilerek kitlelerin daha sorunsuz bir biçimde modern dünyanın işleyişine katılmasını temin etmesinde yatmaktadır.

Belli bir zamanda üretilen ahlaki söylem içinden çıktığı toplumun genel insan algısından bağımsız olamaz. Modern dönemlerin ideal insan kabulünün iki boyutu bulunmaktadır. Bunlardan ilki ulus devleti ürettiği özne tipi olarak vatandaşdır. İkincisi ise kapitalizmin ortaya çıkardığı özne tipi olarak bireydir. Siyasal ve iktisadi özne tipleri arasında hem kavramsal düzlemde hem de tarihsel açıdan büyük bir örtüşme bulunmaktadır. Ancak bu makalede daha çok iktisadi düzenin ortaya çıkardığı özne tipini mümkün kılan ahlaki dönüşüm ve dinin bu eksenindeki yeniden konumlanışının üzerinde durulacaktır. Bu insan her şeyden önce ve daha çok rasyonel bir fail olarak kendi kaderine hükmetme ehliyetine ve salahiyetine haiz mülkiyet sahibi bir insandır. C. B. Macpherson ilk olarak 1962 yılında basılan “The Political Theory of Possessive Individualism: Hobbes to Locke” adlı kitabında, Wallerstein’in kavramsallaştırmasıyla, “bildiğimiz dünyanın” ana öznesinin mülkiyet sahibi beyaz adam olduğunu görürüz. Dolayısıyla, Aydınlanmanın ideal bireyi ahlaki-siyasi bağlamda otonomisinin farkında olan rasyonel bir birey olarak düşünürken, ekonomi-siyasi bağlamda bu otonomi mülkiyet temelinde (Macpherson, 1962, s. 263–264) somutlaştırılmıştır. Bu özne tipini en önemli özelliği ben merkezli oluşudur. Dolayısıyla ahlak kendi benliğini ifade edebileceği bir araç olarak konumlanır. Funkun tespitiyle: “Günümüzde gözlemlenen yeni hayat tarzının kışkırtıcılığı şöyle dile gelmektedir: “Ben, ben olduğum ölçü de benim.” Bütün kuralların, ölçülerin, vesayetlerin ve muhtaçlıkların ötesinde özerk ve özgür kararlar alabilmenin gittikçe daha fazla insan için bir ihtiyaç ve keyif haline geldiği açıktır” (Funk, 2007, s. 11).

Modern ahlak bireyi merkeze alan dışavurumculuğu ve duyuruculuğu ile sadece narsist bir özne tipi üretmekle kalmaz ya da bunu örneklemeyiz. O aynı zamanda sekülerleşmenin en dolaysız dili ve pratiği olarak da ortaya çıkar. Ahlakın dinden ayrışması basit bir biçimde onun evrenselleştirilebilir bir olgu olarak inşa etme arzusuna dayanmaz ya da felsefi amaçları bir tarafa bırakacak olursak daha farklı bazı



tespitlerde bulunmamız gerekir. Bu noktada ahlak bir söylem olarak egemenliğini devam ettiriyor olarak gözükse de aslında kurumların içsel işleyişinde sessizleşir ve kurumlarda katı bir pragmatizm hâkim olur. Ekonomi de çıkarıcılığın ve pragmatizmin geçerli başat ölçü olduğu kabulü tarihsel açıdan onun ilk aşamada dinden daha sonra da ahlaktan bağımsızlaşması ile mümkün hâle gelmiştir. Bu noktada Akal'ın (2005, s. 20) geleneksel toplumların çoğunda değer dünyasının mücessemleşmiş hali olarak kabul edilen devletin ahlaktan ayrışması ile ilgili tespiti önemlidir.

Akal (2005, s. 20) modern siyasetin görecelilik ve değişkenlik özellikleriyle belirgin hâle gelen bir pragmatizmden beslendiğini belirtmektedir. Bu durum ahlakın geleneksel anlamıyla ahlak olmayan bir şey olarak modern toplumlarda inşai bir faaliyet haline dönüştüğünü göstermesi açısından önemlidir. Geleneksel kültürlerde ahlak öğrenilecek ve keşfedilecek bir aşkınlık durumu olarak anlaşılır. Burada Kierkegaard'ın (Ferguson, 1995; Kierkegaard, 2002) yaptığı ayrımı kullanarak dini yaşamdan etik yaşama oradan da estetik yaşama doğru modern ahlakın aslında bireyin benliğini sergilediği bir gölge fenomen olarak ya da bireyin merkezde olduğu bir estetik olgu olarak inşa edildiği söylenebilir. Estetik olarak ahlak, özellikle de tüketim toplumlarında benliğin sunumunu sadece toplumsal tanınırlılık ve var oluş noktasında metalar hâkimiyetinde inşa etmez; paradoksal bir biçimde tüketimi geleneksel ahlaki boyunduruktan kurtarıırken onu estetik bir form olarak ahlaki üstünlük biçiminde yeniden inşa eder. Daha açık bir ifadeyle tüketmenin kendisi bireyin özelliğini dışsallaştırıp görünür kıldığı bir estetik form olarak bizzat ahlak hâline gelir.

Modernite ekseninde ahlakın bir sorun olarak ortaya çıkması 19. yüzyıla denk gelir. Bu, dinin bağlı kurum, zihniyet ve pratiklerle birlikte geri çekildiği dönemdir. Tam da bu sebepten ötürü, 19. yüzyıl ahlakla ilgili tartışmaların yoğun biçimde yapıldığı ve yeni teorilerin dolaşıma girdiği ve bu noktada yeni bir dilin toplumsallaştığı bir dönemdir. Yeni ahlak, yeni sadakat, yeni tahayyül: modernlik ve özellikle de onun anlam sorununa piyasa ilişkileri ve sisteminin, teknolojinin gündelik hayatı üretmesi ve yeniden-büyümesi (Ritzer, 2000) yoluyla verdiği cevap olarak da okunabilecektir. Tüketim toplumu iktisadi bir terminoloji kullanarak belirtecek olursak ithal ikameci bir biçimde dini taklit eder, onu iptal eder, onu aşmaya çalışır. Ancak bu durum paradoksaldır: İthal ikame karşıda üretilen hayat için elzem olanın burada da elzem olmasıyla mümkün hâle gelir. O sadece bir ürün üretme biçimi değil bir hayat tarzını benimseme ve yeniden üretme olarak nesnelere makinelere üretimini aşarak bir nesnelere dünyasından ve ona eklenen bir hayat biçiminden bahsetmemizi gerektirir:

Modern dünya belli ahlâk anlayışlarının varlığını gerektirmekte, ama aynı zamanda bu anlayışları ciddiye almanın zeminlerini de yıkmaktadır. Modernlik, ahlâka hem ihtiyaç duymakta hem de ahlâkı imkânsız kılmaktadır... Modern dünyanın belli evrensel ahlâk ilkelerine ve değerlerine inanılması için gereken zemini yitirdiğini değil, kendi ilkelerine ve değerlerine inanılması için iyi bir neden sunmadığını savunuyorum (Poole, 1993, s. 9).



Burada temel mesele geleneksel toplumlarda ahlaki olmayan veya ahlak ötesinde olanın, ahlaki olan tarafından belirlenmesi iken, modern toplumlarda ahlakın sınır çizilen bir çerçeve dâhilinde ahlak ötesi tarafından tayin edilmesidir. Yani modern ekonomik ve siyasal rasyonalite bir yandan kapitalizm ve ulus devlete uygun ahlaki kodlar kümesi inşa ederken bir yandan da özellikle ekonomik ve bilimsel alanlarda ortaya çıkacak bağımsızlaşmış akıl ahlakın sınır çizici rolünü ilk elden geriletip diğer yandan da tıpkı sosyal bilimlere yaptığı şeyi yapıp onun tanımlayan olmak çıkarıp tanımlanan bir dereceye gerileteceklerdir. Weber'in kapitalizm ruhundan kast ettiği veya Durkheim'in liberal toplumların anomi sorunu ile ilgili yazdıkları toplumsal alanların farklılaşması ve üst bir çerçeve dâhilinde uzlaştırılmalarının giderek azalan bir ihtimal olduğu modern toplumun bu karakterine gönderme yapmaktadırlar: Ahlaki, ahlak dışı ve ahlak ötesi.

Sistem gittikçe artan bir şekilde ve oranda geleneksel olarak kabul gören değerlerin ahlak ötesine taşınması üzerinden kendisini tahkim etmektedir ve hatta oluşturmaktadır.<sup>5</sup> Bahsedilen ahlaki çerçeveyi ve aynı şekilde ahlaki olanın kapsam, katman ve boyut olarak daraltan mekanizmayı her şeyden çok araçsal akıl ve buna bağlı olarak bireycilik ideolojisi mümkün hâle getirmiş ve bunun modern insanın yazgısına dönüştürmüştür. Bu durum modern toplumlarda kutsal, profan ve kirlenmişlikle ilgili kavramsal ayırmadan hareketle, kutsalın ve kirliliğin alanının daral(tıl)ması olarak yorumlanabilir. Bu kavramsal düzeyde bileşik kaplar teorisini metafor olarak kullanarak belirtecek olursak profanın kutsalı tüketmesi ve kirliliğin giderek azalması olarak yorumlamak mümkündür. Bu süreç olarak kutsalın profanlaşması, profanın kutsallaşması ve kirliliğin görünmez hâle gelmesi gibi süreçler doğurmaktadır. Böylece arzu edilen ve edilmesi gereken, kaçınılması gereken ve normal karşılanan davranış kalıplarının dönüşümü söz konusudur.

Temel olarak belirtecek olursak üretim bandında asketizm, tüketim mekânlarında hedonizm üzerinden Sennett'in kapitalizmin kültürel çelişkisi olarak yorumladığı bir süreç yaşanmaktadır (Sennett, 2009). Dini değer ve yargıların bunları besleyen, ortaya çıkartan kurumsal altyapılardan yoksunlaştırarak ahlak ötesi alana itilmeleri söz konusu. Bu noktada klasik anlamıyla dinlerin uyarıcı vasfı yükledikleri yoksulluk, hastalık ve bununla ilgili açıklama biçimleri ile birlikte, belli yorumlama çerçevelerine bağlı

5 Karşıt bir görüş olarak Ayn Rand'ın (1966) "Capitalism: An Unkonown Ideal" adlı kitabında kapitalizmi rasyonel öznelere için en iyi ahlaki sistem olarak yorumlayan görüşüne bakılabilir. Rand kapitalizmin kök biçiminin ben-İlgisi veya çıkarında yattığını düşünmektedir. Kapitalizmin kökeninde egoizm vardır. Ancak egoizm geleneksel ahlaki öğretilerin ve dinlerin ele aldığı gibi kötülüğün kaynağı olmaktan çıkar ve toplumsal faydanın maksimize edilmesini imkân dâhiline sokan bir iyilik kaynağı olarak yeniden konumlandırır. Ancak bu okuma biçimi kapitalizmin kendi içinde okuması anlamına gelir. İlişkisel düzeyde diğer ekonomik-politik modellerde ifadesini bulan geleneksel değerlerin ortaya çıkardığı dünya ve bunun ahlaki kodları ile kapitalizmin ön gördüğü işleyişi mümkün kılan meta-çerçevenin girdiği ilişki biçimi bu okuma biçiminde ele alınmaz. Bu durumda yukarıda yazdığımız temel vurgunun kapitalizmin ve onun öngördüğü rasyonelleştirilmiş veya prosedürleştirilmiş ilişki biçimlerinin tarihsel açıdan sekülerleşmenin ekonomi ile olan ilişkisini kavrama açısından daha temel bir noktada olduğu vurgulanmalıdır. Diğer yandan bu okuma biçimi günümüzde kullandığımız şekliyle rasyonel özne tipinin kapitalizmin oluşum, gelişim ve kemale erme sürecinde bu sisteme uygun olarak ortaya çıkan bir özne tipi olduğunu söylemekten öteye geçemez veya bunu sorunsallaştırmadığı oranda batı merkezli bir evrensel tarih kabulünün genel anlatısından kurtulamaz. Rand'ın tartışması oldukça *doğallaştırılmış* bir çerçeve dâhilinde bireylerin ortak kararı sonucu bu sistemi ortaya çıkardıkları şeklindeki bir ön kabulden hareketle anlamlı bir okuma biçimi olarak ele alınabilir ancak bu okuma biçimi tarihsel süreç dikkate alındığında *anla* ilgili ideolojik bir okuma yapmanın ötesine geçemez.

değerler de yerinden edilmektedir. Dinin genel kozmolojisi dışında ki bu kader inancına yaslanmaktadır, gündelik pratikleri belirleyen boyutu da duygusal zeminden kaynaklanan ve rasyonelleştirilen pratikleri de, bu çerçevede yeni anlamlara kavuşurlar. Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir husus tüketim toplumunda tüm kurum ve değerlerin tüketim dili ve rasyonalitesi üzerinden yeni baştan oluşturulmasıdır. Buna siyaset, tıp ve eğitim de dâhildir. Tanrı karşısında inanan olmaktan çıkıp neredeyse dini tüketen yeni bir öznellik tipi sahneye çıkmaktadır. Bu husus din sosyolojisi kapsamında iki boyutuyla ele alınmaktadır: Dinden sonra dinsellik (Ferry ve Gauchet, 2005) ve seküler kavramsal çerçeveyi dolayımlayan kamusal ve öznel benlik algıları şeklinde ifade edilebilecek bu iki boyut dindar birey prototipi ile ilgili yeni toplumsal bağlama işaret etmektedir. Bu durum dini, dinsel pratiklerin niceliksel yaygınlığı üzerinden okuyan ve sürekliliğe vurgu yapan sosyolojik okuma biçiminin yakalayamadığı bir husustur. Cooley sosyo-psikolojik bağlamda “ayna benlik” kavramsallaştırması ile kimliğin inşasında ilişkiyel bağlamın rolüne işaret etmektedir (Turner, 1996, s. 97). İlişkiye girdiğim insanlar ve çevre ben algımı etkilemekle kalmaz bunu inşa da eder. Turner’ın tespitiyle ifade edecek olursak kamusal görüntüm ve benliğim sadece bir arada bulunmaz aynı zamanda iç içe geçer ya da kaynaşır (Turner, 1996, s. 97). Diğer bir ifadeyle öznellik ötekilerin davranışlarını yorumlayacak ve buna göre davranış geliştirecek bir mekanizma olarak ele alabileceğimiz bilinci varsayar.

Yukarıda işaret edildiği gibi modern toplumsallığın inşa ettiği ve kendisi aracılığıyla sürekli hale geldiği ahlaki çerçeveyi hâkim kılan sosyolojik olarak kurumsallaşmış bir çaresizliğe de vurgu yapmamız gerekmektedir. Bu çaresizlik kamusal ve özel alan ayırımına dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. Özgürlüğün özel alana hasredilmesi kamusal alanda bir tür özgürlük yitimi de despotluğun doğmasına sebep olur. Charles Taylor’un Tocqueville’ye atıfla altını çizdiği bu husus özel alanla kamusal alan arasındaki ayrımı siyasal ve ahlaki bir öznellik üzerinden değil tüketim üzerinden silikleştiren hatta git-tikçe artan oranda aynılaştıran tüketim toplumunda daha vahim bir hâl alır:

Özgürlük kaybının bir başka biçimi var ki o da başta Alexis de Tocqueville tarafından olmak üzere çok tartışıldı. İnsanları “kendi içine kapalı” bireylere dönüşmüş bir toplumda çok az kişi özyönetim faaliyetine aktif olarak katılmak isteyecektir. Yönetim özel yaşamın doyurucu olması için gerekli araçları ürettiği ve yaygın olarak paylaştığı sürece herkes evde oturup, özel yaşamının keyfini çıkarmayı yeğler. Böylece Tocqueville’nin “yumuşak” despotluk dediği, yeni ve modernliğe özgü bir tür despotluk tehlikesi ortaya çıkar. Bu kitapta ele almak istediğim modernliğe ilişkin üç sıkıntı bunlar. İlk tehlike anlam yitimi diyebileceğimiz, ahlâki ufku kararması. İkincisi gemi aziya almış araçsal akıl karşısında hedeflerin gölgede kalmasına, üçüncüsü de özgürlük yitimine ilişkin (Taylor, 2011, s. 16–17).

Diğer yandan sekülerlik ister bir süreç olarak isterse süreci kurgulamak anlamında sekülerizm olarak ele alınsın; nitekim çoğu kez bu ikisini doğrudan ayırmak çok da mümkün değildir, din ve ahlak arasında geleneksel olarak kurulan pozitif ilişkinin tersine çevrilmiş olması da gerekmektedir. Dinsel ahlak sadece korku temelli bir ço-

cuksu ruh halinden türemekle itham edilmez o aynı zaman da keyfi olmak noktasında irrasyonel olmakla da damgalanır. Bu bakış açısının en net ve dolaysız örneklerinden biri çağdaş sosyal teoride oldukça etkin bir isimden gelmektedir. Alain Touraine modernliğin önemli boyutlarından birisinin şu olduğunu ifade etmektedir:

Dinsel ahlakın keyfililiğinin yerine doğa yasalarına ilişkin bilginin koyulması gerekir. Ama insanın doğayla uyum içinde yaşarken kendi kendini yadsımaması için, yalnızca akıla çağrıda bulunması yeterli değildir. Bunun nedeni, öncelikle, akıl yürütmelerin bir birleriyle kolay kolay uyuşmaması ve görüşlerle yasaların çeşitliliğine neden olması; ikinci olarak da aklın egemenliğinin vahiy edilen bir doğru gibi dayatılmamasıdır. Dolayısıyla da şeylerin doğal düzenine boyun eğmenin haz verdiği ve zevk kurallarına uyduğunun kanıtlanması gerekmektedir. Bu hem estetik düzeyde hem de ahlaksal düzeyde yapılması gereken bir kanıtlamadır... Haz, dünyanın düzenine tekabül etmektedir... Yazgısal bir uyum sayesinde ideal Güzel'in tanımı zevke ilişkin hazcı yasalarla çakışmaktadır. Böylece hazzın göreceliği dâhilinde bir mutlaklık olduğu ortaya çıkar (Touraine, 2002, s. 27).

Hazzın evrenselliği ise tüketim sistemi ve dünyası dâhilinde kendisini objektif bir durum olarak ve kimliğin temel kurucu unsuru olarak deneyimin öne çıkmasıyla elde edilir. Benzer bir biçimde Arendt gelenekle modernlik arasındaki ilişkide tortu biçiminde de olsa dinsel olanın varlığını devam ettirmesini patolojik bir vakıa olarak değerlendirir. Moyn'un tespitiyle Arendt'e göre modernliğin siyasi açıdan en bayağı ve bozuk biçimlerinin sebebi, en temelde, galebe çaldığı önceki dönemin dinsel medeniyeti ile gerekli olan kopuşu sağlamadaki başarısızlığıdır (Moyn, 2008, s. 71). Burada iki önemli husus bulunmaktadır. İlki Arendt yirminci yüzyılın önemli bir entelektüeli olarak dinle ilgili okumasının negatif bir mahiyete sahip olmasının kendisini aşan kültürel ve siyasal bağlamla ilişkisidir. İkincisi ise modern dönemlerde yaşanan sıkıntıların temel sebebinin yeterince modernleşmemek biçiminde ifade edebileceğimiz bir sebebe bağlanmasıdır.

Hem Touraine (2002) hem de Arendt (Moyn, 2008) dini tarihsel bir olgu olarak modernliğin karşısına yerleştirerek rasyonel, otonom modern özne idealinin sözcülüğünü üstlenirken aynı zamanda modernlik ve din arasında klasik sekülerleşme teorisinin öngörüsünü tekrarlarlar: Modernlik ve din arasında negatif bir korelasyon olması gerekir. Daha önce vurgulandığı gibi sekülerleşme teorisi bu anlamıyla sadece din sosyolojisiyle doğrudan ilgilenen sosyologların ve düşünürlerin tartışma alanını belirlemez; o modern sosyal bilimlerde paradigmatic bir hüviyete sahiptir. Ancak bundan daha önemli olan husus bu tür okumaların hem modernliğin ve bu bağlamda modern hayatın dinselliğini yadsıdığı gibi hem de dinin modernliğe uyum sağlama kabiliyetini görmezden gelmeleridir. Bu durum söz konusu düşüncenin oldukça teorik bir düzlemde modern dönemde etik, estetik ve politik alanların arınık bir hâlde ve tarihsiz olarak inşa edilebilecekleri ile ilgili örtük kabuldür. Benzer bir biçimde dinin belli bir görüngüsünü; örneğin, Orta çağ Katolik Roma tecrübesini, onun aslı ve evrensel bir modeli olarak okumakla ilgili bir kabulden hareket etmeleridir. Tüketim

toplumu bu ekseninde hem metaların dinselleşmesi hem de dinin metalaşması boyutları ile sadece sekülerleşme teorisini revize etmeyi gerektirmez aynı zamanda modernlikle ilgili bu toptancı analizleri de modernliğin kendi içinden devşirilen bir olgu ile tartışmalı hâle getirir. Touraine'nin hazzın eşlik etmesi gereken akli düzeninde haz daha çok aristokratik bir ideal durum olarak resmedilmiştir. Bu idealin varlığına olan inanç en az dinler kadar eski bir kabule yaslanmaktadır. Bunun kökeninde ise yüksek sanat ile aşağı sanat ya da rafine zevklere sahip olmak ile bayağı zevklere sahip olma arasında olduğu kabul edilen bir ayrım bulunmaktadır. Tüketim ekseninde hem bu ayrımlar anlamsızlaştığı gibi hem de yüksek zevklere hitap eden nesnelere de veya hazzın bizzat kendisi de piyasa ilişkilerine uygun bir biçimde yeniden üretilir. Burada ana dönüşüm insanın ne olduğuyla ilgili cevabı mümkün kılan ana bağlamın değişmesidir. Touraine'nin işaret ettiği akıllı ve haz birlikteliğinin sağaltıcı olacağı kabulü paradoksal bir biçimde bedensel hazların pratik olarak varlığını devam ettirse bile söylem ve ideal düzleminde olumsuzlandığı bir dinsel dönemin ve buna dayalı aristokratik bir dünya görüşünün izlerini taşır. Tüketim ekseninde haz piyasalaşarak ya da piyasa dolayımında inşa edilerek bu idealin geride bırakıldığı bir dönemin göstergesi olarak yeniden inşa edilmiştir. Bu bağlamda Adam Smith'in kendiliğinden ortaya çıkacak düzenin temel davranış motivasyonu olarak "sempati" ve hem bireysel hem de toplumsal açıdan üretkenliğe dayalı başarıyı sağlayacak motivasyon olan "kendini sevmeyi" en önemli iki ahlaki duygu olarak tanımlaması (Buğra, 1995, s. 97) bu duyguların Pagan Yunan veya Hıristiyanlık bağlamında farklı toplumsal bağlamlar ve idealler ekseninde farklı türden bir anlam dünyasına sahip olduğunu tespit etmemizi engellemez. Biraz daha ileri gidilerek belirtilecek olursa Smith bu duyguları ileri sürerken hâlâ dinsel bir tahayyül dünyasının mirasçısı konumundadır. Günümüzde bu ilkeler hem anlam olarak daralmış hem de rasyonelleşmenin ileri safhasında olduğumuzu düşünecek olursak daha maddi ve niceliksel bir hâle bürünmüştür. Tüketim toplumu bu boyutuyla rasyonelleşmenin duygu, duygu ve akıl boyutuyla tamamen piyasaya terk edildiği bir toplumsallığa işaret etmektedir.

Burada dini ilgilendiren en önemli boyutlardan biri de tüketim sistemi içinde sadece hayatın anlamının hazza indirgenmesi değil aynı zamanda hayatın anlamıyla ilgili tüm arayışların tüketim mantığı içinde çözülmesini isteyen bir özneliğin üretimi yoluyla alternatif yaşam biçimleri ve taleplerinin sistem tarafından ehlilileştirilmektedir. Bu neredeyse ilahi rızayı arayan ve bunun için yaşamından feragat eden Mü'min'in ruh hâline benzer bir motivasyona sahip tüketicinin ortaya çıkmasına sebep olur: "Tüketime doğru yöneltildiği noktada amacı bir kimsenin önceden var olan ihtiyaçlarının ve isteklerinin tatmin edilmesi değil, bizzat tüketim edimidir. Özel bir nesnenin ele geçirilmesiyle ulaşılan doyumun hemen başka nesnelere arayışına yol açması gerekir. Tüketim esnasında ulaşılan şey tatmin değil, yinelenmedir... Sonunda ulaşılan şey amaçların randımanlı bir gerçekleştirimi değil, sonsuz ve zorlayıcı yinelenmedir." (Poole, 1993, s. 66-67).

Diğer yandan dinsel ahlak ve özellikle de İslami ahlak tasavvuru ile seküler ahlak arasındaki fark sadece bir sınır ya da kapsam farkı değildir. Ahlak, kutsal metnin hayattaki rolünden, bireyin konumuna, hayatın anlamı ve hayat ötesi kabullerinden alim ile uzman arasındaki farka değin radikal biçimde farklı iki dünyaya tekabül etmektedir. Benzer bir biçimde din modern dünyada bireysel tercih ve entelektüel bir olgu olarak kavranır ancak bu durum özelde İslam genelde tüm dinler için geçerli bir durumun ters yüz edilmesidir: Din entelektüel faaliyetlerden ziyade pratik alana yönelir. Hodgson’un İslam’ın klasik çağıyla ilgili tespiti bu noktanın tarihsel-teolojik bağlamına işaret etmektedir:

Bir Allah inancına dayalı geleneğin tamamında, özellikle bu geleneğin popülist tarafında, ahlak ilkelerinin pazar şartlarıncı düşünülmesi yönünde bir eğilim vardı... günlük hayattan alınan üstünlüğü tartışmasız çıkarımlara da kısmen yer vererek,-Kur’an, Pazar terminolojisini serbestçe kullanır... Fakat dünyevi referansları kullanım üslubu, onlara bir asalet kazandırmıştır. Cemaatin gündelik meşgaleleriyle köklü ilişkileri olması nedeniyle, Kur’an soyut bilgilenmeler ve hatta ilk planda, ilham için, okunamaz. Oysa Kur’an ayetleri okunmaktan ziyade, riayet edilmek içindir (Hodgson, 1993, s. 125).

Kutsal metnin merkeziliği ve gündelik hayatla iç içe geçmişliği bireysel tercih ve seçimi sadece vahiy inanmanın başlangıç noktasında yerleştirerek sonraki aşamada bireyden tam bir teslimiyet ister ya da seçimin konusu olmaktan çıkarak seçimi inşa eden ana bağlam hâline gelmeyi talep eder. Modern ahlak teorileri ve onu mümkün kılan toplumsallaşma biçimleri ile bu noktada radikal bir ayrılık söz konusudur. Diğer yandan Gellner’in altını çizdiği bir husus konunun gelenek ve modernite arasındaki fark ekseninde anlaşılmasına katkı sunacaktır. Gellner’e göre geleneksel İslam’da fakih ile hukukçu arasında bir ayrım olmadığı gibi ilahiyatçı ile hukukçunun rolleri de bir bütün oluşturacak şekilde bir araya getirilmiştir: “uygun toplumsal düzenlemelere ilişkin uzmanlık ile Tanrı’ya dair işlerdeki uzmanlık tek ve aynı şeydir” (Gellner, 2012, s. 12).

Burada söz konusu olan uzmanlaşmanın biçimiyle ilgili değildir onun mahiyeti ile alakalıdır. Modernlik öncesi İslam toplumlarında âlim aynı zamanda dini gelenek içinde örnek alınması gereken bir öyküye sahip olan ve bu yönüyle de öyküntülmesi gereken bir örnektir. Modern toplumlarda reklam arası televizyon programlarında manevi danışmanlık ya da öte dünya yol rehberliği görevini üstlenen uzmanlardan farkı da bu noktadır. Bu fark sadece bireysel tercihlerle açıklanamayacak oranda modernliğin dini özel alana geriletmesi, bireyselleştirmesi ve dini hayat kuran hegemonik güç olmaktan çıkartarak tüm bilgi ve pratik boyutlarında onu mevcut hayata eklemlenen bir unsur olarak inşa etmesinden kaynaklanır. Diğer bir ifadeyle günümüzde televizyonlardaki dini program ve tartışmalar reklam parantezinde bir şova dönüşür ve tam da bunun üzerinden dini bilinç ve aktörler sekülerleşmenin girdabına kapılırlar.

Diğer yandan ahlakın bu yeniden konumlanması, üretimi ve alanının daraltılması hususu sadece dinin geçirdiği sürece benzer bir süreç olarak işlemez, bu durum aynı zamanda insanın dünyayı yurtlaştırma, bilinir kılma özelliğinin de kaybı anlamına gelir. Bu

noktada modern toplumlardaki genel görüntünün imajların gerçekliğinin yerine ikame edildiği bir “şeyleşme” sürecinden kaynaklı bir korku ve endişe (Bewes, 2008) hâli ya da bireyciliğin artan hegemonyasına karşın bireycileştirme ve insansızlaştırma olarak görülen uzmanlık alanlarının artan biçimde hayatı hâkimiyeti altına alması sonucu ortaya çıkan anlamsızlık (Frankl, 1996, s. 10) tehlikesi olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Mülkiyete dayalı birey merkezilik, modern toplumlarda hem kurumsal düzlemde hem de toplumsal tahayyül boyutuyla gerçeklik kazanmaktadır. Luckmann modern toplumların din noktasındaki alamet-i farikasının dinin genel bağlamı itibarıyla kurumsal merkezini yitirmesi ve dini sosyalleşmenin farklı kurumsal bağlamlarda ortaya çıkması olduğunu belirtmektedir. Luckmann bu çerçevede batı toplumlarına has olan yedi temel özellik olduğunu belirtmektedir. Bunlar bölünemez ve hakları devredilemez bir entite olarak birey düşüncesi başta olmak üzere “otonomi,” “kendini ifade etme,” “kendini gerçekleştirme,” “mobilizasyon etosu,” “cinsellik,” ve “(çekirdek) ailecilik” olarak sıralanmaktadır (Luckmann, 1967, s. 113). Luckmann batı toplumsallığı açısından özellikle de Katolik Roma Kilise’sinin Protestan Reformasyonu sonrası gittikçe aratan bir biçimde kurumsal toplum nezdindeki hegemonik rolünü yitirmesini esas alarak modern dünyadaki dinselliği kurum dışı bağlamda birey merkezli bir olgu olarak kavramayı önermektedir. Bu yeni dinselliğin en temel karakteristiği “radikal bir biçimde öznel” oluşuyla birlikte “zayıf bir biçimde içsel ahenge sahip olan ve sorumluluk yüklemeyen bir kutsal kozmolojiye” dolayısıyla da geleneksel toplumlarla kıyaslandığında “daha düşük dereceli bir aşkınlık” boyutuna dayalı olmasıdır (Luckmann, 1967, s. 117).

Diğer taraftan geleneksel toplumlarda Tanrı merkezli düşünce aynı zamanda kendi dışındaki hakikatin merkeziliğini esas alması noktasında ontolojik bir mahiyete sahiptir. Ancak modernlik Descartes’le birlikte insanın merkezde olduğu dolayısıyla dışsal gerçeklikten önce insanın bilgisinin imkânlarını esas alan epistemolojinin merkeziliğinde inşa edilmiştir. Epistemolojinin merkeziliği ve ahlakın toplumsal veya bireysel zeminde ele alınması, Tanrı-Ahlak-Toplum-Birey terkiibindeki ana özne olan Tanrı’nın sahne dışına itilmesi anlamına gelmektedir. Bunun doğal sonucu, toplumun bireyden hareketle anlaşılması ve terkiibin Birey-Ahlak-Toplum olarak yeniden kurulması demektir. Yani felsefi temelde otonom bir insan fikrinin gündeme gelmesi söz konusu olmuştur. Kant’ın otonom özne ve evrensel ahlaki ilkelerle ilgili tespitleri bu noktada önemlidir. Ancak yeni doğan bebeklerle ilgili analizi soyut teorik ve çetrefilli felsefi argümanlarını hangi zihinsel çerçevede işlediği göstermesi bakımından oldukça ilginç olacaktır. “Hatta çocuk anne karnından çıkar çıkmaz diğer bütün hayvanların aksine dünyaya ağlayarak gelir ve bunun bir tek nedeni vardır; uzuvlarını kullanamayışını bir engel olarak görür ve derhal özgürlük için çabalamaya başlar” (Todorov, 2008, s. 27).



### Ahlak Ötesi Toplum: Dini Ahlakın Geri Çekilmesi

Ahlaki mutlaklık ile görecelilik arasında farklı felsefi düşünceler ve toplumsal tavırlar batı düşüncesi için bilinmeyen şeyler değildir.<sup>6</sup> Ancak ve özellikle coğrafi keşifler sonucu din ve ahlakın birbirine özdeş olduğu düşüncesinin bir tarafa bırakılması ve bu noktada ortaya çıkan görecelilikle ilgili söylemler batıda ahlakın bireyselleşmesine yol açacak sürecin başlangıç noktalarından birini oluşturmaktadır. Paul Hazard coğrafi keşifler sonucu ortaya çıkan bu bilinci şu şekilde ifade eder: “Din ile ahlakın mutlaka birbirilerine bağlı olmadıkları fikri” (Hazard, 1981, s. 40) ortaya çıkmıştı. Radikal olarak farklı ahlaki, estetik ve dini yaşantıların ve yapıların varlığı ve bunların bilgisi daha sonra sekülerizmin meşrulaştırılmasında en önemli dayanak noktasını oluşturacakları gibi sekülerleşme teorisi başta olmak üzere sosyal teorinin metodolojik ateizmine de dayanak oluşturacaklardır. Kitcher’in (Kitcher, 2011, s. 26) belirttiği gibi sekülerizmin bu hususta “simetri kanıtı” olarak isimlendirilen ve dünyada farklı dinsel geleneklerin birbiriyle çatışan farklı bilgiler ve farklı varlık tasavvurlarına sahip olduğu dolayısıyla dini tasavvurların doğru olmayacağı, bundan dolayı da dinlerin insanlığın cehaletinden kaynaklı olgular olarak artan bilgi ve bilişsel kapasite karşısında yok olacakları ve olmaları da gerektiğini savunanların ideolojisi konumundadır ve bu ideolojik okumanın sekülerleşme teorisiyle oldukça fazla ortak noktası olduğu aşikârdır. Ahlakın gittikçe artan biçimde gerçek dünyadan kopuk duygularla ilgili bir olgu olarak kabul edilmesine paralel olarak din de benzer bir teorik ve pratik serencam dâhilinde yeniden üretilecektir. Modern ahlakın meta-çerçevesini MacIntyre bireyin merkezde olduğu bir ahlaki tavır olarak duyguculuk olarak kavramayı önermektedir. Modern ahlaki topografyayı hâkimiyeti altına alan duyguculuk ise “bütün değerlendirci yargıların ve özellikle de bütün ahlsal yargıların -bunlar ahlsal ve değerlendirci oldukları sürece- tercih, tutum ve duyguların dile getirilişinden başka bir şey olmadığını öne süren bir öğretilerdir” (MacIntyre, 2001a, s. 28). Duyguculuk bu çerçeve dâhilinde sadece ahlakı değil dini de tanımlayan genel toplumsal bağlama işaret etmektedir.

Bu bağlamda modern toplumlarda ahlakın değişen rolünden bahsetmenin ötesine geçerek ahlakın evrensel ve rasyonel olarak temellendirilmesinin neredeyse imkânsız bir olgu olarak duygusal alana hapsedildiğini belirtebiliriz. Onun bireysel arzuya ve beğeniye indirgenmesi varlığını geleneksel iyi ve kötü kavramsal dikotomisi dâhilinde devam ettirmesini imkânsız hâle getirmektedir. Ahlak modern dünyada geleneksel toplumsal dünyada sahip olduğu verili olma dolayısıyla nesnel olma vasfını yitirir. Poole bunun “ahlakın modern dünyadaki” temel paradoksu olarak “artık elinde bulundurmadığı bir nesnellik statüsü iddiasında” bulunması olarak kavramayı

6 Bu konu hakkında özellikle Antik Yunan düşüncesinde sofistler ile ahlaki mutlaklığı savunan Platon gibi isimler arasındaki mücadele ve kullanılan argümanlar temel hatları itibarıyla çok da değişmeden modern dönemlerde de tekrarlanmıştır. Aradaki fark Hıristiyan teolojisinin yüzyıllara yayılan hâkimiyeti ve bunun en örgütlü kurumsal ifadesi olan Katolik Roma Kilisesinin hegemonik gücünden kaynaklanır. Tartışmalardaki görecelilik ve kesinlik ile ilgili ileri sürülen argümanlar mahiyet itibarıyla çok da değişmez. Konuyla ilgili Alasdair MacIntyre’ın “Homerik Çağdan Yirminci Yüzyıla Ethik’in Kısa Tarihi” (2001b) adlı çalışması önemli ve ufuk açıcı bir tartışma bağlamı inşa etmektedir.



önermektedir. Batıda önceki yüzyılda geniş kesimler için dinin verili bir hakikat olmaktan çıkıp geleneksel biçimiyle reddine varan bir süreçte önemini yitirmesine benzer bir biçimde ahlaki nesnellüğün dolayısıyla ahlakın reddiyle sonuçlanabileceğini savunmaktadır (Poole, 1993, s. 100). Burada Poole'un yaptığı tespitin bir basamak üstüne çıkararak şunu belirtmek gerekmektedir: modern toplumlar sadece ahlaki nesnellüğün reddi ve ahlaki meşruiyetin bireysel arzu ve beğeniye indirgenmesini örneklemeler. Bu toplumlar aynı zamanda ahlak ötesi veya iyi ve kötünün ötesinde ahlaki sadece kültürler arası görecelilik noktasında değil aynı zamanda zaman boyutuyla da imkânsız hâle getirirler. Bu iktisadi sistemin gerektirdiği esnek tüketiciliği mümkün kıldığı gibi çağın temek praksisini oluşturan bilim-teknoloji ve kapitalizmin ürettiği bilgi ve pratiğin doğasına içkin olan akışkanlığı temin etmektedir.

Tüketim toplumu birçok katmanda farklı biçimlerde betimlenebilir ancak ilahi olana açılan *sezgi ve saf duyguyu* inşa edilen gündelik dünyada *burada ve şimdi* tüketim sisteminin fonksiyonlarını ifa edebileceği işlevsel bir seviyede tutmak ve dinin bu bağlamdaki yeniden üretimi bu toplumun sekülerleşmeyi temin eden en önemli vasfıdır. Dolayısıyla, duyguların sekülerleştirilmesi sadece psikiyatri örneğinde olduğu gibi kapalı bilimsel bir söylem dâhilinde değil tüketim dünyasında olduğu gibi irrasyonelitenin yaşanabileceği kontrollü bir bağlamda da söz konusudur. Burada hem genel olarak dinlerin hem de Hıristiyan teolojinin en güçlü olduğu alanın duygular alanı olmasından kaynaklanan bir durum söz konusudur. Bu paradoksal bir tespit gibi görünebilir ancak modern öncesi toplumlarda âlimler ya da ruhban sınıfı içinde hâkim olan soyut, teorik ya da felsefi teolojinin gündelik hayta karşılığı oldukça zayıftır. Örneğin batı dünyası için, gündelik hayat Danten'in Araf kitabındaki ve Kiliselerde, katedrallerde bulunan güçlü temsillerle ifadesini bulan bir imgeler ve duygular dünyasının hâkimiyeti altındadır (bk. Ellul, 1998). Duyusal ve duygusal dünyadaki dini hâkimiyet dolayısıyla modernliğin erken safhasında rasyonelleşmenin sekülerliği inşa eden kurum ve aktörlerce ana tema olarak vurgulanışı asla tesadüfi değildir. Duyguların bastırılmasının muadili veya paraleli olarak evrenin anlam yitimi de beraberinde gelir. Din tarafından inşa ve kontrol edilen duyusal ve duygusal dünya değersileştirilerek merkezi olmaktan çıkartıldıktan sonra farklı bir safhaya geçiş mümkün hale gelir. Tüketim toplumu ve dünyası aracılığı ile sanal bir gerçeklik inşa edilir ve *kaosun kozmosa çevrilişi* sadece bilişsel rasyonelite boyutuyla değil aynı zamanda etik ve estetik rasyoneliter bağlamında da mümkün hale gelir. Diğer yandan, iyilik ve kötülük kavramlarının yerinin rasyonel ahlak teorilerinde mutluluk ve mutsuzluk almış bu ise aslında toplumsal alanda yaşanan büyük dönüşümün teoritadaki yankılanışı olarak modern dönemleri betimleyen bir durum olmuştur. Mutluluk ve mutsuzluk sekülerleştiği yani şimdi-burada hapsoldüğü oranda da ahlak toplumsal bağlamda çoğu kez ayak bağı olan bir engele dönüşmüştür. Bu durumu Oğuz Adanır yaptığı çevirinin önsözünde şu şekilde ifade etmektedir: “Modern tüketim toplumlarının artık İyilik ve Kötülük kavramlarını saf dışı etmiş olduklarını ve özellikle Kö-

tülüğün yerini Mutsuzluk kavramının almış olduğunu ve bu dönüşümün nasıl devasa bir pazara yol açmış olduğunu açıklamaktadır” (Baudrillard, 2005, s. 9). Bu doğrultuda, ahlak ötesi toplum bilimsel-teknik ve kapitalist toplumun ihtiyaç duyduğu ahlaki yargılama kabiliyetini yitirmiş ve sürekli yeniliklerin peşinde koşmaya hazır tüketici bir toplumun mümkün olmasının zorunlu koşuludur.

### Sonuç

Modern dünyada özne, anonimleşmeden dolayı kaybettiği öyküsünü kıskançlık ve arzu nesnesi olarak tüketim dünyasında yeniden bulmaktadır. Tüketim toplumlarında bireyler mekânsal sıkışma ya da daralmayla ortaya çıkan ancak aynı zamanda anonimleştirici etkisinden dolayı insanların öykülerini ve bilinirliklerini kaybettiği bir evrende yaşarlar. Bu durum bilinir olmak veya bir öyküye sahip olmak ve bunun karşılaştığı insanlar tarafından bilinir olmasını sağlamak için tüketim sistemi, dünyası ve toplumunun aracılığının vazgeçilemez bir öneme sahip olmasını beraberinde getirir. Modern bireyciliğin temel vurgusu bireyin otonom ve rasyonel olduğudur. Ancak tüketim dünyasında bu birey ideali dışavurumcu, beden-merkezci ve narsistik bir çerçevede varlık bulmaktadır. Bu durum ahlaki birey açısından bir duygu, arzu veya zevk mevzusu haline getirdiği gibi genel kapitalist sistemin işleyişi noktasında da ahlakın alanının giderek daralması yani ahlak ötesinin yükselişi anlamında da gelmektedir. Dinin aşkınlık ve yargılama temelinde varlık bulduğu göz önünde bulundurulduğunda modern iktisadi, toplumsal ve kültürel işleyişin dini bilinç ve pratik noktasında elverişsiz koşulları sadece rasyonel düzlemde değil aynı zamanda insani var oluşun diğer boyutlarını oluşturan etik ve estetik boyutlarda da kaçınılmaz bir biçimde gündelik hayatın temel işleyişine dâhil ettiğini belirtmeliyiz. Bu işleyiş tüketim dünyasında öznenin benlik, beden ve toplumsal pratikler üzerinden tüketici haline gelerek metalaşmasını içermektedir. Dolayısıyla, kişinin benliğini inşa etme süreci, toplumsal ilişkileri, doğa ile kurduğu ilişki ve aşkın alem tasavvuru öznenin metalaşmasından bağımsız olarak kavranamaz. Tüketim bir yandan kendisine has dinselilikleri üretirken diğer yandan geleneksel dinleri dönüştürerek tüketim nesnesi haline getirmektedir. Sekülerleşme bu çerçevede tüketim dünyasında öncelikli kimliği tüketicilik olan dindar özneler tarafından geleneksel dinlerin estetik, etik ve bilişsel rasyonalite çerçevesinde yeniden üretilmeleri süreci olarak yaşanmaktadır. İlahi gözetimin yerini tüketim dünyasında toplumsal izlenme, geleneksel dini değerler olan tevazunun yerini narsisizm ve kibir, ihlâsın yerini gösteriş alır. Bu dönüşüm rasyonel boyutuyla sosyal bilimlere başta olmak üzere modern bilgi sistemi, estetik boyutuyla tüketim dünyası ve ahlaki boyutuyla kapitalizm çerçevesinde mümkün hale gelir. Tüketim dünyası salt biçimde materyalist ve hazcı ilkelerle anlaşılabilir o modern toplumlarda bireyin aşamayacağı bir biçimde gündelik hayatın gereklilikleri üzerinden inşa edilmektedir. Dolayısıyla, tüketicilik bu dünyada özne olmanın zorunlu koşulu ve imkânı olarak varlık bulur. Bu çerçevede, dinin siyasal, toplumsal ve bi-

reysel alanlarda gerilemesi sürecinde modern rasyonel bilgi sistemlerinin ve rasyonel iktisadi faaliyet olarak kapitalizmin etkin fail olarak görüldüğü klasik sekülerleşme teorisinin yerine tüketim toplumlarında dinin gerilemesinin öznenin benlik inşası ile birlikte toplum, doğa ve dinle bağ kurma biçimlerinin rasyonel olmayan boyutlarının dikkate alındığı yeni bir yorum çerçevesi geliştirilmelidir. Sekülerleşme tüketim dünyasında modern estetik, etik ve bilişsel rasyonalitelerin imkân dâhiline soktuğu bir bağlamda hem dinin metalaşması hem de tüketimin dinselleşmesi biçiminde gerçekleşir. Dinin metalaşması tüketim dünyasında öznenin metalaşması sürecinin doğal ardılı olarak gerçekleşir. Bu doğrultuda, ahlaki var oluşun duygulara indirgenerek ahlaki yargının askıya alındığı ahlak ötesi toplum bilimsel-teknik ve kapitalist işleyişin ihtiyaç duyduğu sürekli yenilikler peşinde koşmaya hazır tüketicinin ortaya çıkmasının ve sürekliliğinin sağlanmasının zorunlu koşuludur.

## Extended Abstract

## Consumer Society, Secularization and Three Modes of Ethics\*

Muhammed Veysel Bilici<sup>1</sup>  
*Kırklareli University*

### Abstract

An analysis of religious living in a consumer society can be achieved by taking three different dimensions of consumption into consideration. The first comprises rational processes that are clearly defined, both in terms of function and goals on the basis of capitalist production as a system of consumption. This process also covers transforming goods into merchandize with regard to the manufacturing of the symbolic and emblematic meaning of goods together with the commodity. The second dimension is the emergence of the consumer society in which the symbolic and emblematic order has been established through produced merchandize. In a consumer society, merchandize undertakes the construction of the aesthetic, ethical/moral, and cognitive rationalities and practices of the individuals belonging to that society. The third dimension is the emergence of the consumer world produced by the consumers of that society. Therefore, consumers are not passive objects of the consumption system but, in effect, active participants.

### Keywords

Ethics • Secularization • Consumption system • Consumer society • Consumer world •  
Commodification of religion • Commodification of subject • Desire • Construction of irrationality •  
Construction non-rationality

\* This is an extended abstract of the paper entitled “Tüketim Toplumu, Sekülerleşme ve Ahlakın Üç Kipi” published in Turkish Journal of Business Ethics.

**Manuscript received:** June 15, 2018 / **Accepted:** July 28, 2018 / **OnlineFirst:** December 30, 2018.

**1 Correspondence to:** Muhammed Veysel Bilici (PhD), Department of Sociology, Kırklareli University, Kayalı Kampüsü, Merkez, Kırklareli 39000 Turkey. Email: [mvbilici@klu.edu.tr](mailto:mvbilici@klu.edu.tr)

**To cite this article:** Bilici, M. V. (2018). Consumer society, secularization and three modes of ethics. *Turkish Journal of Business Ethics*, 11, 329–358. <http://dx.doi.org/10.12711/tjbe.2018.11.2.0101>

Importantly, the world of consumption encompasses more than a consumer system or society. Money, which is consumption-based and symbolizes rationalization of social relations, has a secondary level of importance in the consumer world. Groups that are excluded from the consumption system because of money become members of the consumer society via desires and fantasies, which are the essence of the consumer world. This process comprises commoditization of subjects, i.e., consumers, in the consumer world through individuality, form, and social practices. Thus, the process of constructing one's individuality cannot be grasped as independent from the subject's commoditization of social relations, relations established with nature, and the fantasy realm of love. Consumption becomes its own object by producing its own spirituality on the one hand and transforming traditional religions on the other. Secularization is reflected on as the process of devout subjects, whose primary identity, in this context, is consumerism, re-manufacturing traditional religions in the context of aesthetic, ethical, and cognitive rationalities. In the consumer world, social following replaces observing the divine, narcissism replaces modesty—which has traditional religious values—and arrogance replaces sincerity. This transformation is enabled by the rational dimension, particularly in the social sciences, which is done through the aesthetic dimension in the world of consumption and the moral dimension in the framework of capitalism. The consumer world has been constructed over everyday life necessities in a way that individuals would be unable to transcend that modern society, which itself, in turn, cannot be understood through purely materialist or hedonistic principles. Therefore, consumerism finds its existence as the mandatory condition and possibility of being the subject in this world. Regarding classical secularization theory—where modern, rational information systems are seen as the effective perpetrator of the science-technology duality involved in the process of regressing religion in the political, social, and individual spheres—a new framework for commenting should be developed taking into account the irrational dimensions of the forms of establishments connected to society, nature, and religion along with the construction of the subject's ego and lack of religious development in a consumer society. Secularization takes place in the consumer world both as religious commoditization and as religifying consumerism in a context where modern aesthetic, ethical, and cognitive rationalities insert the inclusion of possibility in the consumer world. Religious commodification occurs as the natural succession of the subject's process of commodification in the consumer world. Under the hegemony of the consumption world, secularization process not only includes construction of new way of rationality but also new ways of irrationalities and non-rationalities. This dimension generally missing or not clearly expressed in the literature of secularization debates.

### Kaynakça/References

- Akal, C. B. (2005). Bir devlet kuramına giriş. C. B. Akal (Ed.), *Devlet kuramı* içinde (s. 13–30). Ankara: Dost Kitabevi.
- Baudrillard, J. (2005). *Şeytana satılan ruh ya da kötülüğün egemenliği* (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler sistemi* (O. Adanır & A. Karamollaoğlu, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2012). *Karnaval ve yamyam* (O. Adanır, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bellah, R. N. (1970). *Beyond belief: Essays on religion in a post-traditional world*. New York, NY: Harper and Row.
- Berger, P. L. (2002). Sekülerizmin gerilemesi. A. Köse (Ed.), *Sekülerizm sorguluyor: 21. yüzyılda dinin geleceği* içinde (s. 11–32). İstanbul: Ufuk Yayınları.
- Berger, P. L. (2011). *Kutsal şemsiye: Dinin sosyolojik teorisinin ana unsurları* (A. Coşkun, Çev.). İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Berger, P. L., Berger, B. ve Kellner, H. (2000). *Modernleşme ve bilinç* (C. Cerit, Çev.). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Berzano, L. (2010). Lifestyle and religion. In G. Giordan (Ed.), *Annual review of the sociology of religion* (Vol 1., pp. 384–401), Leiden, Boston: Brill.
- Bewes, T. (2008). *Şeyleşme: Geç kapitalizmde endişe* (D. Soysal, Çev.). İstanbul: Metis.
- Bourdieu, P. (1995). *Pratik nedenler: Eylem kuramı üzerine* (H. Tufan, Çev.). İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. ve Wacquant, L. (2012). *Düşünümsel bir antropoloji için cevaplar* (N. Ökten, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bruce, S. (2011). *Secularization: In defence of an unfashionable theory*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Buck-Morss, S. (2010). *Görmenin diyalektiği: Walter Benjamin ve pasajlar projesi* (F. B. Aydar, Çev.). İstanbul: Metis.
- Buğra, A. (1995). *İktisatçılar ve insanlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Casanova, J. (2014). *Modern dünyada kamusal dinler* (M. M. Şahin, Çev.). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Kültür Yayınları.
- Castoriadis, C. (2013). *Toplum imgeleminde kendini nasıl kurar? 1. Cilt: Marksizm ve Devrimci kuram* (H. U. Tanrıöver, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Collins, R. (2000). *The sociology of philosophies: A global theory of intellectual change*. Cambridge, UK: Belknap Press of Harvard University Press.
- Crane, D. (2003). *Moda ve gündemleri: Giyimde cinsiyet, sınıf ve kimlik* (Ö. Çelik, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Curtis, N. (2015). *İdiotizm: Kapitalizm ve hayatın özelleştirilmesi* (M. Ratip, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Davie, G. (2005). *Modern Avrupa'da din* (A. Demirci, Çev.). İstanbul: Küre Yayınları.
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu ve yorumlar* (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim toplumu ve din*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Dillon, M. ve Win, P. (2014). Dindarlık ve spiritüalite: Geç yetişkinlikteki yörüngeler ve hayatı katılım. M. Dillon (Ed.), *Din sosyolojisi el kitabı* içinde (H. Arslan, Çev., s. 261–275). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

- Ellul, J. (1998). *Sözün düşüşü* (H. Arslan, Çev.). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. London, UK: Sage.
- Ferguson, H. (1995). *Melancholy and the critique of modernity: Søren Kierkegaard's religious psychology*. London, UK: Routledge.
- Ferry, L. ve Gauchet, M. (2005). *Dinden sonra dinsellik* (C. Utku, Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Frankl, V. E. (1996). *Duyulmayan anlam çılgılığı: Psikoterapi ve hümanizm* (S. Budak, Çev.). Ankara: Öteki Yayıncılık.
- Friedman, J. (2005). *Consumption and identity*. London, UK: Taylor & Francis.
- Funk, R. (2007). *Ben ve biz: Postmodern insanın psikanalizi* (Ç. Tanyeri, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gellner, E. (2012). *Müslüman toplum* (M. Günay, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Giddens, A. (1994). *Mahremiyetin dönüşümü: Modern toplumlarda cinsellik, aşk ve erotizm* (I. Şahin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2014). *Modernite ve bireysel kimlik: Geç modern çağda benlik ve toplum* (Ü. Tathcan, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Goodman, D. J., & Cohen, M. (2004). *Consumer culture: A reference handbook*. Santa Barbara, Calif: ABC-CLIO.
- Gottdiener, M. (2005). *Post modern göstergeler: Maddi kültür ve postmodern yaşam biçimleri* (E. Cengiz, H. Gür, & A. Nur, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin durumu: Kültürel değişimin kökenleri* (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hazard, P. (1981). *Batı düşüncesindeki büyük değişme* (E. Güngör, Çev.). İstanbul: Tur Yayınları.
- Heelas, P. (2008). *Spiritualities of life: New age romanticism and consumptive capitalism*. Malden: Blackwell Publications.
- Hervieu-Léger, D. (2004). Sekülerleşme, gelenek ve dindarlığın yeni şekilleri: Bazı teorik öneriler. *Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 26(1), 45–58.
- Hodgson, M. G. (1993). *İslam'ın serüveni: Bir dünya medeniyetinde bilinç ve tarih, İslam'ın klasik çağı* (M. Karabaşoğlu, Çev.). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Jeitz, M. J. (2014). Konumundan olma/konuşlanma: Feminist araştırmayı din sosyolojisiyle ilişkilendirmek. M. Dillon (Ed.), *Din sosyolojisi el kitabı* içinde (H. Arslan, Çev., s. 401–426). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Jr. Muniz, A. M., & O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Jr. Muniz, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737–747.
- Kierkegaard, S. (2002). *Korku ve titreme* (İ. Kapaklıkaya, Çev.). İstanbul: Anka Yayınları.
- Kitcher, P. (2011). Challenges for secularism. In G. Levine (Ed.), *The joy of secularism: 11 essays for how we live now* (pp. 24–56). Princeton, UK: Princeton University Press
- Levine, G. (2011). Introduction. In G. Levine (Ed.), *The joy of secularism: 11 essays for how we live now* (pp. 1–23). Princeton, UK: Princeton University Press.
- Lodziak, C. (2003). *İhtiyaçların manipülasyonu: Kapitalizm ve kültür* (B. Kurt, Çev.). İstanbul: Çitlembik Yayınları.
- Longman, L. (1992). Neon cages: Shopping for subjectivity. In R. Shields (Ed.), *Lifestyle shopping: The subject of consumption* (pp. 41–81). London and New York: Routledge.



- Luckmann, T. (1967). *The invisible religion: The problem of religion in modern society*. New York, NY: Macmillian.
- MacCracken, G. (1987). The history of consumption: A literature review and consumer guide. *Journal of Consumer Policy*, 10, 139–166.
- MacIntyre, A. (2001a). *Erdem peşinde: Ahlak teorisi üzerine bir çalışma* (M. Özcan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- MacIntyre, A. (2001b). *Homerik çağdan yirminci yüzyıla Etik'in kısa tarihi* (H. Hünler ve S. Z. Hünler, Çev.). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Macpherson, C. B. (1962). *The political theory of possessive individualism: Hobbes to Locke*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Mannheim, K. (2002). *İdeoloji ve ütopya* (M. Okyayuz, Çev.). Ankara: Epos Yayınları.
- McGuigan, J. (2009). *Cool capitalism*. New York, NY: Pluto Press.
- Merquior, J. G. (1986). *Foucault* (N. Elhüseyni, Çev.). İstanbul: AFA Yayıncılık.
- Mestrovic, S. G. (1999). *Duyguötesi toplum* (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Miller, D. (1995). Consumption as the vanguard of history: A polemic by way of an introduction. In D. Miller (Ed.), *Acknowledging consumption: A review of new studies* (pp. 1–52). London, UK: Routledge.
- Moyn, S. (2008). Hannah Arendt on the secular. *New German Critique*, 105, 71–96.
- Poole, R. (1993). *Ahlak ve modernlik* (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rand, A. (1966). *Capitalism, the unknown ideal*. New York, NY: New American Library.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek: Tüketim araçlarının devrimcileştirilmesi* (Ş. S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Shields, R. (1992). Spaces for the subject of consumption. In R. Shields (Ed.), *Lifestyle shopping: The subject of consumption* (pp. 1–19). London, UK: Routledge.
- Shils, E. (2003). Gelenek. *Doğu Batı Dergisi*, 25, 101–131.
- Shiner, L. (1967). The concept of secularization in empirical research. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 6(2), 207–220.
- Sommerville, C. J. (1998). Secular society/religious population: Our tacit rules for using the term 'secularization'. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 37(2), 249–253.
- Stark, R. (1999). Secularization, r.i.p. *Sociology of Religion*, 60(3), 249–273.
- Stark, R., & Finke, R. (2000). *Acts of faith: Explaining the human side of religion*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Susman, W. I. (2003). *Culture as history: The transformation of american society in the twentieth century*. Washington, D. C: Smithsonian Institution Press.
- Taylor, C. (2011). *Modernliğin sıkıntıları* (U. Canbilen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Taylor, C. (2014). *Seküler çağ* (D. Körpe, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Tekin, M. (2012). Batı'da sekülerlik ve Türkiye Müslümanlığının seküler içerimleri. *İnsan & Toplum*, 2(4), 181–204.
- Todorov, T. (2008). *Ortak hayat* (M. E. Özcan, Çev.), Ankara: Dost Kitabevi.
- Touraine, A. (2002). *Modernliğin eleştirisi* (4. basım, H. Tufan, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Turner, B. S. (1996). *The body and society*. London, UK: Sage.
- Turner, B. S. (1998). Sivil Din. Y. Aktay & M. E. Köktaş (Ed.), *Din Sosyolojisi* içinde (s. 237–249). Ankara: Vadi Yayınları.