

2023, 10(2): 354-383

DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2023.2.354-383>

Makaleler (Tema)

## SPİRİTÜEL BİR PİYASA VE UZLAŞI ALANI OLARAK POP TASAVVUF

Feride Güner<sup>1</sup>

### Öz

1970'lerden sonra hem Türkiye'de hem de dünya genelinde dini, spiritüel, metafizik pratik ve söylemler popüler kültürün periferisinden merkezine doğru bir seyirle ilerler. Bu seyrin Türkiye'de hâkim dinin heteredoks yanlarını ve spiritüel öğretileri harekete geçiren bir etkisi de vardır. Bu çalışmada popüler kültürün spiritüel karakterine dair bir tartışmanın tasavvuf üzerinden de yürütülebileceği ön kabulünden hareket ediliyor. Çalışmada 2010'lu yılların Türkiye'sinde bir "pop tasavvuf" alanının nasıl yükselişe geçtiği, onun alternatif bir dini-spiritüel pazar olarak hangi içerik ve biçimlerle dolaşıma girdiği soruşturuluyor. Çalışma odağına tasavvufi kişisel gelişim kitaplarındaki öznellik kurgularını ve tüketim kanallarında türlü biçimlere dönüşen Mevlâna ve Mevlevilik imgesini alıyor. Bu çerçevede tasavvufun popüler kültürdeki yaygın içerik ve biçimlerinin postmodern-spiritüel; liberal-neoliberal; muhafazakâr-dini yaklaşımların bir uzlaşma alanı olarak dolaşıma girdiği iddia ediliyor. Dinselliğin ötelenmediği mevcut kültürel ve politik bağlam içerisinde bu tavrın, piyasanın akışkanlığı ve canlılığı açısından da onaylanır bir durum olduğunu göstermek

<sup>1</sup> Feride Güner, Arş.Gör., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi,  
[ferideguner59@gmail.com](mailto:ferideguner59@gmail.com), ORCID: 0000-0002-0787-243X

Makale Geliş Tarihi: 22.09.2023 | Makale Kabul Tarihi: 15.12.2023

Bu makale 2017 yılında tamamlanmış olan 'Popüler kültürde mistik motifler: Bir anlatı, tüketim ve gösteri alanı olarak tasavvuf' başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

© Yazar(lar) (veya ilgili kurum(lar)) 2023. Atıf lisansı (CC BY-NC 4.0) çerçevesinde yeniden kullanılabilir. Ticari kullanımlara izin verilmez. Ayrıntılı bilgi için açık erişim politikasına bakınız. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanmıştır.

amaçlanıyor. Her metne ve dünya görüşüne kolaylıkla eklemenebilen pop tasavvuf, geç kapitalizmin postmodern kültürel eğilimleri altında bağlamından ve felsefesinden koparılıyor.

**Anahtar kelimeler:** popüler kültür ve tasavvuf, Sufizm, spiritüalizm, geç kapitalizm, postmodernite

# POP SUFISM AS A SPIRITUAL MARKET AND CONSENSUS FIELD

## Abstract

Following the 1970s, both in Turkey and around the world, religious, spiritual, and metaphysical practices and discourses moved from the periphery to the center of popular culture. In Turkey, this phenomenon also has the effect of mobilizing the heterodox aspects of the dominant religion and spiritual teachings. This study assumes that the spiritual character of popular culture can also be discussed through Sufism. The study investigates how a field of "pop Sufism" emerged in Turkey in the 2010s, and through what content and forms it circulated as an alternative religious-spiritual market. In this context, the study focuses on the constructions of subjectivity in Sufi self-help books and the image of Mevlana and Mevlevism that take various forms in consumption channels. In this framework, it is argued that in the 2010s, the widespread content and forms of Sufism in popular culture circulated as an area of consensus between postmodern-spiritual, liberal-neoliberal, and conservative-religious approaches. The study aims to show that in the current cultural and political context, where religiosity is not marginalized, this attitude is also acceptable in terms of the fluidity and vitality of the market. Sufism, which can be easily attached to every text and worldview, is detached from its context and philosophy under the postmodern cultural tendencies of late capitalism.

**Keywords:** popular culture and Sufism, Sufism, spiritualism, late capitalism, postmodernity

## Giriş

1970'lerden sonra hem Türkiye'de hem de dünya genelinde dini, spiritüel, metafizik pratik, söylem ve biçimlerin popüler kültürün periferisinden merkezine doğru bir seyirle ilerlediğine tanık olunmaktadır. Dinsel ve spiritüel olanın politik, toplumsal ve kültürel bir tepki olarak geri dönüşü, bir yandan fundamentalist dini hareketlere, tek tanrılı dinlere sarılma şeklinde cereyan ederken diğer yandan bir New Age ruhsallığı şeklinde de kendisini ortaya koyabilmektedir. Bir ayağını Uzakdoğu felsefesinden alan meditatif inanç ve pratikler;

Okültizm, Sufizm, Budizm, Taoizm gibi ezoterik ve spiritüel yönelimler; meditasyon, yoga, bitkisel tedavi, astroloji, gizemcilik gibi akımlar hem Batı'da hem Türkiye'de popüler kültürün ve medyanın muhtelif alanlarında çoğul görünümsergileyerek salınmaktadır.

Bu akımlar, Batı'daki tek tanrılı dinlerin doktriner ve kurumsal yanına karşı şüpheci ve çoğul tarzıyla kişisel bir metafizik alan açar (Funk, 2013, s. 73; Mirza, 2014, s. 31-34). Öte yandan sekülarizmin, modernitenin dini ve manevi inançları ortadan kaldıracığı yönündeki ön kabulünü sarsarak "bastırılanın dönüşünü" (Giddens, 2010, s. 34) de temsil eder. Dindışı ve dini öğeleri eklektik tarzda bir araya getiren, çoğulcu ve sübjektivist yönleriyle postmodern bir varoluş felsefesi ortaya koyan (Köse, 2011; Mirza, 2014; Parker, 2011; Possamai, 2002) New Age akımlarının, Yeni Dinsel Hareketlerin ya da "postmodern din" formlarının (Bauman, 2013, s. 244) İslam'ın heteredoks<sup>2</sup> yanını harekete geçiren bir etkisi vardır. Söz konusu etkileşim, popüler kültürünün spiritüel karakterine dair bir tartışmayı tasavvuf üzerinden yürütmeyi de mümkün hale getirmektedir.

Nitekim Türkiye'de spiritüel hareket ve eğilimlerin belirli "garantili referans" (Kozanoğlu, 1997, s. 48-49) çerçevelerinden bağımsız kalamıyor oluşu ve yerel anlamlarla eklemlenme tarzları, bugün tasavvuf felsefesini de New Age spiritüalizminin, Yeni Dinsel Hareketlerin (Cengiz vd. 2022, s. 243-265) ve "bireyselleşmiş dinsel formların" (Bölükbaşı, 2016, s. 159) keşiflerine elverişli bir alan haline getirebilmektedir. Kimi antropolojik çalışmalar da Batı'daki spiritüel hareket ve eğilimlere denk düşen İslami formların özellikle Müslüman nüfusun çoğunlukta olduğu ülkelerde tasavvuf üzerinden cereyan ettiğini ortaya koymaktadır (Howell'den Akt. Bölükbaşı, 2012: 40). Öte yandan Batıda'ki spiritüel eğilim ve akımlara 1980'lerden sonra Hindistan'dan, Kuzey Afrika'dan ve Anadolu'dan gelmiş sufiler aracılığıyla İslam'ın en mistik taraflarını yansıttığı iddia edilen tasavvuf da dâhil olmuştur (Kılıç, 2014, s. 41-42 ve 53).

Çalışmada 2010'lu yıllardan sonra Türkiye'de tasavvufa yönelik artan popüler ilgi ve onun alternatif bir dini-spiritüel pazar olarak piyasalaşmasını, yerel ve küresel olanın diyalektik ilişkisi içerisinde anlamaya çalışıyor ve şu sorulardan hareket ediyorum: Kökleri kültürel ve dini bir geleneğe uzanan tasavvuf, neden son yıllarda popüler ve ticari bir zihniyet etrafında yeniden formüle edilmeye muhatap olmaktadır? Popüler kültür neden son yıllarda tasavvufa bu kadar düşkün ve onu dönüştürme gayreti içerisinde? 2010'ların edebiyatında güçlü bir trend yaratmış, sosyal medyasında bir alıntılar deposuna dönüşmüş, kitle iletişim

<sup>2</sup> Ahmet Yaşar Ocak *Türk Sufiliğe Bakışlar* isimli kitabında heterodoks İslam'ın ne'liğe dair tarihsel bir inceleme yaparken Sünni İslam'ın genellikle hâkim kesimlerin, devletin ve siyasi otoritenin dini tercihi olduğunu söyler. Sünni İslam daha sistematik, yazılı, Kuran ve Sünnet temeline yaslanırken heteredoks İslam, dinin daha sözlü, mitolojik, sistematik olmayan ve daha az doktriner bir yorumunu ifade etmektedir. Heterodoks İslam tasavvufi bir karakterle doludur (2016: 17-19). Annemarie Schimmel de *İslam'ın Mistik Boyutları* adlı eserinde tasavvufu İslam'ın heteredoks ve mistik bir boyutu olarak ele alır. Ona göre tasavvuf, İslam'ın "temel sırrı" olan tevhit ilkesiyle kurtuluşa ulaşma çabasıdır. Sufilerin tasavvufi tutumlarını herhangi bir mezhep ile sınırlamadıklarını ancak hep İslam'ın içerisinde kaldıklarını iddia eder Schimmel (2001, s. 33 ve 39). Tasavvufun nasıl bir tarihsel bağlamda ortaya çıktığına ve neden genellikle İslam'ın heterodoks ve mistik bir yorumu olarak görüldüğüne dair daha ayrıntılı tartışmalar için bkz. (Demirli, 2009; Özmen, 2008; Schimmel, 2001).

araçlarında medyatikleşmiş, tüketim kanallarında metalaşmış tasavvufi anlam, sembol ve pratiklerin popülerlik nedenlerini nasıl saptayabiliriz?

Bu sorulardan yola çıkarak özellikle 2000'li yıllardan sonra popüler kültürde giderek görünür hale gelen tasavvufi sembol, anlatı ve imgelerin kültürel, ideolojik ve iktisadi görünümüne odaklanmayı hedefliyorum. Bu bağlamda teolojik bir tartışma yürütmek, herhangi bir dini ya da tasavvufi normatif kaynağa başvurmak çalışmanın sınırları dâhilinde değildir. Dolayısıyla çalışmanın odağında tasavvuf felsefesi değil, popüler anlamlar, tüketilecek pratikler ve imgeler dizisi olarak "pop tasavvuf"<sup>3</sup> yer alır. Dolayısıyla pop tasavvuf alanını özcü ya da estetik bir ardyöreeye yaslanarak değil, tarihsel ve bağlamsal çerçeve eşliğinde anlamaya çalışıyorum. Pop tasavvuf alanının özgül kültürel, iktisadi ve toplumsal bağlamı, Türkiye'deki siyasi iktidarın dini söylem ve politikaları, dinin neoliberal süreçlere ve piyasaya adaptasyonu da oldukça ilintilidir. Bu popülerliği hem ulus ötesi dinamiklerin yerel kodlarla melezlenişi hem de Türkiye'deki popüler kültür ve din arasındaki tarihsel ilişkilerin özgül bağlamı etrafında sorunsallaştırmak gerekir. Popüler kültürün spiritüel olanla ilişkisi, bu bağlama rengini veren zihniyet dünyasından, zamandan ve mekândan bağımsız gerçekleşmemektedir.

Çalışmada tasavvufun bir piyasa alanına dönüştüğü ve metalaştığı yönündeki -farklı disiplinler içinde literatürde de sıklıkla ifade edilen- yaklaşımların ötesine geçmek istiyorum.<sup>4</sup> Tasavvufun popüler kültürdeki yaygın içerik ve biçimlerinin; postmodern-spiritüel; liberal-neoliberal; muhafazakâr-dini yaklaşımların bir uzlaşısı<sup>5</sup> alanı olarak dolaşıma girdiğini iddia ediyorum. Tasavvuf felsefesinin popüler kültürdeki söylemsel

<sup>3</sup> "Pop tasavvuf" ifadesini Nurdan Gürbilek'in 1980'lerin kültürel iklimini ele alırken kullandığı "pop tarih" ifadesinden yola çıkarak kullanıyorum. Geçmiş bir alıntılar deposuna çevirerek oluşturulmuş bir pazar ve tüketilecek pratikler, anlamlar ve hazlar dizisi olarak "pop tasavvuf", öğretilerin, imgelerin keyfi ve nedensiz bir dil içerisinde tarihsel anlamlarından sıyrılıp metaların ve fikirlerin pazarlanmasında kullanılacak bir hammadde kaynağına dönüştüğü kültürel bir alanı ifade ediyor bu anlamda (2014, s. 24).

<sup>4</sup> Literatürde tasavvuf ve popüler kültür arasındaki ilişkileri ele alan çalışmaların sayısı özellikle 2010'lardan sonra artmaya başlamıştır. Felsefe ve Din Bilimleri alanında yaptığı yüksek lisans tezinde Adem Bölükbaşı, tasavvufun popüler kültürdeki görünümünü Mevleviliğin tarihsel ve felsefi arka planın eşliğinde ve sekülerleşme tezleri bağlamında ele alıyor (2011). Görsel ve yazılı kültürde tasavvufun yeniden inşasını postmodernizmin ve küreselleşmenin kültürel iklimi eşliğinde betimleyici bir tarzda çözümlüyor. Başka bir çalışmada da benzer bir kavramsal çerçeve ile Bölükbaşı "popüler tasavvufçuluk" olarak tanımladığı alanı, görsel ve yazılı kültürdeki popüler görünümünün genel bir değerlendirmesini sunarak ele alıyor (2016). Dilşad Nağme Akbaş da Frankfurt Okulunun kültür endüstrisi kavramsallaştırmasından yola çıkarak, Mevlana'nın politik ve ekonomik süreçler içerisinde nasıl araçsallaştırılıp bir metaya dönüştürüldüğünü Batıdan ithal edilmiş Mevlana imgesine, Şeb-i Aruz törenleri ile ilgili haberlere, çeşitli pazarlama ve reklam ürünlerine bakarak analiz ediyor. Çalışmada hem "yanlış bilinç" kavramı hem de çeşitli dini ve normatif başvuru kaynakları Mevleviliğin "özünü çelişen" popüler içeriklerin açıklanmasında önemli bir referans noktası olarak yer alıyor (2016). Benzer bir kavramsal çerçeve ile Serap Kayalı, Mevlana ve Mevleviliğin nasıl bir endüstri ve piyasa değeri kazandığını özellikle inanç turizmi üzerinden değerlendiriyor. Ancak çalışma Eleştirel Teorinin kavramlarıyla hareket ediyor gibi gözükse de Mevleviliğin "bozulmamışlığına" yönelik nostaljik ve muhafazakar bir özlemi de yeniden üretebiliyor (Kayalı, 2020). Literatürde tasavvufun imgesel ve metasal düzlemdeki dolaşımına dair önemli tespitlerde bulunan ancak asıl olarak Mevlana imgesinin farklı toplumsal özneler tarafından nasıl alımlandığına odaklanan çalışmalar da mevcuttur. "Gönülden Gönüle Mevlana İmgesi. Mevlana Üzerine Bir Alımlama Çalışması" başlıklı çalışmada Seçil Büker ve Aydan Özsoy, Mevlana'nın alımlanma biçimlerinde belirli klişelerin nasıl iş başında olduğunu ortaya koyuyor (Büker ve Özsoy, 2009). Hande Gür ise "Contemporary Mevleviye in Turkey from the Perspective of New Religious Movements" başlıklı etnografik çalışmada, "Çağdaş Mevleviler" kimdir? sorusuna yanıt arıyor. Konya ve İstanbul'da yürüttüğü alan araştırmasında ruhani arayış içerisinde olan bir grup orta sınıf, iyi eğitilmiş, seküler ve bireyci eğilimleri olan kişilerin Mevlevilik ile ilgili deneyimlerini Yeni Dinsel Hareketler bağlamında çözümlüyor (2018). Kutluğhan Soyubol, "In Search of Perfection: Neo-spiritualism, Islamic Mysticism, and Secularism in Turkey" isimli çalışmada, 1940'lar ve 1960'ların Türkiye'sindeki "neo-spiritüalist" entelektüel söyleme odaklanıyor. Dr. Bedri Ruhselman'ın Batı spiritüalizm ile İslam mistisizmi olarak tasavvufu bilimsel ya da "sözde bilimsel" bir zeminde bir araya getirişi, erken Cumhuriyet döneminin laiklik projesi bağlamında ele alınıyor (2021).

<sup>5</sup> Batıdaki spiritüel eğilim ve pratiklerin Türkiye'de yerel heteredoks ve spiritüel anlamları harekete geçirişine, gündelik hayatın ve popüler kültürün pek çok alanında şahit olmaktadır. Hande Gür'ün de ifade ettiği gibi herhangi bir ülkedeki baskın inanç neyse, o din kökenli spiritüel öğretiler, Yeni Dinsel Hareketlerle eklenme konusunda daha görünür olabilecektir. Türkiye'de baskın din olan İslam'ın heteredoks bir yorumu olarak tasavvufun, Türkiyeli manevi arayışçılar açısından tercih edilebilir oluşu bu yanılla tesadüf değildir (2018, s. 30). Nitekim *Türkiye'de*

yeniden üretimi “dini” ve “din dışı”; “biz” ve “öteki”; “dindar” ve “laik” gibi İslami ideolojik reflekslerden daha çok, çoğulcu, eklektik, postmodern bir spiritüalizmin anlam evreni içerisinde inşa edilmektedir. Ancak popüler tasavvufi biçim ve içerikler, anti pozitivist tavrı ve İslam’ın yerel mistik yorumları içerisinde konuşan diliyle muhafazakâr ve dindar kesimleri cezbedebilecek bir potansiyeli de kendi içerisinde barındırır. Bu dilin otoriter, radikal ve siyasal bir dini söyleme varmaması, bir başka bir ifade ile “melez”, “bireysel”, “spiritüel” ve “liberal” anlamlarla da eklemlenmiş olması tasavvufun, popüler kültürdeki yaygınlığını kolaylaştıran ve tabanını genişleten bir eğilimdir.

Öte yandan pop tasavvuf anlatıları içerisinde, bireyin kendisini gerçekleştirmek ve bilgeliğe ulaşmak için önerilen popüler ideal ve imgelem düzlemi, kendiliği parlatan bireyci tüketim kültürünün değerler dizgesiyle de aynıdır. Popüler kültürdeki tasavvufi anlatılar bireye aşkın bir düzlemde kendisini gerçekleştirme imkânı sunması ve doktriner olmaması açısından da geç kapitalizmin postmodern kültürüne rahatlıkla yerleşebilmektedir. Dinselliğin ötelenmediği mevcut kültürel ve politik bağlam içerisinde bu tavır, piyasanın akışkanlığı ve canlılığı açısından da onaylanır bir durumdur. Pop tasavvuf alanı sadece yeni sağ ideolojilerin akışkan ve eklektik yapısının izlerini sürebilmek için değil; geç kapitalizmin, parodi, taklit, aşırma, geçmişe kültürlere yönelik yerinden edici müdahale ve ticari olanı her yana yayma gibi postmodern kültürel eğilimlerini (Featherstone, 1996, s. 116; Kellner, 2000, s. 367-368; Jameson, 1994; 2005, s. 15-18)<sup>6</sup> takip edebilmek açısından da özgün bir alan açmaktadır.

Bu çerçevede çalışmada popüler kültürdeki tasavvufi görünümlere dair genel bir tablo çiziyor ancak asıl odağımı bu görünümlerin en çok yoğunlaştığı iki alana çeviriyorum. Bu alanlardan ilki popüler edebiyatta ayrı bir kategori oluşturacak kadar çoğalan, kişisel gelişim öğretileriyle tasavvuf felsefesinin harmanlandığı tasavvufi kişisel gelişim kitaplarıdır. Diğeri ise imgesel, ikonik ve metasal bir dolaşım ile piyasada türlü biçimlere dönüşen Mevlâna ve Mevlevilik kültürüdür. Bu iki alan, tasavvufun popüler kültürde nasıl bir uzlaşma alanı olarak işe koşulduğunu anlamak açısından oldukça elverişli bir görünüme sahiptir.

Tasavvufi kişisel gelişim kitapları, popüler edebiyatta tasavvufun nasıl tek bir dünya görüşüne, dini ya da spiritüel ifadeye eklemlenemeyecek kadar “esnek” bir hammaddeye dönüştüğünü kanıtlayacak şekilde seçilmiş ve metinsel bir analize tabi tutulmuştur. Metinlerin seçilmesinde satış rakamları önemli bir kıstas

*Spiritüel Arayışlar* başlıklı etnografik çalışmalarında Kurtuluş Cengiz vd. (2022) da spiritüel arayış halindeki bireylerin (iyi eğitimli, kentli, seküler, orta ve üst sınıf) kendi inanç evrenleriyle, İslam geleneğinin önemli bir parçası olan tasavvufa ait kimi kavram ve öğretileri (sembolizm, hiçlik, vahdet-i vücud vb.) nasıl eklemlediklerini kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Buna göre Kurumsal din ile mesafeli özneler için tasavvuf, felsefi derinliği, içsel yolculuğu ve öznel deneyimi önceleyen hali ile güçlü bir referans noktası olarak farklı spiritüel çerçevelerde (Budizm, kuantum, tantrik seks öğretisi vb.) yer bulabilmektedir (Bkz. Cengiz vd., 2022, s. 243-264).

<sup>6</sup> Postmodernite ve geç kapitalizm arasındaki ilişkiyi Frederic Jameson’dan yola çıkarak ele alıyorum. Bu doğrultuda postmoderniteyi kapitalizmin nesnel dönüşümlerine bağlanan bir dönem ve kültürel bir egemenlik biçimi olarak tanımlıyorum. Dolayısıyla “geç kapitalizmin kültürel mantığı” olarak postmoderniteyi çok uluslu kapitalizmin, medya, gösteri ve tüketim odaklı bir kültürün hâkim olduğu bir döneme gönderme yapacak şekilde kavramsallaştırıyorum. (1994, s. 94; 2005).

olarak belirlense de esas olan, metinlerdeki eklektik, çelişkili ve çoğul görünümüleri, çalışmanın iddiası ve sorunsal çerçevesinde anlamaya imkân verecek şekilde açığa çıkarmaktadır. Bu doğrultu da incelenen kitaplar şunlardır: *Metropol Dervişi* (Cem Özüak, 2017), *Sen Düşünceden İbaretsin: Mevlana Işığında Düşünce Yönetimi* (Oğuz Saygın, 2016), *Sufi Terapi İle İyileşmek* (M. Hakan Alşan, 2015), *İş'in Sırrı: Mevlana'dan Öğütlerle İş Hayatı&Tasavvuf* (Kemal Sezer, 2011).

Bir diğer analiz düzlemi Mevlâna ve Mevlevilik kültürüne ait görsel, simgesel ve sembolik kaynakların popüler kültürdeki görünümüleri üzerinden ilerler. Bunun nedeni, tasavvufun geç kapitalizmin kültürel eğilimlerine denk düşecek ve bir uzlaşma alanı olarak dolaşımının en çok Mevlâna ve Mevlevilik üzerinden gerçekleşmesidir. Hem küresel hem de yerel düzlemde Mevlevilik, zengin simgesel ve ritüelistik kaynaklara sahip olması ile de piyasanın dönemsel arayışlara potansiyel bir alan açmaktadır. Bu doğrultuda analizin üzerine kurulacağı ana uğraklar seyirlik semazen gösterileri, Mevleviliğe referansla pazarlanan ürünler ve reklamlar şeklinde sınırlandırılmıştır.

Hem ülke içinde hem yurtdışında popüler bir ilgiye muhatap olan tasavvuf, piyasanın "otantik" ve spiritüel kaynak arayışına potansiyel bir alan açmasıyla da toplum bilimsel bir ilginin nesnesi olabilir. Ancak söz konusu popülerlik, sadece ticari bir manipülasyon olarak ele alınıp indirgenmekten daha sofistike bir kavrayış düzlemi de gerektirmektedir. Ortaya çıkan tabloda yekpare bir toplumsal yönelişten bahsetmek elbette mümkün değildir. Ancak modernitenin çelişkilerinin yükselişi, küreselleşme, kapitalizmin gaddarlaşması, rasyonalizasyon, apolitikleşme ve anlam kaybına uğrama gibi yapısal süreçler eşliğinde bir "iyileşme" imkânı olarak spiritüel eğilimlere yönelmiş, arayış halindeki bireylerin artışından söz etmek mümkündür (Bauman, 2011, s. 91, Cengiz vd. 2022).

Yerel düzlemde popüler ve dinsel olan arasındaki eklemlenmeleri göz önünde bulundururken İslam'ın heteredoks bir yorumu olarak tasavvufun Ortodoks İslami biçimlerle girdiği tarihsel ilişkiyi, "yoruma açık olan gizemcilik (mistisizm) ve onun örgütlenmiş şekli olan Sufilik" (Mardin, 1992, s. 94) ile bağını da göz önünde bulundurmak gerekir. Bu ilişki, son yıllarda pop tasavvuf alanını İslam hareketlerin yarattığı "kimlik pazarı"nın (Navaro-Yaşın, 2003) bir uzantısı olarak ele almaktan daha karmaşık bir analiz düzlemi de talep eder. "Huzursuzluğu reddettiği iddia edilen tasavvuf felsefenin dini kurmacada trajik bir kahraman çıkarmaması" (Maktav; 2010, s. 52) gibi popüler kültürdeki tasavvufi anlatılar da kolektif, epik ve çatışmacı bir dini anlatıya yaslanmadığı, postmodern bir çoğulculuk anlayışını yeniden ürettiği sürece yaygınlığını koruyacak gibi gözükmektedir. Tasavvufun "kapsayıcı" ve "hoşgörülü" olduğu iddia edilen felsefesi, Mevlâna ve Mevleviliğin her yorumu "kucakladığı" yönündeki yaygın imgesi, "her şeyin uyduğu" (*anything goes*) bir momentin bulanıklığına ve muğlaklığına uygun düşerek de nesneleşmektedir. Bu anlamda her metne ve dünya görüşüne kolaylıkla eklemlenebilen tasavvufi içerik ve biçimler, bir uzlaşma alanı olma özelliğini koruduğu ölçüde alternatif bir spiritüel pazar olarak mevcudiyetini sürdürecektir gibi gözükmektedir.

# Geç Kapitalizmin Spiritüel Mantığı: Meta Olarak Kutsal ve Maneviyat Tüketimi

Modernitenin dünyevi ve kutsal olanın ayrışmasına yönelik vaadi, sanayi toplumlarında dinsel inançların, pratiklerin ve kurumların toplumsal ve bireysel önemlerini yitirecekleri yönündeki varsayımı da içeriyordu. Sekülerleşme tezini kabaca özetleyen bu yaklaşım, Luckmann'a göre kutsal evren anlayışının yerini seküler normlar aldıkça dini inanç ve arayışların geçerliliklerini yitireceği varsayımına yaslanır (Akt. Dobbelaere, 2006, s. 115). Moderniteye içkin rasyonalite içerisinde "bu dünya belki de ilk kez öte dünya karşısında bu kadar öncelikli, ayrıcalıklı olur"; seküler ayrışmanın başladığı yerde düşünce, yaşam tarzı ve yeryüzünün "büyü bozumu" da başlar (Taburoğlu, 2008, s. 112).

Christopher Lasch, *Narsisizm Kültürü* adlı çalışmasında Yeni Çağ ruhiyatçılığının tıpkı son yıllarda büyüyen köktendincilik gibi, modern yaşamın ve bilimin dini yerinden edeceğine ilişkin varsayımları boşa çıkardığını söyler. Ona göre ikisi de "grotesk tarzda abartılmış bir biçimde içerisinde yan yana uç vermeyi sürdürüyor gibi" görünmektedir (2006, s. 376-379). Zaten narsisizm kültürünü tanımlayan şey de "aşırı ussallık ile ussallığa yönelik yaygın isyanın bir arada var olmasıdır". Bu bir arada varoluş, günümüzün "yuvasızlık ve yerinden edilme duygularında, onların acı ve yoksun bırakılma karşısındaki aşırı savunmasızlıklarında her şeye sahip olabileceklerine dair verilen söz ile sınırlılıklarının gerçekliği arasındaki çelişkide kök salıyor"dur (2006, s. 380).

Modernite ve kapitalizmin çelişkileri kendisini yalnızlaşma, bireyselleşme ve yabancılaşma şeklinde dört bir tarafa yaymaya devam eder haldedir. Bu süreç ve ilişkilerin yıkıcı sonuçlarına bir "panzehir" işlevi görebilecek çeşitli spiritüel ve dini arayışların, sekülerleşme tezlerinin iddialarının her geçen gün çeşitlenerek arttığına tanık olmaktadır. Zira Mirza'nın ifade ettiği gibi Yeni Dinsel Hareketler bir inanç ve din meselesi olmanın yanında modernitenin yaşamı dünyevi ve kutsal olarak bölen dikotomik bakışına bir itirazı da kendi içerisinde barındırmaktadır (2014, s. 15-18). Ancak bu itiraz modern sonrası dönemin radikalleşen belirsizlik, anlamsızlık ve yönsüzlük eğilimleriyle birleşse de "meditasyon, yoga, t'ai chi gibi yarı dinsel ve spiritüel pratikler geç kapitalizmin iş ve boş zaman mantığına uygun maneviyat biçimleri de üretebilmektedir (Funk, 2013, s. 51). Örneğin İstanbul'da yürüttüğü etnografik çalışmasında Erkmen (2021), yoganın neoliberal bir yönetimsellik anlayışına nasıl eklemlendiğini orta sınıf yoga takipçilerinin deneyimleri üzerinden ortaya koyar.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Erkmen'in çalışması Türkiye'deki neoliberalleşme ve otoriterleşme eğilimleri altında yoganın sadece neoliberal özneliği nasıl yeniden ürettiğini değil, kurumsal dünyadan ayrılma, anti tüketimcilik, "rekabet karşıtlığı" "dayanışma" gibi pratiklerle ona yönelik "eleştirel" bir itirazı ve bu itirazın sınırlarını göstermesi açısından da önemli bir araştırmadır. Bkz. (Erkmen, 2021).

Spiritüel olanı deneyimleme ve yeniden üretme tarzı kapitalist aksiyomun her yana sızdığı bir momentte (Jameson, 2005, s. 15-18 ve 30-31) ekonomi-politik ve tarihsel süreçlerden bağımsız gerçekleşmemektedir. Birey dış dünya ile ilişkisini tüketim üzerinden kurdukça, dinselliği tecrübe etme biçimi de bu iklimin etkisi altında biçimlenir. Bu iklim altında spiritüel olanın bireysel farklılığı süsleyen, kendiliği parlatan bir sembolik anlam düzleminde dolaşıma girerken, diğer yandan metalaşmış nesnelere salındığı bir piyasa ortamında da mevcudiyet göstermektedir (Aydemir, 2020). Örneğin Amerika’da son yirmi yılında “spiritüel market” furçasının cereyan ettiğini söyler Mara Einstein (2008). Spiritüel olan kitap, konferans ve seminer sektöründen turizm alanına, sinema ve tiyatrodan medya endüstrilerine kadar pek çok alanda bir macera ve otantiklik vaadiyle kendi piyasasını yaratmaktadır. Spiritüel pazarda Doğu bilgeliğine ait anlam ve biçimlerden Antik Asya dinlerine, Zen deodorantlarından spiritüel vücut sprelerine, otantik ve mistik giysilerden, manevi teknikler ile bireysel iyiliği arttırmaya yönelik pratiklere kadar çeşitli anlam ve formlar geniş bir spektrumda yer alır (Carrette ve King, 2005, s. 15-16).

Bu kültürel formlar popüler kültürün sinema, müzik, edebiyat, medya gibi muhtelif alanlarını “spiritüel” bir hale ile donatmaktadır. Geleneksel dini kurumların gerilemesi ile oluşan boşluğa karşı bireylere çeşitli anlam haritaları sunarak da popüler bir güç ve çeşitlilik kazanır söz konusu formlar (Ostwalt, 2006, s. 45-47 ve 53-55). M. Einstein da *Brans Of Faith* başlıklı çalışmasında popüler kültür ve kitle iletişim araçlarındaki “profan” ve “kutsal” olan arasındaki ayrımların belirsizleştiği bu süreci kapitalizmin dönemsel arayışları bağlamında düşünebileceğimizi söyler (2008, s. 17). Nitekim spiritüel, dinsel ve yarı dinsel anlam ve pratikler, kolektif yükümlülüklerden bağımsız olmayı, uzak yerlerin egzotikliğini ve üslup geliştirmeyi, anı yaşamayı, kişisel meşguliyetleri bir norm haline getiren postmodern kültürün tüketimci etiğine eklenmektedir. En batını ve ezoterik içerikleri ayırt edici bir üslup yaratmanın, deneyim ve haz peşinde koşmanın popüler biçimleri haline dönüşebilmektedir (Bauman, 2013, s. 269-270; Featherstone, 1996, s. 186; Funk, 2013, s. 73; Lasch, 2006: s. 23).

Dolayısıyla tüketim kültürü içerisinde var olma biçimleri maneviyat alanına taşındığında, bu süreç kendi özgül çelişki ve eklenme tarzlarını da yaratmaktadır. Kapitalizmin kendi içerisindeki tarihsel dönüşüm sadece sermaye ve emek arasındaki ilişkilere değil (Urry, 1995) benlik ve kimliğin en mahrem taraflarına da nüfuz etmiştir. Postmodernitenin girişimciliği, muhafazakârlığı, kişiselliği, “maddesel olmayanı” (Harvey, 1997, s. 374-375) yücelten mantığını da göz önünde bulundurduğumuzda, kimliğin sınıfsal ve toplumsal yanının aşınması kaçınılmazdır. Dolayısıyla özneliği parlatan bu mantık, spiritüel olanı da kendi bireycilik kültürü içerisinde bir performans mantığına tabi kılabilir.

Tayfun Atay’a göre Türkiye’nin yerel düzleminde ve tarihsel koşulları içerisinde de benzer bir süreç, dini olanın postmodern döneme bir “kültürel sermaye” ve tüketim değeri olarak geri dönüşünü kuşatmaktadır (Atay, 2004b, s. 99). “Modern-öncesi (geleneksel) dönemde özne, modern toplumda nesne olan din,



postmodern toplumda meta” olurken (Atay, 2004a, s. 86), süreç Türkiye’nin modernleşme serüvenindeki kimi çelişki ve karşılanmamış vaatleri de açığa vurmaktadır. Türkiye’nin modernleşme sürecinde bastırıldığı, görmezden geldiği, kültürel ifade araçlarından yoksun bıraktığı birçok içeriğin, 1980’lerin kültürel ikliminde bir biçimde geri dönerek yer alması, pop tasavvuf piyasasının varoluş koşullarını tarihsel bir bağlama yerleştirmek açısından da önem kazanmaktadır. İslam’ın, “aşağı kültürün”, taşranın kültürel yükselişini, özel arzu ve zevklerin, iç dünyaların kendi özerk talepleriyle kültürel alana dâhil oluşunu kuşatan tarihsel moment, “gündelik hayatın kültürleştiği” bir zeminde kendisini açığa vurmuştur (Gürbilek, 2014, s. 9-11; 15).

Ancak tüketim toplumunun vaatlerinin dolaşıma girdiği, bir söz ve imge patlamasının yaşandığı, medya ve reklamcılığın yükselişe geçtiği bir zeminde geri dönen içeriklerin ortak özelliği, kültürün ilk defa piyasaya bu kadar bağımlı olduğu bir zeminde geri dönmüş olmalarıdır (Gürbilek, 2014, s. 21-22 ve 107). Türkiye’de 1980’li yıllardan sonra derinleşen serbest piyasa ekonomisi, küreselleşme, otantikliğe geri dönüş, geleneksel yapılanmaların canlanması, medyadaki özelleşme gibi dinamikler 1990’lı yıllarda da derinleşerek devam etmiştir. 1990’larda kültürel küreselleşme süreciyle de açıklayabileceğimiz bir çoğullaşma popüler kültürde yükselişe geçer. Bu yükseliş, küresel ve yerel arasındaki karşıtlıklar yerine yan yana varoluşun mümkünlüğünü de sağlamıştır. Özbudun ve Keyman’ göre (2002, s. 316-317) yerelin küreselleştiği, değerlerin postmodernleştiği bu süreç, kültürel alanı dikotomik kategorilerden kurtararak daha çoğulcu ve çelişkili bir karaktere de bürüyebilmiştir.

Türkiye’nin yerelliği içerisinde bu gelişmeler, normatif ve hâkim olan dini hareket ve kesimlere hem kamusal alanda bir mevcudiyet hem de kendi ideoloji ve yaşam tarzlarını eklemleyebilecekleri bir piyasa imkânı da sunar. Bu tabloda özellikle İslami kesimin modern bir vitrine bağladığı umutlarının modern bir basınca teslim olmasının görünümleri de yer almaktadır (Demirezen, 2015, s. 58; Kozanoğlu, 1995, s. 125-129; Navaro-Yaşın, 2003, s. 231-232; Saktanber, 2003, s. 272). Tasavvufun bir uzlaşma alanı olarak yükselişe geçmesinde tüm bu özgül toplumsal ve kültürel süreçlerin biçimlendirici bir etkisi olmuştur. Bu noktada Türkiye’de dinin piyasa karşısındaki dönüşümünün önemli bir payı olduğu söylenebilir. P. Haenni ise *Piyasa İslamı- İslam Suretinde Neoliberalizm* adlı eserinde, İslam’ın neoliberal serbest piyasa ekonomisine eklenme sürecinin doktriner ve siyaset merkezli bir İslamlaşma anlayışını çözümlendiğini iddia eder. Kapitalist ethos ile bütünleşme süreci İslam’ın kaderci ve sınırlayıcı yanını aşındırarak daha kozmopolit, girişimci ve bireysel başarıyı yücelten bir söylemi dolaşıma sokmuştur ona göre (2014). Bu çözülme süreci, postmodern kültürün büyük dini anlatıların doktriner direncini kırma eğilimiyle de birleştiğinde yerel tinselliğin piyasaya dâhil olması da kolaylaşabilmiştir.

Bugünün eğilimlerini, fantezilerini ve ihtiyaçlarını uyaran her imgenin tüketilebilir olduğu bir bağlamda (Gürbilek, 2014, s. 23) spiritüel anlam ve pratikler de kendi gerçekliğini ya da vaadini tüketerek geç kapitalizmin postmodern evreninde yerini alıp nesneleşebilmektedir. Dinsel ve spiritüel olanın popüler

kültürdeki yeniden hâkimiyeti, “mutlaklığın sorgulandığı bir evrede dinin ortaya koyduğu mutlak kutsallık kavrayışının geçersizleşmesi” nedeniyle de postmodern bir iklimin bağlamına yerleştirilebilir (Wenzel’den akt. Mirza, 2014, s. 51). Çünkü modernite dini ve spiritüel olanı bir özel alan meselesi haline getirdiyse de postmodernitede gerçekliğin muğlaklığı ve parçalanmışlığı bu süreci daha ileri taşımıştır. Bu anlamda postmodernitenin sübjektivist ve geleneksel ortodoksilere karşı şüpheli tavrı, Tanrının büyük anlatı olarak reddedildiği bir söylemi de harekete geçirir. Bu postmodern koşullar içerisinde spiritüellik “yumuşak ve iddiasız” (Bridger 2001’den akt. Cengiz vd., 2022, s. 44) bir karaktere bürünebilmektedir.

Bu zeminin İslam’ın heterodoks yanını kültürel alanda ivmelendiren bir etkisi olduğunu daha önce dile getirmiştik. Öte yandan özellikle Batılı toplumlarda mistisizme, Doğu bilgeliğine ve spiritüalizme yönelik ilgi modernite öncesi dönem de varlığını sürdürse de 1960’lardan sonra bir toplumsal bir akıma dönüşmüş, bu akımlar kendi piyasasını da yaratmıştır. Casanova’nın “spiritüel din” dediği bu akımlar, anlamı geçmişin bilgeliğinde arayanların manevi açlığına sunduğu vaatleriyle her geçen gün daha fazla kişiyi içerisine çekmektedir (Kozanoğlu, 1997: s. 31). Postmoderniteye özgü bir ideoloji olarak da değerlendirilebilecek New Age akımları, inancın bireyselleşmesinin güncel örneklerini de sunmaktadır (Paker, 2011, s. 70). Örneğin “Çinli’nin, Hintli’nin ya da mistik bir öğretiyi etrafında toplanan her topluluğun yaşam tekniklerinin uzanımları olan uygulamalar, geç-kapitalizmin, endüstri-sonrasının huzursuz sakinleri tarafından, biraz da sorumsuzca, birer hazır-yapım zihinsel ve bedensel gelişim tekniği gibi” talan edilebilir (Taburoğlu, 2011, s. 171-2). Geçmişe ait anlam ve kültürlerin yeni bir bakış etrafında dönüştürüldüğü bir “kültürel tüketim süreci” (Possamai, 2002, s. 203), maneviyat alanına taşındığında benliğin inşası için de bir alan açılmış olmaktadır. Postmodernitede kimliğin tüketim, imajlar ve boş zaman etrafında örgütlenen, bağlantısız, çözülmüş ve sübjektivist yanını da göz önüne aldığımızda (Jameson’dan akt. Kellner, 2004, s. 190-200) spiritüelliğin bir benlik ve yaşam tarzı inşası için de elverişli bir zemin sunduğu söylenebilir. Dünyanın periferisindeki kimi mistik, spiritüel öğretilerin merkeze doğru ilerlediği bu iklim içerisinde, tasavvuf da farklı bakışlar altında bir yeniden inşa sürecine dâhil olmaktadır.

## Spiritüel Bir Piyasa ve Uzlaşma Alanı Olarak Pop Tasavvuf

Tasavvuf felsefesi farklı yorum ve tarihsellik içerisinde yüzyıllardan beri bu coğrafyada varlığını sürdürmüştür. Peki, günümüzde yeni olan nedir? Zamanla gericiliğin yuvaları haline gelen, geçmiş ve çağdışı olanı temsil eden ancak Cumhuriyet dönemi boyunca varlığını sürdüren tasavvuf (Kozanoğlu, 1997, s. 43-44; Schimmel, 2001, s. 334), bugün gelinen noktada yeni bir zihniyet ve performans mantığı etrafında dolaşmaktadır. Çağın mevcut ruhuna ve kapitalist aksiyomatik düzeneklerine eklenmiş, popüler

ikonların “laikleştirilmiş metafizik” (Oskay, 2016, s. 268) özellikleriyle de sarmalanmış bu dolaşım, popüler kültürde geniş bir spekturumda kendisini ortaya koyar.

Bu sembol, imge ve anlamların en çok dolaşımında olduğu alanlarda biri güncel edebiyat sektörüdür. 2010’lu yılların popüler kültüründe tasavvuf üzerine yazmak adeta güçlü bir trende, moda dönüşmüştür. Özellikle 2000’li yıllarda “ılımlı İslam”, “dinler arası diyalog” gibi söylemlerin yaygınlaştığı ulusal ve uluslararası politik bağlamı<sup>8</sup> düşündüğümüzde tasavvuf üzerine yazmanın popülist bir tarafı da olduğu söylenebilir. Popüler romanlardan, kişisel gelişim kitaplarına, araştırma, inceleme ya da deneme türündeki yayınlara kadar kitapçılarda ayrı bir kategori oluşturabilen bir artış söz konusudur. Popüler edebiyatta tasavvuf felsefesi, Kuantum bilgeliği<sup>9</sup>, düşünce gücü, evrenin birliği, ruhsal enerji, çekim yasası gibi popüler anlatılarla ya da muhafazakâr-dini<sup>10</sup> söylemlerle iç içe geçebilen bu anlamda eklektik anlatılar kurmaya imkân tanıyan “elverişli” ve “esnek” bir kaynaktır.

Örneğin Elif Şafak’ın *Aşk* (2009) romanı popüler edebiyat ve tasavvuf deyince akla gelen ilk eserlerden biri olarak uzun yıllar çok satanlar listesindeki yerini korumuştur. Ahmet Ümit’in *Babı-ı Esrar* adlı romanı da aynı düzlemde değerlendirilebilir. İki yazar da postmodern roman teknikleri ve postmodernizmin düşünsel zeminine uygun düşen bir tavırla çeşitli kavramları ve yaklaşımları öne çıkarmaktadır romanlarında (Bkz. Hüküm, 2010; Fethi, 2012; Karlı ve Özdoğan, 2018). Her şeyin her şeyle yan yana durabildiği, çoğul hakikatlerin bir anlatı formu olarak sunulduğu, karşıtlıkların bir arada bulunabildiği, büyük anlatıların askıya alındığı, daha bireysel bir din algısının önerildiği, böylece dinin doktriner yanının gevşeyip yasaklar ve kurallar silsilesinden uzaklaşabildiği (Okutan, 2015: 129-131) bir spiritüel anlatı düzleminde cereyan etmektedir tasavvuf felsefesi romanlarda. Bölükbaşı özellikle Elif Şafak’ın *Pinhan* ve *Aşk* (2009) romanlarının, Türk edebiyatında yeni bir romans türünün ortaya çıkışını da ateşlediğini iddia eder. Ona göre “postmodern tasavvufi romans” bireysel aşk ile “ilahi aşkın” iç içe geçtiği bir düzlemde, Evanjelik kurmacaya benzer yerel bir edebi tür olarak da görülebilir (2021, s. 41).

Öte yandan tasavvufi popüler romanların içeriğine bakıldığında dini bir ideolojinin “hidayete erdirici” ve propagandist, içerikle aktarıldığı İslami romanlardan farklı bir yerde durduğu söylenebilir.<sup>11</sup> İslam’ın

<sup>8</sup> Türkiye’deki mevcut siyasi iktidarın Batı ile kurduğu ilişkilerde Mevlana’yı “barış” söylemine nasıl eklediğini gazete haberleri üzerinden analiz eden bir çalışma için bkz. (Akbaş, 2016, s. 77-87).

<sup>9</sup> Örneğin tasavvufu Zen öğretisi kuantum ile harmanlayan ve genel bir inceleme tarzında yazılan çeşitli kitaplar için bkz. Yalkın Tuncay’ın *Kuantum Tasavvuf* (2015); Ahmet Gürbüz’ün *Zen ve Tasavvuf Işığında Kendini Bilmenin Yolu* (2008).

<sup>10</sup> Örneğin Uğur Koşar’ın sadece 2014 yılında 800 bine yakın kitap satarak 1,7 milyon lira gelir elde ettiği ( www.hürriyet.com.tr, 06.05.2015) *Allah De Ötesini Bırak* (2017) kitabı olmak üzere 1 milyonu geçen satış rakamlarıyla diğer kitaplarına bakılabilir. Türkiye’de son yıllarda gittikçe zenginleşen muhafazakar orta sınıfların spiritüel arayışlarına denk düşen bir niteliği vardır bu kitabın (Cengiz vd., 2022, s. 313). Kitap hakkında ayrıntılı bir eleştirel analiz için bkz. (Baydar, 2016).

<sup>11</sup> K. Çayır’a göre, 1980’li yıllarla birlikte popülerleşen, İslami dünya görüşü doğrultusunda kaleme alınan “hidayet romanları”nın yerini 1990’lı yıllarla birlikte bireysel yaşamı daha çok önceleyen, öz eleştirel ifadelerin yer alabildiği, “öteki” ile çatışma dozunun kırıldığını, keskin İslami ifadelerin yumuşadığını romanların aldığını söyler. Bunun da İslami hareketin ve kimliklerin tarihsel ve siyasal dönüşümüyle paralel bir gelişme olduğunu iddia eder (2008: 9-11 ve 163-166). İslami edebiyatın bu serüveni hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. Çayır, K. (2008). *Türkiye’de İslâmcılık ve İslâmî Edebiyat: Toplu Hidayet Söyleminden Yeni Bireysel Müslümanlıklara*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yay.

kurumsal, kolektif ve doktriner ve çatışmacı yorumlarının ve propagandist reflekslerinin dışında daha yumuşak, gevşek, kapsayıcı mistik bir maneviyat söylemi üretilmektedir genellikle bu anlatılarda. Bu anlatı yapısı, tasavvufun bir “uzlaşma alanı” olarak dolaşıma girmesini kolaylaştırdığı gibi ulusal ve uluslararası düzlemde daha çok kitap satabilmenin kaygısını da yansıtıyor olabilir.

Gökçe Baydar Çavdar “Yerli Kişisel Gelişimde Eğilimler: Popüler Spiritüellik Ve Maneviyat Kitaplarında Retorik” başlıklı çalışmada spiritüellik ve maneviyat temelli kişisel gelişim kitaplarında tasavvufun iki anlatı düzleminde de nasıl kullanıldığını analiz eder. Çalışmada “spiritüel” kitaplar “aşkın bir gücü bireysel olarak hissetme ve anlama” arayışını ve New Age ruhsallığına ait terminolojiyi sıklıkla kullanan metinler olarak ele alınır. “Maneviyat” kavramı ise dini ve ahlaki terminolojiyi (İslam) sıklıkla ve iç içe kullanan kitapları niteleyecek şekilde kullanılmaktadır (2019, s. 15). Baydar, tasavvufun New Age anlatılarında dinler üstü bir çerçevede hakikat ve birlik arayışının bir yolu olarak inşa edilirken, diğer anlatılarda sağduyusal bir İslami bilgelik kaynağı olarak kullanıldığını ortaya koyar (2019, s. 250-251). Bu anlamda bulgular tasavvufun kişisel gelişimin anlatılarının muhtelif alanlarına (New Age ya da dini referanslı) türlü biçim ve içeriklerle eklenilebilen bir uzlaşma alanı olduğu yönündeki iddiami kanıtlar niteliktedir.

Öte yandan tasavvufi içerikler, yatıştırıcı ve sadakat yaratıcı potansiyeli ile de iş verimliliğini artıracak, neoliberal piyasa ilişkilerini yeniden üretecek “rasyonel” bir kaynağa da dönüşebilir kişisel gelişim anlatılarında. Geleneksel metafizik bir alan ve meşruiyet kaynağı olarak tasavvufun işe koşulduğu bu alandaki metinler çoğul ve eklektik bir görünüm sergiler. Popüler edebiyattaki dinselliğin ve spiritüalizmin izleri bugün de kendi içeriğini çeşitlendirerek devam ediyor gözükmektedir.

## Tasavvufi Kişisel Gelişim Kitaplarında Neoliberal Bilgelik ve “Yamalı Bohça Maneviyatçılığı”

Bu çalışmada analiz edilen tasavvufi kişisel gelişim kitaplarının bazılarında tasavvufi bir dil ile neoliberal bir çalışma etiğini harmanlayan çelişkili ve eklektik bir dil göze çarpar. Piyasanın talep ettiği bir çalışma disiplini, girişimci, kendi başarısı ve farklılığı peşinden koşan, esnekliğe ve belirsizliğe uyumlanması gereken bir öznellik inşası, tasavvufi ve spiritüel bir dil ile eklenir. Tasavvuf sadece piyasa verimliliğini, sermaye ilişkilerine sadakati ve neoliberal ethosu yeniden üretecek spiritüel bir kaynak olarak değil, bu toplumsal ilişkilerin birey üzerinde yarattığı “karakter aşınmasını” (Sennet, 2002) hafifletmek için de yatıştırıcı bir söylem olarak devreye sokulmaktadır.

Örneğin *Metropol Dervishi* (2017) kitabında yazar “gerçek bilgelik hem içerinin hem de dışarıda olan bitenin farkında olabilmektir” (s. 32) derken dışarıya dönük bu bakışı iş hayatında fark yaratmanın, başarılı ve esnek olmanın bir yöntemi olarak sunar. Sevgi ve farkındalık ise başarılı olmanın manevi kaynaklarıdır: “Bu

aktiviteler kişiye farkındalık kazandırır. Farkındalık da olgunluk. Olgunluk beraberinde uyum getirir ve firmalar uyumlu çalışanları sever... Farkında olan kişi hem içeride hem dışarıda fark yaratır” (s. 43). Öte yandan yazar, evrende görünmeyen ipler aracılığıyla her şeyin birbirine bağlı olduğunu söylerken, eğer iş yaşamında ya da aşkta başarılı olmak istiyorsak evrendeki bu iplerin ahengine kapılmak gerektiğini salık verir (s. 109-111). Bu kozmik” ahenge” katılmak, hem kişisel hem de sektörel başarının ön koşulu gibidir. Ancak bunun için kişinin “sürüden ayrılması”, (s. 113) manevi kişisel gelişim teknikleriyle “doğru ata oynaması” gerekir (s. 120).

Burada J. Carrette ve R. King ‘in “kapitalist ruhsallıklar” (2005, s. 20) adını verdikleri bir ruhsallık dili iş başındadır. Örneğin metnin bir yerinde sistemsel formlar içerisinde daha etkin ve verimli bir şekilde yer alabilmek için sunulan “dervişane” çözüm “başarının kokusunu almadığımız ortamda fazla kalmamaya” (s. 112) dikkat etmektir. Benzer bir anlatıyı *Sen Düşünceden İbaretsin: Mevlana Işığında Düşünce Yönetimi* (2016) adlı kitabında Saygın da tekrarlar. Mesnevi ve Divan-ı Kebir’deki pek çok hikâye, zihinsel canlandırma teknikleri ile performans artışının, “iş dünyasından mantıklı ve esnek olmanın” (s. 133) yöntemleri olarak kullanılır. İş dünyasındaki ilişkilere dair verdiği örnekte şöyle demektedir yazar: “Kendinize duyduğunuz özgüven ile sizden yayılan o güçlü ve olumlu enerji sayesinde, sizinle birlikte her şey ve herkes başarılı bir sunum olması için uyum ve ahenk içinde çalışır” (s. 29).

Metinlerde Mevlana’nın hikâye ve eğretilmeleri başarıyı yakalamanın araçları olarak keyfi bir biçimde eğip bükülmektedir. Örneğin Mevlana’nın “Elinde, zenginlik ve yetenek olarak ne varsa, isteyerek, düşünerek elde etmedin mi?” sözünden hareketle Saygın (2016, s. 21) Mesnevi’den şu alıntıyı yapar: “Mevlâna Mesnevi’sinde; ‘Önce fikir, sonra iş gelir. Ezelden beri âlemde yaratılışın hükmü böyledir’ diyerek ne kadar büyük düşünebilerseniz, o kadar büyük işler başarabilirsiniz mesajını vermektedir” (s. 22). Düşünce ile maddi ve dışsal realiteyi belirleyebilme vurgusunun kişisel gelişim anlatılarında tipik bir retorik olduğu bilinir: “Fakir ya da zengin olanın veya sosyal statülerin bir önemi yok. Önemli olan düşünceleriniz. (...) Eksikliğini duyduğunuz bir şey varsa bunun nedeni doğru düşünmemekten kaynaklanmaktadır (s. 38) derken yazar, neoliberal kapitalizmin o her şeyden sorumlu ve kendi kendini yöneten birey mitini (Bauman, 2011a, s. 63) de yeniden üretmektedir: “Birçok başarısızlığın sorumlusu tereddüt, inanmamak, bilinçaltının başarısız olma endişesidir. Kişi kendi düşüncelerinin ürünüdür. Mevlana; ‘ Sen düşünceden ibaretsin’ derken bize bunu hatırlatmıyor mu?” (s. 111).

Metinlerdeki temel ideolojik güzergâhlardan bir diğeri, bireyin “gerçekliği değil, gerçekliği deneyimleme biçimini” değiştirerek (Yakın ve Bektaş, 2009, s. 8) “düşüncenin gücüne” ulaşabileceği varsayımdır. Kişi ile evren arasında etkileşim, insanın küçük bir “kâinat ve mikrokozmos” olduğu yönündeki ifadelerle de beslenir. Düşüncelerin canlılığı ile kişi adeta “yaratıcı bir tanrı” (2009: 14) düzeyine çıkarılır: “Yeniçağda hiçlik isteyen hiç olur gider. Artık birlik farkındalığının dönemi başladı. Zaman, tüm evrenle bir ve birlikte uyum içinde

yaşamak zamanıdır” (Özüak, 2017, s. 36). New Age ruhsallığını ve tasavvufi öğretileri birbirine ekleyen dil, belirli çelişkiler üretmeden de yan yana durmamaktadır.

Örneğin tasavvufi kişisel gelişim kitaplarında düşünce gücüyle arzulara ulaşmaktan bahsetmek belirgin bir eğilimdir (Özüak, 2017, s. 37, 81). Ancak bu eğilime çelişkili bir söylem de eşlik eder. Zaman zaman tasavvufi öğretilerden kotarılmış bir tevekkül ve kanaatkârlık anlatısı da devreye sokulur: “Tasavvufta ilk ders kaybetmekten korkmayı bırakmaktır. Kaybetmenin dışında yeni bir şey de istenmemelidir” (Özüak, 2017, s. 81). Ya da “servet ve güç edinmeye yönelik her türlü çaba ise gönlümüzü yağmalar ve bizi manevi olarak yoksullaştırır” (Alşan, 2015, s. 170) denebilir. “Mutluluğun anahtarının” (Saygın, 2016, s. 98) sahip olunanlarla yetinmek olduğu söylenirken eş zamanlı olarak istemenin gücünü yücelten bir evren tasarımı ve öznellik kurgusu da inşa edilir (Saygın, 2016, s. 38).

*Sufi Terapi ile İyileşmek* kitabında da Alşan, tasavvufta isteksizliğin (2015, s. 81); “her oluşu hayra yoran bir teslimiyet” (s. 197) halinin çok erdemli bir davranış olduğunu söyler ancak başka bir yerde “her ne koşulda olursa olsun, yaşamda kendimize fırsatlar yaratmamız”, “bugünden yarına yatırım yapmamız” (s. 69) gerektiğini de salık verir. Dolayısıyla problemleri çözecek aktif özne ile tevekkül, teslimiyet, itaat gösterecek pasif özne (Sweeney’den Akt. Baydar, 2016, s. 138) eşzamanlı bir retorikle kurulmaktadır. Muhafazakâr ve dini kavramlarla (teslimiyet vb.), “bireyselleştirilmiş öz yönetim rejimi”ne (Erkmen, 2021, s. 1038) ait normları bir arada tutan zemin, tasavvufu söylemsel bir uzlaşma alanı olarak aracı kılmakla mümkün olabilmektedir.

Bir yandan muhafazakâr referanslar, öte yandan Kuantum Düşünce Gücü, Çekim Yasası gibi “geç kapitalizmin semptomu veya Yeniçağ ruhiyatçılığı” (Yakın ve Bektaş, 2009, s. 1-2) olarak değerlendirilebilecek söylemler incelenen metinlerde eklektik bir ruhsal terminoloji ile işlenir. Muhafazakârlığı karakterize eden eğilim “dinsel bir eylemsizlik haline” yönelik isteğin ifadesi (Öğün, 2003, s. 565); politik yenilikleri değil, “içsel devrimleri” önceleyen yeniçağ ruhiyatçılığının (Yakın ve Bektaş, 2009: 16) diliyle de kendisini ortaya koymaktadır: “Nerede olursak olalım, ne yaparsak yapalım gerçek özgürlük içseldir ve hissedişle ilgilidir” (Özüak, 2017, s. 87). Öte yandan incelenen kitaplarda muhafazakârlığın izleri akla karşı ruhun, geleneksel ve “hakiki” bilgelik öğretilerinin; sağduyunun, bireyselliğin ve sözü edilen eylemsizlik halinin (Çiğdem, 1997; Öğün, 2003; Bora ve Onaran, 2003) öne çıkarılışı üzerinden de sürebilir.<sup>12</sup> Örneğin “yaşamdaki engellerin ve zorlukların mucizevî öğretmenler” olduğu öğütlenir (Alşan, 2015, s. 74). Yazara göre bunun yolu “fırsatları tecrübeye dönüştürüp” onları “rehber edinmekten” (s. 216) geçmektedir. Bu yolla

<sup>12</sup> İncelenen metinlerdeki göze çarpan bir başka muhafazakâr motif, modernitenin getirdiği bireysel sorunlardan ve anlam krizinden hareketle daha “sahici” değerlere, manevi anlam örüntülerine ve geleneksel bilgelik tekniklerine yapılan vurgulardır (Alşan, 2015, s. 37, 38, 170, 176, 186, 184, 192; Özüak, 2017, s. 24, 30, 156; Saygın, 2016, s. 9, 10, 12; Sezer, 2011, s. 15-29).

tecrübeyi ve deneyimi değerli gören muhafazakâr bakış da (Yakın ve Bektaş, 2009, s. 7) devreye sokulmuş olur.

Güvencesiz, esnek ve eşitsiz çalışma koşullarını, kendi kendinin girişimcisi olan bir öznelliği, siyasetçisizliği ve kolektif olandan kopuşu doğallaştıracak bir neoliberal ethosu Özkazanç, 2009, s. 262- 263; Ettliger ve Hartman, 2015, s. 37-38; Aksu, 2015, s. 67; Dardot ve Laval, 2012, s. 158-160) tasavvufi ve spiritüel bir dil ile eklemlenen bir anlatı evreni söz konusudur. Toplumsal ve siyasal çelişkilerin gittikçe derinleştiği neoliberal kapitalizmde “Tanrı’yı iş ortağı yapan” (Fromm’dan akt. Carrette ve King, 2005: 24) son derece keyfi bir dil göze çarpar burada.

*İşin Sırrı Mevlana’dan Öğütlerle İş Hayatı & Tasavvuf* başlıklı kitabında Sezer, bu keyfi dile dair çarpıcı örnekler sunar. Kitapta, genelde tasavvufun özelde ise Mevlana’nın fikirlerini örgütsel amaçlar, kar, verimlilik ve kurumsal başarı amacıyla bir yönetsel “bilgelik” kaynağı olarak kullandığını başlıktan da anlaşılacağı üzere açıkça ifade eder yazar. Örneğin Mevlana’nın *Fihri Mafih* adlı eserinde geçen, padişah ve havuz hikâyesindeki <sup>13</sup> padişah patrona benzetilir, çalışanlar da havuz kenarındaki çeşmeler olarak resmedilir. Buna göre patron için en önemli şey padişah gibi hâkimiyet kurmaktır, çalışanları “temiz ve berrak suyuyla besleyerek” şirket sadakati yaratmaktır (2011, s. 69-70).

Öte yandan karanlığın arkasında kaldı diye güneşi yok saymamaya ilişkin kıssadan piyasadaki “sisli”, belirsiz ve öngörülemez durumlara bağlayıp kriz yönetimine dair stratejiler devşirir yazar (Sezer, 2011, s. 105). Mevlevilik felsefesi, neoliberal kapitalizmin yeniden üretilmesinde spiritüel bir hammaddeye, kapitalizmin çalışma rejiminin taleplerine uygun düşecek “kayıtsız bir spiritüellik” (Hendrich ve Sarmis, 2017, s. 7) söylemine dönüşebilmektedir. Mevlana’nın nefis mücadelesi ile ilgili hikâyeleri, kişinin başına gelen şeylerin kendi eksikliğinden kaynaklandığı yönündeki düşüncelere tercüme edilir: “Başına her ne gelir ise durup dururken değil, senin bir sebebin yüzünden gelmiştir. Kimi zaman bu sebep çok açıktır, kimi zaman da gizlidir” (s. 110). Bu hikâyenin kurumsal açıdan anlamı ise şöyle ifade edilir: “Ya da ortada hiçbir sebep yokken pazarda zorluklar baş gösteriyorsa, örneğin nakit darlığı, vb, hemen geçmiş kararlarınızı inceleyin. Mutlaka bu sonucun bir sebebi vardır ve içinizdedir” (s. 110).

Çalıştığı koşullarda tazminat yükü altında ve mecburiyetten çalışan okuyuculara, sevmedikleri işlerde çalışmamaları, değişimden korkmamaları gerektiği söylenir. Büyük firmaların da bireylerin de değişim sürecine ayak uyduramadıklarında yok olup gidecekleri ifade edilir. Yazarın değişime ayak uydurmak için önerdiği manevi yöntem ise mevcut koşullar için ısrar etmemektir. Yani belirsiz piyasa koşulları içerisinde girişimciliğe, hıza ve esnekliğe açık olmaktır. Bunu başarabildiğinde birey manevi olarak da akışkan olmayı öğrenecek bu sayede piyasanın talep ettiği nitelikleri de karşılamış olacaktır (Özüak, 2017, s. 132-133).

<sup>13</sup> Yazar hikâyeyi şöyle aktarır: “Padişah havuza, havuzdaki suya benzer. Adamları da havuzun etrafındaki çeşmelere, lülelere benzer. Eğer havuzdaki su temizse çeşmelerden, lülelerden temiz su akar” (Sezer, 2011: 69).

Çünkü “firmaların içini mutsuz çalışanlar kirletmektedir” (s. 124, 128). Sharma’nın ifadesi ile “yabancılaşmanın üstesinden gelmek” yerine işçiyi işe bağlayan” (Akt. Erkmen, 2021, s. 1043) neoliberal bir rasyonalite ile tasavvuf öğretisini bir araya getiren eklektik bir tavır söz konusudur burada.

Özüak, tasavvufi yöntemlerle sadece mutluluğu değil ikna mühendisliğini ve algı yönetimini de öğrenebileceğimizi söyler. Ona göre bir sufi geleneği olan kendini tanıma sanatı, başkalarını da tanımayı ve yönlendirmeyi kolaylaştıran bir araç olarak işleyebilir (2017, s. 201-202). Buna göre evrendeki her şey değişim halindedir ve “bütün mesele evrenin formüllerini anlayarak” bunu kendimize ve piyasa ilişkilerine uyarlamakta düğümlenmektedir: “Müşteriyi mağazanın bir köşesinde ikna edemiyorsanız eğer başka bir köşeye götürün ve orada tekrar ikna etmeye çalışın. Bulunduğu yeri değişen müşterinin yeni yerinde ikna olma ihtimali daha yüksektir” (s. 129-130). Evrenin işleyişini çözmek yönündeki ruhani bir arayışı yazar, kâr ve kazanç retoriği ile eklemeler.

Mevlâna’nın “her şey dünde kaldı ne varsa düne ait, şimdi yeni şeyler söylemek lazım” sözü başka bir kişisel gelişim kitabında da kurumlar ve çalışanlar için yerinde saymamanın, esnek oluşun metaforu olarak görülür (Sezer, 2011, s. 143-145). “Belirli bir karakter gücü, yani düzensizlik içerisinde yaşayabilecek cesarete sahip, kayboluşun ortasında gelişebilen insan gücü”ne (Sennet, 2002, s. 150) yönelik sistemik taleplere, spiritüel anlamlar boca edilir. Yine Mesnevi’de geçen düşmanın sözlerine aldanma öğüdünü şöyle eğilip bükülmektedir: “Düşman, yani rakip! Dost, yani paydaş! (...) Şimdi burada esas olarak dikkat edilmesi gereken nokta rakipten öğrenmek, ama rakibe kanmamak gerektiğidir. Çünkü iş dünyasında esas mesele rakibi alt etmektir” (Sezer, 2011, s. 136). Başarı mütemadiyen kişiselleştirilirken rekabet olabildiğince doğallaştırılır.

Kendini gerçekleştirme ve kişisel gelişim sektörü bireyci, liberal, depolitik anlam evreniyle (Özdemir, 2007, s. 245; Rimke, 2000, s. 61-62) “yeni konformizm” biçimlerinin türemesine yol açarken, kimlik arayışlarına egzotik ruhçuluğu da bir sığınak (Taylor, 2011, s. 52) olarak ilişitirir: “Bu yüzden hiçbir şeyi kafana takma sadece zamana bırak zaman en iyi nadaştır. Sadece şuna önem vermeni istiyorum yaşadığın her an varoluşunun değerini hisset” (Özüak, 2017, s. 33) denebilir. Tasavvuf felsefesine ait öğretiler bir iyi hissetme aracı olarak da neoliberalizmin performans dayalı taleplerine yedirilir. Arzunun disipline edilmesi üzerine kurulu mistik öğretiler (Schimmel, 2001), bu anlatı evreni içerisinde “nefsi okşama sanatına” (Bauman, 2013: 268) dönüşebilmektedir. Çünkü geç kapitalizmde öznenin “benliği kolektif olandan kopmuş, hatta bu bütünlüğe karşı bir kendilik iddiası taşır. Bu yüzden aradığı tinsellik, benliği zenginleştiren, süsleyen bir manzume olmalıdır. (...) Böylesi bir tinsellikte kendi benliğini feda etmez, kendisini aşan güçlere kurban etmez, adamaz” (Taburoğlu, 2011, s. 32-33).

Tasavvuf felsefesinin kişisel gelişim anlatıları içerisinde yeniden üretilme biçimi “yamalı bohça maneviyatçılığı”nın (Funk, 2013, s. 86), yerel bir örneği gibi durmaktadır. Metinlerde görüldüğü gibi tasavvuf



farklı dini-muhafazakâr söylemlerle, spiritüel bilgelik teknikleriyle, din dışı öğelerle, neoliberal rasyonalite ile eklemlenmekte, postmodern bir sınırsızlaştırma etrafında yapısöküme uğrayabilmektedir. (2013, s. 86 ve 217). Tam da bu sayede farklı dini, manevi söylemlerin, spiritüel anlamların, geleneksel bilgelik tekniklerinin herhangi bir çelişki meydana getirmeden yana yana durabildiği bir tutamak noktası olarak işler haldedir tasavvuf. Üstelik sadece kişisel gelişim anlatılarında değil, popüler kültürün diğer pek çok noktasında bir uzlaşma alanı olarak dolaşımdadır.

## Uzlaşımalsal bir Alan Olarak Mevlâna ve Mevlevilik Piyasası

Bir “görünüm ve görünümüler düzeni” olarak imge, bir yeniden üretim ve yaratım sürecine dâhil olduğunda kendi zamansal ve mekânsal bağlamından da kopmuş olur (Berger, 1995, s. 9-10). Bu imge popüler, kültürel ve ekonomik olanın diyalektik bütünlüğünü kristalize etmesi açısından da anlamlıdır. Mevlâna imgesi, bir “roman kahramanı”, “aforizma ikonu” “kişisel gelişim piri” olabildiği gibi Mevlevilik de bir turizm ve pazarlama metası olarak piyasanın çeşitli kanallarında yerini alabilir. Genellikle klişe imge ve şemalarla yürüyen bu dolaşım, kendi yaygınlığını ve gündelik hayata temas etme gücünü sadece arkasındaki piyasa dinamiklerinin manipülatif gücünden almamaktadır.

Popüler kültürde Mevlâna ve Mevlevilik kültürüne dair birçok sembol ve içeriğin 2007 yılının UNESCO tarafında “Mevlâna Yılı” olarak ilân edilmesinden sonra iyice yaygınlaştığı söylenebilir. Daha önce de ifade edildiği gibi Mevlâna ve Mevleviliğe yönelik yükselen ilginin dinamiklerini bütünsel bir şekilde anlayabilmek açısından geç kapitalizmdeki spiritüel arayışları da göz önünde bulundurmak gerekir. Bu bütünsellik, popüler kültürün birtakım ihtiyaç, fantezi ve arayışlardan türeyen yanıyla, çelişkili, çoğul ve hegemonik yapısını aynı anda anlama imkânını da sunacaktır. Mevlâna ve Mevleviliğin hem yurtiçinde hem yurtdışında gittikçe, sahiplenilen, merak uyandıran ve “satan” bir değer olarak yükselişi, onun bugünün arzu ve arayışlarına temas edebilen, kapitalizmin benlik üzerindeki yarattığı yabancılaşma, anlam kaybı, yalnızlık gibi tahripkâr sonuçlarını “hafifletebilen” potansiyel anlam dünyası ile de ilgilidir. Ancak bu potansiyel, piyasa mekanizmaları tarafından farklı biçim ve içeriklerle yeniden formüle edilip, stilize kalıplar şeklinde dolaşıma sokulabilmektedir.

Örneğin ABD’de Madonna, Tilda Swinton gibi ünlülerin ruhani yolcuklarına yardımcı olan Mevlâna en çok satan şair olarak tanımlanır. Düşünlerde şiirleri okunur. Rozina Ali’ye göre kendisinden genellikle “aydınlanmış bir adam”, “sufi”, “mistik” biri olarak bahsedilir. Mevlana’nın çok satan çevirilerinde dinden çok az iz vardır ve yaşamı boyunca İslam ve Kuran üzerine çalışmış biri olmasına rağmen Müslüman olarak tanımlanmaz (Ali, 2017,

<https://www.newyorker.com/books/page-turner/the-erasure-of-islam-from-the-poetry-of-rumi>, Erişim: 10.09.2023).

Rozina Ali' ye göre "Mevlâna, Sufizm'de bulunduğu sezgisel Tanrı sevgisini, Sünni İslam'ın yasal kodları ve Şems'ten öğrendiği mistik düşünceyle" harmanlar. Onun kimi teologlardan aktardığına göre Mevlana'nın bugün pek çok insanı içine çeken evrenselliği onun Müslüman bağlamından türer. Ancak Batı'da Mevlâna ve İslam'ın birbirinden ayrılışının Viktorya dönemine kadar uzanan oryantalist bir tarihsel bağlamı da vardır. Safi'nin aktardığına göre Mevlâna heteredoks olsa da Müslüman bir bağlamda ve İslam kültürü içerisinde heterodokstur. Öte yandan Batı'da son yıllarda İslamofobinin yükselişi Mevlana'nın şiirlerini bir "ruhani sömürgeciliğe" ya da New Age kolonyalizmine açık hale getirebilmektedir (Ali, 2017). Bu küresel ilgiyle bağlantılı bir şekilde Batı'nın Mevlevilikle kurduğu ilişkiye benzer bir kolonyalize etme süreci Türkiye'de de yaşanmaktadır.

Örneğin sosyal medyada tasavvuf felsefesi özlü sözler ve bağlamından koparılmış aforizmalar şeklinde bir alıntılar ve imgeler yığına dönüşmüştür. Yapılan ufak bir taramada görülebileceği gibi Mevlana'nın yedi öğüdü, sevgiye, aşka, insana, yaşama yönelik sözleri görselleştirilmiş metinlerle, semazen, ney ve derviş imgeleriyle birlikte paylaşılmaya hazır kültürel fragmanlar halinde dolaşmaktadır. Mevlâna ve Mevlevilikle ilgili, onlarca sosyal medya sayfası, bloglar açılır. Öte yandan "motivasyon" sağlayıcı aforizmaların çok büyük bir kısmında kaynak gösterilmez. Kes yapıştır mantığı ile oluşturulmuş bağlamsız alıntılar, Mevlana'ya ait olmayan sözlerin onunmuş gibi kullanıldığı içerikler dijital uzamda da sınırsız bir imge bolluğu içerisinde salınmaktadır.<sup>14</sup> Mevlana'nın popüler bir imge olarak dolaşımı, "yananlamsal olarak Mevlana'nın gerçek anlamda var olmadığına ya da yokluğuna ilişkin bir tahayyül" de açığa vurur böylece (Büker ve Özsoy, 2011, s. 52). Mevleviliğe ait sembol, ritüel ve anlamlar reklamlar ve tüketim metalarından müzik<sup>15</sup> sektörüne ve turizme kadar geniş bir spektrumda dönemin piyasa kanallarını beslemektedir.

Mevlâna ve Mevlevilik sadece isminden dolayı bile potansiyel folklorik ve turistik bir metaya dönüşebilir. Sadece bir kültürel miras olarak sahiplenmenin ötesinde burada piyasa açısından bir "rasyonalite" ve kültürel bellek üzerine kurulu bir markalaşma potansiyeli vardır. Örneğin Konya'da ya da diğer yerlerde musikisi, sembolleri ve ritüelleri ile her yerde olan bir Mevlâna pazarı söz konusudur. Kasaplardan hotellere, fırından, berbere, mangal evi, pastane ve restorandan hediyelik eşyalara ve Mevlâna şekerine kadar (Özdemir, 2013, s. 204) mekânlara ve şeylere adını verebilen; sembolleri anı nesnesi, ticari işletme adı ya da bir ürün ismine dönüşebilen bir kültürel bagaj, sermaye dolaşımını artıracak şekilde işler haldedir (Akbaş,

<sup>14</sup> Sosyal medyada Mevlana'ya ait olmayan sözlerin kullanımı hakkında bir röportaj için bkz. <http://www.haber7.com/roportaj/haber/968412-o-sozler-mevlanaya-ait-degil> Erişim: 25.05.2017

<sup>15</sup> Müzik piyasasında tasavvufi rap yapan sanatçıların zaten müzik piyasasındaki ünlenmiş rap sanatçıları olduğunu göz önüne bulduğumuzda (Örneğin Sagopa Kajmer, Sad, Mihenk Taşı grubu) bu sanatçıların İslami mesajlar iletmeye kaygısının dışında ve dini vaaz retorisiyle değil, kültürel düzeyde ilerleyen bir müzik türünü icra etmeleri "İslami raptan" farklı olarak Müslüman rap" kavramına denk düşebilir (Özdemir, 2017: 237-239). Türkiye'de İslami rap, Tasavvufi rap, bu müzik türlerinin tarihsel seyri ve içeriğine dair bir çalışma için bkz. (Özdemir, Ö. (2017), "Rapın Krallarından Geçtim, Gönül Sultanlarına Bağlandım: Türkiye'de İslami ve Tasavvufi Rap Müzik". Kültür ve İletişim Dergisi Yıl: Sayı: 39. s. 229-247) Rap müzik dışında, müzik piyasasında İslami kimliği ile kendisine tanımlamayan rock müzik sanatçıları (Hayko Cepkin), popüler şarkıcılar (Mustafa Ceceli), ve tasavvufi müzik ile tanınan Mercan Dede gibi isimler tasavvufi bir müzik dili üreten ya da sufi ilahilerini seslendirebilen kişilerdir.

2016, s. 101-118). Öte yandan Mevlevilik yurt içi ve yurtdışına yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinde bir markalaşma aracı olarak da kullanılır.<sup>16</sup>

Teknik olanakların geleneksel olanı turistik bir metaya ya da ideolojiye dönüştürdüğü sürece canlandırdığını da unutmamak gerekir. Örneğin Karagöz ve Hacivat turistik bir metaya dönüşemediği için de yavaş yavaş yok olmaya terk edilmiştir (Sözer'den akt. Büker ve Özsoy, 2009, s. 53-54). Bu çerçevede Mevlâna ve Mevlevilik piyasası yankılandığı toplumsal bağlamın yanında teknik olanakların ve piyasanın bu dönüştürücü gücü altında da ivmelenmektedir.

## Seyrin Bir Nesnesi Olarak Semazen Gösterileri

Popüler kültürün tüketim kanallarında Mevlâna ve Mevlevilik üzerinden ilerleyen bir yerinden etme süreci semazen gösterileri etrafında döner. Sema ritüeli farklı biçim ve içeriklerle seyrin bir nesnesi haline gelmekte, sınırsız bir göstergeler yığını (Debord, 2006) içerisinde alternatif bir spiritüel ve dini piyasaya dönüşmektedir. Örneğin sergilendiği mekân ve sunum şekli bağlamında en çarpıcı örneklerden biri, bir şarap firmasının lansmanında sergilenen semazen gösterisidir. Dünyanın meşhur şampanya firmalarından biri olan Dom Pérignon adlı Fransız şirketinin, piyasaya yeni çıkaracağı bir şarap için İstanbul'da düzenlendiği lansman gecesinde, müşteriler şaraplarını yudumlarken ortada dönen semazenler onlara eşlik etmiştir. Müşterilerin şarap renklerine uyumlu olması için semazenlerin tennurelerinin de pembe olarak seçilmesi unutulmamıştır öte yandan (Bardakçı, 28.01.2013, Habertürk). Benzer şekilde pek çok turizm şirketi yerli ve yabancı turistlere yönelik gezi programlarında sema gösterisi, alkol ve eğlenceyi bir araya getirebilmektedir (bkz. <http://www.medyaspot.com/haber/raki-sarap-esliginde-semazen-gosterisi/112406> Erişim. 04.09.2023)



**Resim 1.**



**Resim 2.**

<sup>16</sup> Mevlana ve Mevleviliğe ait sembollerin (semazen, ney, sema törenleri) görsel olarak temsil edildiği, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan tanıtım filmleri için bkz. <http://www.tanitma.gov.tr/TR,132462/turkiye-tanitim-videolari.html> Erişim: 25.05.2017

Semanın seyirin bir nesnesi olarak tüketim kanallarındaki yerine dair birçok örnek daha sıralanabilir. Sema, açılış törenlerinde, AVM etkinliklerinde, restoran, bar (<http://semazen.net/sss.php> Soru ve Cevaplar. Erişim: 04.09.2023) ve otel lobilerinde, şehir festivallerinde, muhafazakâr kesimlerin nişan, sünnet ve evlilik düğünlerinde<sup>17</sup>, özel gün ve haftaların herhangi birinde, her biçim ve içerikte yerinden edici bir tavrın muhatabı olabilir. Muhafazakâr ve dindar kesimlerin mehter takımı, yeniçeri ekibi gibi (Bölükbaşı, 2016, s. 161) dini ve geleneksel içeriklerle “renklendirdikleri” “düğünlerine sema gösterileri de daha mistik, belki daha estetik bir trend olarak dahil olabilir. Öte yandan sosyete düğünlerini<sup>18</sup>, ünlü giyim-moda markalarının defilelerini<sup>19</sup> “süsleyen” dini, spiritüel ve kültürel bir kaynak olarak da nesneleşebilir.



**Resim 3.**



**Resim 4.**



**Resim 5.**



**Resim 6.**

<sup>17</sup> Evlilik ve sünnet düğünü, kına gecesi ya da çeşitli kutlama gecelerine vb. semazen kiralama işiyle uğraşan onlarca organizasyon şirketi bulunmaktadır. Arama motoruyla yapılan taramada görüldüğü üzere ([www.google.com](http://www.google.com)), bu şirketlerin semazenlerin sayısı, kıyafetlerinin rengi (kırmızı, mavi pembe, beyaz, gibi), semazenlerin yetişkin ya da çocuk olması, kadın ya da erkek olması, ilahi grubuyla birlikte kiralanan kiralananmamasına göre değişen bir fiyat aralığı bulunmaktadır.

<sup>18</sup> Akbank'ın üst düzey yöneticilerinden biri olan Tarhan Danışman'ın kızı ve Amerikalı damadı Sabancı Holding'in sahibi olduğu Gülör Şarap Fabrikasında düğününde de semâzen gösterisi düzenlenmiştir (Takvim, 02.07.2007). Çırağan Sarayında düzenlenen başka bir düğünde de önce dualar okunmuş, semazenler dönmüş, sonra Ebru Gündeş ve Alişan'ın konseri eşliğinde alkol ikramı yapılmıştır (Munyar, 10.10.2012, Hürriyet).

<sup>19</sup> Örneğin Türk giyim markası Les Benjamins'in Milano'da düzenlenen Erkek Moda haftasındaki “Ottoman Punk” adlı defilesinde sema töreni düzenlenmiştir. Sema gösterileri sadece muhafazakâr dindar kesimlerin değil, seküler kesimlerinde çeşitli organizasyonlarda talep ettiği bir etkinlik olarak git gide çoğalmaktadır (Kimsesizcan, 18 Ocak 2016).

Sema ritüeli televizyondaki ses yarışmalarının<sup>20</sup> performansa dayalı gösterilerinde eğlencelik bir malzemeye dönüşebilir. Neil Postman'ın *Televizyon Öldüren Eğlence* adlı kitabında belirttiği gibi televizyonda her şey bir gibi dini ritüel ve anlamlar da tarihsel ve derinlikli özelliklerin arındırılarak medyatikleşebilir (Postman, 2010, s. 132). Sema, Flamenko (Milliyet, 19.06.2011) yapan dansçılarla aynı sahnede icra edilebilir. Turistlere yönelik düzenlenen "ilhamlı dans yolculuklarının"<sup>21</sup> "egzotik" dans gösterilerinin sıradan bir parçasına dönüşebilir. Duyum ve deneyim potansiyelini artırmak, iç yoğunlaşmayı ve egzotizmi deneyimlemek isteyen tüketiciler için (Bauman, 2013, s. 270) alternatif bir spiritüel pazara da dönüşebilir. Öte yandan çeşitli popüler figürlerin (Gülben Ergen)<sup>22</sup> sosyal medya paylaşımlarında ritüalistik bir malzeme olarak paketlenir.



Resim 7.



Resim 8.



Resim 9.



Resim 10.

<sup>20</sup> Sema'nın performansa dayalı bir "dans" olarak eğlence endüstrisindeki yerine dair medyatik bir örnek Acun Ilıcalı'nın programı olan *O Ses Türkiye* (2016) yarışmasında görülebilir. Bir yarışmacının seslendirdiği ilahiye eşlik eden semazenden yaklaşık beş dakika sonra başka bir yarışmacının performansına dansöz ile eşlik etmiştir (Birgün, 21.05.2016).

<sup>21</sup> Özellikle yurtdışındaki kadın turistlere yönelik beş yıldızlı otellerde "sufi egzotik dans", sema gösterileri gibi etkinlikler düzenleyen bir site için bkz. ([https://global.eventhint.com/events/18810934/holistic-dance-language-with-zola-dubnikova-in-turkey?force\\_subdomain=true](https://global.eventhint.com/events/18810934/holistic-dance-language-with-zola-dubnikova-in-turkey?force_subdomain=true) Erişim: 03.09.2023)

<sup>22</sup> Gülben Ergen bir ilahi klibinin çekimlerinde semazen olmuş, çekimlerin fotoğraflarını Instagram hesabından Nietzsche'nin "Tanrı öldü. Tanrıdan geriye bir ölü kaldı" sözüyle birlikte paylaşmıştır. (t24, 27.06.2016). Buradaki önemli nokta, söz konusu şahsın semazen olma niyeti değildir. Paylaşımdaki eklektik ve ironik içeriğin yanı sıra, burada her metne ve içeriğine eklenilebilen, her şeye dönüşebilen bir Mevlevilik imgesi söz konusudur.

Sema ve semazen gösterilerinin sunum şekli ve sunulduğu mekânlar değişse de değişmeyen şey kendi bağlamı, felsefi ve tarihselliğinden koparılmış bir kültürel tüketim ve yeniden üretim sürecine (Aydemir, 2020, s. 56) dâhil oluşudur. Yukarıda sergilenen örnekler Mevlevîliğin popüler kültürün postmodern karakterine denk düşen bir yeniden üretim sürecine nasıl dâhil olduğunu kanıtlar niteliktedir. Nitekim postmodernizm en çarpıcı yanlarından biri geçmişte belirli bir gruba hitap eden içrek-esoterik olanın ya da “tinsel bir aristokrasinin mülkiyetinde olanın” demokratikleşmesi ve kitleselleşmesine olanak sağlamasıdır (Bell'den Akt. Stauth ve Turner, 2000, s. 418). Bu kitleselleşme süreci “yüksek” ve “ticari” kültür arasındaki ayrımları aşındırırken geçmişe öykünme, taklit, aşırma, pastiş ve parodi gibi yöntemlerle yerinden edici bir tavır da devreye soktuğunda (Jameson, 2005, s. 15-18 ve 30-31) her şey bir değişim nesnesine, imgeye ve seyirlik bir gösteriye dönüşebilmektedir.

## Pazarlama ve Reklam Kaynağı Olarak Mevlâna Endüstrisi

Piyasanın markalara yönelik bir cazibe, merak ve aidiyet duygusu yaratma potansiyeli ile yöneldiği mistik semboller (Akova, 2011, s. 120; s. 138-140) içerisinde Mevlevîlik, sahip olduğu zengin simgesel repertuarı ile de bir değer kazanır. Pazarlama ve reklam sektörü içerisinde bu değer, estetik bir isteğin ötesinde bir meta değeri olarak kendisini ortaya koymaktadır. Semâ, ney, semazen, derviş, şiir gibi Mevlevîliğe ait sembol ve içeriklerin çeşitli ürünlerin pazarlanmasında ve reklamlarda nasıl spiritüel, “otantik” ve kültürel bir kaynak olarak işlev gördüğünü anlamak için şu örneklerle bakılabilir:

Çeşitli alışveriş sitelerinde yapılan bir taramada görülebileceği üzere ([www.hepsiburada.com.tr](http://www.hepsiburada.com.tr); [www.gittigidiyor.com.tr](http://www.gittigidiyor.com.tr); amazon.com.tr; [www.osmanlidüyasi.com](http://www.osmanlidüyasi.com), 01.09.2023) Mevlana ve Mevlevîlik ekseninde tasarlanan çok geniş bir ürün yelpazesi söz konusudur. Onlarca irili ufaklı firma tarafından satılan ürünlere şu örnekleri verebiliriz: Mevlana ve semazen “kokulu” biblolar, sabun, halı ve perdeler, Mevlana ve semazen figürleri ile süslenmiş anahtarlıklar, demir ve eski kâğıt paralar, teneke kutular, buzdolabı süsleri, çantalar, kahve fincanları, altın ve gümüşten yapılmış kaşık ve çatal, rozetler, saatler, kül tablaları, mumlar, yatak odası ve salonları süsleyecek tablolar (yedi öğütten oluşan ya da Mevlâna ve semazen figürlü), takı setleri, dekorasyon eşyaları, tesettürlü kadınlar için tasarlanmış Mevlana etek ve gömlekleri, Mevlâna'nın sözlerini ve imgelerini içeren türlü türlü giyecek eşyalar. Pop tasavvuf piyasasının en canlı bu alanında, ürünler sadece muhafazakâr-dindar kesimlere hitap edecek şekilde yer almamaktadır. Diğer kesimlere de hitap edecek bir çeşitlilik ve genişlik söz konusudur.



Resim 11.



Resim 12.

Mevlâna ve Mevlevilik ekseninde çeşitli alanlarda koleksiyonlar ve özel ürünler tasarlayan firmalar da vardır. Örneğin Favori Kuyumculuk, *Mevlana Hoşgörü Koleksiyonu* *Mevlana Yedi Öğüt Koleksiyonu*, *Şems Hoşgörü Koleksiyonu* gibi serileriyle kendi tasarım ve ürünleri ile Mevlâna ve Mevleviliğe ait anlamlar arasında sembolik bağlantılar kurmuştur. ([www.favori.com.tr](http://www.favori.com.tr), Erişim: 24.05.2017). Mutfak ürünleri firması olan *korkmaz* da 40. yılına özel bir *Mevlevi Serisi* piyasaya sürmüş, “kültürel değerler ait formlardan ilham alarak” semazen formunda bardak seti ve çaydanlık takımı tasarlamıştır (<http://www.retailturkiye.com/yenilikler/korkmaz-40-yilini-ozel-urunlerle-kutluyor>. Erişim: 01.09.2023). Paşabahçe firması da “Divan-ı Kebir mumluk seti”, derviş şekerlik “derviş vazo” gibi ürünleriyle Mevlevilik felsefesine ait pek çok imge ve anlamı bir pazarlama enstrümanı olarak kullanmıştır (Akbaş, 2016, s. 95-96).

Mevleviliğin tarihsel ve simgesel bağlamı reklamların ideolojik dili ve göstergeler sistemi içerisinde de elverişli bir kaynağa dönüşür. Alakasız ürün ve hizmetlerin sunumunda nasıl kullandığına dair göstergebilimsel bir analiz yapmak bu çalışmanın sınırları dâhilinde değilse de şu örnekler bakılabilir: Örneğin Sinan Çetin, Doğu Çay firmasının reklam yüzü olarak 2010 yılında çekilen *Anadolu insanı* temalı reklamda, Mevlana'nın yedi öğüdünü stilize bir ses tonu ile seslendirirken, anlatıda bir dekor gibi sunulan semazenler ona eşlik eder. Benzer bir anlatı düzlemi Vakıfbank'ın *Ben Anadoluyum* (2017) isimli reklam filminde de görülebilir. Anadolu kültürü ve halkına dair manzaralardan oluşan anlatıya mistik bir dokunuş yapan tek kaynak semazenlerdir.

Piyasanın “bütün kültürü bir malın pazarlanmasında kullanılacak bir hammaddeye” dönüştürebilmesi ya da “sözü görüntünün, imgenin hizmetine” (Gürbilek, 2014, s. 24) sokabilmesi şaşırtıcı bir durum değildir. Dolayısıyla spiritüel ve dinsel olan da bir reklam ve pazarlama enstrümanı haline kolaylıklar gelebilir (Einstein, 2008; Carrette ve King, 2005). Mülkiyet düzeni ve tasavvuf felsefesi arasında bir çelişki olup olmadığına yönelik bir tartışma başka bir formasyon düzlemi gerektirir ve bu çalışmanın sınırları aşar. Ancak şurası barizdir ki geç kapitalizmde piyasa mantığının sızmadığı tek bir alan kalmamıştır. Mevlevilik de bu

eğilimin müdahalelerine kendi tarihsel, kültürel, dini ve mistik bağlamının bypass edilmesi suretiyle maruz kalmaktadır. Tam da bu sayede, bir hafıza ve tarihsel miras kaybına uğrayarak alternatif bir folklorik, spiritüel ve “otantik” pazar haline dönüşebilmiştir.

## Sonuç

Piyasada ya da popüler kültürün değişik alanlarında dini bir kimliğin uzantısı olarak görülebilecek tüketim nesnelere ve içerikler, tasavvuf söz konusu olduğunda bu dini kimlikleri aşan bir yan barındırmaktadır kendi içerisinde. Muhafazakâr kesimin eğlence aracına dönüşebilen tasavvufi pratik ve öğretiler, seküler ya da diğer kesimlerin de sahiplendiği talep ettiği bir eğlence aracına, anlam öbeğine, seyirlik bir nesneye dönüşebilmektedir. Tasavvufun kişisel gelişim anlatıları içerisinde yeniden inşa edilme biçimleri nasıl çoğul, çelişkili ve heterojen bir görünüm sergiliyorsa, tüketim kanallarındaki metalaşma biçimleri de benzer bir heterojen görünüme sahiptir. Doktriner dini söyleme mesafeli daha spiritüel, daha “gevşek” bir dil, kişisel gelişim anlatılarında nasıl benimseniyorsa ve bu tavır daha “kapsayıcı” yanı sıra piyasa için de bir rasyonalite taşıyorsa benzer tavır tüketim piyasası içerisinde de devrededir. Pop tasavvuf evreninde her şey her şeye eklenilebilir; şeyler kendi gerçekliğinden öte bir değişim değerine dönüşebilir. Tarihsellik ve özgünlük kaybolabilir. Bu anlamda her metne ve dünya görüşüne kolaylıkla eklenilebilen tasavvufi içerik ve biçimler, bir uzlaşma alanı olma özelliğini koruduğu ölçüde, alternatif bir spiritüel pazar olarak mevcudiyetini sürdürecektir gibi gözükmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akova, S. (2011), “Batıl İnançlar ve Metaforların Reklam Disipliniyle İlişkisi”, (Ed. F. O.Demir), *Mistik Pazarlama* içinde, İstanbul: MediaCat.
- Akbaş, D. N. (2016). Kültür Endüstrisi Bağlamında Mevlana'nın Yeniden Üretimi, Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksu, C. (2015), Neoliberal Toplumda Öznellik, *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* (1), s. 66-89
- Alşan, H. M. (2015), *Sufi Terapi İle İyileşmek*, İstanbul: Tutku Yay.
- Atay, T. (2004a), *Yaşasın Meşhuriyet Çağı, Popüler Kültürden Kitle Kültürüne Türkiye İzlenimleri*, İstanbul: Epsilon.
- Atay, T. (2004b), *Din Hayattan Çıkar: Antropolojik Denemeler*, İstanbul: İletişim.



- Aydemir, F. (2020), Postmodern Tüketim Kültürü ve Kutsallık Biçimleri Üzerine Metateorik ve Kavramsal Bir Tartışma: Deneyim, Yaşam Tarzı ve Bireysellik Alanı Olarak Spiritüellik, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 36, 53-76.
- Baydar, G. (2016), Manevi Kişisel Gelişimde Öznellikler ve Duygulanımsal Bilgelik: Allah De Ötesini Bırak, *Moment Dergi*, 3(1), s.134-149.
- Berger, J. (1995), Görme Biçimleri, 6.baskı, Çev. Y. Salman, İstanbul: Metis Yay.
- Bauman, Z. (2011), Bireyselleşmiş Toplum, 2.baskı, Çev. Y. Alogan, İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Bauman Z. (2013), Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları, 2.baskı, Çev. İ. Türkmen, İstanbul: Ayrıntı.
- Baydar Çavdar, G. (2019). Yerli Kişisel Gelişimde Eğilimler: Popüler Spiritüellik Ve Maneviyat Kitaplarında Retorik, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bora, T. Onaran, B. (2003), "Nostalji ve Muhafazakârlık: Mazi Cenneti", Modern Türkiye'de Siyasî Düşünce: Muhafazakârlık, s. 234-260.
- Bölükbaşı, A. (2011). Türkiye'de Bir Popüler Kültür Alanı Olarak Tasavvuf: Mevlana Ve Mevlevilik Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Felsefe ve Din Anabilim Dalı, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bölükbaşı, A. (2012), Yeni Çağın Yeni Dinî Formları Karşısında İslâmcılık, *Bilgi Dergisi* 24(1) s. 35-55.
- Bölükbaşı, A. (2016). Postmodern Tanrı Misafiri: Popüler Tasavvufçuluk. *Moment Dergi*, 3(1), 150-170.
- Bölükbaşı, A. (2021). Tasavvufun ve Edebî Türlerin "Popüler" Ekseninde Dönüşümü. *Universal Journal of History and Culture*, 3(1), 35-56.
- Büker S. & Özsoy. A. (2009). *Gönülden Gönüle Mevlana İmgesi. Mevlana Üzerine Bir Alımlama Çalışması*, Ankara: Ütopya.
- Cengiz, K., Küçükural, Ö., & Gür, H. (2022). *Türkiye'de Spiritüel Arayışlar*. 2. Baskı İstanbul: İletişim.
- Carrette, J. & R. King. (2005), *Selling Spirituality: The Silent Takeover of Religion*, New York; Londra: Routledge.
- Çayır, K. (2008). *Türkiye'de İslâmcılık ve İslâmî Edebiyat: Toplu Hidayet Söyleminden Yeni Bireysel Müslümanlıklara*, 2.baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Çiğdem, A. (1997). Muhafazakârlık Üzerine. *Toplum ve Bilim Dergisi*, (74), s. 32-51.
- Dardot, P. & Laval C. (2012). *Dünyanın Yeni Aklı: Neoliberal Toplum Üzerine Deneme*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Debord, G. (2006), *Gösteri Toplumu*, 2.baskı, Çev. A. Ekmekçi & O. Taşkent, İstanbul: Ayrıntı.
- Demir Fethi (2012), Ahmet Ümit'in Bab-ı Esrar'ını Postmodern Polisiye Olarak Okumak, *International Journal Of Social Science*, 5 (7), ss. 247-257

- Demirezen, İ. (2015), *Tüketim Toplumu ve Din*, İstanbul: Dem.
- Demirli, E. (2009), Sufilerin Tanrı Anlayışı Hakkında Bir Değerlendirme, *Doğu Batı Dergisi*, (48), s. 143-161.
- Einstein, M. (2008), *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*, London; New York: Routledge.
- Erkmen, T. D. (2021). Flexible Selves In Flexible Times? Yoga And Neoliberal Subjectivities In Istanbul, *Sociology*, 55(5), 1035-1052).
- Ettlinger N. & Hartmann C. (2015), Post/Neo/Liberalism in Relational Perspective, *Political Geography*, (48), s. 37-48.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev. M. Küçük, İstanbul: Ayrıntı.
- Funk, R. (2013), *Ben ve Biz: Postmodern İnsanın Psikanalizi*, 2.baskı, İstanbul:Yapı Kredi Yay.
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve Bireysel-kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, Çev. Ü. Taltıcan, İstanbul: Say.
- Gür, H. (2018). Contemporary Mevleviye in Turkey from the Perspective of New Religious Movements. Orta Doğu Teknik Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Gürbilek, N. (2014). *Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi* 7.basım, İstanbul: Metis.
- Haenni, P. (2014), Piyasa İslamı: İslam Suretinde Neoliberalizm, Çev. L. Ünsaldı, Ankara: Heretik Yay.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. İstanbul: Metis Yay.
- Hendrich, B., & Sarmis, D. (2017). "The Message Has to Be Spread: On the Character and Significance of Media in the Dissemination of Sufi Content in the Turkish Republic". *European Journal of Turkish Studies. Social Sciences on Contemporary Turkey*, (25).
- Hüküm, M. (2010). Elif Şafak'ın Aşk Romanında Postmodern Bir Unsur Olarak Tasavvuf, *Turkish Studies*, Vol.5, No.2 (Spring 2010), s. 621-643.
- Jameson, F. (1994), "Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiği" *Postmodernizm içinde* s.59-116. Jameson, Lyotard, Habermas, 2.baskı, Der. N. Zeka, Çev. G. Naliş. İstanbul: Kıyı.
- Jameson F. (2005), *Kültürel Dönemeç*, Çev.: K. İnal, Ankara: Dost Kitabevi.
- Karslı, B., & Özdoğan, M. A. (2018). "Çağdaş Türk Romanında Mevlâna Celaleddin-İ Rûmi'nin Postmodern Tüketim Temelinde Yeniden Üretimi". *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (39), 311-326.
- Kayalı, S. (2020). "Kültür Endüstrisi ve Mevlana Kapitalizmi". *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (6), 88-98.
- Kellner, D. (2000), "Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar", Der. M. Küçük, *Modernite Versus Postmodernite içinde* s. 367-404, 3.baskı, Ankara: Vadi.

- Kellner, D. (2004), Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası, *Doğu Batı Dergisi*, Çev. G. Seçkin, 4(15), s. 187-219.
- Kılıç, M. E. (2014), *Mevlana Üzerine Konuşmalar*, İstanbul: Sufi Kitap.
- Koşar, U. (2017). *Allah De Ötesini Bırak*. 651.baskı, İstanbul: Destek.
- Kozanoğlu, C. (1995). *Pop Çağı Ateşi*. İstanbul: İletişim.
- Kozanoğlu, C. (1997). *İnternet, Dolunay, Cemaat*. 3.baskı, İstanbul: İletişim.
- Köse, A. (2011). *Milenyum Tarikatları: Batı'da Yeni Dini Akımlar*. İstanbul: Timaş.
- Lasch, C. (2006). *Narsisizm Kültürü*. Çev. S. Öztürk & Ü. H. Yolsal, Ankara: Bilim ve Sanat.
- Maktav, H. (2010), Sinema ya da İlahi Aşk: İslami Sinemada Tasavvufi Yolculuklar, *Sine Cine Journal of Film Studies*, 1 (2), s. 31-55.
- Mardin, Ş. (1992). *Din ve ideoloji*. 5. Baskı. İletişim.
- Mirza G. (2014), Yeni Dinselleşme Eğilimleri ve Maneviyat Arayışları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antropoloji Anabilim Dalı.
- Navaro-Yaşın, Y. (2003), "Kimlik Piyasası-Metalar, İslamcılık, Laiklik", Ed. D. Kandiyoti & A. Saktanber, *Kültür Fragmanları: Türkiye'de Gündelik Hayat* içinde s.229-258. İstanbul: Metis.
- Okutan. B. B. (2015). Postmodern Toplumsal Metin ve Din: Gölgesizler Örneği, *Milel ve Nihal Dergisi*, 12(2), s. 125-148.
- Oskay, Ü. (2016), *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, 2.baskı, İstanbul: İnkılap.
- Ostwalt, C. (2006), "Seküler Çan Kuleleri", Der. A. Köse, *Laik ama Kutsal* içinde, s. 35-55. İstanbul: Etkileşim.
- Öğün, S. S. (2003), "Türk Muhafazakârlığının Kültürel Politik Kökleri", Ed. A. Çiğdem, *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: Muhafazakârlık* içinde s. 539-582. İstanbul: İletişim.
- Özbudun E. & Keyman, F. (2002), "Cultural Globalization in Turkey: Actors, Discourses, Strategies", Ed. P. L. Berger & S. P., *Many Globalizations: Cultural Diversity in the Contemporary World* içinde s. 296-319. Huntington, Oxford: Oxford University Press.
- Özdemir İ. (2007). İletişimin Stratejikleşmesi: Kılavuz Kitaplar, Kişisel Gelişim Kursları ve İletişim Eğitimi Seminerlerinin Eleştirel bir Değerlendirilmesi, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, M. (2013). Kültür Turizminde Mevlana İmgisini Kültür Ekonomisi Bağlamında Değerlendirebilmek. *Bilim ve Kültür*, (02), 193-209.
- Özdemir, Ö. (2017), Rapin Krallarından Geçtim, Gönül Sultanlarına Bağlandım: Türkiye'de İslami ve Tasavvufi Rap Müzik, *Kültür ve İletişim Dergisi*, (39), s. 229-247.

- Özkazanç, A. (2009). Toplumsal Vatandaşlık ve Neo-Liberalizm Sorunu, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(1) s. 247-274.
- Özüak, C. (2017). *Metropol Dervishi*. 3.baskı. İstanbul: Destek.
- Paker, K. O. (2011), Postmodern Bilgelik: Yeni Çağ Söyleminde Kişisel Gelişim ve Ruhsal Alıştırmalar, *Psikoloji Çalışmaları Dergisi*, (31), s. 61-98.
- Possamai, A. (2002). Cultural Consumption Of History And Popular Culture in Alternative Spiritualities, *Journal of consumer culture* 2(2), pp. 197-218.
- Postman, N. (2010). *Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. 3.baskı, Çev. O. Akınay. İstanbul: Ayrıntı.
- Rimke, H. M. (2000). Governing Citizens through Self-help Literature, *Cultural Studies*, 14(1), pp. 61-78.
- Saktanber, A. (2003), "Siz Nasıl Eğleniyorsanız Biz de Öyle İbadet Ediyoruz: Entellektüellik ve Popüler Kültür Arasında Türkiye'nin Yeni İslamcı Gençliği", Ed. D. Kandiyoti & A. Saktanber, *Kültür Fragmanları: Türkiye'de Gündelik Hayat* içinde s.259-277. İstanbul: Metis.
- Sarıbay, A. Y. (2014). *Postmodernite, Sivil Toplum ve İslâm*. İstanbul: Sentez.
- Saygın, O. (2016). *Sen Düşünceden İbaretsin: Mevlana Işığında Düşünce Yönetimi*. İstanbul: Karma.
- Schimmel, A. (2001). *İslamın Mistik Boyutları*, Çev. E. Kocabıyık, İstanbul: Kabalıcı.
- Sennett, R. (2002). *Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Karakter Üzerine Etkileri*. İstanbul: Ayrıntı.
- Sezer, K. (2011). *İş'in Sırrı Mevlana'dan Öğütlerle İş Hayatı & Tasavvuf*, İstanbul: Nokta.
- Soyubol, K. (2021). In Search Of Perfection: Neo-Spiritualism, Islamic Mysticism, and Secularism In Turkey, *Modern Intellectual History*, 18(1), 70-94.
- Stauth, G. & Turner, B. (2000), "Nostalji, Postmodernizm ve Kitle Kültürü Eleştirisi", *Modernite Versus Postmodernite*, 3.baskı, Der. M. Küçük, Ankara: Vadi Yay, s. 405- 425.
- Şafak, E. (2009). *Aşk*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Taburoğlu, Ö. (2011). *Kent Efsaneleri: Zamanımızın Batıl İnançları ve Takıntıları*. Ankara: Doğu Batı.
- Taylor, C. (2011). *Modernliğin Sıkıntıları*, 2.basım, Çev. U. Canbilen, İstanbul: Ayrıntı.
- Urry, J. (1995). Örgütlü kapitalizmin sonu, S. Hall ve M. Jacques (Ed.). *Yeni Zamanlar* içinde s.95-98, İstanbul: Ayrıntı.
- Yazıcı Yakın, A. ve Balamir Bektaş, R. (2009). Liberalizmle Muhafazâkarlık Arasında Hipnoz: Kişisel Gelişim Fantezisi, *Doğu Batı*, sayı 48. s. 11-38.

# İnternet Kaynakları

Ali, R. 2017. The Erasure of Islam from the Poetry of Rumi,

<https://www.newyorker.com/books/page-turner/the-erasure-of-islam-from-the-poetry-of-rumi>, Erişim: 10.09.2023

Hürriyet, 2015. 'Allah De Ötesini Bırak' kitabının yazarı Uğur Koşar 1.7 milyon lira telif ücreti kazandı,

<http://www.hurriyet.com.tr/allah-de-otesini-birak-kitabinin-yazari-ugur-kosar-1-7-milyon-lira-telif-ucreti-kazandi-28930816> Erişim 27.05.2017

T24, 2014. <http://t24.com.tr/haber/forbesa-gore-turkiyede-en-cok-kazanan-yazarlar,257539> Erişim: 27.05.2017

Haber7, 2012. <http://www.haber7.com/roportaj/haber/968412-o-sozler-mevlanaya-ait-degil>, Erişim: 25. 05 2017

Türkiye Tanıtım Videoları, <http://www.tanitma.gov.tr/TR,132462/turkiye-tanitim-videolari.html> Erişim: 25.05.2017

Favori internet sitesi; <http://www.favori.com.tr/urunler.php?grup=2> Erişim: 24.05.2017

Retail Türkiye internet sitesi <http://www.retailturkiye.com/yenilikler/korkmaz-40-yilini-ozel-urunlerle-kutluyor> Erişim: 24.05.2017

Bardakçı M. 2013. Şampanya, Sema ve Çöküş!

<http://cdn-us1.haberturk.com/yazarlar/murat-bardakci/815081-sampanya-sema-ve-cokus> Erişim: 16.05.2017

Medyaspot, 2009. Rakı Şarap Eşliğinde Semazen Gösterisi,

<http://www.medyaspot.com/haber/RAKI-SARAP-ESLIGINDE-SEMAZEN-GOSTERISI/112406> Erişim: 24.09.2009)

Semazen internet sitesi, 2006. *Bir Semazenin Feryadı* [http://www.semazen.net/yazar\\_yazi.php?id=56](http://www.semazen.net/yazar_yazi.php?id=56). Erişim: 04.04.2017.

Milliyet, 2011. Flamenko ile Sufi Bir Arada,

<http://www.milliyet.com.tr/flamenko-ile-sufi-birarada/ege/haberdetay/19.06.2011/1404163/default.htm> Erişim: 15.05.2017

Takvim Arşiv, 2007, Semazenli Kına Gecesi, <http://arsiv.takvim.com.tr/2007/07/02/yas103.html.07> Erişim: 16.05.2017

Munyar V. (10 Ekim 2012)

<http://www.hurriyet.com.tr/nik-hi-semazen-ve-duayla-kiydi-dugunu-ebur-gundes-ve-alisan-konseriyle-yapti-21661620> Erişim: 17.05.2017

Kimsesizcan G. (18 Ocak 2016). *Milano'da Osmanlı rüzgârları*. Hürriyet.

<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/gokhan-kimsesizcan/milanoda-osmanli-ruzgarlari-40042034> Erişim: 15.05.2017

Birgün, 2016, Acun'a 373 bin lira semazen üstü dansöz cezası,

<http://www.birgun.net/haber-detay/acun-a-373-bin-lira-semazen-ustu-dansoz-cezasi-113046.html> Erişim:  
16.05.2017

Global Eventhint sitesi,

[https://global.eventhint.com/events/18810934/holistic-dance-language-with-zola-dubnikova-in-turkey?force\\_subdomain=true](https://global.eventhint.com/events/18810934/holistic-dance-language-with-zola-dubnikova-in-turkey?force_subdomain=true) Erişim: 20.05.2017