



İSLAM DÜŞÜNÇESİNDE META KAVRAMI VE TÜKETİM AHLAKI*

*Osman MUTLUEL***

ÖZET

Meta olarak isimlendirilen nesnelere, genelde kullanım değeri taşıyan ve insanların ihtiyaç duydukları nesnelere üretilmesi ve pazarlanması olarak tanımlamak mümkündür. Meta estetiği ise, insanın kullandığı nesnelere hem dayanıklı ve kullanışlı olması hem de güzel olması şeklinde açıklanır. İnsanoğlunun sahip olduğu bu düşünce, reklam, moda gibi kavramları da içine alan tüketim ekonomisinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu anlayış içinde insanlar birer sömürü aracı olarak görülmüş ve insanın neye ihtiyacı olduğuna tüketim toplumunu oluşturan çevreler tarafından karar verilir olmuştur. İşte tam bu noktada İslam düşüncesinin meta estetiği ve tüketim anlayışının önemi ortaya çıkmaktadır. Çünkü küresel güçlerin sömürü çarkını ters döndürecek anlayış, İslam düşüncesinde gizlidir.

İslam düşünürleri meta konusunda görüşlerini “orta yol” kavramı içinde ele almışlardır. Onlara göre insan metaya karşı aşırı hırs içinde olmamalıdır. Buna karşılık cimrilik de etmemelidir. Çünkü İslam filozoflarına göre hem israf ve hem cimrilik, Meta’da iki aşırı ucu temsil etmektedir. Bu açıdan insan bu iki aşırı ucun orta yolu olan tutumlu bir anlayış çerçevesi içinde kalmalıdır.

İslam düşüncesi çerçevesinde üretilen metanın reklamı, tüketicinin aldatılmaması, üründe olmayan bir özelliğin varmış gibi gösterilmemesi şartıyla uygun görülmüştür. Bu anlayışın temel amacı, tüketici konumunda olan insanların korunmasıdır. Kur’an’ın metaya yaklaşımı ise, İslam düşünürlerinin yaklaşımına kaynaklık etmektedir. Çünkü Kur’an, metanın aşırılıklardan kurtularak kullanımını tavsiye etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kur’an, Orta yol, Meta, İslam Düşüncesi, Tüketim Ahlakı

*Bu makale Crosscheck sistemi tarafından taranmış ve bu sistem sonuçlarına göre orijinal bir makale olduğu tespit edilmiştir.

** Yrd. Doç. Dr. AİBÜ İlahiyat Fakültesi Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü, El-mek: osmanmutluel@gmail.com

COMMODITY CONCEPT AND CONSUMER ETHICS IN ISLAMIC THOUGHT

ABSTRACT

Commodity can be defined as objects that have use of value and producing and marketing of goods people need. Commodity concept aims both endurance and usefulness of the objects used by people and beauty of them. This idea of human beings' has led to consumer economy to come out including the concepts advertising and fashion. In this approach, people have been seen as means of exploitation and what people need has been decided by the circles forming consumer society. This is where the significance of commodity aesthetics and concept of consumption in Islamic thought occurs. The attitude which will reverse the exploitation cycle of the global powers, is hidden in Islamic thought.

The Muslim philosophers have dealt with the issue of commodity concept from viewpoint of the concept of "midcourse". According to them, an individual should not be fond of commodity excessively. The other hand, he should not be miser as well because both wastefulness and miserliness are to represent two extreme ends in terms of commodity. From this point, an individual should keep on the concept of "thrifty" which means a way between two extreme ends.

An advertising of a commodity produced in the framework of Islamic thought is to be permitted on condition that the consumers do not have to be deceived, and features of the product does not has to be shown as if it has. The main purpose of this thought is that the individuals having in consumer position are able to be protected. At this point, the Quran is to be a source for the thought produced by the Islamic philosophers because it advocates that a commodity should be used via getting rid of extremism.

Key Words: The Quran, Commodity, Islamic Thought, Midcourse, Consumer Ethics

A. Makalenin Kapsam ve Çerçevesi

Bu çalışmada İslam düşüncesi çerçevesinde meta kavramı ile tüketimi körükleyen etkenler, tüketim ve ahlak ilişkisi, tüketimin reklam ve moda ile ilişkisi gibi konular İslam düşüncesi çerçevesinde ele alınacaktır. Dolayısıyla diğer siyasi ve sosyal sistemlerin meta ve tüketim ahlakı hakkındaki görüş ve düşünceleri, konunun çok geniş alana yayılmasına neden olacağı için, mümkün olduğunca makalenin kapsamı dışında tutulmaya çalışılmıştır.

B. Giriş

İnsan yaşam boyu bir şeylere ihtiyaç duyan ve tüketen bir varlıktır. Bu itibarla tüketici konumundaki insanların çok olduğu, arz ve talebin dengesizleştiği bir dünyada, insanların hayata bakışları ve yaşam kültürleri, yayın ve reklamların etkisinde kalarak devam etmektedir. Bu reklamlar, her ne kadar ürünlerin pazarlanması ve tanıtımında faydalı olsa da, insanlar üzerindeki etkileri açısından son derece zararlı sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. İnsan üzerinde ortaya çıkan bu zararların neler olduğunu düşündüğümüzde ilk karşımıza çıkan şey, 'marka bağımlılığı'

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 9/8 Summer 2014



tehlikesidir. Özellikle küresel ölçekli markaların insan beyninde oluşturdukları *iyi marka, kaliteli hayat* ikilemi, insanların marka karşısında köleleşmesine ve iradi gücünün ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Marka karşısında iradesini ortaya koyamayan insanlar, kendilerine özgü hayat anlayışlarını koruyamamaları sonucunda, kültür erozyonu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Başka bir anlatımla, hâkim unsurların ortaya koyduğu kültür emperyalizminin dişlileri arasında ezilmektedirler.

Tüketim toplumlarında insanlar iki çeşit sömürü ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bunlardan biri ürünü elde etme, diğeri ise ürünü elde ettikten sonra ortaya çıkan sonuç açısından oluşmaktadır. Örneğin önce zararlı kimyasal içerikli yiyeceklerin tüketilmesi teşvik edilmekte, sonra bu yiyeceklerle beslenen ve anatomik yapıları bozulan insanların, tekrar eski sağlıklı hallerine dönmeleri için ayrı programlar uygulamaları istenmekte ve böylece ters tüketim teşvik edilmektedir. Hatta küresel ölçekli şirketler, hem bu tür kimyasal yiyecekleri üretmekte hem de bu yiyeceklerin tüketimi için reklamlar yoluyla insanları kaliteli hayat anlayışına özendirme gayreti içerisinde olabilmektedirler.

Tüketim toplumlarında insanların karşı karşıya kaldıkları başka bir tehlike, insanların düşünme ve değerlendirme yapma özellikleri ortadan kaldırılacak şekilde reklam ve programlarla, sağlıklı düşünceleri engellenmektedir. Bu durum, 45 gün sonra kesime planlanmış tavukların durumuna benzer bir hayat ortaya çıkarmaktadır. Yani *ye, iç, eğlen, lüks arabana olsun, evin büyük site içinde olsun, güvenlik çok önemli, paran yoksa kredi verelim, taksit yapalım, güzel ve kaliteli yaşa* gibi sloganlarla insanlar, tüketim kısılacı içine sokulmakta ve hayatı boyunca yaptığı bu tüketimin bedelini ödeme telaşı içinde, sağlıklı bir düşünce geliştirememektedir.

Bu tip insanlarda ortaya çıkan başka bir olumsuzluk, sürekli tüketen, tüketmek için çalışan ama hiçbir zaman mutluluğu yakalayamama tehlikesi ile karşı karşıya kalmalarıdır (Karasakal, 2014; 1266).

Ahlaki açıdan baktığımızda ise tüketim toplumunda hâkim olan ana tema gösteriş, lüks ve üst statüde olma arzudur. İnsanlar bu özellikleri elde etmek için sahip oldukları her türlü anlayıştan vazgeçmekte ve *“şimdi trent böyle kızım!”* (Jean reklam sloganı, 2013) gibi sloganlarla insanların yaşam amacını ortadan kaldırmakta ve her türlü değeri meta haline getirmektedir. Bir başka açıdan bakıldığında, yerel yaşam kültürü ortadan kalkmakta ve onun yerine tüm dünyada hâkim olan küresel güçlerin istediği bir tüketim kültürü oluşmaktadır (Coşkun, Zöhre, 2014; 499).

Reklamlarda tüketim toplumu oluşturabilmek için kullanılan etkinlikler içinde sürekli ön plana çıkarılan ve asla göz ardı edilmemesi gereken şeylerden biri bilimsel toplantı ve konferanslardır. Bu tür toplantı ve konferansları, aynı zamanda insanların bilinçaltını hedefleyen ve onların tüketim alışkanlıklarını değiştirmede önemli bir etkiye sahip olan gizli reklamlar olarak kabul etmek gerekir. Ayrıca insanların yanıltılmasına neden olan ve özellikle “bilimsel” sihirli kelimesinin kullanıldığı toplantılar, TV programları ile diziler, sinemanın içinde kullanılan seçilmiş cümleler ve görsel malzemeler, insanı tüketime yönlendirmesi açısından son derece etkilidir. Bu anlamda “yapılan bir araştırmaya göre on kişiden dokuzu bu ürünü faydalı bulmaktadır” veya gelişmiş bir ülke adı verilerek, “...lı bilim adamları test etti, onayladı” gibi muğlak cümlelerle tüketici yanıltılabilmektedir.

Bilimsel bilgilerin bir özelliği, yanlışlanıncaya kadar doğru olarak kabul edilmesidir (Göz, Mutluel, 2011; 72). Nitekim bu anlayış içinde geçmişte doğruluğu kabul edilen ve insanlık için ileri bir adım olarak görülen pek çok bilimsel bilgi, bir süre sonra, aynı konuda başka bilimsel araştırmaların yapılması sonucu doğruluğu tartışılır hale gelebilmektedir. Örneğin son yıllara kadar, yumurta kolesterol kaynağı olarak zararlı kabul edilirken, daha sonra yapılan araştırmalarda yumurtanın böyle bir zararının olmadığı anlaşılmış ve adeta yumurtadan özür dilenir hale

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 9/8 Summer 2014



gelmıştır. Aynı şekilde kolesterolle ilgili yapılan araştırmalarda kolesterolün insana zararlı olmadığı iddia edilmiş ve hatta insan hayatının devamlılığı bu madde ile ilişkilendirilmiştir (Bkz: Karatay, 2012). Artık insanlar televizyonlarda tartışan bilim adamlarından, kolesterol ilaçlarının yan etkilerinin daha tehlikeli olabileceğini iştir hale gelmiştir. Gerçekte bu durum, hem bilimsel deneylerde alınan sonuçların güvenilirliğini tartışılır hale getirmekte hem de bilimsel deneylere karşı insanların güvenini zayıflatmaktadır. Dolayısıyla böylesi bir sonucu önleme, insanların yanlış bilgilendirilme sonucu tüketime yönlendirme ve birilerinin bu yanlış bilgilendirme sonucu haksız kazanç elde etmemesi adına, aynı konuda yapılan bilimsel çalışmaları değerlendirecek ve bu çalışmaların sınıflamasını yapacak ve ortaya çıkan sonuçları, diğer çalışmalarla karşılaştırıp doğruluk değerini ölçecek bir kurum bulunmalıdır. Ayrıca bu kurum, kendi yaptığı değerlendirmelerle ilgili raporlar yayımlayarak bilimsel çevreleri bilgilendirmelidir.

İnsanların sahip oldukları değerler için savaştığı bir dünyadan, sahip olduğu inançların bile metalaştırıldığı bir dünyaya geçiş yapan tüketim toplumu, adeta bir sürü psikolojisi ile hareket etmekte ve küresel ölçekli ticari şirketlerin kobayı olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. İnsandaki bu zihinsel değişim, aynı zamanda tüketim ahlakını da yok etmektedir. Bu değişim sonucunda insan, hiçbir değer üretmeyen, sadece seçip tüketen bir varlık haline gelmiş olmaktadır.

C. Tüketimi Etkileyen Faktörler

Tüketimden anlaşılması gereken şey, üretilen mal ve hizmetlerin, insanların ihtiyaçlarını karşılama amacıyla, belli bir ödeme sonucu elde edilmesidir. Buna karşılık tüketici konumunda olan insanın kendisi için aldığı mal ve hizmetlerin kullanım sırasında hem üretici ve hem de tüketici açısından belli bir sorumluluğun ortaya konması ve satış sonrasında metada herhangi bir kusur ortaya çıkması durumunda, uyulması gereken ahlaki kurallar bütünü tüketim ahlakı olarak ifade etmek mümkündür.

Tüketim, tek seferde tamamen ortadan kaldırılan ve halledilen bir olgu olmayıp, insanın yaşamı süresince devam eden bir etkinliktir. Bu açıdan tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemede etkili olan ve satın alma dürtülerini harekete geçiren etkenlerin var olması da kaçınılmazdır. Bu etkenleri tüketicinin ihtiyaçları ve satın alma gücü, tüketicinin sahip olduğu rol ve statü, tüketicinin bireysel mutluluğu, reklamların etkisi, moda, marka bağımlılığı, olarak sıralamak mümkündür (Hız, Dinçer, Karaosmanoğlu, 2010; 5-6).

Metanın pazarlanmasındaki etkenler arasında yer alan ve özellikle tüketicilerin ihtiyaçları açısından bakıldığında, bu ihtiyaçlar, insanın yaşam ve var olma hakkı açısından ele alınması yanında, doğal bir olgu olarak da karşılanması gerekir. Ancak bu doğal ihtiyacın giderilmesi, sınırsız ve sorumsuz bir alan değildir. Bu durum özellikle tüketimi körükleyen reklam ve moda açısından, göz önünde bulundurulması gereken önemli bir olgudur.

Bilindiği gibi moda, taklit yoluyla insanların hayatına giren bir yaşam biçimidir. Aynı zamanda o, toplumun çeşitli kesimlerinde kabul görmesi sonucunda oluşur (İslamoğlu, 2006;283). Buna ilave olarak moda, toplum içinde genel bir beğeni oluşturması (Mucuk; 2009;151) toplumun tüketim eğilimleri açısından da son derece önemlidir.

Modanın bir başka özelliği, insan zihninde aidiyet duygusu oluşturan etkili bir iletişim aracı olmasıdır. Özellikle insanın kendisinin bir akıma, bir görüşe ve bir yaşam tarzına ait olduğunu düşünmesi sonucu, kendini o gurup veya topluluğun kurallarına uymakla yükümlü hissettiği sosyal bir oluşum olarak görmek mümkündür. Bu sosyal oluşumun sonuçları; örneğin hippie modasını benimseyen bir şahsın, hippilerin yaşam tarzını benimsemesi, o insanlar gibi yaşaması, giyinmesi, konuşması modanın insan hayatındaki önemini ortaya koyması açısından dikkat çekicidir (Pektaş, 2011; 2).

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 9/8 Summer 2014



Ayrıca modanın tüketim üzerindeki etkisini ortaya koyma açısından bakıldığında; onun bir statü oluşturma çabası olması (Alagöz, 2009; 559) son derece önemlidir.

Modanın reklam ve reklamcılıkla karşılaştırıldığında, çok daha etkili olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü moda bir davranış biçimidir (İslamoğlu, 2006; 283). Bir yere döndürme, çevirme anlamına gelen (Çetin, 2014; 570) reklam, insan hayatında ürünün pazarlanması açısından ele alınırken, moda, reklamdaki daha derin bir etkiye sahiptir. Çünkü moda insanların tüm hayat tarzını içine alan bir davranış ve yaşam kültürü olarak ortaya çıkar. Moda bu gücü kitle iletişim araçlarından alır ve toplumun sahip olduğu geleneksel yaşam tarzını hedef olarak seçer. İnsanların değer yargılarını yozlaştırması sonucu, onların önüne alternatif yaşam seçenekleri sunar. Moda bu alternatif yaşam biçimlerini sunarken reklam kültüründen faydalanır. Bu açıdan moda, güçlü olanın taklit edilmesi olarak ele alındığında, onun ortaçağda, özellikle savaşta mağlup olan devletin, galip gelen devletin yaşam tarzını benimsemesi olarak ortaya çıktığı düşünülür. Ancak günümüzde dikkat çekme, güçlü olanın yanında yer alma, güzel olana karşı duyulan hayranlık, aydınlanma, modernleşme, endüstrileşme, göç, şehirleşme, tüketim kültürü, medya gibi etkenlerin bir veya bir kaçının bir araya gelmesi sonucu etkileşim daha hızlı olmaktadır (Pektaş, 2011; 2).

Tarihi açıdan ele aldığımızda reklam ve reklamcılık, 19. yy'da teknolojik gelişmeler sonucu üretim artmış ve bu gelişme neticesinde ortaya çıkan üretim fazlalığının nasıl tüketileceği sorunu ortaya çıkmıştır. Bu sorunu çözmek için en iyi tanıtım yollarından biri olan reklama ihtiyaç duyulmuştur. Bu anlamda reklam, metanın pazarlanmasında vazgeçilmez bir adımdır. Özellikle tüketim toplumunu harekete geçirme ve insanlar için yeni ihtiyaçlar ortaya koyma konusunda son derece önemlidir. Reklamlarda temel amaç, tüketicinin ilgisi ile metanın, bir başka deyişle üretilen malın cazibesinin aynı noktada buluşturulmasıdır. Bu buluşmada esas alınan özellikler genelde çekim tekniklerinin kullanılması, ürünün özelliklerinin ön plana çıkartılması, abartılı anlatım, ürünün özelliğine ve hitap ettiği kitleye göre tok bir erkek sesi, yumuşak tonda kadın sesi, masum ve sevimli bir çocuk gibi argümanlarla, ürün ile özdeşleşebilecek sloganın bir araya gelmesidir. Özellikle reklamda kullanılan son sloganın, insanların aklında kolaylıkla kalabilecek, masum kelimelerden oluşmasına özen gösterilmesi gerekir. Çünkü bu şekilde ürün daha sevimli hale gelmiş ve tüketicinin sahip olduğu masumiyet düşüncesi ile aynileşmiş olur.

Bir başka açıdan reklamları sadece masum bir ürün tanıtımı değil, aynı zamanda tüketimi körükleyen bir argüman olarak görmek gerekir. Bu argümanlar genelde üretici açısından olumlu olarak görülürken, tüketici açısından olumsuz etkiye sahiptir. Bu olumsuzluklardan bazıları şöyle sıralamak mümkündür:

- Reklam hiçbir zaman bir sanat eseri değildir. O sadece bir metindir. Reklam bu özelliğinden dolayı sanat eserlerinin gizemini ortadan kaldırmakla kalmaz, aynı zamanda toplumun kültür ve sosyal yaşamını da tahrif eder (Selim, 1999; 131).
- Reklamlar toplumsal tüketimi körükler. Özellikle insanlardaki tutumluluk, ihtiyaca göre harcama düşünceleri yerine, kullan at, yenisini al gibi bir mantık içinde israf ekonomisinin ortaya çıkmasına neden olur (Selim, 1999; 128).
- İnsanın, kendisinin sahip olduğu toplumsal değer, reklamı yapılan ürünlerle artacağı gibi bir yanlış düşünce içine girmesine neden olur. Örneğin arabanın lüks olması, evin standartların üzerinde olması, bu ürünlerin sahibinin diğer insanlardan ayrıcalıklı olduğunun bir göstergesi olarak yansır. Bu aynı zamanda toplumun ayrışması açısından son derece tehlikeli sonuçlar doğurabilecek bir sosyal huzursuzluk oluşturur.
- Toplumu oluşturan insanların yaşam amacını ve varmak istediği hedefini, ürünü elde etme gibi bir meta düşüncesine indirger (Selim,1999; 132). Bunun sonucunda insanlar değer yargılarını bir kenara atar ve “amaca ulaşmak için her yol meşrudur” düşüncesi içinde hareket eder.

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 9/8 Summer 2014



Bu düşüncenin insana hâkim olması sonucunda, toplum içinde hırsızlık, rüşvet, adam kayırma, zorbalığın arttığı, güçlü olanın haklı olduğu, insan haklarının çiğnenmesi gibi olumsuz değer anlayışının ortaya çıkmasının önu açılmış olur.

Reklamcılar ürünlerin reklamları için özellikle toplumun estetik beğeni yargısı, fayda anlayışı, örf ve adetleri, dini inançlarından yararlanır. Çünkü toplumların estetik anlayışına ve değer yargılarına ters düşen reklamların faydası olmadığı gibi, ürünün pazarlanmasında da zararı olur. Bu anlayış içinde reklamın hedef kitlesine, o kitlenin benimsediği, kendinden bir mesaj vermesi gerekir. Bu mesaj daha çok ürünü kullanacak yaş gurubuna göre belirlenir. Çocuklar, gençler, orta yaştaki insanlar, kadınlar, genç kızlar, erkekler, delikanlılar, ergenlik yaşındaki kişiler gibi çeşitli guruplara ayrılan toplumun ilgi alanlarına göre mesajlar üretilir. Bu mesajların arka fonu olarak çeşitli argümanlardan yararlanılır. Bu argümanlar pazarlanacak ürünün durumuna göre kadın vücudunun kullanılması, mutlu ve zengin kadın ve erkek tipleri, yeşil bir alan, mavi gökyüzü ve uzun bir ufuk çizgisi içinde reklamdaki ürünü kullanan mutlu insan tipleri, vahşi doğa görüntüleri, gülen ve mutlu insan tipleri, masum ve sevimli çocuk tipi, ürünü kullanan insanın yüzündeki mutluluk ifadesinin ön plana çıkartılması, reklam edilen ürünü kullanan ve birbirlerine sarılan veya öpüşen mutlu insan tipleri, reklamı yapılan ürün görüntüsünden sonra ufka kadar uzanan masmavi deniz görüntüsü, yakın planda ürüne işaret parmağı ile dokunan kadın eli ile başlayan ve tüm ürünü gezdikten sonra yarı çıplak güzel ve mutlu bir kadın görüntüsü ile reklamın bitirilmesi, erkeklere hitap eden ürünlerde hafif sakallı, etrafında bir veya iki zarif ve yarı çıplak kadın bulunan sert erkek tipleri, başarı ile içkinin birleştirilmesi, lüks araba reklamında, örneğin şövalyenin atı ile giderken araba süren bir erkeğe dönüşmesi (Berger, 1995; 138) gibi pek çok aldatıcı, bir o kadar da cazibeli bir reklam oluşturulması sonucu insanların tüketme arzularının kamçılanması ön plana çıkmaktadır. Bu türdeki reklamlarla insanların aldatılması söz konusu olması durumunda, tüketicinin korunması devreye girmesi gerekeceği için, konu hukuki ve ahlaki boyuta taşınmış olacaktır. Bu açıdan reklamlar, hedef kitlesini aldatmadan, pazarlanan meta hakkında doğru bilgiyi çekici hale getirme uğraşısı olmalıdır.

Bütün bu argümanların etkisinde kalan insan, tüketimin en büyük destekçisi israfa yönelmekte, sonuç olarak kapitalist sistemin çarkları arasında ezilip gitmektedir.

D. Meta Kavramı

Meta kavramını, gereksinim duyulan ve kullanma değeri taşıyan (Tunalı, 1996; 90) nesne olarak tanımlamak mümkündür. Meta olarak tanımlanan nesne, rastgele bir nesne olmaktan öte, ona değer veren insanın dikkatini çekmiş, onun duygu dünyasında yer etmiş, o insanın beğeni duygusu karşısında bir değer olarak ortaya çıkmış bir nesnedir. Bu durumda olan bir nesne, satın alınmaya değer bir nesne olarak, meta kavramı içinde incelenmeye değer hale gelmiştir (Tunalı, 1996; 90).

Meta, herhangi bir insanın, ekonomik açıdan değer ifade eden bir malının, başka bir insandaki yine ekonomik olarak bir değeri olan ve o insanın ihtiyaç duyduğu başka bir mal ile değiş tokuşundan yani ekonomik bir durumdan ortaya çıkan bir estetik türüdür. Meta kavramının temellenmesinde ana kural, elinde fazla metaı olan insanın bu mala ihtiyacının olmaması ve elinde bu maldan bulunmayan bir başka insanının da bu mala ihtiyaç duymasıdır. Aynı şekilde bu iki insanı bir araya getirecek olan üçüncü bir şahsın ortaya çıkması gerekir ki, bu değiş tokuşu, başka bir ifade ile bu alış verişin gerçekleşmesini sağlayabilsin (Tunalı, 1996; 89).

Bu bakış açısı ile bir nesnenin meta olarak ele alınabilmesi için;

1. Nesnenin insan açısından bir ihtiyaç olarak hissedilmesi,

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 9/8 Summer 2014



2. İnsanın ihtiyaç olarak hissettiği o nesnenin aynı zamanda estetik bir görünüme sahip olması,
3. Estetik bir görünüme sahip olan nesnenin, ihtiyaç sahibi olan bireyin beğeni duygusuna hitap etmesi,
4. Estetik beğeni duygusuna hitap eden nesne ile karşılaşan bireyin, ekonomik açıdan o nesneyi satın alabilecek güce sahip olması gerekmektedir (Tunalı, 1996; 89).

İşte herhangi bir nesne, bu dört şart bir araya geldiği zaman meta olarak değer kazanır.

Meta kavramının toplum hayatına girmesi ile birlikte, insanların meslekleri açısından bazı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu meslek farklılıkları içinde, özellikle endüstri mühendisliği (Tunalı,1996; 91), peyzaj mimarlığı, desinatörlük, moda tasarımı, iç mimarlık ön plana çıkmaktadır. Bu meslekler aynı zamanda insanların beğeni yargılarına hitap edecek ürünler üretmede ön plandadır. İnsanların günlük hayatta kullandıkları tüm eşyaların güzel olması yanında, kullanışlı olmasını da amaç edinen bu meslekler, tüketim toplumu açısından son derece önemli hale gelmiştir.

İnsan hayatına giren bu meslek dalları, metayı ticari bir ürün olarak ele almakta ve bu ürünleri hem estetik ve hem de kullanışlı olması açısından incelemektedir. Özellikle ürün piyasasında, tüketimi artırma açısından ön plana çıkarılmakta olan meta estetiği, yeni piyasaya sürülen ticari ürünün görüntüsünde sürekli yenilenme ve değişim oluşturması amaçlanmakta ve toplum nezdinde bu ürününün yenisinin farklı olduğu imajı oluşturulmaktadır (Karoğlu, Şenel, 2012; 1441-1442). Ticari şirketler tarafından oluşturulan bu imaj sonucunda tüketim körüklenmekte ve israf artmaktadır.

E. Kur'an ve Hadis Açısından Meta Anlayışı

Kur'an, yeryüzünde olan her şeyin insan için yaratıldığına vurgu yapar. *"Yerde olanların hepsini sizin için yaratan O'dur..."* (Bakara, 2/29). Ancak *"Ey İman edenler! Size rızık olarak verdiklerimizin temizlerinden yiyin; yalnız Allah'a kulluk ediyorsanız O'na şükredin"* (Bakara,2/172) ayetiyle, insanlar için yaratılan şeylerin temiz olanlarından yenmesi konusunda dikkat çeker ve aynı zamanda bu nimetlerden dolayı Allah'a şükredilmesini vurgular.

Kur'an, bu dünyada sahip olunan ancak geçici olan şeylerin kalıcı hale getirilmesi gerektiğini; *"Mal ve oğullar, dünya hayatının süsüdür. Ama baki kalacak yararlı işler, sevap olarak da amel olarak da, Rabbinin katında daha hayırlıdır"* (Kehf, 18/46). ayetiyle ifade ederek, metanın güzel hale getirilmesinin yolunu göstermiş olur.

Kur'an metanın güzel hale getirilmesi için önce o metanın Allah'ın helal olarak ifade ettiği şekilde çalışarak elde edilmesi gerektiğini, *"İnsan için çalıştığından başkası yoktur"* (Necm, 53/39), ayeti ile ifade eder. Aynı durumu Hz. Peygamber; *"Kişi, elinin emeğinden daha hayırlı bir şey asla yememiştir"* (Buhari, Buyu; 15) hadisi ile vurgu yaparak dile getirir.

Metanın güzelleşmesi için sadece helal yoldan kazanılması yetmez aynı zamanda harcama sırasında da dikkat edilmesi gereken önemli hususlar vardır. Bu amaçla Kur'an, *"Mallarını insanlara gösteriş için harcıyıp, Allah'a ve ahret gününe inanmayanları da Allah sevmez..."* (Nisa, 4/38) ikazını yapar. Çünkü insanın gösteriş için yaptığı her harcama, metanın çirkinleşmesi anlamını içerir. Aynı çirkinlik, metanın ölçsüz bir şekilde harcanması durumunda da ortaya çıkar. Bu konuda Kur'an, *"Elini boynuna bağlayıp cimri kesilme, büsbütün de açıp tutumsuz olma, yoksa pişman olur açığa kalırsın"* (İsra, 17/29) ayeti ile *"Onlar, harcadıkları zaman, ne israf ederler, ne kısarlar; (harcamaları) ikisi arasında orta bir yoldur"*. (Furkan, 25/67) ikazını yaparak, harcama konusunda orta bir yol takip edilmesi tavsiyesinde bulunur.

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 9/8 Summer 2014



İnsanın ihtiyaçları açısından bakıldığında, normal ve helal olan her türlü ihtiyacın giderilmesi konusunda, Kur'an'ın herhangi bir engellemesi ve yasaklaması söz konusu değildir. Hatta bu ihtiyaçların giderilmesi konusunda teşvik vardır. Bu anlamda “*Ey Âdemoğulları! Size ayıp yerlerinizi örtecek giysi, süslenecek elbise yarattık. Takva elbisesi... İşte o daha hayırlıdır.*” (Araf, 7/26) ayeti, hem giyinme ve hem de süslenme açısından insanlara genişlik ortaya koyarken, takva elbisesinden söz ederek de, aslında aşırılıklardan kaçınma ve yasak alana girmekten alıkoyma açısından son derece önemlidir. ”*De ki: Allah'ın kulları için yarattığı güzelliği, rızık iyisini, temizini yasaklayan kim?*” (Araf, 7/32) ve “*Kendilerine neyin helal kıldığını sana soracaklar. De ki: Hayatın bütün güzel şeyleri size helaldir*” (Maide, 5/4) ayetlerinden de açık bir şekilde anlaşılacağı üzere, helal olan her meta, aslında inananlar için güzeldir ve elde edilmesinde herhangi bir sakınca yoktur. Ancak ana prensip olarak israf amaçlı kullanılmaması ve haram yoldan elde edilmemesi gerekir.

Yine Kur'an, insanların evlerinde besledikleri bazı hayvanlardan söz eder. Bu hayvanların sabahleyin karınlarını doyurmak için evden çıkışları ve özellikle akşam vakti, karınları doymuş ve akşama kadar süt alınacak hale gelmiş olarak eve dönüşleri, sahipleri için zevk ve haz kaynağı olarak ele alınır. “*O hayvanları, akşam vakti getirirken ve sabahleyin salarken, onlarda sizin için bir güzellik ve zevk vardır.*” (Nahl, 16/6) Yine “*Bu hayvanlar, ancak güçlkle varabileceğiniz bir memlekete yüklerinizi taşır...*” (Nahl, 16/ 7), “*Hem kendilerine binesiniz, hem de zinet olsun diye atları, katırları ve merkepleri yarattı...*” (Nahl, 16/8) ayetlerinden de anlaşılacağı üzere, aslında yaratılanlar insanların hem ihtiyaçlarını gidermekte, hem süs ve güzellik aracı olarak değerlendirilmekte, hem de haz alınan bir estetik nesneden fayda sağlama konusunda, modern estetik anlayışın tersine, herhangi bir sakınca görmemektedir.

Şah Veliyyullah Dihlevi'nin de dediği gibi, insan diğer canlılardan farklı olarak, sadece ihtiyaçlarının giderilmesi ile yetinmeyen, aynı zamanda bu ihtiyaçlarının zarif ve güzel olmasını da isteyen bir varlıktır. Bu istek, insanı diğer canlılardan ayıran özelliklerden biridir. İnsani bir başka özellik de, bu tür ihtiyaçlarını giderirken, onlardan zevk ve haz alma duygusunun da bulunmasıdır. İşte bundan dolayı insan, evleneceği eşinin güzel olmasını, yiyeceği yemeğin lezzetli, oturacağı evin de lüks olmasını arzular. Bütün bunlar, insandaki güzellik duygusunun ve ondan haz almanın bir yaşam biçimi olmasından kaynaklanır. (Dihlevi, 2003; 165).

Kur'an, “*Yiyiniz içiniz fakat israf etmeyiniz, çünkü Allah israf edenleri sevmez*” (Araf 7/31) ayeti ile insanların harcamalarına israf sınırını koyar. Bu sınır sayesinde insanların lüzumsuz harcama yapmalarını önler. Ancak harcamada israf etmemek, ihtiyacı oranında harcama yapmak, insanların beğeni duygularına sınırlama anlamına gelmez. Çünkü insan, yaptığı harcamada ihtiyacını giderirken aynı zamanda beğendiği şeyi almakta serbest bırakılmıştır. Bu, insanın beğendiği ve hoşuna giden nesneyi satın alırken, ihtiyacı kadar alacak anlamına gelir. Bu anlayış, İslam düşüncesi açısından, tüketim toplumu içinde insanın kendini kaybetmesini önleyecek, bir başka deyişle, insanı mutlu edecek bir anlayıştır.

Hadislere baktığımızda ise meta/mal kavramı ve tüketim anlayışı, Kur'an-ı Kerim'in ortaya koyduğu anlayışı çerçevesinde ele alınmaktadır. Buna göre herhangi bir metanın dinen uygun olarak kullanılması, çalıntı olmaması, cimrilik etmeden ve aynı zamanda israfa da kaçmadan kullanılması yanında, başka bir insana gösteriş malzemesi olarak da kullanılmaması istenir. Bu konuda Hz. Peygamber'den “*Size cehennem ehlini haber vereyim mi? Bunlar kaba, cimri ve kibirli kimselerdir*” (Buhari, Edep, 61), “*Cennete ne zengin cimri ne de kaba ve merhametsiz (bir kimse) girer*” (Ebu Davud, Edep 8 (4801)) hadisleri cimrilik eden insanlar açısından oldukça ilginçtir. Aynı şekilde Hz. Peygamber, cömertliği tavsiye etmiş ve israftan kaçınılması gerektiğini belirtmiş ve harcamalarda tevazu içinde hareket edilmesini “*Bir kimse, gücü yettiği halde mütevazı davranarak lüks elbise giymeyi terk ederse...*” (Ahmed b. Hanbel, III/338-339) şeklinde devam

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 9/8 Summer 2014



eden hadisinde, o kimseye kıyamet günü dilediği elbiseyi giymede serbest bırakacağını anlatarak insanların harcamalarında lükse kaçmalarını önlemeye çalışmıştır. Yine Hz. Peygamber kendinin ve ailesinin rızkını yetecek miktarda olmasını “Allah’ım! Muhammed ailesinin rızkını kendilerine yetecek kadar ihsan eyle” (Buhari, Rikak; 14) şeklinde dua ederek, rızık konusunda orta bir yol tutmayı tavsiye etmiş ve bizzat kendi hayatında örnek olmuştur.

Bu anlamda Müslüman kimliğe sahip bir insan için, gerek Kur’an ve gerekse hadislerde ifade ve tavsiye edilen tavrın, mal ve servetini helal yoldan kazanması emredilmektedir. Aynı zamanda malın geçici bir meta olduğunu bilmesi, cömert olması, israftan kaçınması, tüketim ve harcamalarında orta yolu tutması, sahip olduğu malı Allah’ın haram kıldığı alanlarda kullanmaması, kişi malın emrinde değil, malın kendi emrinde olduğu bir hayat yaşaması tavsiye edilmiştir (Sancaklı, 2004; 296-300).

F. İslam Filozofları Açısından Meta Kavramı Ve Tüketimi

İslam filozofları açısından hayatın anlam kazanmasının temel noktası, insanların gerek ekonomik gerek sosyal ve gerekse dini hayatlarında orta yol anlayışı üzerine kurulu bir hayat yaşamaları tavsiyesinde yatmaktadır. Bu anlayış hemen hemen tüm İslam filozoflarında mevcuttur.

Farabi (872-951), meta estetiği açısından insanların sahip oldukları fiilleri bir ahlak sorunu olarak ele alır. Bu açıdan ona göre, insanın fiziki bünyesinin yetkinliği ahlakın yetkinliği gibidir. Örneğin sağlık elde etme açısından kullanılan şeyler ancak “orta” bir seviyede olduğunda sağlık elde edilebildiği gibi (Farabi, 2005; 167), ekonomik açıdan da insanların “orta” olan bir seviyede harcama yaptıklarında yetkinliğe ulaşmaları mümkündür. Bu açıdan “cömertlik” fiili ele alındığında, cömertliğin parayı saklama ile harcama arasında orta bir durumla oluşacağı görülmektedir. Saklamada aşırılık ve harcamada eksiklik, kötü bir ahlak olan cimriliği oluşturmaktadır, bunun tersi olan harcamada fazlalık ve saklamada eksiklik ise israfı ortaya çıkarmaktadır. (Farabi, 2005; 170).

Farabi’nin bu görüşüne göre, satın alınacak herhangi bir nesne, eğer ihtiyaç ise, kişinin nesneden hoşlanması durumunda satın almasının, mutluluğun yakalanması açısından uygun olabileceği, ihtiyacı yokken sadece beğendiği için satın alınmasının ise, israf olması açısından, kötü ve tavsiye edilmeyen bir fiil olarak ortaya çıkacağı için, uygun bir harcama olmamaktadır.

Bir başka İslam filozofu olan İbn Miskeveyh (940-1030)’e göre, insan yaşamının bir anlamı olmalıdır. İnsan, yaşadığı süre içinde yaptığı her şeyi bir amaca yönelik olarak yapmalıdır. Hayatın bu amacını kavrayabilmek için insandaki düşünce gücünün sağlam olması gerekmektedir. Filozofumuza göre, eğer insanda düşünce gücü sağlam değilse, o insan düşünce açısından hayvan düzeyindedir. Akli düzeyi düşük olan bu insanların utanması da eksiktir. Bundan dolayı amaçlarına ulaşabilmek için, karanlıklardan ve kimsenin görmediği yerlerden yararlanırlar. Çünkü o zaman kimsenin kendini görmediğini düşünerek zevklerini tatmin etme yoluna giderler (İbn Miskeveyh, 1983;50). Akli gücü tam olan insanların bu eksiklikleri tanınması ve kendini bunlardan koruması gerekir. Bunun için insanın zorunlu ihtiyaçları vardır. Bunlar; beslenme, giyinme, karşı cinsle ilişki içinde olmaktır. İnsan zorunlu ihtiyaçlarını elde ederken dengeli olmalıdır. İnsanın mükemmellik kazanması için yeteri kadar beslenmesi yanında, bu beslenmeyi zevk olarak değil, zevkli bir hayatın temeli olması amacıyla yerine getirmesi gerekir. İnsanın beslenmesinde zorunlu ölçü, insanın bayağılık ve cimrilikle vasıflanmayacak ölçüde olmalıdır. Diğer taraftan insanın giyinme ihtiyacı, kendini soğuktan-sıcaktan koruma ve vücudunu örtme amacı gütmelidir. Yine bu ihtiyacı giderirken, insan aşırılıktan ve cimrilikten uzak olmalıdır. Yine bir başka temel ihtiyaç olan cinsel ilişkinin de meşru yoldan giderilmesi, esas amacın da nesli devam ettirmek olması gerekmektedir (İbn Miskeveyh, 1983; 51).

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 9/8 Summer 2014



İbn Miskeveyh'e göre insanın temel ihtiyaçlarını gidermesindeki en önemli ölçü, kişinin yaptığı işi başkasına anlattığı zaman utanmaması, diğer insanlardan gizleyerek yapmaması ve aşırılıklardan uzak olmasıdır (İbn Miskeveyh, 1983; 51).

Filozofumuza göre bu ölçüyü elde etmenin yolu, insana çocuk yaştan itibaren dini terbiye verilmesi, alışkanlık kazanıncaya kadar ödev ve görevlerini yapmasının sağlanmasıdır. Yine çocuğun ahlak kitaplarında belirtilen güzel davranışların nedenlerini kendi dünyasında kavraması, aritmetik ve geometri öğrenmesi ile mümkün olacaktır (İbn Miskeveyh, 1983; 52). Bu ölçünün oluşması, aynı zamanda insanda eşyaya karşı tutumun ve eşyanın kullanım amacının oluşması için gerekli bir eğitim ve öğretimdir. Bir başka deyişle *eşyanın künhüne vakıf olmaktır*.

Gazali (1058-1111) açısından mal/meta kavramı, daha çok tasavvufi ekollerin bakış açısına yakındır. Çünkü ona göre dünya ve içindekiler, herhangi bir değere sahip değildir. O dünyanın dışı süslü ama içinin pis olduğunu belirtir (Gazali, 1975; III/481). Ancak Gazali, malın/metanın her ne kadar değeri olmadığını ifade etse de, servet edinmenin hikmetini, maksadını, afet ve çeşitli tuzaklarını bilmek gerektiğini belirtir. Ona göre mal/metanın kendisi ne hayır ne de şerdir. Mal/metanın hayır ve şer olması, harcayan kimsenin durumuna göre değişir (Gazali, 1975; III/521).

Gazali'ye göre hayırlı olan servet, insanı ahiret saadetine ulaştıracak fiilleri gerçekleştirmesi konusunda yardımcı olan servettir. Çünkü Gazali'ye göre insan, bedenini temiz ve sağlıklı olması için harcama yapmalı, hayatını devam ettirebilmesi için beslenmelidir. Neslini devam ettirebilmek için evlenmelidir. İşte bu sebeplerden dolayı mal, hayır olarak kabul edilen bir alettir. Ancak servet kötülükler için kullanılır, kişide isyana yol açarsa, o zaman kötülük için bir alet olmuş olur (Gazali, 1975; III/522).

Gazali elinde malı olan bir kişinin vasıflarını; cömert, kanaatkâr, başkalarını kendine tercih eden, hayır hasenat sahibi, cimrilikten kaçınmak olarak ifade eder (Gazali, 1975; III/540). Yine mal sahibi olan kişinin önce maldan ne anlaması gerektiğini bilmesi, kazanırken haramdan kazanmaması, kazanmada hırsa kapılıp, abartmaması, israf ve cimrilikten kaçınarak yerinde harcaması, niyeti temiz olması gerekir (Gazali, 1975; III/580-581).

Nasiruddin Tusi (1201-1274), uzlet içinde yaşamın iyi bir yaşam türü olmadığını ortaya koyar ve uzlet ile vahşi yaşamı iki aşırı uç olarak ele alır. Çünkü uzlet etmede, Allah'ın insanlar için helal saydığı metanın reddedilmesi söz konusu olurken, vahşi yaşamda da aynı şekilde Allah'ın insanlara vermiş olduğu nimetlerin yerli yerinde kullanılmaması söz konusudur. Tusi açısından her iki durum aşırılık olarak değerlendirilir ve bu durumda insan kendine zulüm etmiş olur (Tusi, 2007; 245).

Kınalızade Ali Efendi (1510-1572), insanların fazilet ve rezilet arasında yaşadığını belirterek, kişi adalet kavramından ayrıldığı zaman doğru, adil ve güzel yaşamını ortadan kaldırdığını belirtir. Bu anlamda cimrilik, "*dinen vacip veya müriüvvet yüzünden münasip olanı, gücü yettiği halde vermemektir*" (Kınalızade, trz, s:298) şeklinde tanımlar ve kişinin üzerine farz olan zekat ibadetini yerine getirmemek şeklinde örnek verir. Bu tanım, eşyaya karşı aşırı hırs içinde bulunmak anlamı içermektedir. Bunun diğer bir aşırı yönü de israftır. Kınalızade'ye göre malla ilgili olarak kişinin ne israf ve ne de cimrilik içinde olmamasıdır. Başka bir deyişle kişi, adalet içinde kalmalı ve gerektiği zaman gerektiği şekilde doğru davranış içinde olmalıdır. Kınalızade bunu, kişiye göre fazilet olarak ifade eder. Yani insanın kendine göre orta olanı bulabilmesidir (Kınalızade, trz, s. 124). Aynı zamanda bu davranışı meleke haline getirebilmektir (Kınalızade, trz, s.92). Ayrıca cömertlik fazileti, dünyevi bir maksat ve çirkin bir isteğe bağlı olmamalıdır (Kınalızade, trz, s.132). Bu durumda cömertlik, cömertlik olmaktan çıkar ve gösteriş ve riya rezileti haline dönüşür.

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 9/8 Summer 2014



Kınalızade insanın elde ettiği ve kazandığı mal için üç durumdan söz eder. Bunlar kazanma, koruma ve harcamadır. Kazanma ameliyesi, ya ticaretle, ya sanatla veya ziraatla yapılır (Kınalızade, trs; 2/24). Herhangi bir metayı kazanma aşamasında, kişinin zulüm ve haksızlıktan uzak durması yanında, maskaralık ve dilencilik gibi düşüklük ifade eden uygunsuz yollarla elde edilmemesi gerektiğini ifade eder (Kınalızade, trs; 2/25). Aynı şekilde mal ve para kazanmada dikkat edilmesi gereken şeyler konusunda ifrat ve tefritten sakınmak, adalete götürür. Gasp ve haksızlıkla kazanılan mal, çok gibi görünse de aslında azdır. Ancak helal yoldan kazanılan mal, az gibi görünse de aslında çok, bereketli ve değerlidir (Kınalızade, trs; 2/27).

Kınalızade malı/metayı muhafaza etme konusunda kişinin gideri, gelirinden çok veya aynı seviyede de olmaması konusunda dikkat etmesi gerektiğini belirtir. Eğer kişinin harcaması kazancından çok olursa, geçim olmaz. Aynı şekilde kazancı ile harcaması aynı seviyede olursa, kıtlık ve ihtiyaç zamanlarında başkasına muhtaç duruma düşer. Bu şekilde olmaması için kişi, kazancının bir kısmını kıtlık veya ihtiyaç zamanlarında harcamak için biriktirme yoluna gitmelidir (Kınalızade, trs; 2/28).

Yine mal biriktirmek isteyen kişi, her zaman rağbet edilen ve aranan şeye yatırım yapmalıdır. Bu açıdan faydası az olan mallar satın alınmamalıdır. Çünkü satmak istendiği zaman hemen satılmaz ve mal sahibi zarar eder. Yine çok faydalı bir mal da alınıp bekletilmemelidir (Kınalızade, trz; 2/31). Çünkü diğer insanların arasında çok rağbet edilen ve ihtiyaç olan mal, toplumun ihtiyacı açısından biriktirmek için alınıp saklanmak uygun değildir. Bu, toplumda fiyatların artmasına neden olur.

Kişi malını harcarken, cimrilik etmemesi, israf ve bol harcama yapmaması gerekir (Kınalızade, trz; 2/31). Mal sahibi hem normal harcamada ve hem de hayır işleri için yaptığı harcamada gösteriş, şöhret ve övünme amacı gütmemelidir. (Kınalızade, trz; 2/32). Harcama yapan kişinin dikkat etmesi gereken bir başka husus, ister kendi ailesi, çocukları, hizmet edenleri ve diğer yakınları gibi bakım ve harcamaları üzerine görev olsun; isterse arkadaşları ve fakirler gibi bakımı üzerine görev olmasın, yaptığı harcamalarda, ima ve işaret yolu ile bile olsa, harcama yaptığı kişilere karşı minnet ve sitemde bulunmamalıdır (Kınalızade, trz; 2/34).

Yine Kınalızade'ye göre mal sahibi malın bir kısmını tasadduk ederken; Allah rızası için vermesi, vermede acele etmesi, verirken gizli vermesi, verdiği miktarı çok kabul etmeyip az verdiğini düşünmesi, vermeyi devamlı yapması, kime verdiğini bilmemesi gibi hususlarda dikkatli olması gerektiğini ifade eder (Kınalızade, trz; 2/37-38).

G. Sonuç

Meta, insan tarafından ihtiyaç duyulan ve kullanma değeri taşıyan nesne olarak tanımlanır. Bu açıdan bakıldığında meta, aynı zamanda insan açısından satın alma değeri taşıyan bir nesnedir. İnsanın satın alma değeri yüklediği bir nesne için, satıcı, alıcı, üreten ve karşılığında verilmesi gereken değer yani para bir arada bulunması gerekir.

İslam düşüncesinde üreticinin, ürettiği malın tanıtımını yapmasında herhangi bir sakınca görülmemektedir. Ancak yapılacak olan reklamın, yalan ve tüketiciyi aldatacak unsurlar içermemesi gerekir. Ayrıca insanların moda olarak kabul edilen akımlar karşısında, o mala ihtiyacı yokken, sadece moda olduğu için satın almasının doğru olmadığı, ancak gerçekten ihtiyacı varsa, o zaman kendi beğeni yargısı içinde hareket etmesinde herhangi bir sakınca olmadığı belirtilmiştir.

Kur'an, insanların, Allah'ın helal saydığı tüm nesnelere, israfa kaçmamak şartıyla, faydalanmaları gerektiğini ifade eder. Ancak nesnelere faydalanmanın ön şartı, başkasının hakkını zorla almamak, harama dokunmamak, aşırılığa kaçmamaktır. Zaten İslam filozoflarının

orta yol anlayışı, kaynağını antik filozoflardan ziyade, Kur'an'ın bu prensibinden aldığını söylemek mümkündür.

İslam filozofları, meta ve tüketim açısından, genelde ahlaki bir tutum ortaya koyarak çözüme giderler. Bu çözüm, insanın ihtiyaçlarını gidermesi konusunda orta bir yol izlenmesi olarak ortaya çıkar. Farabi'nin orta yol anlayışını oluşturmada temel çıkış noktası, aşırılıklardan kaçınmaktır. Ona göre cömertlik, cimrilik ve müsrifliğin arasında bir orta yoldur. Farabi, insanların tüketim toplumuna dönüşmemesi için en etkili metodun, aşırı harcamalardan kaçınmak olduğunu ifade eder.

Diğer taraftan İbn Miskeveyh'e göre, insanların tüketim açısından önce bilinçlenmeleri gerekir. O, insanların tüketim bilinci kazanmalarının, çocukluktan başlayarak insanda alışkanlık haline gelmesi gereken bir eğitim süreci olduğunu iddia eder. Ona göre insan, meleke haline gelen bu harcama alışkanlığı sayesinde, yaptığı alışverişi niçin ve ne amaçla yaptığının farkına vararak, tüketim alışkanlığından kendini korur. Ayrıca İbn Miskeveyh de tıpkı Farabi gibi tüketim alışkanlığının önlenmesinde, orta yol kuralının uygulanmasını önerir.

Gazali ise, bizzat malın/metanın kendisinde herhangi bir iyilik veya kötülük bulunmadığını yani nötr olduğunu belirterek, malın/metanın iyi veya kötü olarak kabul edilebilmesi için, öncelikle malı kazanan ve harcayan kişinin durumunun ve niyetinin gözetilmesi ve o niyet doğrultusunda değerlendirilmesi gerektiğini belirtir.

Nasiruddin Tusi, Farabi ve İbn Miskeveyh'in orta yol kavramını, insanın toplumsal yaşamı ile ilişkilendirir. Ona göre insanlardan uzakta, yalnız yaşamı tercih eden insan sosyalleşemez. İnsan, toplum içinde kalarak orta yolu bulması gerekir. Çünkü Tusi'ye göre tek başına yaşamak aşırı uç olarak kabul edilir. Bu aşırılıktan kurtulmanın yolu toplum içinde yaşamaktır. Tusi, yalnız yaşamının insan açısından aynı zamanda Allah'ın helal saydığı nesnelere reddedilmesi anlamı taşıyacağını ifade ederek, metanın tamamen reddedilmesini ahlaki açıdan uygun görmez.

Kınalızade'ye göre insanlar fazilet ve rezilet arasında yaşar. Bu yüzden insan, adalet kavramından ayrıldığı zaman doğru, adil ve güzel yaşamı da ortadan kaldırmış olur. Yine ona göre kişi malını harcarken, cimrilik etmeden, israf ve gereksiz harcama yapmadan, dengeli bir harcama içinde olmalıdır. Aynı zamanda mal sahibi hem normal harcamada ve hem de hayır işleri için yaptığı harcamada gösteriş, şöhret ve övünme amacı gütmemelidir. Ayrıca harcama yapan kişinin dikkat etmesi gereken bir başka husus; ister kendi ailesi, çocukları, hizmet edenleri ve diğer yakınları gibi bakım ve harcamaları üzerine görev olsun, isterse arkadaşları ve fakirler gibi bakımı üzerine görev olmasın, yaptığı harcamalarda, ima ve işaret yolu ile bile olsa, harcama yaptığı kişilere karşı minnet ve sitemde bulunmamalıdır.

Gerek Kur'an ve sünnet, gerekse İslam filozoflarının meta kavramı ve metanın tüketimi çerçevesinde ortaya koyduğu görüş ve düşünceleri, insanların harcamalarında belli bir sistem içinde hareket etmelerini sağlayacak ve her türlü israf ekonomisini ortadan kaldıracaktır. Aynı zamanda toplum içinde servet sahibi olan insanların, servet sahibi olmayan insanlara yardımcı olmalarının esaslarını da ortaya koymuş olmaları, toplum içindeki insanların birbirlerine karşı saygı ve sevgi çerçevesi içinde hareket etmelerini sağlayacak ve böylece toplum barışı açısından önemli bir sonuç ortaya çıkacaktır.

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 9/8 Summer 2014



KAYNAKÇA

- ALAGÖZ Selda (2009), *Pazarlamada Yükselen Trend; Moda*, Konya: SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12, 818), ss: 534-560.
- AYKAN Recep (1997), *Kur'an-ı Kerim Fihristi*, İstanbul; Pınar Yayınları.
- BERGER J, (1995) *Görme Biçimleri*. (Çev: Y. Salman). 6. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.
- BUHARİ (1982), *Sahih-i Buhari I-VIII*, İstanbul: Çağrı Yayınları.
- CANAN İbrahim (1992), *Kütüb-i Sitte Muhtasarı Tercüme ve Şerhi*, Ankara; Akçağ Yayınları.
- COŞKUN ÇIBLAK Nilgün, ZÖHRE Harika (2014), *Küreselleşme ve Tüketim Kültürünün Yaygınlaşması Bağlamında Türkiye'de Cadılar Bayramı*, TURKISH STUDİES-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic-, ISSN: 1308-2140, Volume: 9/3, Winter 2014, www.turkishstudies.net, DOI Number: <http://dx.doi.org/TurkishStudies.6435> p. 497-506.
- ÇETİN Beyzade Nadir (2014), *Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam*, TURKISH STUDİES-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic-, ISSN: 1308-2140, Volume: 9/5, Spring 2014, www.turkishstudies.net, DOI Number: <http://dx.doi.org/TurkishStudies.6863> p. 559-573.
- DİHLEVİ, Şah Velîyyullah (2003). *İslam Düşünce Rehberi, (Hüccetullahi'l-Baliğa) I-II*. (Ter: M. Erdoğan). İstanbul: Yenişafak Yayını.
- FARABİ (1990), *Medinetü'l- Fazıla*. İstanbul: MEB Yayınları.
- GAZALİ (1975), *Ihyau Ulumi'd-din I-IV*, (Terc: Ahmet Serdaroğlu), İstanbul: Bedir Yayınları.
- GÖZ Kemal, MUTLUEL Osman (2011). *Felsefeye Giriş*. İstanbul: Gümüşev Yayıncılık.
- HIZ Gülay, DİNÇER Oya, KARAOSMANOĞLU Kübra (2010), *Tüketim Kültürünün Var Ettiği Reklam Objesi Kadınlar ve Satın Alma Kararlarına Etkisi*, Kurgu (Online International Journal of Communication Studies), Vol: 2.
- İNBAĞCI (1981), *Sünen I-II*, İstanbul: Çağrı Yayınları.
- İBN MİSKEVEYH (1983) *Tehzibül Ahlak* (Çev: A. Şener, İ. Kayaoğlu, C. Tunç). Ankara: KB Yayınları.
- İSLAMOĞLU Ahmet H. (2006), *Pazarlama Yöntemi* (3. Baskı), İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- KARASAKAL Şaban (2014), *Tüketim Kültürü Ve 'Yarım Hurma'nın Sırrı*, TURKISH STUDİES-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic-, ISSN: 1308-2140, Volume: 9/5, Spring 2014, www.turkishstudies.net, DOI Number: <http://dx.org/10.7827/Turkishstudies.6876>, p. 1251-1268.
- KAROĞLU Hülya, ŞENEL Elif (2012), *Pop Art ve Moda Etkileşimi*, Jasss 5/8, ss: 1423-1444.
- KARATAY E. Canan (2012). *Karatay Diyeti*. İstanbul: Hayykitap.
- KINALIZADE Ali Efendi (Trz), *Ahlak-ı Alai*, (Baskıya Hazırlayan: H, Algül), İstanbul: Tercüman 1001 Temel Eser.
- KINALIZADE Ali Efendi (Trz), *Devlet ve Aile Hukuku (II)*, (Baskıya Hazırlayan: Ahmet Kahraman), İstanbul: Tercüman 1001 Temel Eser.
- KUR'AN-I KERİM ve TÜRKÇE ANLAMI (1983), Ankara: DİB Yayınları.

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 9/8 Summer 2014



-
- MUCUK İsmet (2009) *Pazarlama İlkeleri* (17. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- PEKTAŞ Hülya (2011). *Moda ve Küreselleşme. İfas* (Ulusal Güzel Sanatlar Sempozyumu) Bildirisi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- SANCAKLI Saffet (2004), *Hadislerde Fakirlik ve Zenginlik Problemi*, İstanbul: Elif Yayınları.
- SELİM Ömer (1999). *Sanat, Güncellik, İletişim ve Reklam*. e-dergi, Erzurum: (Atauni Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi). S.5, ss: 123-138.
- TUNALI İsmail (1996). *Estetik*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- TÜRKOĞLU N (2000), *Görü-Yorum, Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü*, İstanbul: Der Yayınları.
- TUSİ Nasiruddin (2007). *Ahlakı Nasırı* (Çev: A. Gafarov, Z. Şükürov). İstanbul: Litera Yayınları.

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 9/8 Summer 2014

