



**İSTANBUL  
TİCARET  
ODASI**

# **TÜKETİM VE DEĞERLER**

**Editör: Prof. Dr. Recep Şentürk**

**Proje Yönetmeni: Faruk Yazar**

**YAYIN NO: 2010 - 32**

**İstanbul, 2010**

# TÜKETİM: HAYATIN AMACI DEĞİL, ANLAM DÖNGÜSÜNÜN ARACI

**Dr. Huriye Martı\***

Modern zamanlara hâkim görünen ‘mutluluğu, daha çok kazanma ve kazandığıyla daha çok tüketme ekseninde algılayan’ bakış açısı, kapitalist sistemin temel dayanağını oluşturmaktadır. Hazzı hayatın en temel amacı haline getirerek yaşayan tüketim toplumu insanı, maddileşen, estetikleşen ve sürekli farklılaşan bir kültüre ayak uydurma çabasındadır.<sup>1</sup> Bu kültürde tüketim, ekonomik bir faaliyet olmanın çok ötesine geçerek, bireyin yaşam tarzını inşa eder hale gelmiştir.<sup>2</sup> Neye ihtiyaç duyduğuna ve bu ihtiyacını ne tüketerek karşılayacağına kendisi karar veremez hale gelen ve tüketim çarkının uzmanları tarafından profesyonelce yönlendirilen tüketici, artık bir öğrenciyi andırmaktadır.<sup>3</sup> En ince ayrıntısına kadar düşünülerek tasarlanmış cazip ürünler, müşterisine ne giymesi veya ne yemesi gerektiğini fısıldarken, aslında konumunu ve kimliğini dikte etmektedir.<sup>4</sup> Dinî ve geleneksel kodlarını yitiren müşteri ise, kaybettiği değerlerin boşluğunu bu yeni kültürün anlam dünyası ve sembolleri ile doldurmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla günümüzde tüketim, “mal ve hizmetler aracılığıyla bireylerin ihtiyaçlarının temini” şeklinde özetleyebileceğimiz ana gayesinden uzaklaşarak, ideolojik bir dil ve değerler/göstergeler sistemi haline dönüşmüştür.<sup>5</sup>

Tüketimin hayatın gereği olmaktan çıkarak rahatsız ve hatta tehdit edici bir boyut kazanmasının altında, onun yaşamı sürdürmek için başvurulmuş bir ‘araç’ değil, ‘yaşamın amacı’ olarak algılanır hale gelmesi yatmaktadır. Bu bağlamda Kur’an’da, tüketimin ana kalemlerinden biri olan giysilerin insa-

1 Featherstone, Mike, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2005, s. 38.

2 Chaney, David, *Yaşam Tarzları*, (Çev. İrem Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara 1999, s. 18.

3 Illich, Ivan, *Tüketim Köleliği*, (Çev. Mesut Kardeşhan), Pınar Yayınları, İstanbul 1990, s. 59.

4 Odabaşı, Yavuz, *Tüketim Kültürü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul 1999, 29-30.

5 Baudrillard, Jean, *Tüketim Toplumu*, (Çev. H. Deliceçaylı-F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1997, s. 90-91.

\* Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Hadis Bilim Dalı, e-mail: hmarti@selcuk.edu.tr

na bahşedilişi anlatılırken “Allah, (kendisine boyun eğip) Müslüman olasınız diye üzerinizdeki nimetini tamamlıyor”<sup>6</sup> buyrulması, tüketimin hangi amaca hizmet etmesi gerektiğini belirlemesi bakımından manidardır. Nitekim Hz. Peygamber’in ipek ve ibrişim giymekten, altın ve gümüş kaplardan yemekten men etmesi,<sup>7</sup> bu eşyaların ‘aracı amaçlaştırmaya müsait’ bir cazibeye sahip olmasındandır. Kur’an da bu dünyada yaşamın gayesi değil, sadece aracı olması gereken lüks tüketim ürünlerinin cennette kullanılacağına dair tasvirlerle bu mesajı pekiştirmektedir.<sup>8</sup> Şu halde tüketim, anlık doyumlara ulaşabilmek adına maddeyi heba etmek değil, yaratılış amacına uygun bir hayatın devamı için maddeden yardım almak olmalıdır.

Tüketimin ahlâkî olabilmesi onun ‘araç’ kategorisinde ele alınmasına bağlı ise, bu durumda cevaplanması gereken soru, ‘tüketimin neyin aracı olduğu’dur. Tüketim, madde ile mana arasındaki üretken döngüsel ilişkinin aracıdır. Şöyle ki, insan, ihtiyaçları için maddeyi tüketir. “De ki: Allah’ın, kulları için yarattığı ziyneti ve temiz rızkı kim haram kılmış?”<sup>9</sup> ayeti gereği, tüketim ehliyetine de sahiptir. Ancak bu tüketme faaliyeti, maddeyi yok etmekle veya işe yaramaz hale getirmekle eşdeğer değildir. Zira her ne kadar ilk bakışta tüketim, bir yapı bozulması ve kaynak harcaması gibi görünse de, aslında o, insanın tükettiği maddeye yeni bir varlık boyutu kazandırması ve bu esnada kendi varoluşunu dönüştürerek devamlı kılması gibi olumlu bir anlam taşımaktadır.

Tüketilen maddenin insan varlığı üzerinde yeni bir kimlik kazanması, Mevlânâ’nın deyişiyle “sofrada durduğu müddetçe cansız olan ekmeğin, insan vücuduna girmesi ile neşve ve ruh kazanması”dır.<sup>10</sup> Mevlânâ, Allah’a “Ey çorak toprağı ekmek haline getiren! Ey ölü ekmeği canlandıran, can eden!” diye seslenmektedir.<sup>11</sup> Zira her ne kadar cansız olan ekmeğin tüketilmekle yok olmuş görünse de, kendisini tüketende yeniden hayata gelmekte ve yeni bir

6 Nahl 16/81.

7 Buhârî, Libâs, 25; Müslim, Libâs ve Zînet, 21.

8 Hac 22/23; Fâtır 35/33; Duhân 44/51, 53.

9 A’râf 7/32.

10 Mevlânâ, *Mesnevî*, (Çev. Veled İzbudak), MEB Yayınları, İstanbul 2001, c. I, beyit: 1470.

11 Mevlânâ, *Mesnevî*, c. V, beyit: 780.

anlam ve varlığa bürünmektedir. Can olarak, tekrar anlamlı üretimler için potansiyel oluşturmaktadır. Bu can, bir adım sonra ürettiğini tüketirken yine tükettiği sayesinde üretme gücü biriktirmektedir. Böylece tüketim-üretim çemberinde, ‘anlamın devamlılığı’ ya da ‘sürekliliği’ ön plana çıkmaktadır.

Bu döngü tüketim lehine bozulduğunda, tüketim manalı olmaktan çıkmakta ve anlamsız bir atık madde yığını oluşturmaktan başka işe yaramamaktadır. Kendini gerçekleştirmek ve anlam ile madde arasındaki döngüsel devamlılığı sağlamak için tüketmeyen insan, bir süre sonra sadece ‘tüketmek için tüketmeye’ başlamaktadır. İşte bu noktada dinin öngörüsü, madde ve mana arasındaki döngüsel sürekliliği sağlayacak şekilde maddeyi tüketerek, dengeyi muhafaza etmektir. “*Eli sıkı olma, büsbütün eli açık da olma. Sonra kınanır ve çaresiz kalırsın.*”<sup>12</sup> diyen Kur’an, böylesi bir uyumu yakalayanları; “*Onlar harcadıkları zaman ne israf ederler, ne de cimrilik ederler. Harcamaları, bu ikisinin arasında dengeli olur.*”<sup>13</sup> ayetiyle övmektedir.

Bu bağlamda Hz. Peygamber’in, özellikle yeme-içme ve giyim konusunda, insanî sorumlulukları yerine getirmeye yetecek miktarla sınırlı tüketim anlayışı dikkat çekicidir. “*Âdemoğlu, karnından daha kötü bir kap doldurmamıştır. Oysa insana belini doğrultacak birkaç lokma yeter. Eğer mutlaka yemesi gerekli ise, midesinin üçte birini yemeğe, üçte birini içmeğe, üçte birini de nefes almaya ayırsın.*”<sup>14</sup> buyuran Hz. Peygamber, hayatı boyunca ihtiyacı kadar yemesi, sade yiyecekler tüketmesi<sup>15</sup> ve hatta yerken sofraya kurulup arkasına yaslanarak keyif yapmaktan hoşlanmaması<sup>16</sup> ile insanlığa bizzat örneklik etmiştir. Eşi Hz. Âişe onun bu tutumunu “*Rasûlullah dünyadan göçüp gidinceye kadar üç gün arka arkaya buğday ekmeğinden doya doya yememiştir.*”<sup>17</sup> sözleriyle anlatmaktadır. Zira onun zihin dünyasında yemek, insana her türlü anlamlı üretim için canlılık kazandırmaya yönelik bir araç

12 İsrâ 17/29.

13 Furkân 25/67.

14 Tirmizî, Zühd, 47; İbn Mâce, Et’ime, 50.

15 Müslim, Zühd ve Rekâik, 25.

16 Buhârî, Et’ime, 13.

17 Müslim, Zühd ve Rekâik, 21. Ayrıca bkz. Tirmizî, Zühd, 38; İbn Mâce, Et’ime, 49.

olup, bu niteliğinin gereği kadar ilgi ve değeri hak etmektedir. Bu nedenle o, “Allahım! Muhammed ailesinin rızkını yetecek kadar ver!” diye dua etmiştir.<sup>18</sup>

Aynı durum Hz. Peygamber’in giyim konusundaki tüketim alışkanlığında da geçerlidir. O, bir devlet başkanıydı ve özellikle hayatının son yıllarında yüklü miktarda ganimete kavuşmuştu. Ama kendisine hediye edilen giysileri eskiyinceye kadar giyer, artık işlevini yitirmeden bir kıyafeti atıp yenisini edinmez<sup>19</sup> ve yeni giysilerle gördüğü bir kimseye ‘Üstünde eskisin!’ temennisinde bulunurdu.<sup>20</sup> Nitekim vefat ettiğinde üzerinde bulunan giysi yamalı idi.<sup>21</sup> Hz. Peygamber’in, giysileri için “Allah’ım sana hamd olsun, bunu bana sen giydirdin. Senden bu elbisenin hayır getirmesini ve bir elbiseden beklenen iyilikleri istiyorum. Bu elbisenin kötülük getirmesinden ve görevlerini yerine getirememesinin doğuracağı sıkıntılardan sana sığınyorum.”<sup>22</sup> şeklinde dua etmesi, kıyafetten beklentisini göstermesi bakımından manidardır.

Tüketime dair ahlâkî zaafın temelinde yine araç-amaç şaşkınlığı vardır. Tüketmeyi araç değil amaç edinen birey, en kaliteli üründen en uzun süre ve en fazla miktarda tüketebilmek uğruna, erdemlerinden taviz vermektedir. Nitekim tüketim toplumlarında ürün ve hizmetin insanî değerlerin önüne geçtiği ve tüketmeye kilitlenmiş bireylerin değerleriyle çatışır hale geldiği inkâr edilemez bir gerçektir. Belki de bu değerlerin en başında kanaatkârlık gelmektedir. Bireylerin birer potansiyel tüketici olarak görüldüğü ve daha çok tüketmelerini sağlamak üzere sürekli kışkırtıldığı bir dünyada, hırs ve tamahın önüne geçmek imkânsızlaşmaktadır. İhtiyaçlar sınırsız kabul edilmekte, zihinler doyumsuzluğa şartlanmaktadır. Oysa “Âdemoğlunun bir vadi dolusu malı olsa, bir vadi dolusu malı daha olmasını arzu eder. Âdemoğlunun gözünü ancak toprak doldurur.”<sup>23</sup> diyen Hz. Peygamber’e

18 Müslim, Zekât, 126; Tirmizî, Zühd, 38.

19 Tirmizî, Libâs, 30.

20 Ebû Dâvûd, Libâs, 1.

21 Müslim, Libâs, 35.

22 Ebû Dâvûd, Libâs, 1.

23 Buhârî, Rikâk, 10; Müslim, Zekât, 118.

göre, ihtirasını dizginlemeyen bir tüketici iflah olmayacaktır. Diğer yandan, yine Hz. Peygamber'in cümlesiyle özetlemek gerekirse; *"Müslüman olan, geçinmesine yetecek kadar rızka kavuşan ve Allah'ın verdiklerine kanaatkâr kaldığı kişi, mutluluğu yakalamıştır."*<sup>24</sup>

Günümüz tüketicisinin, metayı yüceltme ve onunla kendisine anlam biçme sorunu da eşyanın araç oluşunu unutmaya bağlı aynı yanlış zihin kalıbından kaynaklanmaktadır. Tükettiği malın veya aldığı hizmetin kalitesine göre değer gören/görmek isteyen birey, madde olmaksızın kimliğini tanımlayamaz hale gelmektedir. Hz. Peygamber'in bu durumdaki tüketicileri anlatırken, *"Altının, gümüşün, kadife ve kaftanın kulu olanlar helâk oldu!"*<sup>25</sup> buyurması, yaşamın amacını ve kulluk bilincini yitirmişliğe yönelik ciddi bir uyarıdır. Maddeyle böylesine özdeşim kurmanın bir diğer tehlikeli sonucu da gösteriş ve kibirdir. Tüketim kültürünün alabildiğine süslediği vitrinler, tüketicide süslenme ve bu şekilde varlığını görünür kılma çabası oluşturmaktadır. Halbuki Hz. Peygamber giyimiyle gurur duyarak, o günün tabiriyle, eteklerini sürüyen kişiye Allah'ın rahmet nazarıyla bakmayacağını söylemektedir.<sup>26</sup>

Tüketim toplumunun en ciddi açmazlarından birisi de israftır. İsrâf, eşyayı salt objeye dönüştürmek yani 'işe yararlık' kategorisinden çıkararak, gereksiz bir tüketim ile anlam alanının dışına atmaktır. Her geçen gün yeni bir yüzle tüketicinin karşısına çıkarak gündemde kalmayı başaran nice ürün, bir süre sonra gereksiz ve amaçsızca biriken eşya yığınları oluşturmaktadır. Tarih boyunca geçerliğini koruyan böyle bir sorun karşısında Hz. Peygamber'in koyduğu sınır gayet belirgindir: *"Yiyin, sadaka verin, giyinin ama israfa ve gösterişe kaçmadan!"*<sup>27</sup> Allah'ın malı boşa harcamaya yönelik faaliyetlerden hoşlanmadığını belirten Hz. Peygamber'in,<sup>28</sup> ihtiyaç fazlası tüketimi doğrudan şeytanla ilintilendirmesi ise ilginçtir. Bu ilinti, saçıp savuranları nankörlük bağlamında *"şeytanların kardeşleri"* olarak tanımlayan Kur'an

24 Müslim, Zekât, 125.

25 Buhârî, Cihâd, 70, Rikâk, 10.

26 Müslim, Libâs ve Zînet, 42; Buhârî, Libâs, 1.

27 Nesâî, Zekât, 66.

28 Buhârî, İstikrâz, 19.

diliyle örtüşmektedir.<sup>29</sup> Söz gelimi Hz. Peygamber, “*Bir evde erkek için bir yatak, ailesi için bir yatak ayrıca misafir için de bir tane olmalıdır, dördüncüsü ise şeytanındır.*”<sup>30</sup> buyurmaktadır. Yine cana can katacak tek bir lokmanın bile heba edilmemesini isterken, “*Biriniz elindeki lokmayı yere düşürürse, ondaki toz toprağı gidersin, lokmasını yesin. O lokmayı şeytana bırakmasın*” demektedir.<sup>31</sup> Nihayetinde her lokma, anlamın devamlılığına hizmet için yaratılmıştır.

Tüketim ahlâkı geliştirilirken, insanın her türlü maddî imkânı ve doğal kaynağı dilediğince harcama hakkına sahip, imtiyazlı bir varlık olmadığı vurgulanmalıdır. “*Göklerde, yerde ne varsa hepsini Allah’ın sizin hizmetinize verdiğini ve açıkça yahut gizlice üzerinizdeki nimetlerini tamamladığını görmediniz mi?*”<sup>32</sup> ayetinin de ifade ettiği üzere kâinat bütün zenginliği ile insanoğlunun hizmetine sunulmuştur. Ancak insan, kâinatın efendisi değil, tükettiği canlı ve cansız varlıklarla birlikte bir parçasıdır. Dolayısıyla yerinde ve zamanında tüketmediği sürece aslında kendi değer dünyasından çalmakta, kendi varlığını heba etmektedir. Tüketirken aslında tükenmektedir. Bu yüzdendir ki, Hz. Peygamber akan bir nehir başında abdest alırken bile suyu gereğinden fazla harcamayı israf olarak değerlendirmiştir.<sup>33</sup>

Sonuç olarak, tüketim, aslında “*üretim*” denen maddî-manevî bir yeni oluşum sürecinin hareket noktası ya da eşiği olarak rol üstlendiğinde gayesine ulaşmış demektir. Bir başka deyişle, tüketim, tüketilen şeyin yeni bir boyut, varlık ve anlam kazanmasına yol açtığı ölçüde anlamlıdır. Buna göre, modern toplumlardaki temel sıkıntı, üretim sürecinden bağımsız bir şekilde tüketim kelimesine değer yüklenmesi ve bu sahte değere göre yaşayan insan modelinin yüceltilmesidir. İslam’ın bu noktadaki ilk vurgusu, mutlak anlamda üretenin Allah olduğu gerçeğinin bilinciyle, tüketimin Allah’ın yaratma gücüne bir saygı olarak ele alınması gerektiğidir. Nihai vurgusu ise, insanın da Allah’ın yanı sıra üretebilen bir varlık olduğunu unutmaması ve asla ürettiğinden fazla

29 İsrâ 17/26-27.

30 Nesâî, Nikâh, 82.

31 Müslim, Eşribe, 136.

32 Lokmân 31/20.

33 İbn Mâce, Tahâret, 48; İbn Hanbel, Müsned, II, 221.

tüketmemesidir. Hz. Peygamber'in ifadesiyle; “*Hiç kimse kendi elinin emeği ile kazandığından daha hayırlı bir lokma yememiştir.*”<sup>34</sup> Zira Allah, varlık-yokluk dengesi taşıyan bir kâinatta insanı ‘var etmiş’, böylece varoluşa bir üst değer kazandırmıştır. Tüketim, bir yok ediş sürecine dönüştürüldüğünde, insan kâinattaki bu dengeyi bozmaya ve böylece Allah’ın ona verdiği üst değeri tahrip etmeye başlamaktadır.

## Kaynaklar

- Ahmed b. Hanbel, *el-Müsned*, I-VI, Çağrı Yayınları, İstanbul, 1981.
- Baudrillard, Jean, *Tüketim Toplumu*, (Çev. H. Deliceçaylı-F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1997.
- el-Buhârî, Muhammed b. İsmail, *el-Câmiu’s-Sahîh*, (*Mevsûatü’l-Hadîs eş-Şerîf* içinde), Haz. Sâlih b. Abdülazîz, Dâru’s-Selâm, Arabistan, 2000.
- Chaney, David, *Yaşam Tarzları*, (Çev. İrem Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara 1999.
- Ebû Dâvûd, Süleymân b. Eş’as es-Sicistânî, *es-Sünen*, I-IV, Haz. Muhammed Muhyiddîn Abdülhamîd, el-Mektebetü’l-İslâmî, İstanbul trs.
- Featherstone, Mike, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2005.
- İbn Mâce, Ebû Abdullah Muhammed b. Yezîd, *es-Sünen*, I-II, Thk. Muhammed Fuâd Abdülbâkî, Dâru’l-Hadîs, Kahire, 1994.
- Illich, Ivan, *Tüketim Köleliği*, (Çev. Mesut Karaşahan), Pınar Yayınları, İstanbul 1990.
- Mevlânâ, *Mesnevî*, (Çev. Veled İzbudak), MEB Yayınlar, İstanbul 2001.
- Müslim, İbnü’l-Haccâc el-Kuşeyrî, *el-Câmiu’s-Sahîh*, (*Mevsûatü’l-Hadîs eş-Şerîf* içinde), Haz. Sâlih b. Abdülazîz, Dâru’s-Selâm, Arabistan, 2000.
- en-Nesâî, Ebû Abdurrahman Ahmed b. Şuayb, *es-Sünen*, I-IX, Haz. Abdülfettâh Ebû Ğudde, Dâru’l-Beşâiri’l-İslâmiyye, Beyrut, 1994.
- Odabaşı, Yavuz, *Tüketim Kültürü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul 1999.
- et-Tirmizî, Ebû Îsâ Muhammed b. Îsâ, *el-Câmiu’s-Sahîh*, I-V, Thk. Ahmed Muhammed Şâkir, Dâru’l-Kütübi’l-İlmiyye, Beyrut, 1987.

34 Buhârî, Büyü’, 15.