



**İSTANBUL
TİCARET
ODASI**

TÜKETİM VE DEĞERLER

Editör: Prof. Dr. Recep Şentürk

Proje Yönetmeni: Faruk Yazar

YAYIN NO: 2010 - 32

İstanbul, 2010

Copyright © İTO

Tüm haklar saklıdır. Bu yayının hiç bir bölümü, yazarın ve İTO'nun önceden yazılı izni olmaksızın mekanik olarak, fotokopi yoluyla veya başka herhangi bir şekilde çoğaltılamaz. Eserin bazı bölümleri veya paragrafları, sadece araştırma veya özel çalışmalar amacıyla, yazarın adı ve İTO belirtilmek suretiyle kullanılabilir.

ISBN: 978-9944-60-647-9 (Basılı)

ISBN: 978-9944-60-665-3 (Elektronik)

İTO ÇAĞRI MERKEZİ

Tel: (212) 444 0 486

İTO yayınları için ayrıntılı bilgi
Bilgi ve Döküman Yönetimi Şubesi
Dökümantasyon Servisi'nden alınabilir.

Tel : (212) 455 63 29

Faks : (212) 512 06 41

E-posta : ito.yayin@ito.org.tr

İnternet : www.ito.org.tr

Odamız yayınlarına tam metin ve ücretsiz olarak
internette ulaşabilirsiniz.

YAYINA HAZIRLIK, BASKI, CİLT

Altınoluk Yayın San. A.Ş.

Tel: (212) 671 07 07 Fax: (212) 671 07 17

info@erkammatbaasi.com • www.erkammatbaasi.com

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ	5
TEŞEKKÜR.....	6
GİRİŞ	9

1. Bölüm:

Tüketim ve Değer İlişkisinin Düşünce Temellerine Yeniden Bakış

Prof. Dr. Bedri Gencer, Aşkınlıktan Yüceliğe Tüketim	27
Prof. Dr. Ömer Torlak, Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim.....	47
Prof .Dr. Mahmut Kaya, İslam’da Kanaat Kültürü.....	67
Doç. Dr. Sadık Ünay, Neoliberal Küreselleşme ve Evrensel Tüketim Kültürünün Yükselişi	73

2. Bölüm

Tarihimizde Tüketim ve Değer İlişkisi Nasıl Kurulmuştur?

Doç. Dr. Rahmi Yaran, İhtiyaç Eksenli Paylaşım Kültüründen Ben Merkezli Hayata	87
Doç. Dr. Cengiz Kallek, İnsanın Metalaştırılmasına, Metai Kişileştiren Hz. Peygamber’den Reddiye	107
Dr. Huriye Martı, Tüketim Hayatın Amacı Değil, Anlam Döngüsünün Anlamı	139
Dr. Kamil Yaşaroğlu, Tüketim ve Bereket	149

3. Bölüm

Günümüzde Tüketim ve Değer İlişkisi Yeniden Nasıl Kurulabilir?

Prof. Dr. Volkan Tuzcu,
Sağlık’da İnanç ve Değerlerimize Uygun Planlamanın Önemi161

Dr. Elif Tuzcu,
Sağlık’da Tükenmeden Tüketme: Koruyucu ve Tamamlayıcı Tıp
Yöntemlerinin Önemi171

Ömer Keser,
İslam’da Ticaret ve Tüketici Hakları179

Dr. Veli Sırım,
Küresel Krize Küresel Çözüm Arayışları - Gönüllü Sadelik Örneği193

Şule Albayrak, Esra E. Albayrak,
Tüketen İnsan mı? İnsanı Tüketen Tüketim mi205

Bilal Arıoğlu,
Tüketim Kültürü İle Oluşan Yaşam Tarzı Ve Reklamlar.....219

Faruk Yazar,
Kutsalın Tüketilmesi: Reklamlarda Kutsalın Kullanılması233

SUNUŞ

Tüketim, genel olarak belir bir ihtiyacın giderilmesi için yapılan faaliyet olarak tanımlanmaktadır. İktisadi hayatın en temel kavramlarından birisi olan tüketim, ekonomik faaliyetleri yönlendiren ve üretim süreçlerine bağlı olarak toplumların hayat tarzlarını şekillendiren önemli bir olgudur.

Kültürümüzde tüketime dair kanaat etmek, israf etmemek gibi çok önemli değerler bulunmaktadır. Ticari ve sosyal hayatımız bu değerler etrafında şekillenmiştir. Modern dönemde bu hassasiyetleri kaybetmeye başladığımız bir gerçektir. Günümüzde karşılaştığımız, tüketim çılgınlığı, aşırı tüketim, israf gibi sorunlar tüketime dair değerlerin yok olduğunun çarpıcı bir göstergesidir.

Bugün dünya nüfusunun önemli bir bölümü açlık ve yoksullukla mücadele etmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden birisi kuşkusuz bilinçsiz ve aşırı tüketimdir. Aşırı tüketim, zaten kıt olan kaynakların israf olmasına ve ihtiyacın çok üzerinde bir tüketimin gerçekleşmesine neden olmaktadır. Bu durum hem ahlakî, hem de ekonomik sorunlara yol açmaktadır.

Burada şu önemli soru karşımıza çıkıyor: Bilinçli tüketim nasıl gerçekleştirilecektir? İstanbul Ticaret Odası olarak, bu sorunun cevabını çok boyutlu olarak araştırmak ve sosyal farkındalık oluşturmak amacı ile ‘tüketim ve değerler’ sempozyumunu gerçekleştirdik. UTESAV Vakfı ile birlikte gerçekleştirdiğimiz bu önemli sempozyumun sonuçlarını sizlerle paylaşmak üzere farklı disiplinlerden akademisyenler ve araştırmacıların değerli katkıları ile hazırlanan Tüketim ve Değerler kitabını sizlerin ilgisine sunuyoruz.

Tüketim ve değerler ilişkisini kendi kültürümüzden hareketle, derinlemesine ele alan bu kitabın zengin içeriği ile çok faydalı olacağına inanıyorum. Ben bu yayının hazırlanmasında emeği geçen, başta kitabın editörlüğünü yapan Prof. Dr. Recep Şentürk’e ve değerli hocalarımıza teşekkür ediyor, ülkemize hayırlı olmasını diliyorum.

Dr. Cengiz Ersun
Genel Sekreter

TEŞEKKÜR

UTESAV olarak, Türkiye'nin düşünce birikimine katkı sağlamak amacı ile değerleri merkeze alarak, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda çeşitli faaliyetler yapıyoruz. Bu faaliyetlerimiz arasında, ekonomik kalkınma ve değerler, tüketim ve değerler, medeniyet ve değerler gibi konu başlıklarında gerçekleştirdiğimiz beyin fırtınası toplantılarımız önemli bir yer tutmaktadır.

Ekonomik kalkınma ve değerler projesinin ardından şimdi tüketim ve değerler projesinin sonuçlarını içeren bir kitapla okuyucuların karşısına çıkıyoruz. Ekonominin en temel kavramlarından birisi olması dolayısıyla tüketim kavramını değerler ekseninde; ekonomik, kültürel, sosyal vs. açıdan ele alarak, geleneksel kültürümüzün de bu konuda ortaya koyduğu değerleri günümüz şartlarına göre yeniden nasıl yorumlanacağını incelemek amacıyla tüketim ve değerler projesini gerçekleştirdik.

Tüketim ve Değerler kitabımız, günümüzün temel sorun alanlarına ışık tutması ve geleceğe dair önemli bir projeksiyon ortaya koyması nedeni ile referans bir kitap niteliği taşımaktadır. UTESAV olarak, bu yılda yeni araştırma projeleri ve beyin fırtınası toplantıları gerçekleştirmeye devam edeceğiz. İnşallah bu yıl içinde medeniyet ve değerler konusu etrafında yaptığımız beyin fırtınası toplantılarını 'Medeniyet ve Değerler' başlığı ile yayımlamayı planlıyoruz.

Tüketim ve değerler projesi, Prof.Dr.Recep Şentürk'ün moderatörlüğünde gerçekleştirdiğimiz üç bilimsel programın sonunda şekillenmiş birikimin bir ürünüdür. Bu projeye 30'a yakın farklı disiplinlerden çok kıymetli, akademisyenler, işadamları, ekonomi yazarları ve araştırmacılar katıldı. Bu süreçte iki beyin fırtınası ve bir sempozyum düzenledik. Verimli ve başarılı geçen bu toplantıların sonuçlarını derleyerek bir kitap haline getirdik.

NEDEN TÜKETİM VE DEĞERLER?

Tüketim, modern toplumları tanımlayan en önemli kavramlardan birisidir. Günümüz insanı tüketime endeksli, tek tip yaşam tarzı ile değerlerden uzak bir şekilde hayatını sürdürmektedir. Tüketim kültürünün şekillendirdiği modern toplumlarda insanların tek amacı tüketim eylemi olmaktadır. Bu durum tüm kaynakların hızlı bir şekilde yok olmasına neden olmaktadır.

Bugün tüketim kavramı, sadece ekonomik bir eylemi değil, bilgi, kültür, zaman gibi olguların da hızlı bir şekilde tüketilmesi sürecini kapsayan bir bütünü ifade etmektedir. Tüketimin bir statü sembolü, bir kimlik göstergesi olarak görülmesi tüketim çılgınlığını tetikliyor. Modern toplumlarda tüketim alışkanlıkları hızlı bir değişim geçiriyor. Bu değişim süreci, insanları bilinçsiz bir tüketime sevk ediyor. Elbette bunun toplumsal maliyeti de çok yüksek oluyor.

Günümüzde küresel ısınma, çevre felaketleri ve sağlıksız yaşam gibi problemlerle karşı karşıya isek, bunun en önemli nedeni sahip olduğumuz kaynakları israf ederek, sorumsuzca tüketiyor olmamızdır. Dünyamızın en önemli problemi bu bilinçsiz tüketim anlayışıdır. Bilinçsiz ve aşırı tüketim, kaynakların hızlı bir şekilde yok olmasına neden olmakla birlikte ekonomik ve sosyal bozulmalara da yol açmaktadır. Üretim ve tüketim toplumsal yaşamın sürdürülmesi açısından son derece önemli işlevlerdir. Ancak bu işlevlerin dengeli bir şekilde gerçekleşmesi için, üretim ve tüketimin dayandığı bir değerler sisteminin olması gerekmektedir. Özellikle tüketimin bilinçli ve israf etmeden gerçekleştirilebilmesi için bir tüketim eğitime ve ahlakına ihtiyaç duyulmaktadır.

Geleneksel ahlak düşüncemizde tüketimle ilgili olarak kanaat ve şükür kavramları yer alıyordu. İnsanlar, imkânları olsa bile ihtiyaç miktarınca tüketiyordu. Temel ihtiyaçlarını karşılayamayan kişiler içinse zekat ve sadaka müessesesi devreye giriyordu. Dolayısıyla, toplumsal dengeyi koruyan bir değerler sistemi vardı. Günümüzde değerlerin toplumsal yaşantımızdan çekilmesi ile sosyal dengenin giderek kaybolduğunu görmekteyiz.

Tüm bu gelişmeleri dikkate alarak, değerler ışığında tüketimin yeniden tanımlanması gerekmektedir. Bugün yapılması gereken; bütün insanlığın kurtuluşu için değerlerin her alanda yeniden ortaya çıkartılması ve bütün insanlığın istifadesine sunulmasıdır.

UTESAV olarak, tüketim ve değerler projesinde şu önemli mesajı vermeye çalıştık. **Dünyamız mevcut tüketim kültürü ile hızlı bir yok oluş süreci ile karşı karşıyadır. Yeryüzü bilinçsiz ve aşırı tüketimle büyük bir tahribata uğradı. Bu tahribatı durdurmak için öncelikle insanların bilinçlenmeleri**

gerekmektedir. Bilinçli bir tüketim anlayışının gelişmesi içinde bir tüketim eğitime ve ahlakına ihtiyaç duyulmaktadır. *Tüketim ve Değerler* kitabımız bu arayış ve gayretin bir ürünü olarak ortaya çıktı.

İstanbul Ticaret Odası ile birlikte yayımladığımız *Tüketim ve Değerler* kitabımızın bilinçli tüketim anlayışının gelişmesine hizmet edeceğini umuyor ve çalışmanın hayırlara vesile olmasını niyaz ediyorum. Emeği geçen değerli hocalarımıza, Mütevelli Heyetimize, MÜSİAD Başkanı Ömer Cihad Vardan’a ve maddi manevi desteklerini esirgemeyen İstanbul Ticaret Odası Başkanı sayın Murat Yalçıntaş’a teşekkürlerimi sunarım.

İsrafil KURALAY
UTESAV BAŞKANI

GİRİŞ

TÜKETİM EĞİTİMİ: MODERN ÇAĞDA GÖZ HAKKINI KORUMAK

Prof. Dr. Recep Şentürk*

Hiçbirimiz tüketim sürecinin dışında kalamayız. Hepimiz yaşamak için tüketmek mecburiyetindeyiz. Dolayısıyla bu herkesi ilgilendiren bir konudur. Bu nedenle, biz bu kitapta tüketelim mi, tüketmeyelim mi sorusunu tartışmayacağız. Tüketmek bir zarurettir, bir mecburiyettir. Ancak, neyi tüketeceğiz, ne kadar tüketeceğiz ve nasıl tüketeceğiz, sorularını ele alıp tartışacağız. Bu sorulara cevap vermenin birçok yolu olabilir. Biz değerlerimiz ışığında bir cevap bulmaya çalışacağız.

Başka bir ifadeyle, birer tüketici olarak, tüketim davranışlarımızı ve tüketim alışkanlıklarımızı neye göre ayarlayacağız, neye göre düzenleyeceğiz sorusunun cevabını arayacağız. Kültürümüzde tüketimle ilgili çok mühim değerler vardır. Günümüzde bu değerler erozyona uğramaktadır. Bunu somut bir örnekle açıklamak istiyorum. Bizim kültürümüzde göz hakkı diye bir kavram vardır. Bu kavram bilebildiğim kadarıyla başka hiçbir kültürde yoktur. Bu bizim tüketime bakışımızı yansıtan anahtar kavramlardan, anahtar değerlerden bir tanesidir. Göz hakkı kavramı ve göz hakkını vermek ilkesi şunu göstermektedir: Sizin tüketme hakkınız, içinde yaşadığınız toplumun bakışıyla, değerleriyle, yönlendirilmek, ona göre şekillenmek mecburiyetindedir. Çevrenizi, toplumunuzu yok sayarak tüketimde bulunamazsınız. Etraftaki insanların sadece görmekten dolayı, sizin sahip olduğunuz imkânlar üzerinde bir hakkı ortaya çıkar. Böyle bir hak anlayışı, bilebildiğim kadarıyla, başka hiçbir kültürde yoktur.

Günümüzde biz geleneğimizden getirdiğimiz, tüketimle alakalı bu ve benzeri değerleri yaşatacak mıyız? Yoksa global kapitalist kültürün ortaya koyduğu reklam ve moda ile dayattığı değerleri mi benimseyeceğiz? Şu anda toplum olarak böyle bir kavşakta bulunmaktayız. Ya geleneğimizden getirdiğimiz, göz hakkı ve benzeri kavramları, değerleri muhafaza ederek tüketim alışkanlıklarımızı şekillendireceğiz ya da globalizasyonun, global ekonominin, modanın, reklamın bizlere dayattığı

* Fatih Üniversitesi, İİBF, Kamu Yönetimi Bölümü. e-mail: rsenturk@fatih.edu.tr

tüketim alışkanlıklarını benimseyeceğiz. Hangisini tercih etmemiz lazım? Neden? Bunu bu kitapta disiplinler arası bir bakış açısıyla konunun farklı boyutlarını ortaya çıkararak tartışmaya çalışacağız.

UTESAV tarafından geçen sene (2008) düzenlenen bir sempozyumda, ekonomik kalkınma ve değerler meselesini ele aldık ve bunu bir kitap halinde yayınladık. Bu sefer de benzer şekilde hareket edilerek, 2009 yılında İTO'da düzenlenen Tüketim ve Değerler konulu sempozyumda sunulan tebliğler yazarları tarafından makaleye dönüştürölüp kitap haline getirilerek okuyucuların istifadesine sunulmuştur. Geçen sempozyumun makaleleri İngilizceye tercüme edildi. Ve şu anda editöryal süreçten geçmekte, yakında inşallah İngilizce olarak da yayımlanacak ve tüm dünyaya bizim Türk milleti olarak sahip olduğumuz ekonomi ile ilgili değerleri tanıtmaya bir vesile teşkil etmiş olacak. Bu sempozyumun bildirilerini de yine aynı şekilde İngilizce olarak da yayımlamayı düşünmekteyiz. Bu vesileyle bütün dünyaya bizim sahip olduğumuz tüketimle ilgili değerleri, tanıtmaya fırsatını bir nebze de olsa yakalamış olacağız.

Hepimizin bildiği gibi, dünya bir ekonomik krizden geçmektedir. Bu ekonomik krize, mevcut ekonomik sistemden daha doğrusu yanlış işleyen üretim ve tüketim düzeninden beslenenlerin çözüm bulması imkânsızdır. Çünkü bir düzenden beslenenler, o düzeni reforme edemezler. Onlar yaşamlarını, hayatlarının idamesini, söz konusu bozuk sistemin o şekilde devamına borçludurlar.

Dolayısıyla mevcut ekonomik sistemin problemlerine çözümün dışarıdan, çevreden bir yerden gelmesi gerekir. Bu konuda bizlere büyük bir vazife düşmektedir. Bir taraftan kendi problemlerimizi halletmeye çalışırken, diğer taraftan ürettiğimiz çözümleri, global olarak bütün dünyaya sunma mükellefiyeti ile karşı karşıyayız. Nasıl ki, bizim dışımızdaki kültürler, kendi değerlerini, global değer olarak bütün dünyaya takdim ediyorlarsa, hiçbir zaman bu değerler sadece bize aittir deyip, onları lokalize ve marjinalize etmiyorlarsa, biz de kendi değerlerimizi lokalize ve marjinalize etmemeliyiz. Bunların global ve evrensel değerler olduğunun ve bütün insanlığın bu değerlere ihtiyacı olduğunun bilincinde olarak, insanlığa bunları takdim etmemiz gerekir.

Ekonomik krizin yanında, birtakım başka sosyal ve ekonomik süreçler de yaşamaktayız. Bu süreçler tüketim ve değerler konusunun öne alınmasını acil hale getirmektedir. Bunların en başında Türkiye’de yaşadığımız göç meselesi gelmektedir. Biliyorsunuz Türkiye köyden kente büyük bir göç yaşamıştır. Köyde insanların tüketim alışkanlıkları, bizim geleneksel kültürümüz içerisinde şekillenmekteydi. Bu insanlar köyden şehre göç ettiklerinde, kendilerini çok daha farklı bir sosyal ve ekonomik ortam içerisinde buldular. Bu yeni ortam içerisinde tüketim alışkanlıkları nasıl devam ettirilecek, bunlar değerler ışığında nasıl yeniden şekillenecek, bu henüz tebellür etmedi, bir şekil kazanmadı.

Diğer taraftan şehirlerdeki kentli İslam’ın tüketim alışkanlıkları zaten, batılılaşma sürecinde feda edilerek yok edildi. Dolayısıyla günümüzde kentli Müslümanların, kendilerine rehberlik yapacak birtakım davranış kalıplarını hazır bulmaları gibi bir şey de söz konusu olmamaktadır. İşte bu süreçte elinizdeki kitabın konusunu teşkil eden sorular gündemin merkezine oturmaktadır: Metropolitan şehir hayatı içerisinde tüketim alışkanlıklarımız nasıl olacak? Mesela göz hakkını vermeyi yeniden nasıl uygulayacağız? Başka bir ifadeyle tüketim bağlamında, komşularımızla olan ilişkimiz nasıl olacak?

Bunu size bir örnekle anlatmaya çalışayım. Ben Kırklareli’nden evliyim. Geçen sene hanımın köyüne gittiğimizde ilginç bir olay yaşadık. İki sene önce büyük anne, yani kayınpederin annesi vefat etmişti ve ilk defa geçen sene köydeki evin bahçesinde ızgara yapıldı. Çünkü büyük anne evde ızgara yapılmasına müsaade etmiyormuş. Kokusu etrafa yayılır, etraftaki insanların da canı çeker, kul hakkı geçer diye. Ve büyük anne vefat ettikten sonra, ilk defa o evde ızgara yapıldı ve tabii kokular etrafa yayıldı. Etraftaki bir iki komşuya ufak tefek ikramlar gönderildi. Ama o hassasiyetin derecesinin azaldığını bizzat orada görmüş oldum. Bu olay, nesilden nesile geçerken değerlerimizin nasıl aşındığını ve nasıl kaybolduğunu gösteren çok somut bir örnek. Siz de kendi hayatınızı dikkatle incelerseniz, başka örneklerini görebilirsiniz.

Şimdi önümüzdeki soru bu işte: Bu değerlerimizi yaşatacak mıyız, yoksa global kapitalist dünyanın bize empoze ettiği değerler ile yolumuza devam

mı edeceğiz? Şahsi ilişkilerin ve topluluk bilincinin giderek azaldığı modern şehirde yeniden değerlerimize uygun bir hayatı teşkil edebilme meselesi çok büyük bir sorundur. Bu sorunun kendini özellikle gösterdiği alanlardan en önemlisi de tüketim alışkanlıkları konusudur.

Diğer yandan, özellikle son 20 yıl içerisinde Türkiye’de bir refah artışı gerçekleşmektedir. Daha önce alt tabakayı teşkil eden toplumumuzun çoğunluğu yukarı doğru sosyal hareketlilik neticesinde, orta tabakaya ya da üst tabakaya doğru hareket etmektedir. Bu durum şu soruyu dayatmaktadır: Refah seviyesinin artışıyla birlikte, tüketim alışkanlıklarımızı, değerlerimiz ışığında, nasıl şekillendirebiliriz? Bu da son derece önemli bir sorudur. Satın alma gücü artıyor, tüketim gücü artıyor. Ancak, bu gücün kontrol edilmesi, yönlendirilmesi, belli ilkeler ve değerler ışığında kullanılması gerekmektedir. Eğer bu alım gücü, tüketim gücü kontrolsüz olarak devam ederse, bunun neticesinde, sosyal, psikolojik, ekonomik bir çok problem ortaya çıkacaktır. Tüketime değerlerimiz ışığında yönlendirilmesi, refah artışıyla birlikte tüketim çılgınlığına düşülmemesi, refah artışının getirdiği, sosyal, psikolojik problemlerden kaçınılması için şarttır.

Öbür yandan, tüketim ve değerler konusunu ele almamızı acil ve önemli kılan bir başka husus daha var: küreselleşme. Tüketim açısından bakıldığında, küreselleşme, çok-uluslu büyük şirketlerin, bütün dünya ekonomisine hakim olması ve bütün insanlığı, sattığı ürünlerin tüketicisi haline getirmesidir. Tabii bunu gerçekleştirebilmesi için de, bütün insanlığın tüketim alışkanlıklarının global ekonomi merkezlerinde üretilen ürünlere göre, onları satın alacak ve tüketecek şekilde yeniden değiştirilmesi gerekiyordu. Bu amaç reklam ve moda yoluyla gerçekleştirilmektedir.

Ben dünyanın farklı yerlerine seyahat ediyorum. Gittiğim yerlerde özellikle marketleri inceliyorum. Bizim mahalledeki marketle, Singapur, Amerika ve Almanya’daki marketlerin ürünler arasındaki fark, % 20 yi geçmez. İçecek olarak, hepsinde cola, pepsi ve benzeri gazlı içecekler var. Sabunlar, şampuanlar, çikolatalar hep aynı marka. Bu ürünlerin çeşitlerini kozmetikten giyim kuşama daha da artırabiliriz. Farklı ülkelerde tüketilen ürünler arasında giderek azalan çok az bir fark var. Bizde farklı içecek olarak ayran var, oralarda

yok. Onun dışında diğer bütün içecekler, yiyecekler, yani tüketim malzemeleri büyük ölçüde aynı şirketlerin ürünleri. Tüketilen ürünlerdeki çeşitlilik bu süreçte giderek daha da azalıyor. Neyin ve nasıl tüketileceği tüm dünyada giderek daha standart hale geliyor.

Bu nereden kaynaklanıyor? Global kapitalizmin sattığı ürünleri dünyanın her yerine reklam yoluyla kabul ettirmiş olmasından kaynaklanıyor. Bu ürünler aynı zamanda insanların tüketim alışkanlıklarını da değiştiriyor. Zaten tüketim alışkanlıkları değişmeseydi, o ürünleri satın almazlardı. Pazarlama açısından bu çok büyük başarıdır ancak mahalli kültürler ve değerler açısından bir erozyondur. Global şirketlerin ürünlerini tüketecek tarzda bir tüketim tarzı siz buna hayat tarzı da diyebilirsiniz reklam ve moda yoluyla çok etkin bir şekilde tüm dünyaya pompalanıyor. Etkin reklam ve moda kampanyaları sayesinde, insanlar bilinçsiz bir şekilde, tüketim kampanyalarının kurbanı haline geliyorlar. Önce ihtiyaç yaratılıyor sonra onu karşılayacak ürünler sunuluyor. İhtiyaçlarının ne olduğuna artık insanlar birey olarak karar veremiyorlar; onların yerine piyasa karar veriyor.

Bir kere daha altını çizeyim. Başta da belirttiğim gibi biz bu kitapta tüketime karşı çıkmayacağız. Çünkü tüketim bir zaruret, insanın hayatını devam ettirmesi için tartışmasız bir gerekliliktir. Ancak biz bu kitapta bilinçli tüketimi savunacağız ve bilinçsiz tüketime, tüketim çılgınlığına karşı çıkacağız. Geleneksel ifadesiyle, biz buna *israf* diyoruz. İsrif insanın aşırı tüketmesi, ihtiyacından fazla tüketmesi ve gösteriş için tüketmesi anlamına gelir.

Bizim geleneksel değerlerimiz açısından, “mülkiyet hakkı” ile “tüketim hakkı” arasında çok ince bir fark vardır: Bir şeye sahip olmanız, onu tüketme hakkına da sahip olduğunuz anlamına gelmez. O şeye siz sahipsinizdir ancak onun tüketme hakkına ancak ve ancak ihtiyacınız miktarında sahip olabilirsiniz. Sahip olduğunuz şeyleri, ihtiyacınızdan fazla tüketirseniz bu israfa girer ve bizim değerlerimiz tarafından kabul edilmeyen bir tutum olmuş olur. Mülkiyet ve tüketim hakkını birbirinden ayıran bu yaklaşım da sadece ve sadece bizim kültürümüze has bir şeydir. Mülkiyet hakkı ile tüketim hakkı arasında bir ayrım yapılması, başka bir kültürde rastlanılmayan çok önemli bir değerdir. Ancak tüketim kültürümüzün küreselleşmesi sürecinde toplum olarak bu farkı

unutmuş gibi davranıyoruz. Biz bu değeri günümüzde yeniden hatırlamak ve acilen uygulamaya koymak mecburiyetindeyiz. Daha açık bir ifadeyle, sizin helal kazancınız olabilir, bir yerden çalmamışsınızdır, çırpamışsınızdır. Ancak o sahip olduğunuz maldan, paradan, sadece ve sadece ihtiyacınız miktarında tüketme hakkına sahipsinizdir. İhtiyacınızdan fazla tükettiğiniz zaman bu israfa girer ve kabul edilmeyen bir davranış halini alır.

Yine aynı şekilde biraz önce göz hakkı örneğinde bahsettiğim gibi, sizin malınızda çevrenizdeki insanların da ahlakî bir hakkı vardır. Hukuki bir hak değildir bu, ama ahlakî bir haktır. Siz tüketim süreciniz içerisinde çevrenizdeki insanların bu haklarını da bir şekilde ödemekle görevlisiniz. Bu da yine bizim kültürümüze has bir yaklaşımdır. Başka bir kültürde olmayan bir durumdur. Biz bu ve benzeri meseleleri, bu kitapta farklı disiplinler açısından çok teferruatlı bir şekilde ele alacağız. Alanlarında saygın bir yere sahip olan bilim insanları, bu konuları interdisipliner, yani çok farklı disiplinlerden ve tarihi bir bakış açısı ile ele alacaklar. Konuşmacılar arasında iktisatçılar, iletişim ve reklam uzmanları, tıpçılar, psikologlar, sosyologlar ve ilahiyatçılar var. Çünkü tüketim meselesi tek bir disiplinin ele alıp inceleyebileceği ve sorunlarını halledebileceği bir mesele değildir. Aksine tüketim çok boyutlu bir meseledir. Mutlak surette araştırmanın içerisine tarihçilerin, iktisatçıların, sosyologların, ilahiyatçıların ve psikologların girmesi gerekecektir.

Bu kitabın amacı kısaca şudur: tüketim eğitimi. Tüketim eğitimi, adeta bütün tebliğlerin ortak konusu gibidir. Tüketim eğitimi kavramını bu sempozyuma hazırlık sürecinde düzenlediğimiz beyin fırtınaları toplantıları esnasında ben geliştirdim. Çünkü şöyle bir ihtiyacı fark ettim: tüketime dair geleneksel değerlerimizi bir sonraki nesle eğitim yoluyla aktarmamız gerekiyor. Bu eğitime, tüketim eğitimi ismini verdim. Bu mesele de kitapta yine disiplinler arası bir şekilde çoğu zaten eğitimci olan meslektaşlarımız tarafından ele alınmaktadır. Fakat gene de bu konunun layıkıyla ele alındığını düşünmüyorum. Tüketim eğitimi hepimizi ilgilendiren bir meseledir. Çocuklarımızı kendi değerlerimiz ışığında, tüketim alışkanlıkları açısından nasıl eğiteceğiz? Yani geleneksel tüketim değerlerimizi onlara nasıl öğreteceğiz ve bu değerleri içselleştirmelerini nasıl sağlayacağız? Neyi tüketecekler, nasıl tüketecekler ve niçin tüketecekler? Bunu onlara nasıl öğreteceğiz? Bu son derece önemli

bir mesele. Bu konunun daha ayrıntılı bir şekilde üzerinde durulması, somut ilkelerinin belirlenmesi, hatta bu konuda ders kitaplarının ve eğitim programlarını geliştirilmesi gerekmektedir. Elinizdeki kitap bu yolda atılmış bir adım olarak görülebilir. Diğer adımların takip etmesi gerekmektedir. İnşallah ileride bizim burada başlattığımız çalışmaların devamı gelecektir.

Meselenin bir de felsefi boyutu var. Tüketilen şeyler, mallar, gıdalar vs. bunların bizim geleneksel yaklaşımımıza göre, iki fonksiyonu vardır. Bunlardan birincisi ve en temel fonksiyonu, “semiotik fonksiyon”, yani bir anlam ifade etmesi. Yani yediğimiz gıdalar, giydiğimiz kıyafetler, içtiğimiz sunun bir anlamı vardır. Bütün bunlar bir şeye delalet eder; bir anlam taşır; bir şey ifade eder. Ben buna semiotik fonksiyon diyorum. Geleneksel kültürümüzde buna ibret alma veya ibretle bakma deniliyor: Yenilen şeye, tüketilen şeye ibretle bakma ve o tüketilen şeyle anlamlı bir ilişki oluşturmak. Tüketilen şeyin bir *rızk* olduğunu düşünmek ibretle bakmanın bir parçasıdır. Sadece bir ticaret metaı, yani parasını verdim, aldım, istediğim gibi tüketirim, istersem çöpe de atarım şeklinde bir meta olarak değil de, ondan daha öte, daha anlamlı bir ilişki içine girmek.

Tüketilen şeylerin ikinci fonksiyonu da, o metanın bizim ihtiyaçlarımızı tatmin etmesidir. Fakat bu ihtiyaçların tatmini fonksiyonu, semiotik fonksiyondan sonra gelir. Eşyanın esas fonksiyonu, gıdaların ve tabi etrafımızdaki bütün varlıkların hepsinin semiotik fonksiyonu, yani bir anlam ifade etmesi, bizi kendinden daha öte birtakım anlamlara derinliklere götürmesidir. Bu da ancak ibret nazarı ile bakıldığı zaman gerçekleşebilir.

Bu kitaba katkı yapan değerli felsefeci hocalarımız, konunun başka felsefi boyutlarına da dikkat çekeceklerdir. Çünkü tüketim meselesinin mutlaka felsefi bir boyutu da söz konusudur.

Şu ana kadar söz konusu ettiğimiz bütün bu hususlar, bizim düzenlediğimiz sempozyumun ve onun ürünü olan elinizdeki kitabın, çok boyutlu bir meseleyi çok farklı açılardan ele aldığını göstermektedir. Neticede bütün bunların, bütün bu tartışmaların sonucunda, meselenin ne kadar derin ne kadar çok boyutlu ve ne kadar önemli olduğunu ortaya çıkartabilirsek, kendimizi mutlu

hissedeceğiz, pratikte de eğer bundan sonra, bu kitabı okuyanlar, tüketim davranışı gerçekleştirirken, bu yaptığım benim değerlerime uyuyor mu, uymuyor mu, şeklinde bir sorgulama içine girerlerse, çabalarımız başarılı olmuş demektir.

Farklı disiplinlerden ilim adamlarının katkılarıyla ortaya çıkan elinizdeki derleme kitapta on altı yazı bulunmaktadır. Bu yazılar konularına göre üç bölüme ayrılmıştır. Her bölüm tüketim ve değerler meselesini birbirini tamamlayan farklı bakış açıları ile ele almaktadır. Birinci bölüm, tüketim ve değerler ilişkisinde yeni bir model arayışını ele almaktadır. İkinci bölüm, tarihimizde tüketim ve değerler ilişkisi nasıl kurulduğunu araştıran makalelerden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise günümüzde tüketim ve değerler ilişkisi yeniden nasıl kurulabilir sorusuna cevap aranmaktadır.

Birinci bölüm, tüketim ve değerler ilişkisinde yeni bir model arayışını irdeleyen çerçeve yazılardan oluşmaktadır. Bu bölümde, Bedri Gencer, gelenek-selden modern dünyaya terimlerin evrimine bakarak tüketim anlayışının nasıl değiştiğini tespiti çalışıyor. Gencer, geleneksel dünyada ekonomik faaliyetin gayesinin, insanın temel ihtiyaçlarını karşılamak olduğunu belirtmektedir. Gencer, “tüketim” karşılığında kullanılan “istihlak” ise ihtiyaç sahibi insana bakan “def”-i hâcet” (ihtiyaçın tatmini) kavramının ihtiyacı gideren mallara bakan yüzünü ifade ettiğini söyleyerek şunları vurguluyor: “Buradaki espri, sahip olunan malların hepsini ihtiyacımızı gidermek için harcamaktır. Ancak ihtiyacı iştaha indirgeyen, iştahın süblimasyonuna dayanan modern ekonomide “ihtiyaç kadar ve fazlası” gibi deyimler anlamsız ahlakî takıntılar kılınmış, “satın alma gücü”nün yükseltilmesi hedef haline gelmiştir. Böylece tüketim de, ihtiyaç için kullanılsın kullanılmasın, daha fazla mal edinmeyi, yani israfı ifade eden bir terim haline gelmiştir. Aslında ihtiyacı gideren malların sarfını ifade eden istihlak=tüketim terimi, bizzat ihtiyaç sahibi insanın tükenişini ifade eder olmuştur.”

Ömer Torlak ise, tüketim eyleminin değerlerle olan ilişkisini ve tüketime yön veren değerleri ele alıyor. Çalışmasında gündelik hayatta tüketimin yeri, tüketime yön veren değerlerdeki kayma ve olması gereken değer dönüşümüne

vurgu yapan Torlak, tüketime yön veren değerlerin önemli ölçüde din, kültür, sosyal normlar, aile ve referans gruplarının etkisiyle ortaya çıktığını tespit ediyor. Tüketime referanslarının, hayata ilişkin asıl amaçlara ulaşma, gelecek kuşaklara daha iyi bir dünya bırakma, kaynakları tasarruflu kullanma ve benzeri gibi değerler olduğunu belirtiyor. Torlak, hayatın bütününde değerlerin, insan davranışlarını etkilediğini ve yönlendirdiğini ve tüketime hayat tarzının önemli bir parçası haline geldiğini söylüyor. Torlak’a göre, bunun sonucunda, insanlar grup ve toplum içinde birbirini değerlendirirken, tükettikleri ürün ve markaları ön plana çıkarmaktadır. Bu durum tüketime sembolik boyutunu gündeme getirirken, tüketime bizatihi kendisi semboller ve duygularla anlamlandırılmaktadır. Tüketici olarak birey, fizyolojik ve psikolojik ihtiyaç ve isteklerini karşılarken, diğer taraftan sosyalleşmeye de çalışır. Torlak’a göre, tüketim eyleminin bir yönü bireysel diğer yönü ise toplumsaldır. Bazı durumlarda sosyal etkiler, tüketicinin bireysel arzu ve isteklerinin önüne geçilebileceğini vurguluyor.

Mahmut Kaya ise insanın hiçbir şeye sahip değilken, her şeyi elde etme arzusunun, onu motive edip eşyaya ve tabiata egemen olma düşüncesine kadar götürdüğünün altını çizmektedir. Mahmut Kaya’ya göre, sosyal ve medeni bir varlık olarak bu insanın en temel görevi olmakla birlikte, akli melekeleri gelişmeden varlığı duyuları ile algılamak durumunda olduğu için maddi nesnelere olan bağlılığı kendisinde bir şehvet (arzu) haline gelmiştir. Akli ve ruhi melekeleri sonradan devreye girdiğinden dolayı bu melekeler maddeye karşı olan aşırı tutkusunu her zaman frenlemeye yetmemektedir. Mahmut Kaya’ya göre, söz konusu sebepten dolayı, insanları, maddenin tutsağı olmaktan kurtarmak, kabalıklarını, hamlık ve bencilliklerini gidererek, normal, dengeli ve verimli kılmak üzere dine ve ahlak eğitime şiddetle ihtiyaç vardır.

Sadık Ünay, ekonomik küreselleşmenin etkileri ile günümüzde evrensel bir tüketim toplumunun oluştuğunu belirterek, bu durumun sınırsız bir bireycilik, dizginlenemez bir tüketim ihtirası ve israf ekonomisi ürettiğini ifade ediyor. Ünay, Bretton Woods rejiminin yaklaşımını ele alarak, tüketim toplumu tartışmasını uluslararası ekonomi politik açısından sorguluyor.

Kitabın ikinci bölümünü, tarihimizde tüketim ve değer ilişkisinin nasıl kurulduğunu ele alan makaleler oluşturmaktadır. Bu bölümde konuyu gelenek ve fıkıh bağlamında ele alan Rahmi Yaran, tarihe ve günümüze baktığımızda sosyal bütünleşmesini tamamlamış toplumlarda yaşayan bireylerin, şahsî kabiliyet ve kapasiteleri yetersiz de olsa daha mutlu olduklarını belirtmektedir. Rahmi Yaran’a göre, ihtiyaçlarını, gerçek ihtiyaçlarla sınırlı tutan, imkân-ihtiyaç dengesini iyi kuran, imkânlarını aynı zamanda çevresinin ihtiyaçlarına sunmaktan zevk alan, kendi imkânlarının yetmediği yerde çevresinin imkânları tarafından destekleneceğine inanan ve güvenen insan daha huzurlu ve mutlu olacaktır. Bizim kültürümüzde bu duyguyu besleyen unsurlar yeteri kadar vardır. Bilinçli Müslümanın hayatında ihtiyaçlar, gerçek olanlarla sınırlı tutulur. Açgözlülük yapılmaz, zühd hayatı erdemlilik sayılır. Başkasının elindekine göz dikilmez. İhtiyaçlar derecelendirilir ve belli bir düzeyde tatmin edildikten sonra eldeki imkânlar başkaları ile paylaşılır. Hatta bazen başkalarının ihtiyacı şahsî ihtiyacın önüne geçer (îsâr). Rahmi Yaran’a göre bu paylaşım, inançtaki sadakatın bir göstergesi sayılır.

Makalesinde, modern dönemde reklam, moda gibi baştan çıkartıcı araçların bireyi kendisine ve çevresine yabancılaştırdığını ve bunun sonucunda da, eşref-i mahlûkat sayılan insanın, bir metaya dönüştürüldüğünü söyleyen Cengiz Kallek, bu yıkıcı, yok edici yönelime karşın, Hz. Peygamber örneğinden hareketle- Asr-ı Saadet’teki “eşyayı isimlendirip onlarla dostluk kurmak” suretiyle emtiaya kişilik kazandırarak insancıl ilişkiler içine giren yapıcı, koruyucu tavır üzerinde durmaktadır.

Huriye Martı ise tüketimin hayatın gereği olmaktan çıkarak rahatsız ve hatta tehdit edici bir boyut kazanmasının altında, yaşamı sürdürmek için başvurulmuş bir ‘araç’ değil, ‘yaşamın amacı’ olarak algılanır hale gelmesi yattığını söylüyor. Huriye Martı’ya göre, tüketimin gayesi, anlık doyumlara ulaşabilmek adına maddeyi heba etmek değil, yaratılış amacına uygun bir hayatın devamı için maddeden yardım almak olmalıdır. Martı’ya göre tüketim, madde ile mana arasındaki döngüsel ilişkinin aracıdır. Tüketim, tüketilen şeyin yeni bir boyut, varlık ve anlam kazanmasına yol açtığı ölçüde anlamlıdır. Martı, tüketim çarkının içinde değerlerin de ezilmemesi adına, tüketirken gözetilmesi gereken bir anlam sürekliliği olduğu fark edilmelidir, tespitinde bulunuyor.

Yazısında, sınırsız ve ölçüsüz tüketim anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte belleklerden silinmeye başlayan değerlerden birinin de bereket kavramı olduğunu kaydeden Kamil Yaşaroğlu, bereketi “ister manevi, ister maddi olsun Allah’ın insanlara veya nesnelere verdiği ilahi hayrın sübutu, devamı ve sürekli olarak artması” olarak tanımlamaktadır. Yaşaroğlu, tüketim ahlakının temelinde bereket kavramının olması gerektiği vurguluyor.

Kitabın üçüncü bölümünde, günümüzde tüketim ve değer ilişkisi yeniden nasıl kurulabilir sorusu etrafında araştırmacılar düşüncelerini açıklıyorlar. Bu bölümde sağlık ve tüketim ilişkisi ile tüketicinin hakları, değerler perspektifinden sorgulanıyor. Ayrıca, günümüz için bir örnek oluşturabilecek sade hayat anlayışı öne sürülüyor. Daha sonra ise tüketimi sosyolojik ve iletişim bilimleri açısından ele alan makaleler yer alıyor.

Volkan Tuzcu makalesinde sağlık alanındaki tüketim ile ilgili problemlere dikkat çekerek, bu alanda büyük bir israf olduğunu ve bu sorunların değerlere uygun yaklaşımlarla büyük ölçüde çözülebileceğini öngörüyor. Volkan Tuzcu, şu önemli tespitleri yapıyor: “Sağlık alanında planlama yapılamaması gerçek ihtiyacın ortaya çıkmasına engel olmakta ve sürekli ve anlık kararlarla değişen sağlık politikaları hem zaman hem kaynak kaybına neden olmaktadır”. Volkan Tuzcu’ya göre, bu sahada zaten yetersiz olan insan kaynaklarının israfı, beyin göçü ile uzmanlarımızın bir kısmının kaybedilmesi hususlarına bir an önce çözüm getirilmesi gerekmektedir. Halbuki çok daha kısa bir eğitimle ve daha az masrafla yetiştirilebilecek bu elemanlar hem doktor açığının olumsuz etkisini hızla azaltacaktır, hem de sağlıkta kaynakların daha akılcıca kullanılması sağlanacaktır.

Elif N. Tuzcu ise tüketimin sağlık alanındaki yansımalarını şu iki ana başlıkta inceliyor: Birincisi, nimet olarak verilmiş sağlığın harcanması; ikincisi ise sağlıklı kalmak için çeşitli metaların bilinçsizce tüketilmesi. Sağlığı korumanın günümüz tıp dünyasında önemi yeniden keşfedildiğini ifade eden Elif Tuzcu, popüler kültürün desteklediği hayat tarzından daha insani olan, fitrata uygun bir yaşam tarzına yönelerek, tükenmeden tüketme alışkanlıklarının kazandırılması gerektiğinin altını çiziyor.

Ömer Keser ise tüketim kavramını tüketici hakları ve değerler açısından ele aldığı yazısında, gıda güvenliği, israfın önlenmesi, aşırı tüketimin yol açtığı sorunlar ve çözüm önerilerini sıralıyor. Ömer Keser, yazısında bilinçli tüketicinin oluşması için tüketici eğitimlerinin yapılması gerektiğini belirterek bu konuda neler yapılması gerektiğini anlatıyor.

Günümüz insanlığını tehdit eden en önemli etkenlerin başında “ölçsüz ve kontrolsüz tüketim”in geldiğini söyleyen Veli Sırım, bağımlılık ve hastalık haline gelen tüketim sürecinin en belirgin göstergesinin “hız” olduğunu söylüyor. Sırım, hızlı hayatın vazgeçilmezinin sürekli değişim, sürekli yenilenme olduğunu ifade ederek, hızlı ve bilinçsiz tüketime karşı “sadelik” eksenli tüketim karşıtı oluşumlara dikkat çekiyor.

H. Şule Albayrak ve Esra Albayrak, her geçen gün artan ekonomik refah seviyesi sayesinde Türkiye’deki sosyal grupların aşırı tüketim olgusundan etkilendikleri tespitinde bulunmaktadır. Yazarlar, Türkiye’de alt ve orta sınıflardan üst sınıflara doğru yükselişe geçen muhafazakar toplum kesimlerinin tüketim karşısındaki durumunu değerlendiriyorlar.

Bilal Arıoğlu ise incelemesinde Kur’ân-ı Kerîm âyetleri ekseninde dinî açıdan tüketim kavramını ve yaşadığımız dünyada tüketim algısını ve reklamları inceliyor.

Faruk Yazar, son zamanlarda kutsal ve manevî kavramların reklamlarda daha fazla yer aldığını tespit ederek, bu durumun yol açtığı sorunları inceliyor. Yazar, kutsalın tüketime konu olmasının, kutsalı profanlaştırmaya veya içeriksizleştirmeye yol açan bir süreç olduğuna işaret etmektedir. Yazar, reklamlar ve markalar çerçevesinde kutsalın kullanılmasını inceliyor. İncelemede, ürün ve reklam metinlerinden hareketle reklam sektörünün manevî olanı sırf dünyevi kaygılarla kullanmakta olduğu konusu ele alınmaktadır.

Bu makalelerde birçok yönüyle tüketim ve değerler ilişkisi meselesi ele alınmıştır. Şunun altını bir kere daha çizmek istiyorum: Biz tüketim karşıtlığı yapmıyoruz. Kitaba katkı yapan bütün bilim insanlarının altını çizdiği husus, tüketimin bilinçli olmasının gerektiğidir. Bilinçli tüketim nasıl olur? Kitapta bunun tespitine yönelik bir çaba sergilenmektedir.

Bilinçli tüketim nedir sorusu aslında çok geniş ve büyük bir sorudur. Bunun cevabının çok net ve belirgin bir şekilde verilebilmesi de kolay değildir. Bu soruya cevap verebilmek için önce bizim tüketimle alakalı ne gibi değerlerimiz var bunların bir envanterini çıkartmamız gerekiyor. Daha sonra bunları kendi hayatımıza nasıl uygulayabiliriz, bunları tespit etmemiz gerekiyor.

Tabii bu değerler yazılarda da ortaya konulduğu gibi, içinde yaşadığımız ekonomik şartlardan çok farklı dönemde ortaya çıkmış olan değerlerdir. Fakat ben bu değerlerin en azından bir kısmının evrensel olduğuna ve her şartta uygulanabileceğine inanıyorum. Geleneksel değerlerimizin bir kısmı, mazinin belli şartlarıyla sınırlı olabilir. Şu andaki sorumuzu kısaca şöyle ifade etmek mümkündür: Günümüz şehrinin sosyal ortamında gelenekten getirdiğimiz değerleri nasıl uygulayabiliriz? İşte bu soruyla karşı karşıyayız.

Değişen sosyal, ekonomik, kültürel şartlar içerisinde geleneğimizin bize miras bırakmış olduğu tüketimle ilgili değerleri bir kenara bırakıp, global kapitalizmin, reklam ve moda vasıtasıyla, bize yüklemeye çalıştığı tüketim alışkanlıklarını benimseyecek miyiz? Yoksa, yukarda göz hakkı örneğinde belirttiğim gibi, değerlerimizi, yeni sosyal ve ekonomik şartlar altında yeniden nasıl uygulayabiliriz diye kafa yorup çaba mı harcayacağız? Zor da olsa bu ikincisini yapmak mecburiyetindeyiz.

Böyle bir çaba eleştirel bir yaklaşımı gerektirir. Mevcut piyasa ve bunun kültürü son derece güçlü ve hakim, fakat bizim buna teslim olmamız gerekmiyor. Çünkü biz hakikaten güçlü bir gelenekten geliyoruz ve bu geleneğin de dünya ticaretinde, dünya iktisadında son derece önemli bir yeri var. Asırlar boyu, hakim olmuş, özellikle Akdeniz ticaretinin tek ticaret ve piyasa olduğu dönemde. Şimdi bunu günümüze nasıl taşıyabiliriz? Nasıl kendi hayatımıza uygulayabiliriz ve bunu yeni nesillere nasıl aktarabiliriz?

Bu sempozyumu düzenlerken bizim amacımız bu sorulara net bir cevap vermek değil, fakat insanların kafasında bu konunun bir mesele olarak yer etmesiydi. Eğer bu soru hepimizin kafasını meşgul edecek kadar düşüncemizde bundan sonra varlığını sürdürürse, amacımıza ulaştığımız demektir.

Tabii ki gündeme getirdiğimiz sorulara farklı açılardan farklı cevaplar verilebilir. Mutlaka tek bir cevap verilecek diye bir şey söz konusu değildir. Ama bu bizim bir meselemizdir. Bu mesele üzerinde kafa yormamız gerekir. Bizim için hedef buydu ve bu hedefe ulaştığımıza inanıyorum.

Bu kitap UTESAV tarafından düzenlenen iki beyin fırtınası toplantısı ve bir sempozyumun sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Hem tebliğ sunan değerli bilim adamlarına, hem organizasyon heyetine teşekkür ediyorum. Toplantılara katılan bütün kıymetli ilim adamlarına ve bana önce toplantıların organizatör ve moderatörlüğünü yaparken, daha sonra da elinizdeki kitabın editörlüğü esnasında, her türlü desteği sağlayan UTESAV Vakfı Başkanı değerli İsrail Kuralay ve Mütevelli Heyetine, UTESAV'ın gayretli ve çalışkan Müdürü Faruk Yazar'a, toplantılarımıza iştirak edip değerli görüşlerini bizimle paylaşan Recep Kaymakcan'a, Fatma K. Barbarosoğlu'na, Nazife Şişman'a, Muhammed Beyler'e, Mustafa Ulusoy'a, Gökhan Bacık'a, Sabri Orman'a, Ömer Bolat'a, Ali Rıza Arslan'a, Erhan Erken'e ve sempozyumun gerçekleşmesine değerli katkılarda bulunan İstanbul Ticaret Odası Başkanı sayın Murat Yalçıntaş'a gönülden teşekkür ediyorum.

1. BÖLÜM

TÜKETİM VE DEĞER İLİŞKİSİNİN DÜŞÜNCE TEMELLERİNE YENİDEN BAKIŞ

AŞKINLIKTAN YÜCELİĞE TÜKETİM

Prof. Dr. Bedri Gencer*

Postmodernizm çağında açığa çıktığı gibi modern ekonominin “ihtiyaç, üretim, tüketim” gibi bütün kavramları temelden maluldür. Bu illetin arkasında ise dayandığı dünyagörüşüne ilişkin meta-ekonomik bir büyük değişim yatmaktadır. Eski ve yeni ekonominin ontolojik anlamlarını karşılaştırmak, bunu göstermeye yetecektir.

İnsan, mutlak *ganî* (gayr-i muhtaç) olan Rabbine *fakir* (muhtaç) yaratılmış bir varlıktır. Bu anlamda din, “tin, can ve ten” denen madde ve mânâdan mürekkep kompleks bir varlık olarak yaratılmış insanın maddî ve manevî tüm ihtiyaçlarını karşılamak için gönderilen ilahî bir ekonomi olarak görülebilir. İnsanın maddî ihtiyaçlarını karşılamaya yarayacak dar anlamda ekonomi disiplini, bu geniş anlamda “büyük ekonomi” olarak dinin parçasıdır ki *ekonomi* karşılığında kullanılan Arapça *iktisâd* kelimesinin etimoloji ve semantiğinde ekonominin maddî ve manevî boyutları arasındaki bu ilişki açıkça görülür.

Arapça *kasd* (niyet, vasat, seyr, karîb) kelimesinden türeyen *iktisâd*, “Allah’a doğru yönelme (*sülûk ila’llâh*) ve Allah’a giden bu yolda aşırılığa düşmeden ortadan gitme” yani “itidal, takva” olarak tarif edilebilir. Keza Arapçada “sarf” ile israfın kökün oluşturan “serf” arasındaki etimolojik ilişki de bu iktisadî davranışta kollanacak ölçünün önemini gösterir. Ölçüsü kaçırıldığı anda malları sarfin israfa dönüşmesi riski hep vardır. Şu halde ekonomi, geniş anlamda aşkınlık (*teâlî, transcendence*) aracıdır. Hedef, *sülûk* denen manevî yolculuk ile insanı “mâ-siva” denen eşyaya bağlayan nefsânî kayıt ve ihtiyaçları aşarak Allah’ın katına çıkmak, en yüce makam olan insanlardan *ğına* (ihtiyaçsızlık, zenginlik) ile tam olarak Allah’a muhtaçlık anlamına gelen *fakr* makamına ulaşmaktır.

*Yıldız Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Bölümü, bedrigencer@gmail.com

Batılı insan ise teodise krizinin etkisiyle zamanla aşkınlığın nihaî adresi Allah'ı tanıma imkânını kaybettiği için aşkınlık (*transcendence*) yerine yücelik (*sublimity*) anlayışına kayd. Ancak modernizmi, basitçe içkinliğin lehine aşkınlığın nefyi projesi olarak görmek yanıltıcı olacaktır. Modernizm, teodise probleminin etkisiyle Batılı insanın tedricen Tanrı'ya yabancılaşması sonucu aşkınlığın yücelik olarak yeniden kavramsallaştırılması veya yüceliğin aşkınlığın yerine ikamesi olarak görülebilirdi. XIII. asırda büyük Batılı mistik Meister Eckhart'ın “zât-ı ilâhî” (Godhead) kavramı, Tanrı'yı tanıma umudunu, XIX. asırda Matthew Arnold'un “kudret-Tanrı” kavramı ise umutsuzluğunu dile getiriyordu. John Milbank'ın (2004: 211) isabetle belirttiği gibi yüceliğin özünde, tedricen basamaklarını çıkacağımız bir ontik merdivenin zirvesine ilişkin eski tasavvurun zıddına biz fanî varlıkların eşliğinde gezinip duracağımız mutlak olarak bilinmez boşluk şeklindeki yeni bir aşkın anlayışı yatar.

Bu büyük zihnî değişim, Kant, Goethe ve Hegel gibi Alman romantiklerinde bariz olarak görüldüğü üzere içkinlikte temellendirilen yüce'nin aşkın güzel'den koparılmasıyla başlar. Özellikle Hegel'de görüldüğü gibi beklenen, “yüce” denen mutlak bilinmez boşlukta ruhun kendini gerçekleştirme, özgürleşme imkânını bulacağı idi. Psikanalizde Freud tarafından tasavvur edildiği şekliyle yüceltme, insanda meknuz libido denen cinsel enerjinin yüceltilen amaç ve nesnelere kanalize edilmesi şeklinde kendini gösteren bir savunma mekanizması olarak tanımlanabilir (Crockett 2000, ayrıca, Poland 1992). Kapitalizme vücut veren riyazî veya perhizci ethos da bu yüceltme, beni aşma ve bastırma mekanizmasına dayanır (Baudrillard 1998: 76).

İhtiyaç, üretim ve özellikle tüketim hususunda aşkınlığın hedeflendiği geleneksel anlayıştan yüceliğin hedeflendiği modern anlayışa nasıl geçildiğine bakalım.

GELENEKSEL AŞKINLIK EKONOMİSİ

Ekonominin basitçe “ihtiyaçları karşılama sanatı” olarak tanımı bakımından bütün ekonomik teori, “ihtiyaç” kavramının tanımlanış tarzına dayanır. Türkçede *ihtiyaç* ile eşanlamli kullanılan *hâcet*, aslında manevî bir kavramdır.

Muallim Nâcî (1308: 339), *hâcet*'i, “insanın muhtaç olduğu şey, lüzumlu husus” olarak tanımlar; “arz-ı, taleb-i, is'âf-ı, kazâ-yı hâcet” deyimlerinin gösterdiği gibi. Bu itibarla din, insanın bu manevî kurtuluş ihtiyacını karşılamak için gönderilen “ilahî bir ekonomi”dir.

Diğer taraftan insan manevî olduğu kadar maddî olarak da hayatını sürdürmek için gerekli gıda, giyecek, mesken gibi şeylere muhtaç yaratılmış bir varlıktır. İnsanların hayvanlarla ortak en temel maddî ihtiyacı, beslenmedir. İnsanlarla hayvanlar arasında ortak açlık gibi fizyolojik ihtiyaçlar, aslında *dürtü*, *iştah*tan ibarettir (Weisskopf 1975, 1965: 80, Illich 1978, 1992, Poffenberger 1950). Bu bakımdan *iştah* veya *şehvet*, manevî içerikli *hâcet* kavramından ayırt edilebilir. Geleneksel “arz-ı hâcet, taleb-i hâcet, is'âf-ı hâcet” deyimleri, insanın manevî ihtiyacını belirtirken “def”-i hâcet”, maddî ihtiyaçların giderilmesini ifade eder ki bu anlam, deyimın toplumda yaygın kullanıldığı bağlamda en somut görülür.

Tasavvufta kullanılan “nefs-i mutmainne” deyiminden de anlaşılacağı gibi tatmin kelimesi, özünde manevî ihtiyaçların karşılanmasını, buna karşılık *def*’, manen gelişmek üzere yaratılmış bir varlık olarak insana yük oluşturan, *iştah* denen maddî ihtiyaçların giderilmesini ifade eder. Açlık gibi fizyolojik ihtiyaçlar, organizma üzerinde bir stres ve kaygı oluşturur. Ancak bu tür acil maddî ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra insan ancak manevî ihtiyaçlarını karşılayabilir hale gelir. Maddî doyum, manevî gelişme için yeterli değil, ancak gerekli şarttır. İnsan, karnını doyurma *tasasından* kurtularak *afiyete* erdikten sonra manevî ihtiyaçlarını karşılamayı düşünebilir. Türkçe’deki “Açlık, sofuluğu bozar” sözü, insanın maddî ile manevî ihtiyaçlarının tatmini arasındaki bu sıralamayı belirtir.

Ekonomide geçen “marjinal fayda” kavramının anlattığı gibi bu anlamda maddî ihtiyaçları tatminin bir sınırı vardır. Bir organizmanın açlık ihtiyacının fizyolojik olarak bir sınırı olduğu gibi tatmininin de bir sınırı vardır ki bu hayvanlarda en somut görülür. Genelde bir hayvan doyduğu anda yemeyi bırakır. Mesela bir aslan, karnı doyduktan sonra önünden geçen bir ceylanı bile tutup yemediği gibi daha sonra yeme niyetiyle de saklamaz. Bu itibarla yedikleri anda doyduklarını hisseden hayvanlarda, metaların sadece azamî faydası geçerlidir.

Ancak irade sahibi bir varlık olarak insan örneğinde hayvan ile arasında doyma mekanizması bakımından mevcut farklılıktan, biyolojik ile psikolojik doyma anları arasındaki mesafeden dolayı azamî fayda yanında “marjinal fayda” kavramı ortaya çıkar. Diğer canlılardan farklı olarak yedikten 20 dakika sonra insan beyinde doyma hissi oluşur. Buradaki doymadan kasıt, “gözün doyması”dır. Zira fizyolojik olarak yediği anda insanın karnı doysa da psikolojik mesafeden dolayı eşzamanlı olarak gözü doymadığı için besinleri azamî fayda sınırlarının üzerinde tüketerek vücudunu zorlamaktadır. Bunun için yapılan iki tavsiye vardır. Birincisi, tokluk hissinin oluşması için yemeği mümkün olduğunca uzun çiğnemek, ikincisi de Peygamber Efendimizin (s.a.v.) tavsiyesinde olduğu gibi sofradan doymadan kalkmaktır.

“Karın ile göz doyması” denen fizyolojik ile psikolojik doygunluk arasındaki bu farktan dolayı insan, doygunluk sınırının üzerine çıkarak hayvanlardan da aşağıya inebilir, altına inerek meleklerin de üstüne çıkabilir. Örneğin aslan, çakalın bir kısmını yiyip doyduktan sonra kalanını bırakır, onu da gelip tilki yer. Bunu yapamayan bir insan, hayvandan da aşağı bir derekeye düşer. Bir insanın hâkim ekonomik ethosun telkiniyle iki yöne de gitmesi mümkündür. Geleneksel ekonomi ahlakı, insana, fizyolojik olarak ihtiyaç duyduğundan daha azla yetinmeyi öğütler. Örneğin *kifâf-ı nefis* deyişi, dervişlerin ancak yaşayacak ve ibadet edecek kadar yiyip içmeleri anlayışını belirtir.

Liberalizmin babası John Locke’un (1965: 197, 204, 413) da belirttiği gibi, geleneksel dünyagörüşüne göre insan, Allah tarafından yerlerin ve göklerin yaratıldığı altı günün sonunda âlemin zübdesi olarak yaratılmıştır. Bu bakımdan büyük âlem evren ile küçük âlem insanın maddelerinin terkip oranları aynıdır. Bilindiği gibi dünyanın da insan bedeninin de 3/4’ü su, 1/4’ü karadır. Dolayısıyla insan, aslî ihtiyaç anlayışına uygun bir üretim ve tüketim anlayışı benimsemek, Allah tarafından istifadesine sunulmuş tabii kaynakları, aslî ve sınırlı ihtiyaçları uyarınca kullanmak zorundadır.

İslamî veya Budist, bir bütün olarak geleneksel dünyagörüşü, Allah tarafından hepsi birer “âlem” sayılan yeryüzündeki şeyler üzerinde insana mutlak bir mülkiyet ve hâkimiyet değil, yalnızca onlardan faydalanma hakkı verildiğini, onların insanın emrine, hizmetine verildiğini, musahhar (*subdued*) kılındığını

öngörür. Locke'da (1965: 192, 214-15, 311) da bu espriyi bulmak mümkündür. Mutlak bir denge içindeki kâinatta yaşayan insana düşen, ihtiyacını giderdikten sonra şeyleri elden çıkararak başka tarafa yönlendirmektir.

Bu bakışa göre kâinattaki şeyler, insanlar tarafından yoktan var veya yok edilemez, sadece el, zemin değiştirir. Modern anlamda hem üretimi, hem tüketimi kapsayan geleneksel “sarf” teriminde bu espri açıkça görülür. Schumacher'in (1989: 52, 117) belirttiği gibi “emtia”, *yenilenebilir* ve *yenilenemez* olarak iki alt-türden oluşan *birincil*, *doğal* ile *mal* ve *hizmetler* olarak iki alt-türden oluşan *ikincil*, *mamul* emtia olarak iki ana gruba ayrılabilir. Bu, “basit ve mürekkep” olarak da ayrılabilir. Bu itibarla insan için ancak mecazen bir üretimden söz edilebilir; o, hakiki üretici değil, sadece doğal ürünlerin çeviricisidir (*sârîf=convector*). *Üretim* denen her *çevirme/sarf* süreci, birincil, doğal ürünlere ihtiyaç duyar ki bu anlamda hakiki, mutlak üretici Allahü Teâlâ'dır.

Sarf, gerek üretim, gerekse de tüketim bakımından “el/yer değiştirme” olarak tanımlanabilir. Kâinatta mutlak anlamda bir üretim gibi tüketim, yok oluş da yoktur. XVIII. yüzyılda revaç bulan “tabiatın ekonomisi” taraftarlarına göre bitkiler karbona ihtiyaç duyup oksijen çıkardıkları halde hayvanlar oksijen alıp karbon çıkarırlar (Hutchings 2007: 177). A. Borgmann'a (2000: 418) göre en temel anlamda tüketim, bir diğer varlığın işlevini veya refahını desteklemek için bir şeyin bazı varlıklar tarafından emilmesidir. Örneğin insanlar hayvanları, hayvanlar bitkileri, bitkiler ise karbonu tüketirler.

Geleneksel dilde sarfın bu kapsayıcı anlamını üretim ve tüketim için ayrıca kullanılan “tahsil ve harç” terimlerinde de görmek mümkündür. Eskiden “üretim” karşılığında kullanılan “tahsil” kavramı, lafzen “ekilen bir bitkinin ürününü alma” anlamına gelir; sadece maddî değil, manevî bakımdan da. Eğitim hakkında kullanıldığında tahsil, formel bir öğretimin ötesinde eğitimin manevî semeresini edep olarak alma, kısaca “hakkıyla eğitim” anlamına gelir. İnsanın üretim anlamında çabası, bunu ekmek ve olduktan sonra ürününü almaktan ibarettir. Örneğin geleneksel anlamda bir ayakkabı üreticisinin yaptığı da bir deriyi ayakkabıya çevirmekten ibaret görülebilir. Bütün bu işlemler, hakiki anlamda bir üretimden (*production*) çok, -basit gıdaları, maddeleri mürekkep gıdalara, metalara- çevirmedi (*conversion*).

Geleneksel dilde “sarf”ın yanında tüketim için ayrıca kullanılan “harç” (harcamak) kelimesi ise hem elde tutulan bir metayı aynî olarak kullanmak, faydalanmak, hem de nakdî olarak elden çıkarma, satma anlamına gelir. Buna göre maldan faydalanma, modern dünyada olduğu gibi mutlak bir tüketim anlamına gelmez. Bir insanın bir metayı harcaması, elden çıkarması (*disposition*), ondan faydalanacak başka bir insanın eline geçmesi anlamına gelir. Örneğin parayı harcamak, paranın mutlak anlamda tüketilmesi değil, onun karşılığında metalar almayı belirtir. Bu anlamda harç, kullanma, antika konumuna yükselterek kitap, plak, ev gibi dayanıklı metaların değerini azaltmak yerine daha da arttırılabilir (Ekstrom 2004: 21).

Muhtemelen modern iktisadî anlayışın yansıdığı XIX. asırda Osmanlı diline “üretim ve tüketim” karşılığında “istihsal ve istihlâk” kelimeleri girer. Üretim karşılığında *istihsal* (*procurement*), geleneksel “tahsil” anlamında kullanılmaya devam etse de tüketim karşılığında kullanılan istihlâkte bir anlam kaymasının başladığı görülür. Muhammed b. Yakub el-Fîrûzâbâdî’ye (1329-1415) ait *el-Kamûsu’l-Muhît* (1987: 1237) gibi klasik Arapça sözlüklerde istihlâk, “malı infak etmek ve tüketmek” olarak tarif edilir. Tanzimat dönemi sözlüklerinde ise istihlâke olumsuz bir anlam verilir. Örneğin James Redhouse (1880: 76, 77) 1856 tarihli İngilizce-Türkçe sözlüğünde “consume” fiiline, “bitirmek, tüketmek, yemek” anlamlarını verir. Halil (1282: I/19) de 1865 tarihli sözlüğünde benzer şekilde istihlâk fiilini, “bitirmek, tüketmek, dağıtmak” olarak tanımlar.

Muallim Nâcî (1308: 68) ise geleneksel ile modern anlamları uzlaştıran biraz daha ayrıntılı bir tarif verir: “Sarf etmek suretiyle tüketmek, tüketilmek: Bir ayda şu kadar odun tükettik, yakacağın tüketimi”. Bu basit tarifte görülen “sarf etmek suretiyle tüketme” vurgusu dikkat çekicidir. Emtiyanın ihtiyacı görmek üzere aynî, kullanım değerinin vurgulandığı bu tariftten, geleneksel ekonomik ethosun üç esasını çıkarmak mümkündür.

Bir, insanın asıl ekonomik hedefi, “def”-i hâcet” denen temel ihtiyaçlarını gidermek için emtiayı tüketmektir. Bu bakımdan “def”-i hâcet” ile “istihlâk” terimleri arasında, eskilerin deyimiyle itibar yönünden bir farklılık görülür. Def”-i hâcet, ihtiyaç sahibi özne bakımından ihtiyacı karşılama eylemini

belirtir. Bugünkü tüketim karşılığında kullanılan istihlâk ise, ihtiyaç giderme eyleminin mallara bakan yüzünü ifade eder. Bundaki espri, sahip olunan malların hepsini ihtiyacımızı gidermek için harcamaktır. Emtianın varlık sebebi, sadece ihtiyacı karşılamak üzere tüketimdir. Bir ayda tüketilecek odunun bir limiti, makul bir miktarı vardır. İki, su, odun gibi birincil, doğal metalar, pazarda değişiminden çok kullanımına göre değerlendirildiği gibi mamul metalar da dayanıklılığına göre değer kazanır. Üç, bu yüzden reel ihtiyacı gözetmeksizin emtiayı satın almak, yığmak ve kullanıp atmak, kısaca tüketimi yüceltmek meşru değildir.

MODERN YÜCELTME EKONOMİSİ

Geleneksel olarak hem üretim, hem tüketimi kapsayan “sarf” kavramının, kâinattaki mutlak bir denge ve şeylerin tedavülü anlayışına dayandığını gördük. Derinden bakıldığında modern üretim ve tüketim terimleri ise, modern insanın adeta Tanrısal bir konuma geçerek kâinattaki şeyler üzerinde mutlak tasarruf, adeta yoktan var etme ve yok etme gücü kazanma özlemini ifade eder. Tipik olarak Hobbes’da görülen *imitatio dei*, Tanrı’nın hilafetinden Tanrı’nın taklidine geçiş anlayışını belirtir. Bu, bilhassa adeta yaratıcı Tanrı ile rekabet izlenimini veren sınırsız üretim anlayışında görülür.

Kapitalizme vücut veren Protestan ahlakı açısından metafiziksel olarak yüceltilen asıl hedef, üretimdir. Tüketim, üretim güçlerinin organize uzantısı olarak görülmelidir (Baudrillard 1998: 76). İnsanın varlık gayesi, heba etmeksizin bütün enerjisini sonsuz üretim için harcamaktır. XIX. yüzyıl İngiltere’inde gerçekleşen Sanayi Devrimi, bu üretime uygun bir tüketim anlayışının ekonomik ve estetik altyapısını hazırladı (Gagnier 2000, Hilton 2004). Tüketicinin yüceltildiği bu asırda Matthew Arnold’un “kudret-Tanrı” kavramı ile nihaî olarak Tanrı’yı tanıma yoluyla başarılabilecek aşkınlıktan umutsuzluğunu dile getirmesi tesadüf değildi. Ekonominin pazar mantığına bu üretimin sonsuz sürdürebilmesi için aynı oranda tüketim gerekir. Buna göre daha fazla tüketim anlayışı, aslında daha fazla üretim anlayışından kaynaklanır. Yüceltilen sonsuz üretim anlayışı, sonsuz tüketimi, bu da iştahların ihtiyaçlar konumuna çıkarılarak yüceltilmesini gerektiriyordu.

Püriten zihni dönüşümle başlayan modern ekonomi, insanın aslî ihtiyaçları anlayışını hiçe sayarcasına hep daha fazlasını istemeyi düstur haline getirdi. Ulaşım gibi ikincil ihtiyaçlar kategorisi için bu tutumun belli bir mantığı olduğu söylenebilir. Örneğin ulaşım için insanın hep daha pahalı bir arabaya isteği kamçılanabilir. Ancak insanların hayvanlarla ortak açlık gibi en temel ihtiyacı gidermede sınırsız tatmine ulaşması imkânsızdır. Batıda ekonomi psikolojisinin öncülerinden Walter A. Weisskopf'un (1975, 1965: 80) dikkat çektiği üzere “azalan marjinal fayda” kavramının da belirttiği gibi, aslında iştaktan ibaret olan açlık gibi fizyolojik ihtiyaçların sınırsız tatminiyle zevk ve mutluluğa erişmeyi ummak, bir yanılsamadan ibarettir. Azalan marjinal fayda prensibine göre tüketme miktarı arttıkça bir mal veya hizmetten alınan haz (fayda) giderek düşer. Dahası psikolojik olarak faydalanma bir tarafa insanın fizyolojik olarak bir yeme kapasitesi vardır; dünyada en zengin insan bile belli bir miktarın üzerinde yiyemez. Malî güce bağlı olarak, o da ancak bir dereceye kadar değişen, yenen yemeğin miktarından çok cinsi ve kalitesi ve yenen ortamın kalitesidir.

Tarihte insan tabiatını zorlayarak yeme hazzını arttırmak için başvurulan yöntemler arasında Roma İmparatoru Claudius'un ki çarpıcıdır. Hayatında bütün hazzı yemede bulan Claudius, bu hazzı arttırmak için doyduktan sonra uzanır, bir hizmetçisinin gırtlaklarını bir kuş tüyüyle gıdıklaması üzerine yediklerini kusarak midesinde yer açtıktan sonra yeniden yiyip içmeye koyulurdu (Faas 2003: 66). Bu anlayış, zamanla modernleşen Batılı ethosun geliştirdiği yemek sonrası temenni tarzına yansımıştır. Türkçede yemekten sonra söylenen geleneksel “afiyet olsun” sözü, “azıcık aşım, kaygısız başım” deyiminin de anlattığı gibi, yenen şeyin insanın bedenine yaraması, bunun da moraline yansiyarak kaygılarını gidermesi, buna karşılık bugün İngilizce gibi Batı dillerinde kullanılan “bon appetit” tabiri, tam aksine insanın yeme iştahının artması temennisini dile getirir.

Bilahare modern ekonomi, Claudius'un yeme hazzını arttırmak için başvurduğu iğrenç ve ilkel metot yerine çok daha sofistike tüketim anlayışı ve yolları geliştirmiştir. Bu dönüşümün temelinde dünyagörüşündeki bir büyük değişim yatar. Descartes ile başlayan geleneksel “varlığın yansımaları bilgi” anlayışının değişmesiyle modern ekonominin dayandığı ontoloji ve epistemoloji,

öncüller de değişmeye başlar. Geleneksel ekonomi, yaratıldıkları maddelerin terkip oranları bakımından insan tabiatı ile ihtiyaçlarını karşılayacağı makro tabiat arasında bir tekabül ve uyum esasına dayanır. Dünyanın da insan bedeninin de 3/4'ü su, 1/4'ü katı maddeden oluştuğu için ekonomi, sınırlı tabii kaynakları sınırlı beşerî ihtiyaçları karşılayacak şekilde kullanma sanatı olarak tanımlanır.

Sınırsız üretim için sınırsız tüketimi teşvik edecek modern ekonomi, bu anlayıştan kopuşla şekillenir. Ekonomi, artık “sınırsız insan ihtiyaçlarıyla sınırlı tabii kaynakları uzlaştırma sanatı” olarak tanımlanır olur. Modern ekonomi, sınırsız üretim doğrultusunda sınırsız tüketim için beşerî ihtiyaçları, daha doğrusu gemlenmez tutkuları çeşitlendirme ve arttırma, ihtiyaç olarak tanımlamaya yönelir. “Def”-i hâcet”i hedef alan geleneksel ekonomiye karşılık modern ekonomi “want development” (Hoyt 1951) denen “i”mâl-i hâcet”i hedef alır.

Michel Foucault ve Ivan Illich’in (1978, 1992) benzer perspektiflerden tespit ettikleri gibi, temel insani ihtiyaçları giderme faaliyetinin çapını aşan bir tüketim normunun egemenliği için modern ekonomi tarafından ihtiyaçlar evrensel katına yükseltilir. Geleneksel dünyada örneğin şamanların üstlendiği basit, manevî bir işlev olarak iyileştirme, modern kapitalizm tarafından bir sanayi sektörü haline getirilir. “Tüketim için üretim” kısır döngüsünce modern kapitalizm, bir taraftan hastalıkları arttıracak bir tüketim sektörü, diğer taraftan da buna karşı devasa bir sağlık sektörü yaratır; basitçe zehir ile panzehirini birlikte üretir. Hastalıklar, esas amaç olan konfor sanayinin yan etkisi, “gülün diken”i olarak rasyonalize edilirken, buna karşı kompleks bir sağlık sektörü devreye sokulur. Proteinli besinler, vitaminler, hijyenik eşya, steril ortamlar, zayıflama, bakım, estetik amaçlı mal ve hizmetler sağlık sanayinin doğrudan iyileştirme amaçlı hastane ve ilaç sektörünü tamamlayacak yan sektörü olarak standart ihtiyaç haline getirilir. Böylece beşerî ihtiyaçların olabildiğince çoğaltılması, bütün sistemi ayakta tutan üretim-tüketim zincirleri sayesinde herkesin bu mal ve hizmetlerden yararlanmasını hak haline getirecek kalkınma fikrini meşrulaştırmaya yarar (Ayrıca, Campbell 1998, Leiss 1976). Özellikle diaspora Yahudileri örneğinde tüketiciliğin bir “medenileşme süreci” olarak işlediği tasavvur edilmiştir (Sznajder 2000; ayrıca, Godazgar 2007).

Bu şekilde kolektif bir hedef haline getirilen kalkınma fikrini meşrulaştırmaya yaradığı iddia edilse de aslında i'mâl-i hâcet, pozitif bir rekabet ve kalkınmadan çok fertleri ölümcül bir rekabet ve esaret altına sokmaya yarar. Zira sınırlı kaynaklara sahip bir tabii çevrede yaşayan insanın her ihtiyacı, bu çevreye bağlılıktan dolayı strese yol açar. “Def”-i hâcet” deyimini, bu hacetten kaynaklanan sıkıntıyı giderme, kurtulma gayretini belirtir. Geleneksel dünyagörüşüne göre maddî anlamda çalışma, zorunlu, maddî hacetleri gidermek için örneğin köleler, kadınlar tarafından üstlenilen bir şeydir. İnsanın hedefi, bu zorunlu hacetler için çalışma yükünden kurtularak manevî tekâmülünü sağlayacak faaliyetlere kendini adamaktır. Hannah Arendt’in keşfettiği kadim Yunan şehri örneğinde olduğu gibi geleneksel dünyada hâkim *medeniyet* idealine giden yol, köle ve kadın emeği sayesinde geçim mücadelesini asgariye indirerek *leisure* denen esas anlamlı, boş vaktini kendini gerçekleştirecek komünal, manevî faaliyetlere adamaktan geçiyordu (Hemingway 1988, Weisskopf 1965: 81).

Eğer hacet, haddizatında matlup bir şey olsa insan onu gidermeyi, kurtulmayı değil, korumayı hedeflerdi. Dahası yemek gibi aslî, basit hacetlerin giderilmesi nisbeten daha kolaydır. Ancak def”-i hâcet yerine i'mâl-i hâceti esas alan bir ekonomik sistemde yaşayan insan, aslî ile arızî hacetleri, daha doğrusu hacetleri (*needs*) ile azdırılan nefsinin istekleri (*wants*) arasında ayırım yapamaz hale gelerek çok daha büyük bir stres ve esaretin kucağına düşer. İhtiyaçları giderme uğruna çalışmayı *araç* olarak alan geleneksel insanın tam aksine modern insan, sürekli artan istekleri uğruna çalışmayı hayatının *amacı* haline getirerek özgürlüğünü tamamen kaybeder. Geleneksel ahlak, ihtiyaçları gidermede iktisat kadar kanaati, azla yetinmeyi tavsiye ederken, reklam sloganlarına da yansıdığı gibi tam aksine modern kapitalistik ekonomi, insanları hep doyumsuzluğa, ihtiyaçtan fazla tüketmeye teşvik eder (Weisskopf 1965: 80).

Böylece modern ekonomi, görünmez bir üretici (makine) ile görünmez bir tüketicinin (insan) sayesinde hareket ettiği pazar denen görünmez bir elin kısır döngüsüne girmiştir. İnsan nefsinin hayvanlarla ortak iştahları yüceltilerek ihtiyaç konumuna çıkarılmış, “i'mâl-i hâcet” ile sürekli çoğaltılmıştır. Süflî iştahlar, ulvî ihtiyaçlar konumuna çıkarılmıştır. Doğal olarak fitrî ve makul

olmayan, aşırı bir tüketim ve israf eğilimine yol açacak toplam reel ihtiyacı dikkate almayan otomasyona dayalı aşırı bir üretim hedeflenmiştir. Metaların kozmik çevrimselliğini dikkate almayan bir satın alma, yığma ve kullanıp atma güdüsü, modern insana hükmeder hale gelmiştir.

Geleneksel anlayışa göre malların ihtiyaç giderme bakımından aynî değeri, dayanıklılığı önem taşıırken modern anlayışa göre her şeyin parasal değeri, satın alınabilirliği, metaların “evladiyelik” denen dayanıklılıktan çok kullanılıp atılabilirlik (*disposability*) özelliği önem kazanmıştır. Parasal, pazar ekonomisi çağında tüketim, böylece alım-satıma indirgenmiştir. Bizzat ihtiyaç için harcayarak tüketme anlayışının yerini, satın alma, sahip olma, daha fazla mal edinme ve yığma, eskisin, eskimesin, gerektiğinde sarf etmeden ıskartaya çıkarma, eldeki metaları sürekli yenileme tutkusu almıştır. “Sefahat ve israf” gibi ahlakî kavramlar, tüketimin rasyonelleştirildiği modern ekonomide artık yeri kalmayan arkaik kavramlar, “ihtiyaç kadar ve fazlası” gibi deyimler anlamsız ahlakî takıntılar haline getirilmiştir.

YÜCELTİLEN TÜKETİMİN ÇIKMAZI

Modern ekonomi ve dünyayı çıkmaza sokan bu gelişmenin arkasında yatan yüceltme mekanizmasına biraz daha yakından bakmakta fayda vardır. Son yıllarda giderek artan araştırmalarla postmodern sosyal teori, değişen tüketim ethosunun Batılı modernleşme sürecinde oynadığı hayatî rolü daha iyi görme imkânı verdi (Song 2003, Slater 1997; 2007; Himes 2007). İlginç olan, kapitalizme vücut veren riyazî ethosun bu yüceltme mekanizmasında oldukça ince dönüşüm tarzını keşiftir.

Weber’in incelediği gibi klasik riyazetçi, esas hedef üretim uğruna sermaye birikimi ve yatırım için nefsinin isteklerinden feragat ederek, onları bastırarak tüketimden kısın püritendi. Ancak artı-değer üretimiyle sağlanacak sermaye birikimi sayesinde kapitalizmin gelişmesi için riyazî üretimin yanında aynı zamanda hedonistik bir tüketim de gereklidir (Bourdieu 1984: 310). Weber, riyazî üretim ile hedonistik tüketim arasındaki bu çelişkiyi, sürekli kapitalist gelişmenin bir gereği olarak ele almayı ihmal etmiştir (Turner 1996: 115). İki tutum arasında görünüşteki bu çelişkinin altında yatan ince ilişkinin

keşfi, sadece kapitalizmin sistemik gelişimini değil, aynı zamanda bu sayede Hristiyan kurtuluş ethosunun seküler dönüşümünü de ele verecektir.

Freud sayesinde yüceltme, kısaca “insandaki şehvetin hamiyete çevrilmesi” olarak tanımlanabilecek bir psikanalitik terim olarak bilinmiştir. Tüketim analistleri zamanla tüketimin sosyal olarak kabul edilemez tatminlerin bilinçaltı takibi ve bilinçaltı canice hüsnü kuruntu ve gün düşlerinin doğurduğu sıkıntının teskini olarak görüldüğü psikanalizin kendilerine özgü vülgerleştirilmiş versiyonlarını geliştirdiler (Abrams 1977: 120). Ancak postmodern çağda modern psikoloji ve psikanalizin incelediği soyut evrensel insanın yerini somut, püriten insan alınca iş değişti. Bu soyut, spekülâtif teoriler, özellikle Colin Campbell’ın 1987’de yayınlanan *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* adlı kitabında yaptığı romantik, püriten ben analiziyle tadil edildi (Boden 2002).

Campbell’ın kitabında tasvir ettiği gibi modern perhizkâr, hayalî, duygusal bir zevkler dünyasında tatmin arayan bir modern hedoniste dönüşür. Duyusal zevklerin tatminine yönelen geleneksel hedonist, modern hedonistin şahsında hayalî, duygusal zevklerin tüketicisine dönüşür. Bu şekilde zevklerin yalnızca hayalî bir düzeyde tüketimini Campbell (1987: 77-83), “öz-tüketim” olarak adlandırır. Modern hedonist, riyazetçi gibi şehvî zevklerini tatminden kaçınır, fakat riyazetçiden farklı olarak o, iğvanın yol açtığı çileyi haz almaya dönüştürür. Böylece modern hedonist, arzuların imhası için değil fakat sürekli arzulama durumunu korumak için didinen bir yarı riyazî olarak belirir.

Norbert Elias’ın (1994) “medenileşme” olarak Batılı modernleşme sürecini incelediği ünlü eserinde tasvir ettiği anlatı ve sinema tüketicisi de bu modern hedoniste benzer. Fakat Campbell’ın ondan ayrıldığı kritik nokta, “derunî ruhî dünyada” gerçekleşen öz-tüketimin, dışsal veya içselleştirilen arzuları inkârın ikamesinden ziyade zevklerin inceltilmesini belirten bir yüceltme anlamına geldiğidir (Ayrıca, Falk 1994: 139). Dahası, Campbell tarafından “yarı riyazî” olarak tanımlanan modern hedonistin bu yüceltmesi de püriten zihniyetten kaynaklanır. Modern insana nihâî üretim kadar onun sayesinde kurtuluş uğruna tüketimi emreden de aynı gizli, kılık değiştiren püriten, riyazetçi ethosdur. Püriten ideoloji bizzat, sosyal bütünleşme ve kontrolün güçlü faktörü kılınan tüketim süreci tarafından canlı tutulur (Baudrillard 1998: 76).

Riyazetçi ethosun bu şekilde tüketimin kısılması yerine tam aksine teşvikine yol açan arzuların bastırılmasından kamçılanmasının tavsiyesi noktasına, bir uçtan bir uca düşmesinde yadırganacak bir şey yoktu. Çünkü insan tabiatına uygun geleneksel *zühd* (*abstinence*) kavramı yerine püriten zihniyetin benimsediği *riyazet* (*austerity*), insan tabiatını karşı uca zorlayacaktı. Bu yüzden bugün, arzuların bastırılması ile kamçılanmasının teşviki uçları dışında bir orta yol arayışında riyazet ethosunun gerektirdiği eli sıkılık (*parsimony*) yerine kanaat (*frugality*) gibi insan tabiatına uygun geleneksel değerlere dönüşü (Antonaccio 2006: 88) savunular vardır.

Yakından bakıldığında modern hedonist tarafından zevklerin inceltilmesinin aynı zamanda çoğaltılması anlamına geldiği, bu çoğaltmanın yüceltmenin önemli bir yönünü oluşturduğu görülür. Modern insan, çoğul eşyayı aşarak ontik zirveye, mistik terimlerle maddî kesretten ilahî vahdete ulaşma yolunu kaybedince ruhî gelişim yolculuğunu bir duygusal gelişim yolculuğuna çevirmek, çoğulluğu yüceltmek, çoğullukta gark olmak zorunda kalmıştır. Modern insanın trajedisi, eşyayı *aşma* sürecinin iki ucundan, hem *fakîr* insan, hem *ganî* Allah'tan kopuk, haddizatında bir gaye haline getirilen bir çoğalma (*tekâsür*) ile tatmin arayışında debelenmek zorunda kalmasıdır. Bu anlamda Batı medeniyeti, Rene Guenon'un da belirttiği gibi, "niceliğin egemenliği"ni simgeler. Modern ekonomik anlayışın egemen olduğu günümüz toplumunda tüketimin yüceltilmesi, başlıca iki şekilde tezahür eder: Bir, kemiyet olarak tüketimin çoğaltılması, dur-durak bilmez bir tüketim tutkusunun teşviki, insanların tüketim kapasitesine göre değerlendirilmesi (Bourdieu 1984: 310), iki, keyfiyet olarak tüketimin kutsanması ve ritüelleştirilmesi, insanların tüketim tarzına göre değerlendirilmesi.

Derinden bakıldığında Batılı modernleşme sürecinde ortaya çıkan "özel/kamusal"a paralel gerçekleşen "hane/pazar" ayrışması, "kutsal"ın kaybıyla ortaya çıkan "mukaddes/profan" ayrışmasının yansıması olarak görülebilirdi. Eliade'nin (1974) gösterdiği gibi geleneksel dünyada *ev*, İslam'da cami için kullanılan *beytullâh* (Allah'ın evi) deyiminin de belirttiği gibi, *mabet* olarak görülür. Çağımızda Pierre Bourdieu'nun keşfettiği gibi kapitalist pazaryeri, ev ve mabet gibi kutsanarak "kurtuluş emtiası"nın pazarlandığı mekânlar haline getirilmiştir (Rey 2004). Günümüzün devâsâ alışveriş merkezlerinin adeta tüketim tapınakları gibi işleyecek şekilde kuruluş tarzında bu sembolik anlam açıkça görülür.

İnsanlar, otomasyona dayalı kitlesel üretimin yol açtığı arz fazlalığının çıkmaza soktuğu kapitalist sisteme artık, üreticiden çok tüketici olarak bağlı hale gelmişlerdir. Emtiayı seçme özgürlüğü, kapitalist sistemde reklam ve çok daha sofistike başka araçlarla dayatılan satın alma yükümlülüğüne dönüşmüştür (Bauman 2007: 74-75). İnsanlar kullanım ve mübadele değerlerine göre emtiadan ziyade markalara göre hizmet ve sembollerini satın alır hale gelmişlerdir. Örneğin modern bir tarafa, Türkiye’de muhafazakâr kesimin bile muhafazakârlığıyla tanınan bir gıda markasının imajına teslimiyeti, bu marka altında üretilen kola gibi nesebi gayr-i sahih içeceklerin bile meşrulaştırılmasına, hatta “sigara içmiyorum ama o marka çıkarırsa belki başlarım” gibi esprilerin yapılmasına yol açmıştır. Sistemin dayatma ve iğvalarından ziyade geleneksel ahlakî kayıtlardan özgürlük anlamına gelen tüketici özgürlüğü, fertleri sembolik bir rekabete zorlamaktadır. Fertler, yaşadıkları modern toplum içinde kabul ve kimlik bulmak için hayat tarzları bakımından temayüz ve farklılık kazanmaya zorlanmaktadırlar (Ahponen 1990: 346-47).

Ancak Max Weber’in sosyal tabakalaşma bakımından ayırdığı “sınıf” ile “statü” arasındaki çelişkiler, kapitalist sistemin maddî ile kültürel standartların uyumunu kurmada aciz kaldığı modern tüketim toplumunda zirveye çıkmıştır. İnsanların satın alma kapasitesiyle hayat tarzı kalitesi arasında büyüyen uyumsuzluk, kapitalizmin beslendiği burjuva ethosunu da malul kılmıştır. Bu, aslında estetik bir hayat tarzına yönelik tüketim özgürlüğünün, kaba bir satın alma özgürlüğüne indirgenmesine yol açmıştır. Bu durumda Alfa Romeo gibi bazı küresel markaların Türkiye’de müşterilerine araba satmak için koştuıkları belli bir statüye ulaşma şartı, bir fantezi olarak kalmıştır.

Modern insana özgü tüketimi yüceltme mekanizmasının çıkmazını Richard Wilk’in tasvir ettiği ekonomik metaforlardan “hayat çevrimi” metaforunda görmek mümkündür. “Hayat çevrimi” metaforu, bir organizmanın doğuşundan vefatına kadar büyümesi ve gelişmesi sürecini ifade eden temel insan deneyimi ontolojisine dayanır. Burada tüketim açısından nesnelerin kaderi insanlarınkine benzetilir. Hayat çevrimi, “üretim→değişim→tüketim” çevrimi olarak ekonomik terminolojiye tercüme edilir. Hayat çevrimi metaforu, tüketimin, yaşlanma, güçten düşme, değer kaybetme ve sonunda ölüm ve ze-

vale benzediğini anlatır. Bu metaforik inşadan çıkan tazammun, açıktır: *Tüketim, ölümdür*. İnsanlar gibi nesnelerin de kaçınılmaz kaderi tüketilerek yok olmaktır. Organizmaların hayat çevrimi gibi nesnelerin ekonomik çevrimi de geri döndürülemezdir; buna göre talebin, arza, tüketimin üretime takaddümü imkânsızdır (Ekstrom 2004: 14-16).

Bu gözlemleri biraz daha derinleştirebiliriz. Bu metafor inşasında, Batılı insanın bilincinde hayat ve ölümün aşkın anlamının kayboluşunu görmek mümkündür. Geleneksel zihniyete göre ölüm, hayatın antitezi, mutlak zeval değil, Mevlevî “şeb-i arus” deyiminin de belirttiği gibi, aslında ebedî hayata atılan bir adım, açılan bir penceredir (Kellehear 2007: 59). Kâinattaki şeylerin insanlar tarafından yoktan var veya yok edilemezliğini, sadece el, zemin değiştirebilirliğini, bu itibarla geleneksel olarak hem üretimi, hem tüketimi ifade eden *sarf* kavramı, hayatın bu mantığına da uyar. Maddî olarak bakıldığında topraktan yaratılan insan bedeni, ölünce tekrar aslına dönerek toprak olur. Burada insan hayatı ile ölümü arasında toprağın sarfı söz konusudur.

Oysa modern zihniyete göre, ölüm ve tüketim, mutlak yok oluşu ifade ettiğinden hayat ve üretim tebcil edilir. Ekonomistler, tüm eylem ve heyecanı, ekonomik çevrimin ilk iki üretim ve değişim aşamasına münhasır kılarlar. Hayat çevrimi metaforuna göre tüketim, pasif bir çöküş, hatta atık süreci olarak görülürken tüm ekonomik faaliyet, değer ve büyüme, üretim tarafına atfedilir. Tıpkı bir hayatın, herhangi bir inkişafın sonunda gelecek zevalle dengelenmesi gerektiği gibi, üretim de tüketimle dengelenmek zorundadır; Adam Smith’in “üretimin salt maksadı, tüketimdir” sözünün anlattığı gibi (Ekstrom 2004: 15).

Bu şekilde hayat ile ölüm, üretim ile tüketimin mutlak karşılaştırılması, modern insana psikolojik olarak kaldırılamaz bir yük getirecektir. Hayat ile üretim, ilahî vasıflardır; ölümsüz Tanrı’yı taklide yeltenen modern insan için ölüm ile tüketim, kabul edilebilir değildir. Bu yüzden modern insan, ölüm ile tüketimi yüceltme yoluyla umutsuz faniliğini aşmayı hedefler. Bu noktada, “tüketim ateştir” metaforu devreye girer. Tüketim deyince ilk akla gelen beşerî fiil, yemektir. Tüketmek ile yemek arasındaki ilişki, “yakmak” fiiliyle kurulur. Ateş için yakmak, “odunu yemek” demektir. Diğer taraftan yakmak,

tarihi olarak tüketme (*to consume*) fiilinin ilk İngilizce kullanılışıdır: “ateşle tüketilecek” (Ekstrom 2004: 16-17; ayrıca, Mack 2001).

Arapçada “nûr” (ışık) ile “nâr” (ateş) kelimeleri arasındaki akrabalığın gösterdiği ve mitolojideki merkezî sembolik anlamından anlaşılacağı gibi ışıktan farklı olarak ateş, çift-yönlü, hem yıkıcı, hem yaratıcı etkiye sahip bir maddedir. Yanan bir şey, küllerinden dirilebilir. İnsanın topraktan gelip toprağa gidecek bir varlık olduğuna inanmayan bazı Batılıların cesetlerini yaktırma tercihlerinin arkasında böyle bir anlayış yatmaktadır. Yunan mitolojisine göre Tanrı Zeus, insanların istismar edebilecekleri gerekçesiyle mübarek ateşin tanrıların tekelinde olması gerektiğini savundu. Ancak başkaldıran tanrı Prometheus, onun tarafından cezalandırılmayı göze alarak Zeus’un kalbinden çaldığı biraz ateşi fanilere verdi. Ateşe sahip olmanın sonucunda insanlar, artık gecenin soğukunda titremeyecek ve ateşin ışığından korkan diğer hayvanlar artık onlara saldırmaya cesaret edemeyeceklerdi.

Tutkuları Prometheus’un ateşinden beslenen modern insan için de tüketim benzer bir “yaratıcı” işlev görür; yüceltilen tüketim, modern insanın sonsuzluk yakıtı haline gelir. Sürekli daha fazla tüketmek, estetize ederek çoğaltmak, ölümü ve tüketimi aşmanın yolu haline gelir. Bu anlamda tüketimin yüceltilmesi, modern yanında bazı geleneksel kültürlerin ikram anlayışında da görülür. Aşırı ikram yoluyla şeref kazanma âdeti, aslında kanaatimce Türkler ve özellikle Konyalıları sirayet eden bir pagan Arap fazileti olarak görülebilir. Yaygın, “ikramda israf olmaz” anlayışı, ikram sahibi için geçerli kabul edilebilir. Ancak ikram edilenin vücudunun aslî ihtiyacından çok daha fazla yemesine, israfına vesile olduğunda aşırı ikram da israf olmayacak mıdır? Bilindiği gibi bir şeye delalet eden, vesile olan, onu yapan gibidir.

Kaynakça

- Abrams, Mark (1977) "The Ideology of Private Consumption," *The Consumer Society*, IRC Hirst and W. Duncan Reekie (eds), 117-127, London: Tavistock.
- Ahponen, Pirkkohisa (1990) "Signifying the Signs - Simulating Cultural Political Subjectivity in Postmodernity," *Acta Sociologica* 33 (January): 341-357.
- Antonaccio, Maria (2006) "Asceticism and the Ethics of Consumption," *Journal of the Society of Christian Ethics* 26: 79-96.
- Baudrillard, Jean (1998) *The Consumer Society: Myths and Structures*. Chris Turner (trs.) London: Sage.
- Bauman, Zygmunt (2007) *Consuming Life*. Oxford: Polity.
- Boden, Sharon-Williams, Simon J. (2002) "Consumption and Emotion: The Romantic Ethic Revisited," *Sociology* 36 (August): 493-512.
- Borgmann, Albert (2000) "The Moral Complexion of Consumption," *The Journal of Consumer Research* 26/4 (March): 418-422.
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: a Social Critique of the Judgment of Taste*. Richard Nice (trs.). Cambridge: Harvard UP.
- Campbell, Colin (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- (1998) "Consumption and the Rhetorics of Need and Want," *Journal of Design History* 11/3: 235-246.
- Crockett, Clayton (2000) "On Sublimation: The Significance of Psychoanalysis for the Study of Religion," *Journal of the American Academy of Religion* 68/4 (December): 837-855.
- Ekstrom, Karin M.-Brembeck, Helene (2004) *Elusive Consumption*. Oxford: Berg.
- Eliade, Mircea (1974) *The Myth of the Eternal Return or Cosmos and History*. Princeton: Princeton UP.
- Elias, Norbert (1994) *The Civilizing Process*. Oxford: Blackwell.
- Faas, Patrick (2003) *Around the Roman Table*. New York: Palgrave.
- Falk, Pasi (1994) *The Consuming Body*. London: Sage.
- el-Fîrûzâbâdî, Muhammed b. Yakub (1987) *el-Kamûsu'l-Muhît*. Beyrut: Müessesetü'r-Risâle.

- Gagnier, Regenia (2000) *The Insatiability of Human Wants: Economics and Aesthetics in Market Society*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Godazgar, Hossein (2007) "Islam versus Consumerism and Postmodernism in the Context of Iran," *Social Compass* 54 (September): 389-418.
- Halil (1282) *Müntehabât-ı Lügât-ı Osmaniyye*, I-II. Derseadet.
- Hemingway, John L. (1988) "Leisure and Civility: Reflections of a Greek Ideal," *Leisure Sciences* 10: 179-191.
- Hilton, Matthew (2004) "The Legacy of Luxury: Moralities of Consumption Since the 18th Century," *Journal of Consumer Culture* 4 (March): 101-123.
- Himes, Kenneth R. (2007) "Consumerism and Christian Ethics," *Theological Studies* 68/1 (March): 132-153.
- Hollitz, John (1981) *The Challenge of Abundance: Reactions to the Development of a Consumer Economy, 1890-1920* (Doctoral dissertation, University of Wisconsin-Madison).
- Hoyt, Elizabeth E. (1951) "Want Development in Undeveloped Areas," *The Journal of Political Economy* 59/3 (June): 194-202.
- Hutchings, Kevin (2007) "Ecocriticism in British Romantic Studies," *Literature Compass* 4/1 (January): 172-202.
- Illich, Ivan (1978) *Toward a History of Needs*. New York: Random House.
- (1992) "Needs," *The Development Dictionary: A Guide to Knowledge as Power*, Wolfgang Sachs (ed.), 88-101, London: Zed Books.
- Kellehear, Allan (2007) *A Social History of Dying*. Cambridge: Cambridge UP.
- Leiss, William (1976) *The Limits to Satisfaction: An Essay on the Problem of Needs and Commodities*. Toronto: The University of Toronto Press.
- Locke, John (1965) *Two Treatises of Government*. Peter Laslett (ed.), New York: Mentor.
- Mack, Michael (2001) "The Metaphysics of Eating: Jewish Dietary Law and Hegel's Social Theory," *Philosophy & Social Criticism* 27 (September): 59-88.
- Milbank, John (2004) "Sublimity: The Modern Transcendent," *Transcendence: Philosophy, Literature, and Theology Approach the Beyond*, Regina M. Schwartz (ed.), 211-234, New York: Routledge.

- Muallim Nâcî (1308) *Lügat-ı Nâcî*. Dersaadet: Asır Matbaa ve Kütüphanesi.
- Poffenberger, Albert T. (1950) "The Physiology of Economic Man," *Political Science Quarterly* 65/3 (September): 321-334.
- Poland, Lynn (1992) "The Idea of the Holy and the History of the Sublime," *The Journal of Religion* 72/2 (April): 175-197.
- Redhouse, James W. (1880) *Redhouse's Turkish Dictionary*. London: Bernard Quaritch.
- Rey, Terry (2004) "Marketing The Goods of Salvation: Bourdieu On Religion," *Religion* 34/4 (October): 331-343.
- Schumacher, Ernst Friedrich (1989) *Small is Beautiful: Economics as if People Mattered*. New York: Harper & Row.
- Slater, Don (1997) *Consumer Culture and Modernity*. London: Sage.
- Miller, Daniel (2007) "Moments and Movements in the Study of Consumer Culture: A Discussion between Daniel Miller and Don Slater," *Journal of Consumer Culture* 7: 5-23.
- Song, Edward (2003) "Commodification and Consumer Society: A Bibliographic Review," *The Hedgehog Review* 5/2 (Spring): 109-21.
- Sznaider, Natan (2000) "Consumerism as a Civilizing Process: Israel and Judaism in the Second Age of Modernity," *International Journal of Politics, Culture, and Society* 14/ 2 (Winter): 297-314.
- Turner, Bryan S. (1996) *The Body and Society: Explorations in Social Theory*. London: Sage.
- Weisskopf, Walter A. (1965) "Economic Growth versus Existential Balance," *Ethics* 75/2 (January): 77-86.
- (1975) *The Psychology of Economics*. Chicago: The University of Chicago Press.

GÜNDELİK HAYATTA TÜKETİME YÖN VEREN DEĞERLERDEKİ DEĞİŞİM

Prof. Dr. Ömer TORLAK*

GİRİŞ

Tüketme eylemi, insan hayatının sürdürülebilmesi için olmazsa olmazlardanır. Tüketim eylemini gerçekleştiren insan, farkında olsun ya da olmasın, aslında birtakım değerler bağlamında bunu yapar. Ekmek, pirinç, çocuk bezi, cilt bakım ürünü, mobilya, halı, cep telefonu gibi kişisel veya hane halkının birlikte kullanımına açık olan hemen her türlü ürünün satın alınması, kullanılması ve tüketilmesinde insanı bazen çerçeveleyen, bazen yön veren bazen de etkileyen değerler vardır. Aileden, kültürel değerlerden, medyadan, öğretim kurumlarından ve çevreden kazanılan/öğrenilen bu değerlerin bir kısmı (daha iyi bir dünyada, huzur içinde yaşamak, gelecek nesillere daha yaşanılır bir dünya bırakmak, adaletli ve dürüst olmak vb. gibi) amaçsal değerlerdir. Gündelik hayat içerisinde amaçsal değerlerin insanı her zaman kuşatıcı olmadığı, kişisel amaç ve hedeflere bağlı olarak, özellikle yakın çevrenin, medyanın, zaman zaman yoğun baskısı gibi nedenlerle insan araçsal bazı değerleri önceler. Bu bağlamda örneğin, daha avantajlı olacağı düşüncesiyle daha ucuz ancak zararlı olan bir yiyeceği tercih edebilir, gösterişli olacağı düşüncesiyle dayanışma amaçlı kullanabileceği bir bedelden kısararak, hatta bütçesini zorlayıp aile fertlerine ayırması gerekeni azaltarak pahalı ürünler alabilir ya da ilişkilerini karşısındaki insanların sahip olduğu eşyaların fazlalığı ve niteliğiyle özdeşleştirerek kurabilir. Yani oldukça materyalist bir algılama içinde olabilir. Dolayısıyla insan, hayatın sürdürülmesi için gereken ürünleri satın alır ve tüketirken her durumda değerler bağlamında hareket eder. Bu

*Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, e-posta: omertorlak@gmail.com

noktada dini, ahlâki ve kültürel değerlerin yaşanan hayatın dinamiklerine cevap verip verememesine bağlı olarak boşluklar oluşabilir. Hatta bu tür boşlukların oluşturulmasına yönelik olarak insanlık tarihi boyunca eğilimler ve çabalar sergilenebilir. İnsanın fitratında mevcut olan süse, eşyaya ve maddeye olan bağlılık vurgusu yanında bunları dengeleyici dinî, ahlâkî ve kültürel değerlere vurgu yapılır. Bu çerçevede, tüketim eyleminde bulunan günümüz insanına değer yargıları sunan bazı konuların gündeme getirilmesi önemlidir. Dinî, ahlâkî ve kültürel değerlerin tüketim eylemine ilişkin değerlerin günümüze yansıyan özelliklerinin öne çıkarılması, günümüz ihtiyaçlarına cevap verecek tarzda gündemde tutulabilmesi oldukça önemlidir.

Gündelik hayat içerisinde bahsedilen bu değerlerin ihtiyaca cevap verecek şekilde ortaya çıkarılmasına katkı sağlamak üzere, bugün tüketime yön veren bazı değerlerin neler olduğunun ortaya çıkarılması ve bunların etkileme biçimlerine değinilmesinde fayda olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, yaşanan gündelik hayatta tüketim eyleminin insanımız tarafından nasıl algılandığı, bu eyleme yön veren değerlerin ortaya çıkarılması ve değerlerin oluşumuna yön veren medya ve iletişim çabalarına vurgu yapılması önemlidir.

Bu çalışmada, modern alışveriş merkezlerinin tasarım biçimleri ve mağaza konumlandırmaları ile gazetelerin konuya ilişkin haber ve sunum içerikleri analiz edilmek suretiyle tüketim eylemine yön veren değerler ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Çalışmada ayrıca amaçlı örneklem çerçevesinde yapılmış olan sınırlı sayıdaki derinlemesine mülakatlarla da bu analizler zenginleştirilmek istenmektedir.

GÜNDELİK HAYAT VE TÜKETİM

Yaşanan hayatın dinamiklerine bakıldığında geçmişten günümüze insanın tüketim eyleminin kaçınılmaz bir eylem olduğu açıktır. Fizyolojik, psikolojik ve sosyal etkileşim açısından insan sayıca çok ve ayrıntılı ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak tüketimde bulunur. Bu açıdan tüketimi salt satın alınan ürünlerin kullanılıp atılması ve yok olması olarak düşünmemek gerekir. İnsan bu tür tüketim eylemleri yanında sıklıkla satın aldığı ürünleri

belirli sürelerde yok olmayacak şekilde tüketir. Sonuç itibariyle insan, ürün ya da başka bir kavramlaştırmayla eşya ile olan ilişkilerini kısa orta veya uzun vadede kullanma, gösterme, haz alma, fayda elde etme gibi farklı yönleriyle ama genel olarak tüketme biçiminde kurgular.

Farklı açılardan tüketimin bu kurgulanışında insanı etkileyen, ona rehberlik eden, yönlendiren çok sayıda değer söz konusudur. Hiçbir insan, aile, referans grubu, etnik köken, sosyal gruplar ve normlar, kişisel tatmin duyguları ve evrensel değerler ile inanç ve dinî-ahlâkî değerlerden bağımsız bir şekilde tüketim eyleminde bulunmaz. Bu çerçevede tüketim ve tüketim için gerçekleştirilen alışveriş, insanın yakın ve uzak çevresiyle etkileşim için kurduğu ilişkiler seti olarak değerlendirilebilir (Miller, 2001). Zira insanın beslendiği ve davranışlarını etkileyen kültür, onun temel ihtiyaçlarını doğrudan etkilememekte, ancak bu ihtiyaçların karşılanmasında sosyal şartların oluşumuna yön vermektedir (Dant, 1999: 25). Dolayısıyla tüketim, hem içsel hem de dışsal etkileşim anlamında, insanın gündelik hayatında kurduğu ilişkiler setinin önemli ve anlamlı parçalarından biridir. Tüketim insanın ilişkiler seti haline gelince gündelik hayatta tüketimin anlamı, tüketime verilen önem ve tüketime yön veren değerleri etkilemeye yönelik çabalarda da zaman içinde farklılaşmalar olmuştur. Başka bir ifadeyle, gündelik hayata bakış ve gündelik hayatın dinamiklerinin değişmesine paralel olarak, tüketim ve tüketim eylemine yön veren değerlerde de değişim söz konusu olmuştur. Hayata bakış açısı ya da başka bir deyişle hayat tarzının farklılaşmasıyla tüketime yüklenen anlam ve bizatihi tüketim eylemleri değişmekte ve tüketim eylemlerini etkileme çabalarında da ciddi farklılıklar göze çarpmaktadır.

Modernizmin kitlesel iletişimle birlikte insanın rasyonalite, verimlilik ve daha konformist bir hayat tarzına göre tüketme eylemine girişmesini yönlendirmesi, insanın tüketim eylemlerini daha görünür hale getirmiş, satın alınan ürünlerin sayı ve çeşidini artırmış ve tüm bunlarla birlikte dayanışma ve yardımlaşma duygularında da zayıflatma meydana getirmiştir. Zira insan, daha az çalışmak, daha fazla dinlenmek, bireysel haz ve tatmin duygularını ve modernizmin sunduğu konforu daha fazla yaşamak istemektedir. Bunu yapabilmesinin, daha sıkı çalışmasına, ailede her bireyin ekonomik katkı sağlamasına ve sağladığı katkıya paralel kendi harcama özgürlüğüne sahip olmasına ve

çevresindeki itibarının artmasının sahip olduğu ürünleri göstermesine bağlı olduğu düşüncesi yaygınlaşmıştır. Bu kapsamda yardımlaşma ve dayanışma değerlerinin törpülenmesi kaçınılmaz olmuştur. Modernizm öncesi daha dar çerçevede sosyal normları, aile ve akrabalık bağlarını dikkate alan, dinî ve ahlâkî değerleri daha fazla önemsemek durumunda olan insanın, modernizmin bu kesif etkisiyle bu değerler yerine bu kez kitle iletişim araçları ve bunları iyi kullanan kişi ve kuruluşların topluma sundukları hayat tarzına ilişkin değerleri dikkate alıp onlardan etkilenmesinin kaçınılmaz bir durum haline geldiği söylenebilir. Gündelik hayatın değişimi aslında tüketim eylemlerinin hem şekil hem de içerik yönüyle değişmesi anlamına gelmiştir.

Yeme-içme amaçlı tüketimde karnın doyurulması ve aşırılıktan kaçınma söz konusu iken, yiyecek ve içeceklerin zaman zaman sınırsızca alınması ve kullanılmadan atılmasına doğru bir değişimden söz edilebilir. Evde hazırlanan yiyecekler yerine çok fazla sorgulanmadan bu ihtiyacın dışarıdan karşılanmasına gidilmekte, öte yandan bazı durumlarda dengesiz beslenme sorunları iki yönlü yaşanabilmektedir. Aşırı kilo (obezite), ya da kalori hesabına dayalı aşırı diyet programlarının uygulanması, tüketimin gündelik hayattaki bu iki yönlü sorunlarının en önemli sonuçları olarak sıralanabilir. Benzer şekilde giyim ürünleri tüketiminde gündelik hayatın ve hayat tarzının hızlı değişimine paralel değişimler gözlemlenmektedir. İhtiyaca uygun giyinmeden, görünür olmak ve özel günlere göreleştirilmiş bir giyim tüketimine doğru hızla yol almanın beraberinde getirdiği ekonomik ömrü dolmadan ürünlerin kullanım dışı kalmasına yol açan bir tüketim yoğunluğu ile karşılaşmaktadır. Bu örnekler hayatın tüm alanları için genişletilebilir. Bu noktada asıl olanın, tüketim eylemlerine yön veren değerlerdeki değişimi tetiklemek yerine gündelik hayattaki dinamiklerin, başka bir deyişle hayat tarzının değiştirilmesine önem verilmesi olduğu gözden uzak tutulmamalıdır. Hayat tarzı sunumları beraberinde doğal olarak tüketim eylemlerinde hem şekil hem de içerik olarak farklılaşmayı getirmektedir. Bu bağlamda hayat tarzının bizatihi kendisi tüketime yön veren değerler seti olarak değerlendirilebilir. Türkiye’de de özellikle 1980 sonrası izlenen politikalarla paralel olarak yeni bir hayat tarzı büyük ölçüde gazete köşe yazarlarınca hem yaşanmış hem de körüklenmiş ve hatta belli başlı köşe yazarlarınca adeta tüketim kültürünü

içselleştirmiş, batılı hayat tarzını yaşamaya eğilimli “yeni Türk insanı” tiplerini gündeme getirilmiştir (Bali, 2002: 306-308). Böylesi bir yaklaşım daha da ileri düzeyde seçkinlik yaklaşımı ile kendilerine sürekli yeni bir hayat tarzı bulmaya ve genelden ayırtmaya çalışanların gündelik hayat içindeki çabaları ve seçkin semt sakini olarak ötekileri kendi semtlerinde görmek istememelerine kadar götürülebilmektedir (Mağgönül, 2006).

Gündelik hayatın değişimi ve sunulan hayat tarzlarının tüketim eylemlerine yüklenen anlamları değiştirmesinde metaforlar da artan oranda kullanılmaktadır. Zira, metaforlar ve metofarlaştırmalar, bireyin gündelik varoluşlarının gerçeklikleri hakkında inşa ettikleri ve sadece makyaj malzemeleri, dil incelikleri ve sözlü cepheler olmayıp, insanın algıları, bilinci, hayatındaki somut gerçekliklerle ilgili olan muhayyileye dayalı inşa çabalarıdır. Ve bu anlamda metaforlardaki lafzî boyutlar, insanın, gündelik dünyanın gerçeklikleriyle yakın ilişki içine girmesini sağlarlar (Murray, 2008: 178). “Hayatın tadı” şeklindeki reklam metaforu, “başka yerlerde tadılamayacak lezzetler” şeklindeki bir lokanta tanıtımının yapıldığı cumartesi eki metaforu ya da “zevk alınası dinlenme mekanları” şeklindeki metaforlar hayat tarzı sunumunu desteklemekte ve tüketim eylemlerinin şekil ve içeriğine ilişkin yeni değerler seti oluşturulmaya çalışılmış olmaktadır. Bu noktada “bağlantı” önemli bir kavram olarak karşımıza çıkar ve bağlantı kavramı çerçevesinde insan bedeninden metaforlar yine reklamcılar tarafından kullanılır. Allstate Sigorta’nın “Allstate’le kendinizi emin ellerde hissedersiniz”, AT&T’nin “Uzanıp birine dokunun” reklamlarında (Zaltman ve Zaltman, 2008: 128) ve Nokia’nın “connecting people – insanları birbirine bağlar” reklam mesajında olduğu gibi, insan bedeninden hareketle bağlantılar, gündelik hayatta tüketim eylemlerinin anlamlarına aktarılmaya çalışılır. Metaforlar, kültüre bağlılık ve materyalizme eğilimlerle birlikte aynı zamanda, esnekliği ve değişimi de hızlandıran etkilerde bulunabilir. Böylesi bir değişimde ise modaya bağlı tüketim esnekliğin bir aracı olarak kullanılabilir (Kaiser ve Ketchum, 2005). Başka bir ifadeyle moda; pek çok ürün, metafor ve ortak kültür unsuruyla birlikte gündelik tüketime yön veren bir değer olarak rol oynayabilir. Postmodernizmin geçişin hızlanmasına yol açan önemli unsurlarından birinin de, moda eğilimlerindeki son yıllardaki hızlı değişim olduğunu bu bağlamda söylemek yanlış olmasa gerektir.

Modernizmin toplum ve birey üzerindeki etkileri sürerken, postmodernizmin gündelik hayat ve tüketim üzerindeki etkilerinin göz ardı edilemeyecek boyuta gelmiş olması ile bu kez tüketim eylemlerinin gündelik hayattaki içeriği ve biçimsel formlarından söz etmek gerekmektedir. Bu açıdan, farklı ve parçalanmış hayat tarzları ve tüketim eylemlerinden söz edilebilir. Postmodernizm modernizme hem bir eleştiri ve hem de bir alternatif olarak düşünüldüğünde, tüketim ve üretim yöntemlerinde insanlarla iletişime daha açık ve dolayısıyla tüketim eylemlerinde de parçalanmış bir yapıya işaret etmektedir (Odabaşı, 2004). Ürün ve markalar benzer olmakla birlikte, alışveriş alışkanlıkları, satın alınan ürünlerden beklentiler ve satınalma amaçlarındaki farklılıklar, ürün ve markalara yüklenen anlam, aynı ürünün farklı biçim ve niteliklerine yönelik artan talep ve bu açıdan standart olmayan ürünlerin pazara sunulmaları yönüyle bakıldığında, benzer gibi görünen ama çok farklı ürünlerden oluşan bir pazarda hem içerik hem de şekil açısından nüanslarla da olsa farklı tüketim eylemleri gözlenmektedir. Bu noktada yukarıda ifade edilen algılama farklılıkları yanında metaforlaştırmanın etkilerini bir kez daha belirtmekte yarar olacaktır. Tam da bu aşamada, gündelik hayat ve tüketimde postmodern eğilimler çerçevesindeki farklılaşmayla beraber, aslında gündelik hayatı ve kültürü kullananlar olarak iktidarın rolü ile iktidar ve maddi kültür arasındaki etkilemlenmeleri destekleyebilen medya ya da kitle kültür biçimlerinin eleştirel bir bakış açısıyla gözden geçirilme ihtiyacına vurgu yapılmaktadır (Gottdiener, 2005: 54-55). Diğer bir deyişle, sıra dışı gibi görünmekle birlikte, kurgulanmış kalıplara sıkıştırılmış gündelik hayat ve tüketimden söz etmek de mümkün gözükmektedir. Chaney'in ifadesiyle, kitlesel banliyöleşmenin artması, alışveriş merkezlerinin anonim yanlısımlarının neden olduğu perakende satışların artan egemenliği ve özellikle McDonalds'ın gıda sanayinde geliştirdiği rasyonalizasyon teknolojileri gibi süreçler, aslında kültürel çeşitliliği artırıyor gibi gözükmekle beraber azaltmakta ve bu bağlamda günümüz insanı, çağdaş kültürde özgürleştirici bir unsur olarak görülen çeşitlilik ile etkin bir homojenlik elde etme yönündeki baskılar arasında kaçınılmaz bir çelişki ile karşı karşıya kalmaktadır (Chaney, 1999: 155). Postmodernist dalga bir yönüyle parçalanmaya yol açarken, diğer bir yönüyle ise toplumu McDonalds'laştırmakta (Ritzer, 1998), standardize etmektedir.

Modernizmden postmodernizme bir yandan modern ve konfora dayalı, bir yandan da ben merkezli, sıra dışına çıkmaya çalışan hayat tarzları içinde gündelik hayatta tüketim eyleminin, fiziksel olmaktan öte sembolik yönünün ağır bastığı da açıktır. Zira insanlar sadece doğal çevrenin içerisinde yaşamlarını sürdürmez, bunun yanında “sembolik” bir çevrenin de içinde yaşarlar ve bu semboller dünyasında benliklerini gerçekleştirmeleri olanaklı hale gelir (Odabaşı, 2006: 86). Başka bir deyişle, tüketim eylemindeki semboller üzerinden insan, kendi benliğini gerçekleştirmek ve tatmin elde etmek ister. Bu şekilde ayrıca, toplumsal aidiyet ve sosyal katılım da sembolik tüketimle mümkün hale gelebilir. Öte yandan insanların içinde yaşadıkları ev ve aileleri de tüketim eyleminde kültürel bir unsur olarak sembollerini öne çıkarır ve tüketim eyleminin anlamlandırılmasında yaşanan evler ve aile biçimlerinin sembollerini de belirleyici olur (McCracken, 2005). Bu etkileşimin modern ya da postmodern hayat tarzı veya evler için de dereceleri farklı olmakla beraber geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketimde sembolik yönün baskın hale gelmesinde, yukarıda kısaca sıralanmaya çalışılan metaforlar, kurgulanmış hayat tarzları ve buna ilişkin değer dönüşümleri ile bunların iletişim ortamları olarak kitle iletişim araçları ile alışveriş mekanları oldukça önemli unsurlardır. Bu bağlamda, gündelik hayatta tüketime yön veren değerlerin değişime yön veren ve hızlandıran bu unsurların biraz daha detaylı olarak değerlendirilmesinde yarar olacaktır. Böyle bir yaklaşım çerçevesinde çalışmanın asıl amacına bağlı olarak, tüketime yön veren değerlerin değişiminde etkili olan kitle iletişim araçları, alışveriş merkezleri ve hayat tarzları, nitel yöntem kapsamında değerlendirilecektir.

TÜKETİME YÖN VEREN DEĞERLERDE KAYMA

Hayatın sürdürülebilirliği bakımından ihtiyaçların karşılanması için gerçekleştirilen tüketime yön veren değerlerin, tüketimin asıl amacı olan ihtiyaca uygunluk, yeterlilik, israfa kaçmama gibi değerlerden oluşması söz konusudur. Bu noktada hayat tarzı, toplumsal ve sosyal normlar, tüketim eyleminin hayatın içinde kapladığı yer ve ifade ettiği anlam bakımından değerlerle bir uyumdan söz edilebilir. Özellikle alışveriş mekanları ile

sosyal iletişim ve etkileşim ortamlarının bu değerleri desteklediği ve aykırı olabilecek değerleri dışladığı söylenebilir.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmaya başlaması ve çeşitlenmesi ile alışveriş mekânlarında yaşanan değişim, bireysel ve hane halkları gelirlerindeki artışla birlikte, tüketime yön veren değerleri dönüştürmeye yönelik çabalarda da hızlı bir artış gözlenmiştir. Marx'ın deyişiyle, kapitalizmin insanı sadece ne kadar kâr sağlayabileceklerine göre değerlendirmesi sonucunda daha fazla çalışma ve emek harcama mücadelesinde insanın “yabancılaşması”, insanlığından uzaklaşması, diğer insanlardan bağlarının kopması (Layder, 2006: 50-51) ve kendisini merkeze alan bir hayat biçiminin yaygınlaştığı söylenebilir. Elbette tüketimde değer kaymasına yol açan etkenin Marx'ın eleştirdiği kapitalizm olduğu söylenemez. Ancak, kapitalizmin hemen her dönemde tüketime yön veren değerlerin değişimine yol açabilecek hayat tarzı kurgularını yönlendirmek için hemen her aracı kullanmaktan geri kalmadığı da açıktır. Kapitalizmin ihtiyaçları manipüle ettiğine ilişkin tez ve bu tezin dayandırıldığı; ihtiyaçların karşılanması için gereken kaynakların kapitalist sistem tarafından denetleniyor olması, zamanın kontrolünü eline alması ve insanları gereğinden fazla çalışmaya zorlamak suretiyle bireyin özerkliğini kısıtlaması ile kapitalist sistemin ürettiği kimlik krizine çabalar bulmasına bağlı olarak kendini yeniden üretmesi argümanları da (Lodzian, 2003: 60-63), kapitalizmin tüketime yön veren değerler üzerinde oldukça etkili ve belirleyici olduğunu göstermektedir.

Kapitalist kültürün materyalist birey oluşturma çabasından söz edilebilir. Yukarıda belirtildiği üzere, kapitalizm dünden bugüne materyalist değerleri ön plana çıkarmaya yönelik her türlü aracı kullanmak suretiyle tüketime yön veren değerlerde materyalist eğilimlerin önünü açmaya çalışmaktadır. Ancak, daha fazla materyalistik değer insan hayatının merkezinde olması, başka bir deyişle, materyalistik değerlerle bezenmiş hayat tarzları, insanın kendini daha iyi hissetmesinin önünü açamamaktadır yargısı da (Kasser, 2002: 14) yaygın olarak karşımızda durmaktadır. Zaten tüketime yönelik değerlerin gündelik hayat tarzına uyum sağlaması kapitalizmin öngördüğü bir durumdur. Modern tüketimcilikte tüketim arzularının harekete geçirilmesi bakımından semboller, hayat tarzı uygunluğu, reklamlar, kitle iletişim araçları ve şirketlerin tüketim iştahlarını kabartan çabaları oldukça önemli hale gelmekte, ancak bu noktada

kültür ve alt kültürel değerlere uygunluk göz ardı edilmemelidir (Bocock, 1997: 61-62). Nitekim, batılılaşma sürecinde Türkiye’de de toplumsal hayatın değişiminde önemli süreçler yaşanırken, bir taraftan da geleneksel bazı ölçülerin korunduğu, çünkü yeni şartlara karşı toplumsal kabullenmenin çok da kolay olmayacağı açıktır (Özer, 2006: 197).

Erken kapitalizm veya kalvanist yaklaşımların henüz çok yaygın olmadığı, püriten ahlâk anlayışının ve genel olarak dinî ve ahlâkî değerlerin daha görünür ve etkili olduğu dönemlerde tüketimde israfa kaçmama, tasarruf, ihtiyaca uygunluk gibi değerlerin ön planda olduğu söylenebilir. Buna karşılık modern ya da geç kapitalist dönemde, dinî ve ahlâkî değerlerdeki yozlaşmaların da etkisiyle, arzuların öne çıkması, sahip olma eğilimlerinin artması, yani materyalist eğilimlerin yaygınlaşması ile tüketime yön veren değerlerde ciddi ve geri dönülmesi mümkün gözükmeyen değişimler yaşandığı gerçektir. Dolayısıyla, tüketime yön veren değerlerde değer kaymasında püriten ahlâktan faydacı, materyalist ve hatta makyavelist bir ahlâk algısına doğru geçişin etkileri çok açıktır. Bu geçişte ise bir tarafta kitle iletişim araçları, diğer tarafta ise değişen yeni alışveriş mekanlarının rolü yadsınamaz. İşletmelerin bu iki önemli unsuru kendi lehlerine iyi değerlendirdikleri, moda, reklamlar ve hayat tarzı kurguları ile tüketimde değer kaymasını sağladıkları ve bunu kendi kâr artışları lehine iyi kullandıkları söylenebilir. Reklamlar yoluyla medyanın pastadan önemli pay aldığı ise işin diğer bir yönü olarak belirtilebilir.

TÜKETİME YÖN VEREN DEĞERLERDEKİ DEĞİŞİMDE MEDYA VE ALIŞVERİŞ MEKÂNLARININ ROLÜ

Yukarıda genel hatlarıyla açıklanmaya çalışılan tüketime yön veren değer değişiminde hayat tarzı ve hayat tarzının parçaları olarak moda, popüler kültür ve metaforlar, semboller, kitle iletişim araçlarını kullanan medya ile alışveriş mekânları yoluyla aktarılmaktadır. Kitle iletişim araçlarını kullanan medya bir yandan reklamlar, diğer yandan metaforlar ve semboller, rol modeller yoluyla hem kendileri hem de işletmeler eliyle hayat tarzları kurgulamaktadır. Kurgulanan bu hayat tarzları özendirme ve tüketimde olmazsa olmaz anlayışının yayılmasını sağlama yoluyla tüketime yön veren değerlerin çıkış noktası haline gelmiş bulunmaktadır. Bu noktada sadece haber, görsel malzeme de-

ğil, bizatihi köşe yazarları, modacılar, topluma rol model olabilecek portreler aracılığıyla, hayat tarzları ve buna bağlı tüketim kalıpları oluşturulmaktadır. Kitle iletişim araçlarında editör ve yazarlar eşik bekçileri olarak, sembol ve ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında tüketim eylemlerine yön veren değer değişimindeki konumları önemlidir (Zorlu, 2006: 195). Yazılar, manşetler, programlar ile tüketicilere nelerin giyilmesi, nerelerde yemek yenmesi, nerelerde tatil yapılması, hangi mekânların tercih edilmesi gerektiğine ilişkin rehberlik edilmekte ve hatta daha da ötesine geçilerek direktif verilmektedir. Bu konumları itibariyle medya sakinlerinin gündelik hayat içinde topluma kanaat önderliği yaptıklarını söylemek yanlış olmasa gerektir.

Alışveriş mekanları ise işletmeler tarafından kurgulanan bu yeni hayat tarzlarına uygun mekanlar olarak hazırlanmakta ve yönlendirilen tüketici bireyleri beklemektedir. Aslında büyük ölçüde standardize edilip sıradanlaşan bu mekânlar küçük nüanslarla farklılaştırılmaya çalışılırken, bir taraftan da post-modern tüketici bireyin kendine göreleşme arzularına cevap vermeye çalışılmaktadır. Başka bir açıdan bakıldığında ise, toplum içinde yalnızlaşan bireyin kendine göre tüketim eylemlerine fırsat veren mekanlara dönüşmektedir. Bu mekanlarda yeni tüketim değerlerine oldukça uygun şartlar hazırlanırken, diğer açıdan da tüketen bireyler ile tüketemeyen bireylerin mümkün olduğunca daha az karşılaşmalarını sağlayacak bir düzenek oluşturulmuş olmaktadır. Öyle ki, daha önce kısaca açıklamaya çalıştığımız, seçkinlerin aynı semtte kendileri için daha seçkin alışveriş mekânları talepleri yüksek sesle dillendirilebilmektedir.

Diğer yandan belirtmek gerekir ki, tüketime yön veren değerlerdeki değişimde dünya görüşü, inançlar ve dindarlık algısı da çok fazla ayırt edici unsurlar olmaktan uzaklaşmaktadır. Bu yargıyı desteklemek üzere; gazetelerin hafta sonu ekleri, televizyon ve radyoların program içerikleri, rol modellerin hayat tarzları verilebilir. Bu bağlamda, moda eğilimlerinin toplumun hemen tüm kesimlerine olan etkileri, kitle iletişim araçlarının yaygınlaştırıcı tesirleri ve internet gibi etkileşim kanallarının yaygınlaşması ve alışveriş mekânlarına erişimin artması ile tüketiciler ve hayat tarzları birbirine benzemeye başladı. Gelir düzeyi arttıkça dünya görüşü ve inancı farklı olsa dahi tüketici birey olarak benzerliklerin artmasının rastlantı sonucu olmadığı söylenebilir. Arada hiçbir fark olmadığını söylemek elbette doğru olmaz. Ancak, farkların kü-

çok ayrıntılar düzeyinde kaldığı ve tüketime ve ürünlere yüklenen anlamlarda bazı değişimlerle sınırlı olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. Şimdi sırasıyla, gazetelerin hafta sonu ekleri ile alışveriş mekânlarına dair gözlemlere ilişkin değerlendirmelere bakalım.

GAZETELERİN HAFTA SONU EKLERİNDE TÜKETİM TEMALARI VE HAYAT TARZLARI SUNUMLARI

Gazetelerin hafta sonu ekleri üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmanın (Dağtaş ve Erol, 2009) sonuçları, söylenenleri önemli ölçüde desteklemektedir. Bu çalışma için yapılan daha dar kapsamlı bir araştırmanın sonuçları da benzer niteliktedir. Araştırma kapsamında farklı medya gruplarına ait ve farklı inanç ve dünya görüşleri olduğu kabul edilebilecek kitlelere hitap eden gazetelerin Temmuz-Ağustos/2009 aylarına ait hafta sonu ekleri dar kapsamlı bir içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinde, hafta sonu eklerinde yer alan köşe yazıları ile haber niteliğinde tüketime yönlendiren mesajlar değerlendirilmiştir. Haber başlıkları ve haberlerin içerikleri ile köşe yazıları olmak üzere iki kategoride tüketim ve tüketime yönlendiren tema bağlamında yapılan içerik analizine ilişkin kısa değerlendirmeler aşağıdaki gibidir.

“En Moda En Yeni” – Milliyet 25 Temmuz 2009, başlıklı haberde, hangi ürünleri kullanmak, neleri izlemek, hangi mekânlarda bulunmak gerektiğine ilişkin büyük ölçüde tüketim temalı öngörüler ve hayat tarzı sunumları yer almaktadır.

26 Temmuz 2009 tarihli Milliyet Pazar ekinde ise “Localarda neler oluyor?” başlığı ile verilen haberde bu kez daha seçkin bir anlayışla tatilde sahillerde sadece en “in” yerlere gitmenin yetmediği aynı zamanda en şık sahil localarına kurulmak gerektiği ve buralarda bulunulduğu zaman ne yeneceği, hangi içkilerin içileceği, muhabbet başlıkları ve oralara gidilirken nelerin giyilmesi gerektiğine ilişkin rehber sunumu dikkat çekmektedir. Bu yönüyle okuyucuya hayat tarzı sunumu yanında rehberlik hizmeti de sunulmuş olmaktadır.

Benzer bir başlık yine aynı gazetenin 1 Ağustos 2009 tarihli Cumartesi ekindedir: “Yurtdışında konsere gitmek, beklemekten daha kolay!” Haberin içeriğine bakıldığında; yurtdışında bir konsere gitmenin çok kolay hale geldiği vurgusu temelinde bazı seçkinlerin tüketim eylemlerine yön vermek

üzere Türkiye’den sevdikleri grupları beklemektense günöbirlik yurt dışına onları dinlemek üzere gidebilecekleri ve bunun da çok kolay olduğu mesajı görölmektedir.

Aynı tarihli aynı gazetenin ekinde başka bir haber başlığı ise şu şekildedir: “Görünmez imzanız; parfümünüz...”. Hürriyet gazetesinin 25 Temmuz 2009 tarihli Cumartesi ekinde ye ralan “Kahvaltının en iyi 10 adresi” başlıklı haberde farklı ancak daha çok seçkinlerce ulaşılması mümkün olan adresler ve sunulan kahvaltı çeşitleri sıralanmaktadır. Bu ise açıkça hayat tarzı sunumuna ilişkin tüketim temaları içermektedir.

Benzer bir yaklaşım Akşam’ın 1 Ağustos 2009 tarihli Cumartesi ekinde “Avrupa’nın en güzel pazarları” başlığı ile yer almakta ve yazıda seçkinler tarafından gidilebilecek pazarların tanıtımı yapılmaktadır. Bu eklerde orta yaş ve yaşlılık sendromu da göz ardı edilmemektedir.

Sabah’ın 1 Ağustos 2009 tarihli Cumartesi ekinin iki tam sayfası 50 yaş üzeri kadınlar için şıklık formölünü, “modern giyinin ama kızınız gibi olmayın” başlığı ile vermektedir. Burada da açık ve ayrıntılı olarak tüketime yönlendirilmekte ve hayat tarzı kurgusu yapılmaktadır.

Hafta sonu eklerinde köşe yazıları başlıklarında tüketim temalarına ilişkin sınır tanımazlığa güzel bir örnek olarak; “Cenaze şıklığı” başlıklı Pazar’ın 26 Temmuz 2009 tarihli Pazar ekinin A-list başlıklı köşe yazısı verilebilir. Bu köşe yazısında yazar, Michael Jackson’ın cenazesinde kardeşi Janet Jackson’un giydiği döpyesin olay yarattığını ve cenaze şıklığının dünyada yükselen bir değer olduğunu vurgulamaktadır. Türkiye’de de seçkinlerin son yıllardaki cenaze törenlerinin görüntüleri dikkate alındığında, tüketim eylemlerinin yönlendirilmesinde cenaze törenlerinin bile kullanılan önemli bir tema haline getirildiğini hayat tarzı açısından da bu durumun ne denli önemli bir unsur olarak kullanılabildiğini anlamak mümkün hale gelmektedir.

Zaman’ın 25 Temmuz 2009 tarihli ekinde “Takım elbiseden sıkılanlar tişört alışverişine çıkıyor” başlıklı haberde hem tüketim teması hem de rehberlik yer almaktadır. Aynı gazetenin 26 Temmuz 2009 tarihli Pazar ekinde ise Tadıyla Tuzuyla başlıklı köşe yazısında “Üç aylarda yeme-içme” başlığı ile yaklaşan Ramazan ayı nedeniyle yeme-içme tüketimine ilişkin rehberlik yer

almaktadır. Yine aynı tarihli ekte yaz balıklarına ilişkin lezzet t  yoları ile t  ketime rehberlik edilmeye   alışılmaktadır. Zaman gazetesinin 1 Ağustos 2009 tarihli ekinde ise yurt içi ve yurt dışı turlara ilişkin t  ketim eylemleri farklı açılardan y  nlendirilmektedir.

Bu eklerde k   e yazarlarının t  ketim temalı haberleri de yoğun bir   ekilde yer alırken, bu yazılarda aynı zamanda bazı reklamasyonlar ve hayat tarzına ilişkin y  nlendirmeler de yoğun biçimde yer alabilmektedir. H  rriyet 25 Temmuz 2009 tarihli Cumartesi ekinde   ıfıt   ar  ısı başlıklı k   ede “Kısmet’siz Bodrum olmaz” ba lı ı altında Bodrum’daki bir lokantanın reklamı rol model olarak Ali Poyrazoğlu ile birlikte yapılırken, Ak  am 25 Temmuz 2009 Cumartesi ekinde   ehir ve İlişkiler başlıklı k   e yazısının ba lı ı “Hedonizm-zevk arzusunun tatminidir”   eklinde olup, yazı Alaçatı’da Binboa Votka tarafından d  zenlenen “Hedonizm” konseptli bir partiyi ve yazarın bu partiye ilişkin g  zlemlerini, beklentilerini ve kısmi hayal kırıklıklarını dile getirmekte, dolayısıyla da hayat tarzına ilişkin   nemli y  nlendirmelerin bulunduğunu s  ylemek m  mk  n g  z  kmektedir. Aynı adlı k   enin yazarının 1 Ağustos 2009 tarihli k   esi “Kız kıza romantizm olur mu?” ba lı ını taşımakta ve tam da ifade edilmeye   alışılan hayat tarzı y  nlendirmesini belli kalıplarla sunma   abasına i  aret etmektedir.

Gazetelerin hafta sonu eklerine ilişkin   alı ma konusuyla ilgili genel bir değerlendirme yapılacak olursa; gazetelerin sahip ve edit  rleri ya da daha genel anlamda grupların ilkeleri ve hayata bakış açılarından etkilenmekle birlikte t  ketime y  n verme ve hayat tarzı kurgulama bakımından   ok   nemli bir i  levi yerine getirdikleri s  ylenebilir. Hafta sonu eklerinde t  ketime dayalı sunulan hayat tarzlarının ortak bir noktasının “Batılı”, “modern”, “uygar” ve “kentli” vurgularıyla sunuluyor olması da dikkate değerdir (Da ta  ve Erol, 2009: 200). Bu   ekildeki sunum, batılılaşma adına tatmin olmamış duygular   zerine odaklanan ve t  ketim eyleminde değer kaymasını kolaylaştıran ve hızlandıran etkisinin h  l   geçerli olmasıyla açıklanabilir.

Bu eklerde yer alan haberler ile k   e yazılarının t  ketim eylemlerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediği, kullanılan g  rsel malzemelerin bunu desteklediği, okuyucuda arzu ve istek oluşumuna katkı sağladığı, t  ketime y  n veren değerlerde değişime yol açabildiği ve hepsinden üçte, hayat tarzı kurgusu ile t  ketim eylemlerinde belirleyici oldukları rahatlıkla ifade edilebilir. Bu

kapsamda, gazetelerin hafta sonu ekleri, okuyucuda tatminsizlik oluşturmak suretiyle haz almaya yönelik yeni arzular oluşturabildiği, bu arzuları elde etmek bakımından tüketime yön veren değerlerin de araçsal değerlere doğru kaymanın önünü açabildiği söylenebilir. Örneğin, mevcut sezonda daha beyaz giyinmenin daha sportif olmanın trende uygun olacağını görsel materyallerle birlikte okuyan, bu tür yazılara muhatap olanların tamamında olmasa bile bir kısmında, bunlara sahip olma arzusunun baskın hale gelmesi ile amaçsal bazı değerler yerine sahip olma adına araçsal değerlerle tüketim eylemlerinde bulunmanın ön plana geçebilmesi kuvvetle muhtemeldir.

ALİŐVERİŐ MEKANLARINDAKİ DEĞİŞİMİN TÜKETİM DEĞERLERİ VE HAYAT TARZINA ETKİLERİ

Tüketim eylemlerinin gerçekleştirildikleri mekanlar olarak alışveriş mekanları sadece yiyecek, giyecek ve ev eşyalarının alışverişinin yapıldığı mekanlarla sınırlı görülmemelidir. Tüketim eylemlerinin tamamı için bu mekanlar söz konusudur. Bu bağlamda eğlenme, dinlenme, tasarruf etme ve pek çok hizmetleri satın alma bağlamında alışveriş mekanlarından söz edilebilir. Otel, sinema, tiyatro, banka, kuru temizleme firmaları, tamir ve bakım servisleri, sağlık kurumları, okullar ve dershaneler gibi çok sayıda ihtiyacı gidermek amaçlı alışveriş mekanlarına uğrarız. Son yıllarda alışveriş mekanlarındaki değişimin iki ana ekseninde geliőtđi gözlemlenmektedir. İlki ve daha yaygın olanı, çok sayıda ihtiyacın aynı mekanda karşılanabildiği ve alışverişin eğlenme ve dinlenme olarak da birleştirilebildiği alışveriş merkezleri, ikincisi ise seçkinlerce tercih edilen ve daha dar kapsamlı bir gelişme olarak butik mağazalardır.

Alışveriş merkezleri ile tüketim eylemleri daha genel ve yaygın kapsamda etkilenmeye çalışılmakta, hayat tarzı sunumları daha genele indirgenmeye çalışılmaktadır. Butik mağazalarda ise seçkinlerin seçkin olma ihtiyaçlarına ve ayrıcalıklı hissetme duygularına cevap verilmek ön plandadır. Fakat tam da burada postmodern gelişmelerin etkisiyle, sıra dışına çıkma çabalarının bir sonucu olarak, farklı bireysel kimlikleri ön plana almaya çalışan sınırlı sayıdaki butik mağazaların kısmen postmodern açılımlarla da ortaya çıktıkları da göz ardı edilmemelidir. Başka bir ifadeyle, butik mağazaların bir kısmı postmodernistler eliyle de ortaya çıkabilmektedir.

Kitle iletişim araçları ve pop kültürün hayat tarzı kurgularına muhatap olan tüketiciler, alışveriş merkezlerinde birbirine benzer vitrinlerle karşılaşmakta ve benzeşme, ait olmaya çalışma ve sosyal dışlanmama gibi kaygılarla benzer tüketim eylemlerini sergilemektedir. Moda olgusu bu aşamada önemli bir araç olarak devreye girer ve kitle iletişim araçları ve reklam yoluyla bütün toplumun giyindiğini, moda olanı kullanmak ve satın almak yoluyla birey, modaya uymak suretiyle toplumu karşısına almaktan kurtulduğunu düşünebilir (Karabıyık Barbarosoğlu, 1995: 45-46). Reklamlar ve gazetelerin hafta sonu ekleri yanında yeniden kurgulanan alışveriş mekânları modanın aktarılmasının bir aracı olarak da fonksiyon icra etmektedir.

Bu tür merkezler ayrıca, dışarıdan yalıtım sağladıkları için amaçsal bazı değerlerin tüketim eylemlerinde daha kısa sürede unutulması ya da ihmal edilmesine ve bireysel amaçları, hazları tatmin etmeye odaklı bir tüketim eyleminin ortaya çıktığı mekânlar haline gelmektedir. Üstelik bu mekânlarda aynı zaman diliminde çok sayıda ihtiyaca yönelik tüketim eyleminin gerçekleştirilebiliyor olması, amaçsal değerlerin ihmal edilmesine yol açan ve belki de kolaylaştıran bir yalıtım fonksiyonu da sağlamaktadır.

Butik mağazaların bir kısmı postmodern eğilimlere cevap verirken, asıl olarak bu tür mağazalarda seçkinlik duyguları okşanmakta, herkesin ulaşamayacağı bir mekânda bulunma duygusu en üst düzeyde yaşanabilmekte, erişilmezlik hissi ile tüketimde tam anlamıyla bireysellik vurgusu ön plana çıkmaktadır. Bu şekilde, tüketim eyleminin bizatihi kendisi amaç haline gelirken tüketim eyleminde olması gereken amaç göz ardı edilebilmektedir. Bu tür mağazalarda alışveriş yapanlar ben ve özel ürünler ilişkisini kuvvetli bir şekilde kurmak suretiyle başkalarına hayat hakkı tanımamaktadır.

Mahalle bakkallığı, esnafılık ve zanaatkârlıkta mevcut olan ve tüketim eylemlerinde önemli ölçüde amaçsal nitelikli olan değerlerin yerini böylece, araçsal, bencilce değerler almış olmaktadır. Alıcı ile satıcı arasındaki ilişkiler, etkileşim yerini ürün ile alıcı ve ürün ile satıcılar arasındaki ilişkilere bırakmaktadır. Satıcılar satın aldığı ürün kadar alıcıya değer verirken, alıcılar da mağaza sahip ya da çalışanlarına sunulan ürünlerin markaları, çeşitleri ve sahip olma noktasında kendilerine sunulan fırsatlar kadar değer vermektedir.

SONUÇ YERİNE

Tüketime yön veren değerlerde amaçsal değerlerden araçsal değerlere doğru bir dönüşüm yaşanmakta olup, bu değişimde küreselleşme ile birlikte kültürel etkileşim ve kültürel değerlerdeki dönüşüm yanında kitle iletişim araçlarının etkileri açıktır. Bu çalışmada, tüketime yön veren değerlerdeki değişimin bu yönü, kitle iletişim araçlarının etkisi ile alışveriş merkezlerindeki değişimin rolü genel hatlarıyla incelenmeye çalışılmıştır. Tüketimde amaçsal değerler yerine araçsal değerlerin önemli ölçüde ön plana çıktığı ve bu noktada kitle iletişim araçlarının dili, hafta sonu ekleri, kültürel değerlerdeki hızlı değişim ile referans grubu etkisinin yaygınlaşması ve bu çerçevede kurgulanan yeni hayat tarzlarının oldukça etkili olduğu gözlenmiştir.

Aile biçimi, hayata bakış ve kültürel etkileşime bağlı olarak yetinen insan yerine kurgulanan hayat tarzlarına uyum sağlamak açısından daha fazlasını elde etme adına amaçsal değerleri göz ardı eden ve bireysel arzu ve isteklerini karşılamayı tüketim eylemlerinde esas alan insan bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. Daha fazlasını elde etme adına tüketirken var olanı kullanmada ekonomik ve rasyonel davranmayan, dayanışma ve yardımlaşmayı unutan, toplumsal kaynakların etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmamasını dikkate almayan, katma değeri daha fazla olabilecek harcamalar yerine göstergelere bağlı olarak kısa süreli hazlara odaklanan tüketici bireylerle karşı karşıya olduğumuz açıktır. Günümüz tüketici bireyinin bu bağlamda araçsal değerleri amaçsal değer gibi görmesinde, toplumsal ve ahlâkî değer yargılarındaki değişim yanında kitle iletişim araçları yoluyla kurgulanmaya çalışılan hayat tarzlarının etkileri göz ardı edilmemelidir. Ayrıca, alışveriş merkezlerinin kurgulanışı da tüketime yön veren değerlerdeki değişimi tetikleyen önemli bir diğer unsur olarak dikkate alınmalıdır.

Tüketime yön veren değerlerin dönüşümünde önemli etkileri olan ve bu çalışmada konu edinilen kitle iletişim araçlarının hafta sonu ekleri ve alışveriş merkezlerinin değişen yapıları yanında reklamlar, kültürel değerlerin küreselleşme ile daha hızlı değişimi ve hatta yıpranması da elbette başka çalışmaların konuları olarak ele alınmalıdır. Bu bağlamda, özelde Türk kültürü ve kültürel değerlerdeki değişimin tüketim eylemleri bağlamındaki değişimini

daha özelde irdeleyecek çalışmalara ihtiyaç olduğu açıktır. Konuya ilişkin yapılmakta olan nicel çalışmaların kısıtlı kaldığı konularda daha önemli açılımlar sağlayacak nitel çalışmalara ağırlık verilmelidir. Bu kapsamda, katılımlı veya katılımsız gözlemler, derinlemesine mülakatlar, doküman incelemeleri gibi veri toplama araçları kullanılmak suretiyle gerçekleştirilecek örnek olay çalışmaları, kültürel çalışmalar ve etnografik çalışmalar gibi kapsamlı çalışmaların yapılması, Türk kültürü bağlamında tüketime yön veren değerlerdeki değişimin daha iyi anlaşılmasına fırsat verecektir.

Kaynakça

- Bali, Rıfat N. (2002), *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a – Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*, 3. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bocock, Robert (1997), *Tüketim*, Çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi.
- Chaney, David (1999), *Yaşam Tarzları*, Çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi.
- Dağtaş, Banu ve Devrim Deniz Erol (2009), "Yaygın Medyanın Haftasonu Eklerinde Tüketime Dayalı Yaşam Tarzı Sunumları", *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları – Türkiye Medyasından Örüntüler*, Derleyenler: Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş, Ankara: Ütopya Yayınevi, 167-201.
- Dant, Tim (1999), *Material Culture in the Social World*, Buckingham: Open University Pres.
- Gotttdiener, Mark (2005), *Postmodern Göstergeler – Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*, Çev. Erdal Cengiz, Hakan Gür, Arhan Nur, Ankara: İmge Kitabevi.
- Kaiser, Susan B. ve Karly Ketchum (2005), "Consuming Fashion as Flexibility", *Inside Consumption Consumer Motives, Goals and Desires*, Eds, S. Ratneshwar ve David G. Mick, London: Routledge, 122-143.
- Karabıyık Barbarosoğlu, Fatma (1995), *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*, İstanbul: İz Yayıncılık.
- Kasser, Tim (2002), *The High Price of Materialism*, Massachusetts: The MIT Pres.
- Layder, Derek (2006), *Sosyal Teoriye Giriş*, Çev. Ümit Tatlıcan, İstanbul: Küre Yayınları.
- Lodziak, Conrad (2003), *İhtiyaçların Manipülasyonu – Kapitalizm ve Kültür*, Çev. Berna Kurt, İstanbul: Çitlembik Yayınları.

- Mağgönül, A. Zeynep (2006), *‘Seçkin’ Sementin ‘Seçkin’ Sakinleri – Teşvikiye-Nişantaşı*, 2. Baskı, İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- McCracken, Grant (2005), *Culture and Consumption II – Markets, Meaning, and Brand Management*, Indiana: Indiana University Pres.
- Miller, Daniel (2001), *The Dialectics of Shopping*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Murray, Edward L. (2008), *Muhayyileye Dayalı Düşünmek*, Çev. Yusuf Kaplan, İstanbul: Açılım Kitap.
- Odabaşı, Yavuz (2006), *Tüketim Kültürü – Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, 2. Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz (2004), *Postmodern Pazarlama - Tüketim ve Tüketici*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özer, İlbeyi (2006), *Osmanlı’dan Cumhuriyet’e Yaşam ve Moda*, İstanbul: Truva Yayınları.
- Ritzer, George (1998), *Toplumun McDonaldlaştırılması*, Çev. Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Zaltman, Gerald ve Lindsay Zaltman (2008), *Pazarlama Metaforları*, Çev. Ümit Şensoy, İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Zorlu, Abdülkadir (2006), *Modern Tüketicinin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, Ankara: Glocal Yayınları.

İSLAM'DA KANAAT KÜLTÜRÜ

Prof. Dr. Mahmut KAYA*

Yaratılış itibariyle insan hayatta mutlu olmak ve bu mutluluğun ömür boyu sürmesini ister. Bunu gerçekleştirmek için o maddî-mânevî, fizikî ve psikolojik her türlü donanıma sahiptir. Bir bakıma insanın mutluluğu kendi elindedir, eğer o, hasetlik, kin, intikam, kıskançlık, ihtiras, gurur, kibir, riya ve gösteriş gibi doğuştan gelen iç pürüzlerini gidermek için içe dönük ciddi bir mücadele vererek dinle ve ahlakla bağdaşmayan bu tür psikolojik rahatsızlıklardan arınmayı başarabilirse mutlu olmaması için hiçbir neden kalmaz. Ancak dillere pelesenk olan bu mutluluğun ne olduğunu iyi anlamak ve onu hangi yol ve yöntemlerle elde edeceğini bilmek gerekir. Ne var ki çoğu insan mutluluğu zenginlikte ve maddî hazlarda arar; oysa bu büyük bir yanılgıdır. Gerçekte mutluluk büyük ölçüde bir ruh hâli ve manevî bir tatminden ibarettir. Kendi düşünce, bilgi ve duygu dünyasını geliştirip, zenginleştirmesini başaramayan kimse her türlü maddî imkânla sahip olsa da onun mutlu olmasına imkân yoktur. İç dünyası fakir olanların servet sahibi olmaları, onları zengin kılmadığı gibi mutlu da edemez. Nitekim insanoğlu tarihin hiçbir döneminde bugün ulaştığı maddî imkânlarla sahip olmamış ve böylesine lüks bir hayat yaşamamıştır. Bununla birlikte çağdaş insanın kelimenin tam anlamıyla mutlu olduğunu aklı başında hiçkimse iddia edemez. Zira hergün ve her an yaşanan aile dramları fuhuş ve ihanetler, alkolizm ve madde bağımlılığı, cinayetler, mal ve can güvenliğinden yoksun kitleler gün geçtikçe artan intihar olayları ve modern hayatın beraberinde getirdiği dayanılmaz stres ve tatminsizlik duygusu insan üzerine karabasan gibi çökerek onu mutsuz kılmaktadır.

Bir başka açıdan bakıldığında mutsuzluk sınırlı imkânlarla sınırsız istekleri karşılayamama olgusundan kaynaklanmaktadır. O halde imkânlarla istekler arasında makul bir denge kurmadıkça; gerçekleşmesi güç hayallerden vazgeçip mevcutla yetinmeyi ve küçük şeylerle mutlu olmayı öğrenmedikçe mutluluk denilen o hayâl perisine kavuşmak mümkün olmayacaktır. Modern hayatın getirdiği açmazlardan tüketim çılgınlığının neden olduğu hazcılıktan ve günübirlik yaşama alışkanlığından kurtulmadıkça insanoğlu güven ve huzuru asla bulamayacaktır. Olayın temelinde modern anlayışın insanı

*İstanbul Üniversitesi, Felsefe Bölümü, mkaya45@gmail.com

sadece maddî yönüyle ele alıp onu dünyevîleştirerek seküler bir dünya kurma düşüncesi yatmaktadır. Herşey buna göre planlanmış, bu doğrultuda dizayn edilmiş; insanın maddeye karşı olan ihtirası kamçılanarak sahip olma, haz alma, eğlenme ve onun cinsellik ve her türlü güzellik, mükemmellik duygusu istismar edilerek bir sömürü metayı haline getirilmiştir. Bunu başarmak için geleneksel aile ve kollektif bilinç yıkılmış bireyselleştirilen ve yalnızlaştırılan zavallı insanın zihin dünyası reklâm, ilan ve müzikle âdeta bombardımana tutulup sömürgeleştirilmiştir. Artık o her ne kadar özgür birey olduğunu iddia etse de hiçbir zaman kendi aklı ve iradesi doğrultusunda değil kapitalizmin ona empoze ettiği sahte, aldatıcı hayatın zavallı bir zebûnudur. Onu bu acıklı durumdan kurtaracak, insan olmanın ve insanca yaşamının haz ve onurunu kazandıracak yeni bir dünya görüşüne, hayat ve insan anlayışına şiddetle ihtiyaç vardır.

Vahşi kapitalizmin sömürüye dayanan planlarını geçersiz kılmanın ve insanlığı bu korkunç badireden kurtarmanın yegâne çaresi ciddi bir ahlak eğitiminden geçer. İnsan eğitilen bir varlıktır; hiçkimse ahlâkî erdemlerle donanmış olarak dünyaya gelmez. Beşikten mezara kadar hayatın her aşamasında hatta her anında ona karşılıksız sevgi, saygı, özveri, kanaat, şükür, sabır, paylaşma, yardımlaşma, fedâkarlık ve ferâgat gibi yüksek ahlâkî değerler hem bilgi hem de uygulamalı olarak gösterilmelidir. Bu her haliyle önder ve örnek şahsiyetlere ihtiyaç vardır. Çünkü insanoğlu bildiklerinin ve yaptıklarının yüzde seksenini başkalarından görerek, dinleyerek ve onları taklit ederek gerçekleştirir. Bu nedenle bir toplumda örnek şahsiyetler ne kadar çok ve ne kadar aktifse o toplum o nispette şanslı sayılır. Hz. İsa'dan bir vecize nakledilir: "Gördüğünüzde size Allah'ı hatırlatan kimselerle düşüp kalkın". Nesilleri yeni baştan yoğuracak, onlara ruh ve mâna kazandıracak olan din adamları, öğretmen ve öğretim üyeleri, yönetici ve idareciler herkesten çok bulundukları konumda bu sorumluluğu taşıyarak her türlü söz, fiil ve davranışlarında örnek bir tavır sergilemek zorundadırlar. Özellikle Hz. Peygamber'in "İnsanlar kendilerini yönetenlerin ahlâkını benimserler" uyarısı bu gerçeğin bir ifadesidir.

Böyle bir başlangıçtan sonra fert ve toplum olarak insanın mutluluk ve huzuru elindekiyle yetinmesi; aşırı istek ve arzuları frenlemesi, sahip olunan her şeyi

döküp saçmadan verimli bir şekilde kullanmasına bağlıdır. Hz. Peygamber “Kanaat bitmez tükenmez bir hazinedir” bir başka hadisinde de “Gerçek zenginlik gönül zenginliğidir” buyurmuşlardır. Bunlar mutlu ve huzurlu bir hayat için altın değerinde birer mesajdır. Kanaatkâr olmayan, elindekiyle yetinip şükretmesini bilmeyen insan ne kadar zengin olursa olsun fakir sayılır, çünkü karnı tok gözü açıtır. Açgözlüleri doyurmaya ise hiçkimsenin gücü yetmez. Hz. Ali’nin şu dörtlüğü inci değerinde bir hikmettir.

*Gönül zengini ol da azla yetinmeye bak,
Ölsen de bir şey isteme alçak olandan,
Nasıl geçineceğim diye tasalanma sakın
Kerîm olan Allah’tır rızkına kefil.*

Bir Arap atasözünde de “Açgözlü özgür olsa da köle, kanaat eden köle olsa da özgür sayılır” denilerek ihtirasları frenlemek için kanaat ve şükürden başka çıkar yol olmadığı dile getirilmek istenmiştir.

Yanlış anlamaya meydan vermemek için burada önemli bir hususa işaret etmek gerekiyor. İşi ve mesleği ne olursa olsun bir insanın çalıştığı alanda âzamî gayret gösterip elinden gelen herşeyi yaptıktan sonra kazandığına kanaat etmesi ve şükretmesi gerekir. Çalışıp çabalamadan, gerekeni yapmadan herşeyi Allah’a havale ederek kanaat sahibi olunmaz. Buna kanaat değil miskinlik ve tembellik denir.

İnsanın mayasında mala mülke karşı aşırı arzu ve istek bulunduğu yadsınamaz. Ancak insan akıl ve irade sahibi üstün bir varlık olduğuna göre doğuştan getirdiği bu duyguyu makul bir düzeyde tutacak, kendi çıkarını başkasının zararında aramayacak, yeri geldiğinde ve gerektiğinde fedakârlıktan kaçınmayacak, ayırım yapmaksızın sahip olduğu imkânları herkesle paylaşacak bir olgunluğa ulaşmadıkça insanlıktan gerçek nasibini almış sayılmaz. Bugün insanlık ne çekiyorsa kanaat ve şükretmesini bilmemekten çekiyor. Günümüzde mahkemeleri meşgul eden ve hapishaneleri tıklım tıklım dolduran insanların işledikleri suçların ve kanunsuzlukların nedeni araştırılacak olursa bunun altında aşırı dünya sevgisi, ihtiras, açgözlülük, mevcutla yetinmeyip daha fazlasına sahip olma olgusu bulunduğu görülür.

İnsanoğlunun bu açgözlülüğünü, dünyaya karşı aşırı tutkusunu ifade etmek üzere Yunus Emre der ki:

*Âciz kaldım zâlim nefsin elinden
Şu dünyanın lezzetine doyamaz,
Eğnine almıştır gaflet gömleğin
Ömrü gelip geçtiğini bilemez.*

*Îlâhî gaflet gömleğin giyene
Müslüman der misin nefse uyana
Kazanır kazanır verir ziyâna,
Hak yoluna bir pulunu kıyamaz.*

*Îlâhî miskinçe Adem oğlanı
Varıp tutmaz bir mürşidin elini,
Haram-helâl kazandığı malını
Ele nasib eder kendi yiyemez.
Sağlığında âyet hadis nesine
Son nefeste muhtaç olur Yâsîn'e
Götürür koyarlar makberesine
Oğlum kızım malım kaldı diyemez.*

*Îlâhî gafletten uyar gözümü
Dergâhında kara etme yüzümü
Yunus der ki gelin tutun sözümü
Dünyayı seven ahireti bulamaz.*

İnsanı sarhoş eden çeşitli içkilerin ve maddelerin varlığı bilinmektedir. Aklını iradesini kullanan her insan bunlardan uzak durmaya çalışır. Ancak bazı sarhoş edici şeyler vardır ki çoğu kimse onun farkında değildir. Mesela savurganlık, aşırı derecede mala mülke düşkünlük, makam mevki sevdası, şöhret ve alkış beklentisi gibi duygular gerçekten insanı sarhoş eder ve o hedefe ulaşmak için her türlü bayalığı yaptırır. Şair der ki:

*Mey gibi her bir harâmın sekri olsaydı eğer
Ol zaman mâlum olurdu mest kîm hüşyâr kim.*

Yani her haram olan şey alkol gibi insanı sarhoş etmiş olsaydı, işte o zaman gerçek sarhoşla uyanığın kim olduğu bilinirdi. Peygamber Efendimiz “İnsanoğlu yaşlandıkça onunla birlikte iki şey gençleşir: mal sevgisi ve gerçekleşmesi imkânsız hayaller” buyurarak bu tuzağa düşmememizi salık vermiştir. O halde insan geçici olanı değil kalıcı olanı aramalı ve gerçek insanlığın kalıcı değerler olan dinî ahlâkî erdemlerle mümkün olduğunu bilmelidir. İnsanın sevdiği ve sahip olduğu herşeyin bir gün kendisini terkedeceğini hiçbir zaman hatırandan çıkarmamalıdır. Şu hikmete kulak verelim:

*Ya ölür ya ayrılır ya terkeder
Her kim Hakk'tan gayrı yâr oldu sana!*

NEOLİBERAL KÜRESELLEŞME VE EVRENSEL TÜKETİM TOPLUMUNUN YÜKSELİŞİ

Doç. Dr. Sadık Ünay*

GİRİŞ

Kapitalizmin piyasa ilişkileri etrafında şekillenen ulusal ve uluslararası bir değerler ve mekanizmalar sistemi olarak ortaya çıkışı sürecinde dayandığı en temel prensiplerden biri hiç şüphesiz aktörlere atfedilen “rasyonellik” varsayımı olmuştur. Klasik ekonomik liberalizmin fikir babaları olarak bilinen Adam Smith ve David Ricardo’dan başlayıp neoklasik ve neoliberallere uzanan tarihsel çizgide “serbest” piyasa ideolojisinin ısrarla vurgulanan nirengi noktası, ekonomik aktörlerin sürekli bir kâr-zarar hesabı içinde rasyonel kararlar aldıkları ve böylece toplamda optimum derecede faydalı sonuçların ortaya çıktığı fikrine dayanmıştır. Ekonomide rekabet ve büyüme ivmesini körüklediği için önemsenen bu pragmatik rasyonellik, kapitalizmin küresel yayılımı sürecinde Richard Falk’un “yırtıcı küreselleşme” (1999), Susan Strange’in de “gazino kapitalizmi” (1986) tanımlamalarıyla işaret ettikleri sınır tanımaz sermaye hırsının da meşruiyet zırhı olmuş ve aynı zamanda bitmek tükenmek bilmeyen insan ihtiraslarına dayalı bir küresel tüketim ekonomisinin doğmasına yol açmıştır.

Liberal naiflik sınırlarını aşarak reel pratikler açısından bakıldığında bireysel ve kurumsal düzeydeki ekonomik aktörlere yüklenen rasyonalite varsayımının piyasaların psiko-sosyal gerçekleri ile örtüşmediği ve tüketimin körüklenmesi için yapılan pek çok aktivite ve belirlenen stratejinin insanların şuur altlarına ve duygusal zayıflıklarına hitap ettiği ortadadır. Spekülatif finansal sermayenin yeni dönemin müthiş teknolojik imkânları ve küresel iş yapma tekniklerini de arkasına alarak etki alanlarını yaygınlaştırması, yatırımcılar nezdinde büyük

*Fatih Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü, sadikunay@hotmail.com

aktörleri takibe dayalı bir “sürü” zihniyetinin perçinlenmesini sağlarken benzer bir sürü algılaması tüketici grupları arasında da yaygınlaşmıştır. Özellikle finansal kriz dönemlerinde verilen anlık tepkilerle ortaya çıkan ve sosyo-ekonomik hayatın gerçeklerinden kopuk bir algısal düzlemde tezahür eden bu sürü psikolojisi; siyasetçisinden akademisyenine, iş adamından sade vatandaşına kadar herkesin gerek ilgi gerekse endişe ile takip ettiği ve örtülü bir “görünmeyen el” sembolizmi ile desteklenen sağlıksız bir “piyasa” ve “tüketici güruh” tasavvurunu da beslemektedir.

İşte bu tasavvurun kaçınılmaz bir sonucu olarak dünyanın belli ülke ve bölgelerinde önu alnamaz bir savurganlık ve israf ekonomisi varlığını sürdürürken diğer bölgelerinde ve az gelişmiş olarak tasvir edilen ülkelerinde “küresel açlık” olarak tanımlanan bir tehlikeden söz edilebilmektedir. Aslında bu hikâyenin sonunun daha baştan belli olduğu belirtilirse pek de abartılmış olmaz: Avrupa merkezli bir ‘dünya ekonomisi’nin -Çin, Hind, Osmanlı gibi- alternatif ekonomik alanlara üstünlük sağlaması; kadim piyasa anlayışlarının yerini ticarî, sınaî ve finansal formlarıyla kapitalizmin alması; sanayi devrimi, sömürgecilik ve dünya savaşları; küresel kapitalist entegrasyon ve bütün bu evrelerin sonunda ulaşılan nihai noktanın küresel bir nirvana değil, tüketim çılgınlığına koşut bir küresel açlık tehdidi olması. Popüler meşruiyet kazanımı noktasında gösterilen tüm çabalara ve yapay söylem/politika inşalarına rağmen, kapitalizmin yapısal sorunları ve hiç de insanî olmayan sınırsız kâr eksenli irrasyonallitesi, insanlığı 21. yüzyılın başında küresel açlık tehlikesini konuşur bir noktaya sürüklemiş bulunmaktadır. Bu çalışmada küresel kapitalist sistemin tarihsel evrimi ile neoliberalizm ve küresel tüketim toplumun bilinçli olarak yükseltiştir süreçleri arasındaki bağlantılara dikkat çekilecektir.

KAPİTALİZM-KÜLTÜR-TÜKETİM İLİŞKİSİ: TARİHSEL ARKA PLAN

Öte yandan piyasa ilişkilerinin ortaya çıkışından bu yana, ekonomik ve sosyokültürel alanlar arasında nasıl bir ilişki tasavvur edilmesi gerektiği düşünür ve araştırmacıların zihinlerini meşgul eden başlıca konulardan birisi olmuştur. Özellikle Batı modernleşmesinin rönesans, reform ve aydınlanma süreçleri ile kristalize olup sanayi devrimi ile yayılmacı kapitalist formlara

bürünmesinden sonra özellikle liberalizm üzerinden tüm kültürel/manevi kodları aşan seküler bir piyasa kültürü ve ahlâkının (ya da ahlâk dışılığının) tedricen oluşturulduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Alman sosyolog Max Weber'in Protestan (püriten) ahlak ile kapitalizmin Kuzey Avrupa'daki hızlı ve başarılı yayılışı arasında bağlantılar kuran kültürel-ekonomik yaklaşımı, orijinallliği ve metodolojisi itibarıyla oldukça problemli yönleri bulunmasına rağmen ulaştığı yaygın bilinirlik seviyesi nedeniyle çok geniş bir yelpazedeki akademik çalışmalarda yansımalar oluşturmuş ve geniş hacimli bir literatürün doğmasına sebep olmuştur.

Buna göre, Akdeniz merkezli ticarî kapitalizmin 1450'lerden itibaren dünya ekonomisindeki baskın konumunu kaybetmesi ve merkez/kuzey Avrupa ülkelerinin Venedik ve Floransa gibi şehir devletlerinin yerlerini alması, kültürel değerler ile ekonomik kalkınma arasında oldukça basite indirgenmiş ve tek yönlü bir ilişki varsayan Weberyan yaklaşımı (Weber 1958) doğrulamak amacıyla kullanılarak Batı kapitalizminin yükselişi ile reform ve püriten ahlak arasında doğrudan bir ilişki bulunduğu iddia edilmiştir.

Bu çalışmalarda dile getirilen ana görüşler, statik bir toplumsal yapısı olan debdebe düşkünü güney Avrupa'nın Katolik toplumlarının aksine, Protestan kuzeylilerin dinî anlayışlarının etkiyle çok çalışıp mütevazı hayatlar yaşayarak yüksek oranda tasarruf ve yatırım yapma imkânına sahip oldukları tezine dayanıyordu. Daha çok içinde yetiştiği ve idealize ettiği Alman kalkınma tecrübesini evrenselleştirme gayreti içinde görülen Weber ve takipçilerinin gayretlerine karşı Braudel gibi daha kapsayıcı analitik perspektifler geliştiren iktisat tarihçileri ise Ortaçağ düzeninden modern Avrupa ve kapitalizme geçilirken Vatikan kilisesinin (diğer semavî dinlere paralel olarak) faiz yasakları gibi normatif prensiplerle piyasalardaki kredi ve likidite akışını engellemesi ve reform hareketinden sonra faizi serbestleştiren ulusal kiliselerin kapitalist büyüme pahasına toplumsal eşitsizlikleri arttırmaları gibi argümanlarla bu kültürel-ekonomik büyüme yaklaşımına karşı çıkmışlardır.

Kapsayıcı ve bütüncül bir tarihsel perspektifle bakıldığında genel itibarıyla piyasalarda vuku bulan iki tür mübadele biçiminden bahsetmek mümkündür. Bunlardan biri geleneksel (kadim) kültürel topluluklardan bu yana devam

eden makul, insan ihtiyaçlarının giderilmesine odaklı ve saydam ekonomik mübadele ilişkisi; diğeri ise daha sofistike, rekabet düşmanı ve tahakkümcü bir mübadele biçimi olan ‘kapitalizm’dir. Bir mübadele biçimi olarak kapitalizm, hiç şüphe yok ki toplum ve medeniyetleri tarihsel olarak ekonomik liberalizmin sağladığı normatif/ideolojik meşruiyet zırhı altında belli bir tarzda ve belirli değerler etrafında örgütlenmeye iter. Bu bağlamda ekonomi, siyaset, kültür ve toplumsal katmanlaşma birbiri ile iç içe geçmiş dinamikler tarafından harekete geçirilmesi kaçınılmaz hale gelir.

Kapitalizmin klasik piyasa ve mübadele ilişkilerinden ayrışan nev’i şahsına münhasır bir sosyo-ekonomik sistem olarak ortaya çıkışından bu yana kendi özerk rasyonallite ve bireysellik savları aracılığıyla yerleşik kültürel değerler ile nasıl bir etkileşim içine girdiği konusu sürekli bir tartışma konusu olarak cazibesini korumuştur. Floransa, Venedik, Amsterdam, Londra, New York gibi şehirler ve bu şehirlerin temsil ettikleri küresel güçler arasında zaman içinde gerçekleşen güç kaymaları dünya ekonomisinin ana çekim merkezleri arasındaki dönemsel değişim dinamiklerini gösterse de Weberyan yaklaşımların bu kaymaları açıklama noktasında uzun zaman itibar gördükleri de bir gerçektir. Bu bağlamda püriten bir ahlâkla yoğrulmuş Batılı ya da Batı dışı toplumların yoğun bir grup bilinciyle yoğrularak etkin bir yatırım ahlakı oluşturdukları; sosyo-kültürel teşviklerin de etkisiyle ekonomik çabalarını arttırıp tüketimlerini kısıtladıkları; birikim ve yatırımlarını maksimize ederek yatırımlardan kazandıkları kârları tekrar sermaye yapıp ekonomiye döndürdükleri ve kalkınma hızını arttırdıkları düşüncesi farklı çevrelerce yoğun biçimde işlene gelmiştir.

Ayrıca Braudel’e dayanan ve konvansiyonel piyasa ilişkilerinin ötesine geçen kapitalist örgütlenme biçimlerinin tekelci, tahakkümcü ve rekabete karşı tabiatlarını hatırlatan yaklaşım sosyo-tarihî gerekçelerle tam kapitalistleşmenin sadece Anglo-Sakson dünya, Avrupa ve Japonya’da gerçekleştiğini ortaya koyar. Bu bağlamda gerek uluslararası gerekse ülke-içi sosyo-ekonomik statü grupları arasındaki derin eşitsizlikler ve bu eşitsizlikleri yapısal olarak tahkim eden güç ilişkilerinin normal karşılanması beklenmektedir. Ancak bütün bunlara rağmen “beyaz adamın yükü”nden “küreselleşerek birlikte zenginleşmek” dönemine uzanan bir çizgide küresel ekonominin kapitalizmin merkezi

ile çevresindeki ülke ve toplumların kabaca kapitalist bir sosyo-ekonomik çerçeve içinde refah ve huzura kavuşacakları tezinin farklı biçimlerde işlene geldiği de unutulmamalıdır (Hagen 1962).

Kapitalist sistemin evrimleşme süreci 20. yüzyıla ulaştığında özellikle Bretton Woods sistemi ve Birleşmiş Milletler'in ekonomik kolları üzerinden kapitalizmin tarihsel olarak ispatlanan yıkıcı etkilerini sınırlayacak etkin bir yönetim mekanizmasının kurulacağı yönünde umutlar yeşermişti. Küresel egemen rolüne soyunan ABD ve mihmandarı İngiltere'nin ekonomi-politik çıkarları doğrultusunda 1950'li ve 60'lı yılların gelişmekte olan ülkelerin umutlarını besleyen görece bir istikrar dönemi olması da bu erken iyimserliği desteklemişti. Ancak küresel sistemin kurumsallaşan yönetim mimarisinin yerleşmesi için dekolonizasyon sürecinde bağımsızlıklarını kazanan az gelişmiş ülkelerin 'aşağıdan' meşruiyet sağlayıcı katkılarına ihtiyaç vardı. Bu çerçevede, IMF, Dünya Bankası, OECD gibi kurumlara ek olarak BM bünyesinde kurulan "Kalkınma Programı" (UNDP) ile eski kolonileri ticaret yoluyla dış yardıma bağımlılıktan kurtarmayı hedefleyen "Ticaret ve Kalkınma Konferansı" (UNCTAD) verili sosyo-ekonomik eşitsizlikleri giderme yolunda küresel sistemin hâkim güç ve yapılarına duyulan güven ve iyimserliği yansıtan platformlar oldular.

Sistemin "taşra"sından bakıldığında plan kabaca şöyleydi: egemen dünya güçlerinin sömürgeci sistemlerine yüzyıllardır cebren eklemlenmiş bulunan ve dekolonizasyon sürecinde bağımsızlıkları kerhen tanınan "üçüncü dünya" ülkeleri, liberal ticaret öğretisinin buyruklarını takip ederek küresel ekonomik oyuna katılacaklardı. Aktif ticaretteki 'mukayeseli avantaj'larını takip ettiklerinde kazan-kazan prensibinin gereği olarak kendilerine göre bir kalkınma ve öndekilere yetişme (*catch-up*) yolu tutturalacaklar ve kolonyal efendilerinin lütfettikleri borç ve yardımlara ihtiyaç duymadan varlıklarını sürdürüp gideceklerdi. Dönemin popüler öğretisi "modernleşme teorisi" tarafından siyasi ve sosyal dönüşüm boyutlarıyla desteklenen bu değişim projeleri manzumesi Afrika ülkeleri başta olmak üzere ardı ardına pek çok ülkede "liberal demokrasi-piyasa ekonomisi" formülüyle hayata geçirilecek ve "bağımsızlar hareketi" nden ilhamla daha adilane yeni bir "uluslararası ekonomik düzen" dahi talep edilecekti (Boserup 1981).

Ancak, küresel kapitalizmin uzun süreli tarihsel devinimi içinde iki savaş-arası dönemin sıkıntıları, büyük buhranın yol açtığı sistemik çalkantılar ve İkinci Dünya Savaşı'nın yıkıcı etkilerine karşı bir restorasyon dönemi olarak görülen Keynezyen aralığın kapitalist genişleme dinamiğinin yapısını değiştirmede kısa zamanda anlaşıldı. 1970'lerin başından itibaren patlayan uluslararası petrol ve borç krizleri gelişmekte olan dünyanın erken gelişme umutlarını süpürüp sistemin tepesindekiler ile dibindekiler arasındaki farkı daha da keskinleştiren neoliberal çerçeveli finansal (gazino) kapitalizminin de önünü açtı. Kâr maksimizasyonu, verimlilik ve hissedar memnuniyeti üçgeninde yaşayan şirket ve kişisel girişimciler dünyası Atlantik-Japonya ekseninde konuşlanırken 'küresel sosyal sorumluluk' kavramı gittikçe derinleşen kuzey-güney ayrımı bağlamında anlamını tamamen yitirdi (Fukuyama 1995).

MODERN KAPİTALİZM-KÜRESEL TÜKETİM VE AÇLIK DÖNGÜSÜ

Reel zamanda 24 saat sanal işlemlerin yapıldığı; yerkürenin finansal sermayeye ev sahipliği yapan birkaç şehri arasındaki hisse senedi, tahvil, bono, türev ticaretinin üretime dayalı ekonomi ile ilişkisinin koptuğu; ve tıpkı petrol ile değerli taşlarda olduğu gibi tahıl ve yiyecek maddelerinin de uluslararası spekülasyon konusu olduğu bir dünyada açlığın yayılması değil, küreselleşmemesi sürpriz olacaktır. Geldiğimiz noktada, Türkiye dâhil gelişmekte olan ülkelerin pek çoğunda küresel ısınmaya paralel olarak artan kuraklık, spekülatif etkiler, bio-yakıt üretimi gibi sebeplerle tahıl ve temel gıda fiyatları özellikle düşük gelir gruplarındaki milyonlarca insanın geçimini tehdit eder bir noktaya doğru hızla ilerlemektedir.

Buna bağlı olarak Mısır, Senegal, Hindistan, Yemen ve Meksika dahil 33 ülkede açlıktan kaynaklanan siyasî-sosyal kaos, toplu ayaklanma ve yağmalama tehlikesinin had safhada olduğu belirtilmektedir. Ancak bu küresel açlık ve utanç manzarası tüm dünya kamuoyunun gözleri önündeyken milyonlarca dolar bonus alan ve purolarının kalitesi ile sosyal statülerini ölçmeye alışan bir uluslar üstü patronlar sınıfı, magazin programlarına konu olan dar sosyete grupları ve bunun dışında sanayileşmiş ülkelerin üst-orta sınıflarını oluşturan kitleler lüks tüketim alışkanlıklarından zerrece taviz vermeden hem gezegeni hem de geride kalan değerlerini tüketmeye devam etmektedirler.

Bu arada, Avrupa Birliği'nin ortak tarım politikası üzerinden bütçesinin yaklaşık üçte birini tarım desteklerine ayırmaya devam etmesi, ABD'nin yükselen tahıl fiyatlarına karşın çiftçilerine cömert sübvansiyonlar dağıtmayı sürdürmesi ve Dünya Ticaret Örgütü'nün 2002'de Doha'da başlayan görüşmeler serisinin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında (en çok tarım ürünleriyle ilgili) anlaşmazlıklar yüzünden tıkanmış olması geri kalmış ülkeler açısından durumun vahametini tüm açıklığıyla ortaya koymaktadır. Keza Tony Blair gibi 'mesiyanik' liderlerin gayretleriyle çalışmalarını, 2015 yılında dünyada fakirliği yarıya indirmek dâhil, pek çok abartılı hedef içeren "Milenyum Kalkınma Hedefleri"ne endeksleyen BM'in UNDP ve UNCTAD gibi kurumları ile yaklaşık 20 yıldır 'fakirliği azaltma' şarkıları söyleyen Bretton Woods kuruluşlarının tüm inandırıcılık ve kredibilitelerini yitirdikleri de aşîkârdır.

Daha derin bir analizle, açlığın küreselleşmesi riski altında iflas eden asıl unsurun küresel kapitalist paradigmanın kendisi olduğu görülebilir. Kâr ve verimlilik söylemleri ile gerçek rekabeti yok eden; yaşam hakkı dahil cari tüm insanî ihtiyaçları imtiyazlı bir "yatırımcılar" grubunun çıkarlarının türevi olarak gören; spekülasyon ve şişirilmiş kazanç alanları üretme noktasında sınır tanımayan ve tüketim hırsı hiçbir ahlakî nosyon ile sınırlanamayan kapitalist bir paradigma söz konusudur. Dünya üzerinde epey bir zamandır açlığın kaderin bir cilvesi olmadığını ve sessiz-sedasız kitlesel cinayetlere doğru yol alan bu paradigmanın en büyük zaafı yine en büyük kuvvelerinden kaynaklanmaktadır.

Teorik ya da ideolojik kabullerin aksine piyasa kapitalizminin her türlü "cinlik" konusunda mahir; sıradan insanlar ve küçük yatırımcıların sosyal psikolojilerini, umut ve endişelerini öngörüp bunu ranta tahvil edebilen; siyasî otoriteler üzerindeki baskı unsurlarını ve ekonomi ile ilgisiz görünen her türlü faktörü son derece iyi hesap edebilen aktörler tarafından götürüldüğünü vurgulamak gereklidir. Son dönemlerde Türkiye dâhil ülkelerin kalkınma stratejilerinin ve sosyo-ekonomik kaderlerinin belirlenmesinde temel gösterge olarak tepkileri izlenen "piyasalar"ın giderek üretim süreçlerinden ve reel ekonomiden izole olan sosyo-psikolojik ve sanal bir alana dönüşüyor olması, "rasyonalite" varsayımını iyiden iyiye tartışmalı bir hale getirmektedir.

Öyle ya, küresel ekonomiye yön veren en büyük ekonomilerin önde gelen kurumları dahi, geleceklerini yatırımlarının rasyonelliği ve kârlılığında ziyade siyasî bağlantıları ve sosyo-ekonomik olarak feda edilemeyecekleri varsayımına dayandırıyorlarsa, merkez-dışı aktörlerden -IMF, Dünya Bankası ve çokuluslu şirketler kanalıyla- oyunu kurallarına göre oynamalarını istemek ne derece gerçekçi bir yaklaşım olabilir?

Analiz düzeyini makrodan mikroya indirdiğimizde de değişen fazlaca bir şey yoktur. Baskın Anglo-Sakson kültürünün sürekli ve aşırı tüketime dayalı tabiatının küresel etkileşim süreçleriyle yaygınlaştırılması, gelir-gider dengesini hesap edemeyen; kontrolsüz biçimde borçlanan; kredi kartı borçları ve ev taksitleri gibi ödemeleri zamanında yapamadığı için icraya verilen bireylerin sayısında bir patlamaya yol açmış bulunmaktadır. Yani “irrasyonel kurumlar” ile “irrasyonel bireyler” bozacı ile şıracı misali yeni döneme damgasını vuran küresel finansal kapitalizmin ana aktör ve figüranları durumundadırlar. Özellikle Anglo-Sakson dünyada ciddi bir sosyo-ekonomik problem halini almış olan hem kurumsal hem de bireysel bazdaki aşırı borçlanma fenomeni, finansal liberalizasyon düzenlemelerinin ateşli taraftarlarının dahi canlarını sıkacak bir seviyeye ulaşmıştır. Küresel finansal sermayenin artan geçişkenliği dünyanın bir ucunda yaşanan kâr odaklı çılgınlıkların ve hatırı sayılır aktörlerin “irrasyonel” adımlarının piyasa koşullarındaki bozulma ve kredi ilişkilerinin sarsılması nevinden tüm dünyaya yansımaları anlamını taşımaktadır.

Bretton Woods sisteminde 1970’lerde yaşanan radikal değişim ile dalgalı kur sistemi/merkez bankası bağımsızlığı gibi kurumsal düzenlemeler ve piyasa dostu denetim kriterlerinin de yardımıyla küresel finansal sermayenin doğu-batı/kuzey-güney ayırımı yapmadan kâr maksimizasyonuna yoğunlaşmasının önü açılmıştır. Bu küresel oyuna sanayileşme serüvenleri ve sermaye birikimleri görece geç başlayan Asya kaplanları gibi gelişmekte olan ülkelerin başat aktörler olarak katılımları Asya krizi ile engellenmiştir. Asya krizi ve onu takip eden dönemde ardı ardına patlak veren Rusya, Brezilya, Arjantin ve Türkiye finansal krizleri küresel bazda iş yapan yatırımcıları uzunca bir süre diken üstünde tutmuş ve kâr oranlarını arttırabilmek için aşırı riskler alma lüksünden onları mahrum bırakmıştır. Ancak 2002 yılından bu yana gerek büyük çaplı finansal krizlerin yaşanmaması gerekse küresel likidite

bolluğunun giderek artması bir anlamda finansal kapitalizmin zirve yaptığı bir “altın çağ”ın yaşanmasına sebep olmuş hem de tüketim çılgınlığının sürdürülebileceği uygun bir ortam oluşturmuştur.

SONUÇ

Ekonomik küreselleşme süreçleriyle beslenen son dönem finansal kapitalizminin üzerinde inşa edildiği ‘fundamentalist’ piyasacı yönetim felsefesi, piyasa aktörlerini bilinçli bir şekilde ellerindeki asimetrik bilgi kaynaklarını her türlü ahlakî kaygıdan uzak biçimde kullanıp kâr maksimizasyonuna odaklanmaya sevk etmektedir. Acımasız bir rekabet, hırs ve korku üzerine kurulan küresel ekonomik düzende ‘sosyal sorumluluk’ ya da kültürel değerler gibi faktörlerin tamamen denklem dışına itilmeleri de kaçınılmaz bir durumdur. Moral anlamda mutlak sorumsuzluk ve kişisel kazanımın toplumsal sonuçlarını tümenden göz ardı etmeye dayalı olarak dizayn edilen küresel ekonomi politik düzende hiçbir güven, bağlılık ya da uzun dönemli sadakat ilişkisinin olmadığı; son derece hiyerarşik yapılı; hissedar takıntılı ve acımasız bir yönetim modelinin farklı teori ve uygulamalarla kodifiye edilmiş şekilleri gözlemlenmektedir.

Derinlikli bir analizle, son yıllarda ortaya çıkan kredi sıkışması ve birbiri ardına patlayan finansal skandallar aslında sadece uluslararası bankacılık ya da finansal sistemin değil, insanî/ahlakî her türlü kaygıyı kâr hırsının arkasına atan kapitalist organizasyon modelinin ciddi bir sınavdan geçtiğini göstermektedir. Burada söz konusu olan problemin ana kaynağı ise asla tanımı muğlak bir ‘serbest piyasa’ değil; aksine spekülasyona açık bir ortamda yeni finansal ürünler icat edip devlet desteğiyle pazarlayan yatırımcıların önünü açan, işler ters gittiğinde ise faturayı Merkez Bankalarından başlayıp halka uzanan bir çizgide milyonlarca insana kesen fırsatçı kapitalist organizasyon modelidir. Krizlerle malul olan bu model, artık kesin olarak miadını doldurmuştur. Konjöntkürel gelişmeler ne olursa olsun insanı, toplumu, çevreyi, ahlâkı, geleceği ciddiye alan adaletli bir piyasa modeline olan ihtiyaç her zamankinden fazladır.

“Beyaz adamın yükü”nden “küreselleşerek birlikte zenginleşmek” dönemine uzanan bir çizgide küresel ekonominin merkezi ile çevresindeki ülke ve

toplumların kabaca kapitalist bir sosyo-ekonomik çerçeve içinde refah ve huzura kavuşacakları tezi yüz yıla yakın bir süredir işlenmektedir. Ancak gelinen noktada kâr ve verimlilik söylemleri ile gerçek rekabeti yok eden; yaşam hakkı dahil cari tüm insani ihtiyaçları imtiyazlı bir ‘yatırımcılar’ grubunun çıkarlarının türevi olarak gören; spekülasyon ve şişirilmiş kazanç alanları üretme noktasında sınır tanımayan ve küresel kaynaklar ile değerleri tüketim hırsı hiçbir ahlakî nosyon ile sınırlanamayan kapitalist paradigmanın doğal sınırlarına ulaşmış olduğu muhakkaktır. Ekonomik alan ile kalkınma ve sosyo-kültürel değerler arasında anlamlı ve sürdürülebilir bir ilişkinin kurulabilmesi küresel ekonomi politiğin daha insan odaklı bir çerçevede gelişiminin sağlanması için elzemdir. Bu noktada farklı medeniyet havzalarının besleyebileceği kültürel ekonomi politik çalışmalarına olan ihtiyaç sürmektedir.

Kaynakça:

Braudel, F. (1992) *Maddi Medeniyet ve Kapitalizm* (Çeviren: Mustafa Özel), İstanbul: 1991, Ağaç Yayınları.

Boserup, E. (1981) *Population and Technology*, Oxford: Oxford University Press.

Falk, R. (1999) *Predatory Globalization: A Critique*, Cambridge: Cambridge University Press.

Fukuyama, F. (1995) *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, New York: Free Press.

Hagen, E.E. (1962) *On the Theory of Social Change: How Economic Growth Begins*, Homewood: Dorsey Press.

Strange, S. (1986) *Casino Capitalism*, Oxford: Basil Blackwell.

Weber, M. (1958) *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, New York: Charles Scribner's Sons.

2. BÖLÜM

TARİHİMİZDE TÜKETİM VE DEĞER İLİŞKİSİ NASIL KURULMUŞTUR?

PAYLAŞIM EKSENLİ HARCAMA KÜLTÜRÜNDEN BEN MERKEZLİ HAYATA

Doç. Dr. Rahmi YARAN*

Huzurlu bir hayat, ancak huzurlu bir toplum içinde mümkündür. Paylaşma kültüründen uzak, sosyal bütünleşmesini tamamlayamamış toplumlarda yaşayan bireylerin, mutlu olmaları beklenemez. Hiçbir insan –ne kadar güçlü olursa olsun- böyle bir toplumda kendini güvende hissedemez.

İnsanın mutlu olması, kendini güvende hissetmesi ile yakından ilgilidir. Sınırsız ihtiyaçlar karşısında onun için en iyi liman, kendini güvende hissedeceği sosyal çevre olacaktır. Burada sosyal çevresinden tehdit ve tehlike algılamaması ile sınırlı bir güven duygusunu kastetmiyoruz. Bununla birlikte aynı zamanda başı sıkıştığında, ihtiyaç hissettiğinde derdine derman olacağından, yardımına koşacağından emin olduğu bir sosyal çevreyi kastediyoruz. Böyle bir sosyal çevrenin oluşması için, sadece beklenti içinde olmak yetmez; toplumda yaşayan bireylerin aynı zamanda başkalarının bu tür beklentisine cevap vermeye yatkın ve hazır olması gerekir.

Tarihe ve günümüze baktığımızda sosyal bütünleşmesini tamamlamış toplumlarda yaşayan bireylerin, şahsî kabiliyet ve kapasiteleri yetersiz de olsa daha mutlu olduklarını görüyoruz. İhtiyaçlarını, gerçek ihtiyaçlarla sınırlı tutan, imkân-ihtiyaç dengesini iyi kuran, imkânlarını aynı zamanda çevresinin ihtiyaçlarına sunmaktan zevk alan, kendi imkânlarının yetmediği yerde çevresinin imkânları tarafından destekleneceğine inanan ve güvenen insan daha huzurlu ve mutlu olacaktır. Bizim geçmişimizde bu duyguyu besleyen unsurlar yeteri kadar vardır.

Bizim kültürümüzde, bir kişinin yemeğinin iki kişiye, iki kişininkinin üç kişiye yeteceğine inanılır. Bereket, hayatımızda önemli bir yer tutar. Onun için yemek yiyeni, ekim ekeni veya hasat yapanı gören kişi “Bereketli olsun” der. Eline parayı alan insan, -sattığı malın bedeli de olsa- onu kasaya veya cüzdana koymadan önce “Bereket versin” demeyi ihmal etmez.

*M.Ü. İlahiyat Fakültesi İslam Hukuku Anabilim Dalı, rahmiyaran@hotmail.com

Bilinçli Müslümanın hayatında ihtiyaçlar, gerçek olanlarla sınırlı tutulur. Açgözlülük yapılmaz, zühd hayatı erdemlilik sayılır. Başkasının elindekine göz dikilmez. İhtiyaçlar derecelendirilir ve belli bir düzeyde tatmin edildikten sonra eldeki imkânlar başkaları ile paylaşılır. Hatta bazen başkalarının ihtiyacı şahsî ihtiyacın önüne geçer (îsâr). Bu paylaşım, inançtaki sadakatin bir göstergesi sayılır. Sadaka ve sadakat kelimelerinin aynı kökten gelmesi anlamlıdır. Çağdaş dünyada etkin olan bencil insan tipi yerine İslam, diğergâm (başkalarını nasiplendiren) insan tipini inşa etmeyi hedef seçmiştir. Böyle bir insan kendisi kadar başkalarını da düşünür, paylaşmaya açıktır, sahip olduğu imkânları –çok bol da olsa- ölçülü kullanır, israftan uzak bir hayat yaşar.

İSLAM KÜLTÜRÜNDE HAYATIN GAYESİ VE İHTİYAÇ EKSENLİ HARCAMA TUTUMU (İNFAK)

Bilinçli Müslümanın hayatında nihâî gaye Allah'ın rızasını kazanmaktır. Kur'an'da Allah'ın kendilerinden razı olduğu ve kendileri de Allah'tan razı olmuş insanlar övülür.¹ Allah'ın rızasının her şeyden önemli olduğu açıkça ifade edilir.² Buradaki rıza kelimesini sevgi ile birlikte düşünürsek ideal manadaki Müslümanın Allah'ı seven ve O'nun sevgisini kazanan Müslüman olduğu gerçeğini de tespit etmiş oluruz. Bir Müslüman için Allah'ın sevgisini ve rızasını kazanmak, kazançların en büyüğüdür. Allah, kendisi iyi olan ve başkalarına iyilik yapan (muhsin),³ talimatlarının dışına çıkmamaya özen gösteren (müttakî)⁴ insanları sever. Allah'ın sevgisini ve rızasını kazanmanın önemli yollarından biri de infaktır. Kur'an'da iyi Müslümanın nitelikleri sıralanırken “infak etme” niteliğine de yer verilir.⁵ İyi bir Müslüman infak ederken, sahip olduğu varlıkların iyilerinden infak eder,⁶ ölçüyü kaçırmaz,⁷ önceliklere dikkat eder.

1 el-Mâide 5/119; et-Tevbe 9/100; el-Mücâdele 58/22; el-Beyyine 98/8.

2 et-Tevbe 9/72

3 el-Bakara 2/195; Âli Imrân 3/134, 148; el-Mâide 5/13, 93.

4 Âli Imrân 3/76; et-Tevbe 9/4, 7.

5 el-Bakara 2/3, 262, 274; Âli Imrân 3/17, 134; el-Enfâl 8/3; er-Ra'd 13/22; el-Hac 22/35; el-Kasas 28/54; es-Secde 32/16; Fâtır 35/29; eş-Şûrâ 42/38; el-Hadîd 57/7

6 Âli Imrân 3/92.

7 el-Fürkân 25/67.

İnfak konusunun, İslam'ın mülkiyet anlayışından bağımsız olarak anlaşılması zordur. İslam'a göre bir şeye mâlik olmak, onun üzerinde mutlak bir hak elde etmek anlamına gelmez. İslam inancına göre her şeyin asıl mâlikî Allah'tır. İnsan, o şey üzerinde kendine tanınan mülkiyet hakkını asıl mâlik olan Allah'ın talimatlarını dikkate alarak kullanır. Adeta o, bir çiftlik kahyası veya bir şirketin genel müdürü gibidir. Yönetimine verilen imkân ve varlıkları, onların gerçek sahibinin kontrolü altında kullanacağını, buna aykırı davrandığı takdirde kendisine hesap sorulacağını farkındadır. Sahip olduğu imkânların bir kısmının muhtaçlara ait olduğunu bilincindedir.⁸ Allah'ın nimetlerini elde etmek için gayret gösterir ama onu verenin Allah olduğuna inanır. Nimeti kazanırken de harcarken de doğruluktan ayrılmaz, haksızlık yapmaz, onun hayatına ve davranışlarına helal kavramı yön verir. O, helal süt emmiş bir eş ile helal dairesinde bir hayat yaşar, helal rızık kazanır, kendisi gibi eşinin ve çocuklarının da helal nafaka ile beslenmesine, barınmasına özen gösterir. Diğer akrabalarını, komşularını, dindaş ve vatandaşlarını, bunun da ötesinde bütün insanlığı hatta diğer canlıları ihmal etmez, yakından başlamak üzere dalga dalga çevresine açılır, maddî ve mânevî varlıklarını ölçülü ve dengeli bir anlayışla onlarla paylaşır. Paylaşımın onun için bir arınma vasıtası olduğuna inanır ve bundan haz duyar. Hayatının her safhasında olduğu gibi paylaşımında da Allah'ın rızasını hedefler.⁹

Müslüman, bu dünyanın bir son olmadığına, yapılan iyiliklerin ve kötülüklerin tespit edildiğine, bu dünyada ne kadar iyilik yaparsa hepsinin âhirette fazlasıyla karşısına çıkacağına inanır.¹⁰ Onun için dilimizde “Ne verirsen elinle, o gider seninle”, gibi cümleler yaygın olarak kullanılır olmuştur. Müslüman için çoğu zaman iyilik yapılan şahsın kendisi de önemli değildir. Onun önemseydiği husus, Allah için iyilik yapmaktır, o iyilikten istifade eden şahıs ya da varlık, sadece onun Allah'ın rızasını kazanmasına vesiledir. Asıl muhatap Allah'tır. Dilimize yerleşen “Balık bilmezse Hâlık (yaratıcı/Allah) bilir” cümlesi de bunun somutlaşmış bir ifadesidir. Fakihler, hayır hasenât, sadaka ve iyilik konusunda muhtaç insanı hatta başka varlıkları Allah'ın vekili sayarlar ve

8 ez-Zâriyât 51/19; el-Me'âric 70/25.

9 el-Bakara 2/265, 272; el-Leyl 92/18-20.

10 el-Bakara 2/272; Âli İmrân 3/57, 185; en-Nisâ 4/173; el-Enfâl 8/60; Fâtır 35/29-30; ez-Zümer 39/10, 69-70.

onlara yapılan yardım teslimine, Allah’a yapılmış teslim muamelesi yaparlar.¹¹ Bu anlayış, İslam dünyasında vakıfların gelişmesinde etkili olmuş, vakfiyeler âdetâ Allah ile yapılmış bir sözleşme sayılarak dokunulmazlık kazanmıştır.¹² Fıkhın sağladığı bu hukukî güvence ile vakfiyelerinin ileride bozulmadan devam edeceğine inanan Müslümanlar, sahip oldukları varlıkları gönül huzuru ile -fakirlerin desteklenmesi başta olmak üzere- hayır işlerine tahsis etmişlerdir. Fakihler, bir vakıf eserinin asıl amacına hizmet etme imkânı kalmadığı takdirde -vakfiyede açıkça yer almasa bile- son harcama kalemi olarak muhtaçların desteklenmesinin zımnen orada yer aldığına hükmetmişler¹³ ve böylece vakıfların devamını sağlamışlardır.

İHTİYAÇLARIN ÖZELLİKLERİ

İhtiyaç, başta hukuk, iktisat, psikoloji ve felsefe olmak üzere bir çok bilim dalının ilgi alanına girmektedir. İnsanın mutluluğu ile ihtiyaçlarının tatmini arasında yakın ilişki vardır. İhtiyaçları tatmin edilmeyen insan mutsuzdur. Eksikliği insanı huzursuz eden her şey ihtiyaç tanımının içinde değerlendirilebilir. Bu eksiklik hissinin insan üzerindeki baskısı, aynı zamanda ihtiyacın şiddetini de belirlemiş olur. Ne var ki bu eksiklik hissi çoğu kere her insanda aynı olmaz. Çevre şartlarının ve imkânların da etkisiyle kimi çocuk bir top veya sıradan bir bisiklete ihtiyaç duyarken kimisi çok gelişmiş bir bilgisayara ya da akülü arabaya ihtiyaç duyar. Diğer taraftan ömrü savaş ortamında, korku içinde geçmiş, düşman askerlerinin baskı ve şiddet uygulamalarına maruz kalmış, evinden atılmış çocuklar “Şimdi evine dönebilsem, istediğin her şeyi yapabilecek veya istediğin her şeye sahip olabilecek olsan, ne isterdin?” sorusuna “Meyve yemek isterdim” ya da “Askerlerin evimize gelmemesini isterdim” diye cevap verecektir.¹⁴

Kimi insan karnını doyuracak bir ekmek veya simit ile tatmin olurken kimine göre lüks bir lokantada yemek yiyememek büyük eksiklik, dolayısıyla

11 Serahsî, Ebû Bekr Muhammed b. Ahmed, el-Mebsût, İstanbul 1983, XIV, 35.

12 İbn Nüceym, Zeynüddin b. İbrahim, el-Eşbâh ve’n-nezâir, Kahire 1387/1968, s. 108.

13 Mergînânî, Ebû’l-Hasen Burhânüddîn Ali b. Ebî Bekr, el-Hidâye, el-Mektebetü’l-İslâmiyye, III, 15.

14 Rahmi Yaran, İslam Fıkında İhtiyaç Kavramı ve Kurumsallaşması, İstanbul 2007, s. 27.

mutsuzluk sebebidir. Bazı insanlar ikinci el, eski model bir otomobile sahip olunca dünyalara sahip olmuş gibi mutlu olurken bazıları dünyanın en iyi özel uçağına ya da yatına sahip olmadığı için mutsuzdur.

İnsanların ihtiyaçları, yaşadıkları mekân ve zamana göre de değişir. Elektriğin bulunmadığı bir yerde veya zamanda yaşayan insan doğal olarak, elektrikle çalışan âletlere ihtiyaç duymaz. Bir şeye ihtiyaç duyulması için o şeyin var ve elde edilebilir olması gerekir. Medeniyetin ilerlemesi, ihtiyaç kalemlerinde hem değişikliğe hem de artışa sebep olur. Bazı ihtiyaçlar, belli derecede tatmin edildikten sonra doyuma ulaşırken bazılarının tatmini, yeni ihtiyaçların doğmasına sebep olur.

Bütün buları dikkate aldığımızda ihtiyaçların; genişleme (extensibilité), doyum (satiabilité) ve değişim (interchangeabilité) özelliklerine sahip olduğu görülür. İnsanların sonsuz sayılabilecek derecede çok sayıda ve artan ihtiyaçları söz konusudur.¹⁵

İHTİYAÇ KATEGORİLERİ

İhtiyaçlar değişik açılardan farklı gruplara ayrılır. Bu ayırımlardan bazıları şunlardır: 1) Mutlak veya zarûî ihtiyaçlar ve kültür ihtiyaçları veya nisbî ihtiyaçlar ayırımı. 2) Müşterek ihtiyaçlar ve ferdî ihtiyaçlar ayırımı. 3) Devamlı ihtiyaçlar, periyodik ihtiyaçlar ve moda ihtiyaçlar ayırımı. 4) Bedenî ihtiyaçlar ve fikrî ihtiyaçlar ayırımı.¹⁶ 5) Birincil, ikincil, üçüncül ihtiyaçlar ayırımı. Buna göre birincil olanlar, beslenme, giyinme, barınma gibi vazgeçilmez hayatî ihtiyaçlardır. İkinciller, ev donanımı, boş vakitleri değerlendirme, kültür gibi hayat tarzının biçimiyle ilgili ihtiyaçlardır. Üçüncül ihtiyaçlar ise izafi, lüks hatta gereksiz denebilecek ihtiyaçlardır. Bir ihtiyacın bunlardan hangi dereceye gireceğinin bireye, zamana ve şartlara bağlı olarak değişebileceği de unutulmamalıdır.¹⁷ 6) Doğal (tabiî) ihtiyaçlar, yapay (sun'î) ihtiyaçlar ayırımı. Bu ayırımda başta gıda olmak üzere giyim, mesken,

15 Yaran, *İslam Fıkhdında İhtiyaç Kavramı*, s. 13-17.

16 *İktisat ve Ticaret Ansiklopedisi*, V, 217.

17 Bouvier-Ajam, Maurice, Jesus Ibarrola, Nicolas Pasquarelli, *Ekonomi Sözlüğü*, Çev. B. Aren, İ. Yaşar, İstanbul (Sosyal Yayınlar), 1988, s. 215

aydınlanma, ısınma, dinlenme gibi ihtiyaçlar doğal; eğitim, din, ahlâk, güzel sanatlar, süslenme ve diğer sosyal ihtiyaçlar yapay sınıfına girer. İhtiyaçların hissedilmesinde ve insan üzerindeki şiddetinin derecesinde şartların ve zevkin de büyük bir tesiri vardır. Ekvator’da yaşayan ilkel bir insan, ısınma ve giyim ihtiyacından önce süslenme ihtiyacı duyabilir. Bazı zenciler, çıplak gezmekten hiç endişe etmedikleri halde başlarına süs makamında tüy takmayı veya yanaklarını yarmayı gayet doğal bir ihtiyaç saymışlardır. Bu bakımdan ihtiyaçların derecelere ayrılması genelde ferdî tercihlerden ziyade ortalama anlayışları yansıtır.¹⁸

Psikologlar arasında yaygın olan gruplandırma Fizyolojik ve Sosyal İhtiyaçlar ayırımıdır. Fizyolojik ihtiyaçlara aynı zamanda biyolojik, organik veya evrensel ihtiyaçlar da denir. Bunlar, insan hayatının devamı için gerekli olan yeme, içme, uyuma, dinlenme, ısınma, nefes alma gibi ihtiyaçlardır. Bir organizmanın hayatîyetinin devamı için bu ihtiyaçların asgarî seviyede tatmin edilmesi gerekir ve bunlar, doyuma ulaştıktan sonra zararlı olmaya başlayan, zamanla tekrar yenilenen ihtiyaçlardır. Diğer taraftan insanın hür ve bağımsız hareket etme, takdir etme-edilme, sevmeye-sevilme gibi ihtiyaçları da vardır. Bunlara sosyal ihtiyaçlar dendiği gibi psikolojik ihtiyaçlar da denir. Sosyal ihtiyaçların son derece karmaşık olduğu kabul edilir. Bu genel ayırımın yanında ihtiyaçları daha ayrıntılı biçimde ve hiyerarşik tarzda sıralayanlar da vardır. Bunlar arasında Abraham Maslow’un ihtiyaç sıralaması meşhurdur. Maslow’a göre ihtiyaçlar bir piramit halinde şöyle sıralanır: 1) Fizyolojik İhtiyaçlar, 2) Güvenlik ve Himaye İhtiyacı, 3) Sevgi ve Ait Olma İhtiyacı, 4) Sorumluluk, Statü ve Takdir Etme, Edilme İhtiyacı, 5) Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı. Maslow’a göre alt ihtiyaç karşılandıkça sıra onun üstündeki ihtiyaca gelir.¹⁹ Cüceloğlu’na göre bu piramidin tepesindeki “Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı” herkes için değil ancak daha önceki aşamaları gerçekleştirmiş büyük yazarlar, sanatkarlar ve bilim adamları için söz konusu olabilir. Diğer insanlar bunu ancak kısa süren bir zaman kesitinde yaşayabilir.²⁰

18 Fâzıl, *İktisâd*, I, 61.

19 Bk. Yaran, *İslam Fıkhdında İhtiyaç Kavramı*, s. 27-28.

20 Doğan Cüceloğlu, *İnsan ve Davranışı*, İstanbul 1997, s. 236-237.

İnsanın ihtiyaçları ile ilgili başka bir gruplandırma varlıksal ve varoluşsal (egzistansiyal) şeklindedir. Varlıksal ihtiyaçlar, insanın hayattaki varlığını devam ettirebilmesi için mutlaka karşılanması gereken ihtiyaçlardır. İnsanın niteliğı itibarıyla bir ölçüde hayvanlarla ortak olan bu ihtiyaçları yanında onu belirgin bir biçimde hayvanlardan ayırıp insan yapan ihtiyaçları da vardır. Bunlar, anlayıp açıklayabilen bir bilince, seçip uygulayabilen bir özgürlüğe sahip olma, kendi çabasıyla erdem ve mutluluğı arayarak kendi dünyasını kurabilme gibi ruhsal özelliklerinden kaynaklanan ihtiyaçlardır ve varoluşsal ihtiyaçlar olarak adlandırılır.²¹

Sosyal bir varlık olan insanın ihtiyaçları, bireysel ihtiyaçlarla sınırlı değildir. İslam filozoflarından İbn Miskeveyh’inde ifade ettiğı gibi kendisini tamamlamak için her insanın diğeri insanlara ihtiyacı vardır. Onlar birbirleriyle yardımlaşmak zorundadırlar. Çünkü birtakım eksikliklerle yaratılmışlardır ve bunları tamamlamaya mecburdurlar. O halde bütün organları yararlı bir işi yapmada birleşen bir şahıs gibi birbirine bağılı, âhenkli bir toplum olmak için dağılık fertlerin birleşmelerine ve kaynaşmalarına ihtiyaç ve zaruret vardır.²² Burada din, ahlak ve hukuk kuralları devreye girer. İnsanlar arası ilişkileri düzenleyen bu kurallar, ihtiyaca en iyi cevap veren kurallar olmalıdır.

Alman filozof Hegel’e göre de sivil toplumun üyelerini bir arada tutan şey; onların ihtiyaçlarıdır. İnsanlar şahıs ve mülkiyet güvenliğini sağlama aracı olan hukuk sistemine, özel ve kolektif menfaatleri düzene koyan bir dış organizasyona ihtiyaç duyarlar ve bu dış organizasyon da devlettir.²³

Türk hukukçu Vecdi Aral’a göre hukukun, işlevini görebilmesi için toplumun ihtiyaçlarını karşılaması, onun şartları ile uyumlu olması gerekir. “Onun toplumsal işlevi, sosyal ihtiyaç ve çıkarları dikkate alıp kurallara bağlamasında, pratik amaçları gerçekleştirmesinde görülebilir.”²⁴ Ona göre hukuk, insan

21 Cafer Sadık Yaran, “İnsanın Egzistansiyal İhtiyaçları ve Dinin Perenniyal Cevapları”, *Bilgelik Peşinde Din Felsefesi Yazıları*, Ankara 2002 (Araştırma Yayınları), s. 42-45.

22 İbn Miskeveyh, Ebû Ali Ahmed b. Muhammed (ö. 421/1030), *Ahlakî Olgunlaştırma*, çev. Abdülkadir Şener, İsmet kayaoğlu, Cihad Tunç, Ankara (Kültür ve Turizm bakanlığı Yayınları), 1983, s. 122.

23 Hegel, G. W. F., *Hukuk Felsefesinin Prensipleri*, çev. Cenap Karakaya, İstanbul (Sosyal Yayınlar), 1991, s. 144-145.

24 Vecdi Aral, *Hukuk Felsefesinin Temel Sorunları*, İstanbul (Filiz Kitabevi), ts. s. 176.

içindir. Öyleyse insanın biyolojik ve psikolojik yapısını, ihtiyaçlarını dikkate almak zorundadır. Hiçbir hukuk düzeni hayatın temel gerçeklerini ve insanın gelişim sürecini göz ardı edemez. Bir hukuk düzeninin uzun süre yürürlükte kalması, toplumdaki insanların hukukun getirdiği düzenlemeleri içselleştirmelerine, bunların onların doğal yapısı ve bundan ileri gelen ihtiyaçları ile ne denli uyumlu olduğuna bağlıdır. Hukuk, sosyal alanın dışında bulunamayacağına göre toplumda yaşayan, benimsenen alışkanlıklara, örf ve âdetlere uymak, çoğu zaman bunları içeriğine yansıtmak durumundadır. Hukuk düzeni bir bütün olarak, o toplum için biçilmiş ve ona uyan bir giysidir.²⁵

İhtiyaçlara uygunluk, bir ölçüde hukuk kuralları için meşruiyet sebebidir. Hukuk veya hukuk felsefesi ile ilgilenen bir çok insan, hukuk kurallarının aynı zamanda ahlak kuralları ve bu arada adalet ile uyumlu olmasını savunurken, bunu ihmal eden kanun koyucunun ahlakî vazifesini ihmal etmiş sayılacağına dikkat çeker.²⁶ Türk hukukçu Velidedeoğlu “geniş manada düşünülecek olursa ahlâkî müeyyideye dayanmayan hukuk kâidesi esasen hakiki manada bir hukuk kâidesi sayılamaz” der.²⁷ Aynı zamanda bir İslam hukukçusu olan Ali Himmet Berki hukuk mantığı ve hukukun yorumlanmasını konu eden eserinde hukukun, zarûret, ihtiyaç ve meşakkat gibi siyasî, içtimâî, iktisâdî olgularla da âhenkli olarak yürüyebilecek şekilde düzenlenmesi ve uygulanması gereğine dikkat çeker ve bu gibi yardımcı hukuk kaynaklarını görmezden gelen hukukî düzenlemelerin akamete uğrayacağını belirtir.²⁸

İSLAM HUKUKU VE İHTİYAÇ KAVRAMI

İslam hukukçularının, ihtiyaç kavramını fıkıhın merkezine aldıklarını söylersek abartılı bir ifade kullanmış olmayız. Bu tezimizi açıklamak için önce onların ihtiyaç yerine hangi kelime veya kelimeleri kullandıklarına bakmamız gerekir. Onların bu konuda kullandıkları anahtar kelime maslahattır. Maslahat

25 Aral, *Hukuk Felsefesinin Temel Sorunları*, s. 178-181; a. mlf., *Hukuk ve Hukuk Bilimi Üzerine*, İstanbul (Filiz Kitabevi), ts., 28-31.

26 Hırş, E., *Hukuk Felsefesi ve Sosyolojisi Dersleri*, Ankara 1949, s. 241; Yaran, *İslam Fıkıhında İhtiyaç Kavramı*, s. 69-70.

27 Hıfzı Veldet (Velidedeoğlu), *Hayat, Hukuk ve Cemiyet*, İstanbul (Nebioğlu Yayınevi), Birinci baskı, s. 28; Yaran, *İslam Fıkıhında İhtiyaç Kavramı*, s.

28 Berki, Ali Himmet (ö. 1976), *Hukuk Mantığı ve Tefsir*, Ankara 1948, s. 118.

kelimesinin kökü olan “slh” (صَلَح يَصْلَح – صَلَح يَصْلَح) fiilinde “uygun ve elverişli olma”, “iyi ve yararlı olma” manaları öne çıkar. Arapça sözlükler aynı kökten olan salâh kelimesinin manasını anlatmak için Türkçe’de de kullanılan “fesad” kelimesinin zıddı olduğunu belirtmekle yetinirler. Aynı kökten olan “islâh”ın da “ifsâd”ın zıddı olduğunu söylerler.²⁹ Maslahat da salâh ile aynı manaya gelir³⁰ ve o da “mefsedet” kelimesinin zıddıdır.³¹ “Sulh” da bu kökten olup Türkçe’de kullanılan bir kelimedir. Bir insanın iyi ve beğenilen birisi olduğunu ifade etmek için “sâlih” sıfatı kullanılır. Bu aynı zamanda “Allah’ın beğendiği insan” demektir. Amel-i sâlih kavramı da aynı mana ile irtibatlı olarak, Allah’ın beğendiği amel demektir. İslâm hükümlerinin insanın maslahatını esas aldığı kabul edilir ki, buradaki maslahatı, onun dünya ve âhiret mutluluğu için gerekli olan ihtiyaçlarının temini olarak anlamak mümkündür. Başta usûl’l-fikh olmak üzere birçok ilim dalı maslahat konusu ile ilgilenir ve İslâmî hükümlerin maslahata uygun olduğu konusunda neredeyse ittifak vardır. Genel anlayışa göre Allah, hükümlerini kullarına ihsan ve ikram olmak üzere onların maslahatları için meşrû kılmıştır.³² Bir şeyin din tarafından emredilmesi, o şeyi yapmanın maslahat ihtiva ettiğine delalet eder.³³ Şâri’in onu emrederken mutlaka maslahatı gözetmiş olduğuna inanılır.³⁴ İslam hukukçuları dinî hükümlerin gayesini (makâsıd), maslahat olarak açıklarlar. Onlara göre Allah’ın din tesis etmedeki genel maksadı, “insanların dünya ve âhiret maslahatlarını temin etmektir” Dînî hükümler insanların maslahatları için konulmuştur. Dînî hükümler, içlerinde barındırdıkları maslahatlar sebebiyle o şekilde tespit edilmişlerdir.³⁵ Allah’ın hükümlerinin dînî ve dünyevî hedefleri vardır. Bu hedefler çok genel bir ifade ile dile getirilmek istenirse önce var olması istenen varlığın var olmasını (tahsîl) ve var olduktan sonra da devamını (îbkâ) sağlamak ya da varlık kazandırmak ve varlığı sürdürmek

29 Ezherî, *Tehzîbü’l-lüğa*, “slh” md.; Cevherî, *es-Sihâh*, “slh” md.

30 İbn Manzûr, *Lisânü’l-Arab*, “slh” md.

31 İbn Manzûr, *Lisânü’l-Arab*, “fsd” md.

32 Beyzâvî Nâsirüddîn Ebû Saîd Abdullah b. Ömer el-Beyzâvî (ö. 685/1286), *el-Minhâc*, Kahire 1422/2001, s. 475.

33 Serahsî, *el-Usûl*, I, 27-28.

34 Serahsî, *el-Mebsût*, III, 4.

35 Şâtıbî, Ebû İshâk İbrahim b. Mûsâ (ö. 790/1388), *el-Muvâfakât*, nşr., Abdullah Drâz, Kahire (el-Mektebetü’t-ticâriyye), ts, II, 6, 385.

şeklinde özetlenebilir. Literatürde var olmayı sağlama yerine daha çok “menfaati celb etme”, onun varlığının devamını sağlama yerine de “mefsedeti def etme” ifadeleri kullanılır. Allah’ın hükümlerinin kendine özel sebepleri (illetleri) vardır. Hükümlerin maksadı, illet olarak tespit edilen vasıflarda saklı maslahatın teminidir. O’nun hükümleri ile illet olarak tespit edilen vasıflar arasındaki münasebet, makâsıda riayet veya maslahatla ilişkilidir.³⁶

Genelde din ve özelde de fıkıh ve usûlü’l-fıkh literatüründe maslahat kelimesi ile ifade edilen husus, aslında ihtiyaçlarla çok yakın irtibatlıdır. Hatta maslahat ile ihtiyacın aynı şey olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü “ihtiyaçlar” diyebileceğimiz maslahatlar İslâm âlimlerince üçlü veya beşli derecelendirmeye tâbi tutulur. Üçlü taksimde maslahatlar; “zarûrîler” (ez-zarûriyyât), “hâcîler” (el-hâciyyât) ve tahsînîler şeklinde derecelenirken beşli taksimde ilk ikisi aynı kalmak suretiyle “zarûrîler”, “hâcîler”, “menfaat”, “zînet” ve “fudûl” şeklinde derecelenmektedir. İnsanca bir hayat için olmazsa olmaz derecede zorunlu olan şeyler zarûrî maslahatlardır. Bu şeylerin çerçevesi -sıralamada bazı değişiklikler olsa da- genelde din, hayat (can, yaşam), akıl, nesil, mal olarak çizilir.³⁷ Kimileri buna “ırz”ı da ilave ederler veya nesil yerine ırz demeyi tercih ederler. Zarûrîlerden maksat, bu sayılanların var olması veya varlığını sürdürmesi için gerekli olan asgarî miktarlardır. İnsanın var olması ve varlığının ciddî manada bir meşakkat ve sıkıntıya uğramadan devamı için gerekli olanlar da hâcîlerdir. Sıkıntısız olma yanında daha iyi şartlarda devamı için ihtiyaç duyulanlar da tahsînîlerdir. Beşli taksimde, üçlü taksimdeki tahsînîler kendi aralarında ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan refah ve mutluluğa katkısı nesnel olarak görülebilenlere “menfaat”, daha çok zevke hitap edenlere de “zînet” denmektedir. Beşinci sırada ise dinin onaylamadığı

36 Gazzâlî, Hücetü’l-İslâm Ebû Hâmid Muhammed b. Muhammed, *Şifâu’l-ğalîl fî beyâni’ş-şebhi ve’l-muhîli ve mesâliki’l-ta’lîl*, nşr. Hamed Ubeyd el-Kebîsî, Bağdat 1390/1971, s. 159; Fahreddîn Râzî, Muhammed b. Ömer (ö. 606/1209), *el-Mahsûl fî ‘ilm-i usûli’l-fıkh*, nşr. Tâhâ Câbir Feyyâd el-Ulvânî, (Câmiatü’l-İmâm Muhammed b. Süüd el-İslâmiyye) 1400/1980, V (c. 2, kısım 2), 218

37 Bütî bu sıralama konusunda icma olduğunu söylese de (*Davâbitü’l-maslahah*, s. 59) farklı sıralamalar mevcuttur. Mesela Fahreddin Râzî’nin sıralaması; hayat, mal, nesep, din ve akıl şeklindedir (bk. *el-Mahsûl*, V (c. 2, kısım 2), 220, 225. Diğer sıralamalar hakkında bk. Rahmi Yaran, “Cüveynî’den İbn Abdüsselâm’a Makâsîd/Maslahat Söylemi”, *Ekev Akademi Dergisi*, Erzurum 2006, sayı: 28, s. 191-214.

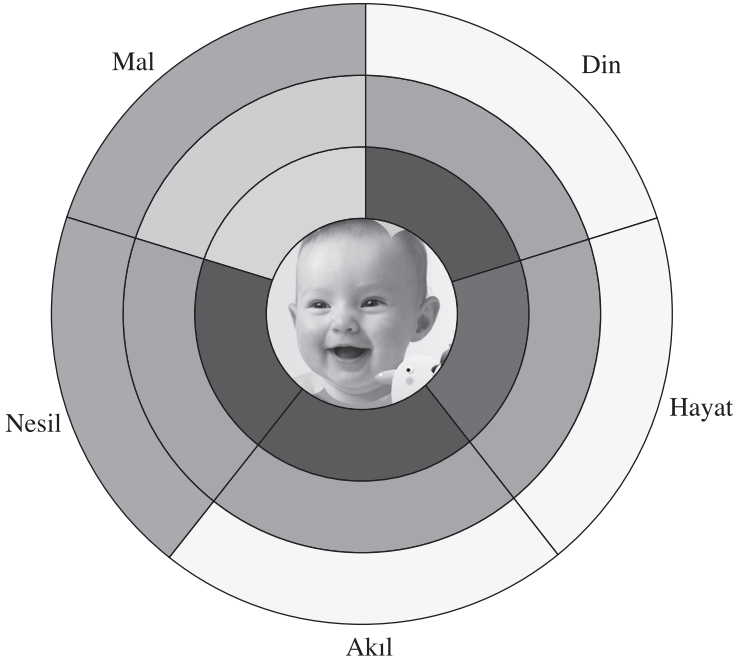
fakat insanların ihtiyaç olarak algıladıkları şeyler yer alır.³⁸ Onların bu maslahat derecelendirmeleri seküler anlatımdaki ihtiyaç derecelendirmesi ile çok yakından irtibatlıdır. Aradaki en önemli fark, maslahat veya ihtiyaç tespitinde ve derecelendirmesinde kimin birinci derecede söz sahibi olacağı noktasındadır.

Maslahat kelimesinin ihtiyaçla irtibatını gösteren delillerden birisi de Belhî'nin (ö. 322/934) *Mesâlihu'l-ebdân ve'l-enfûs*³⁹ (Bedenlerin ve Nefislerin Maslahatları) adlı eseridir. Onun “mesâlih” kelimesini kitabının adında kullanmış olması dikkat çekicidir. Yazar eserini, her birine “makâle” dediği iki bölüme ayırır. On dört alt başlık (bâb) halinde işlenen birinci bölümde insanın bedeni ile ilgili maslahatlar/ihtiyaçlar, bunların uygun şekilde giderilmesi, sekiz alt başlık halinde işlenen ikinci bölümde de nefsin maslahatları/ihtiyaçları, ruh sağlığı için gerekli olan şeyler ve bazı rûhî vasıflar ele alınır. Kitap incelendiğinde görülür ki onun bedeninin maslahatları ve nefsin maslahatları olarak ele aldığı konular ile bugün fizyolojik ve psikolojik ya da sosyolojik ihtiyaçlar şeklinde anlatılan konular arasında büyük bir yakınlık vardır.

Makâsîd veya maslahat ile ihtiyaç arasında irtibat kurunca geçmişte maslahat ile ilgili olarak söylenenleri insanın ihtiyaçları olarak anlayabilir ve buradan hareketle şöyle bir tespit yapabiliriz: İnsanın ihtiyaçları temel konuları itibariyle beş grupta toplanır ki bunlar; onun dininin, hayatının, aklının, neslinin ve malının koruma altına alınmasıdır. İnsan bunların garanti altında olmasını ister. Allah tarafından tespit edilen ve bildirilen dînî hüküm ve esaslarda bu ihtiyaçların tatmininin dikkate alındığı görülür. Maslahatın üçlü taksimine göre dînî hükümler, bu beş hususun korunmasına katkıları bakımında üç ana kategoriye ayrılır: Birinci derecede gerekli olanlar (zarûriyyât), ikinci derecedekiler (hâciyyât) ve üçüncü derecedekiler (tahsîniyyât). Bunu grafik halinde de görebiliriz.

38 bk. Cüveynî, *el-Burhân*, II, 923-927; Râzî, *el-Mahsûl*, V (c. 2, kısım 2), 220, 225; İbnü't-Tilimsânî, Şerefüddîn Ebû Muhammed Abdullah b. Muhammed el-Fihri (ö. 644/1246), *Şerhu'l-Meâlim fi usûli'l-fikh*, nşr. Âdil Ahmed Abdülmevcûd ve Ali Muhammed Muavvad, Beyrut 1419/1999, II, 339-348; Şâtîbî, *A.g.e.*, II, 8-12; Zerkeşî, *el-Mensûr*, II, 319-320.

39 Belhî, *Mesâlihu'l-ebdân ve'l-enfûs*, nşr. Fuat Sezgin, Frankfurt (Institut for the History of Arabic-Islamic Sciens/Ma'hedü târîhi'l-ulûmi'-arabiyye ve'l-islâmiyye), 1984.



En içte insan. Onu çevreleyen birinci daire zarûriyyât, ikincisi hâciyyât, üçüncü ve dıştaki de tahsîniyyât. Dairelerin her birinde insanın beş ana ihtiyacına ait bölümler vardır. İhtiyaçlar arasında daireler arası çatışma olduğunda merkezdeki insana daha yakın olan dairedeki ihtiyaçlara öncelik verilecek, aynı dairedeki ihtiyaçlar arasında çatışma olduğunda ise din esas alınarak, genel kabule göre saat yelkovanı istikâmetinde bir öncelik hakkı olacaktır.

Maslahat veya ihtiyaç konusundaki bu çok bilinen üçlü taksim yanında isimlendirme farkı ile başka üçlü veya farklı taksimler de görülür.

Zerkeşî isim vermeksizin “bazıları”na nispet ettiği bir görüş olarak ihtiyaçların/ maslahatların beşe ayrıldığını söyler. Onun zarûret ve hâcet tarifleri de yukarıdaki gibidir. Onun misal tarzındaki anlatımına göre “menfaat”ten maksat, canı buğday ekmeği, koyun eti veya yağlı yemek çeken insanın içinde bulunduğu ihtiyaç halidir. “Zînet” ise bunun da ötesinde meselâ birinin hissettiği badem tatlısı yeme ya da ipek veya ketenden dokunmuş elbise giyme ihtiyacıdır. “Fudûl” dediği ihtiyaç grubu da bazı insanların helâl ve

mübah sınırının ötesinde şüpheli veya haram maddelere duyduğu ihtiyaçtır. Meselâ kendince şarap içmek isteyeninin durumu böyledir.⁴⁰

İbn Haldûn (ö. 808/1406) zarûrî, hâcî ve kemâlî ihtiyaçlardan bahseder.⁴¹ Ona göre insanın zarûrî ihtiyaçları; buğday, arpa gibi temel gıda maddeleri (kût, ç. akvât) ve onlarla aynı mesabede olan baklagiller, nohut, darı ve diğer taneli bitkiler ile bunların terbiyesinde kullanılan soğan, sarımsak vb. maddelerdir. O, konuya şöyle devam eder: “Onlardan (ihtiyaçlardan); hâcî ve kemâlî olanlar da vardır. Katık, meyve, elbise, kap kakak, binek ve atölyeler (mesâni‘), binalar gibi”⁴² İbn Haldûn’un bu ifadesinden hâcî ve kemâlî olarak iki ayrı ihtiyaç kategorisi sayarak sadece birine mi yoksa ikisine birden mi misal verdiği veya ikisini tek madde mi saydığı net olarak anlaşılamamaktadır. *Mukaddime*’nin Türkçe/Osmanlıca tercümelerinden Pîrîzâde’ye ait olanında⁴³ bu kısmın tek madde olarak “zarûrî olmayıp belki vakt-i tereffühte râğbet olunan” şeklinde ifade edilmesi, İbn Haldûn’un genelde zarûrînin karşısında hâcî ve kemâlî’yi birlikte zikretmesi, bazan bunların yerine “hâcâtü’t-teref ve’l-kemâl”⁴⁴ veya “zarûrâtü’l-ayş” karşısında “nevâfilühû ve rikkatühû ve zînetühû”⁴⁵ gibi ifadeler kullanması bizi onun, burada zarûrî, hâcî, kemâlî kelimelerini fıkıh ve usûl kitaplarındaki şekliyle terim manalarında kullanmadığı kanaatine götürmektedir.

Dihlevî ihtiyaç konusuna âdetâ bir sosyolog gözüyle yaklaşır. Onun birinci, ikinci ... şeklindeki sıralaması, ilk anda akla geldiği gibi ihtiyacın şiddeti ile ilgili bir sıralama olmayıp toplum hayatının gelişme süreciyle ilgili bir sıralamadır. Dihlevî, önce bütün insanlarda bulunan yeme, içme, cinsel arzu, güneşe, yağmura, soğuğa, sıcağa karşı tedbir alma vb. ihtiyaçlara dikkat çeker. Allah’ın, bu ihtiyaçlarını nasıl gidereceğini insanın doğasına ilham ettiğini söyler. Bu, O’nun bir nevi arı, serçe gibi diğer canlılara, hayatlarını nasıl

40 Zerkeşî, *el-Mensûr*, II, 319-320.

41 Bk. İbn Haldûn, Abdurrahmân b. Muhammed b. Haldûn (ö.808/1406), *Mukaddimetü İbn Haldûn*, nşr. Derviş el-Cüveydî, Beyrut, 1416/1996,, I, 114, 116, 141, 336.

42 İbn Haldûn, *el-Mukaddime*, s. 336.

43 Pîrîzâde Mehmed Sâib Efendi, *Tercüme-i Mukaddime-i İbn Haldûn*, Bulak, 1274, I, 437.

44 İbn Haldûn, *el-Mukaddime*, I, 116.

45 İbn Haldûn, *el-Mukaddime*, I, 156.

sürdüreceklerini ilham etmesine benzer. Dihlevî, ihtiyacın önemi yanında bir ölçüde buna da bağlı olarak sosyal hayattaki gelişim sürecini esas alan ve bize sıralama olarak değilse de muhteva olarak daha çok İbn Haldûn’u hatırlatan⁴⁶ farklı bir ihtiyaç sıralaması yapar. O, her birine “irtifâk”⁴⁷ dediği dört dereceden bahseder: Birinci irtifak, yerleşim ünitelerinden uzakta, dağların zirvelerinde, bâdiyelerde yaşayanlar gibi basit topluluklarda bile mutlaka bulunan ihtiyaçlardır.⁴⁸ İkinci irtifak, yerleşime uygun imarlı bölgelerde, köylerde yaşayanların ihtiyacı. Üstün değerlere sahip, hikmetli insanlar bunlar arasından yetişir. Buralarda oluşan topluluklarda, ihtiyaçlar çoğalır, usûller ve yöntemler icat edilir.⁴⁹ İkinci irtifakın mükemmeliyet kazanması, üçüncü irtifakı doğurur. İnsanlar arasındaki çeşitli işlemler, mücadeleler, aralarında adâletle hüküm verecek, karşı çıkanları cezalandıracak, aynı zamanda vergi toplayacak ve onu, yerli yerince harcayacak bir yönetici (melik, kral) tayin etme ihtiyacına sebep olur.⁵⁰ Her yönetici (melik, kral) kendi şehrinde iktidar sahibi olarak vergileri toplayınca bu sefer yöneticiler arasındaki anlaşmazlıkları çözecek, onlar üzerinde de etkili olacak daha güçlü, bir ölçüde uluslararası bir otoriteye ihtiyaç hâsıl olur ve bu da dördüncü irtifaktır.⁵¹ Dihlevî’nin bu şekilde sıraladığı irtifaklardan birincisi, basit birey ve toplum ihtiyaçları; ikincisi, yerleşik hayata geçmiş toplum ihtiyaçları; üçüncüsü, devlet (site, şehir devleti) olarak organize olma ihtiyacı ve bu organizasyon içindeki ihtiyaçlar; dördüncüsü de uluslararası organizasyon ihtiyacı ve bu organizasyon içindeki ihtiyaçlar olarak değerlendirilebilir.

İnsanın ihtiyaçları ile ilgili bu sıralamaları ve böyle bir sıralama yapmadan bazı meselelerdeki hüküm farklılıklarını esas alarak şu şekilde bir sıralama yapabiliriz:

1. Zarûrî ihtiyaçlar: Bu ihtiyaçlar tatmin edilmediği takdirde insan hayatı tehlikeye girer. Burada hayatın, onurlu ve haysiyetli bir şekilde devamı

46 Mesela bk. İbn Haldûn, *el-Mukaddime*, I, 46, 114, 116, 160, 177-178, 246.

47 Buradaki “irtifak” kelimesinin, hukuktaki irtifaktan farklı bir manada kullanıldığına dikkat edilmelidir.

48 Dihlevî, Şahveliyyullah Ahmed b. Abdürrahîm (ö. 1176/1762), *Hüccetüllâhi'l-bâliğa*, nşr. Muhammed Şerîf Sükker, Beyrut, 1413/1992, I, 122.

49 Dihlevî, *Hüccetüllâhi'l-bâliğa*, I, 122.

50 Dihlevî, *Hüccetüllâhi'l-bâliğa*, I, 122-123.

51 Dihlevî, *Hüccetüllâhi'l-bâliğa*, I, 123.

esastır. Dolayısıyla onun, vücut bütünlüğü yanında dinini ve inançlarını, akıl ve ruh sağlığını, haysiyet ve şerefini, neslini, sahip olduğu mal varlığını korumaya da zarûret derecesinde ihtiyacı vardır. Bu ihtiyacı ona yasaklar konusunda bazı açılımlar sağlar. Ayrıca bu derecede ihtiyaç içinde olanlara karşı, onun durumunu bilenlerin de özel yükümlülükleri vardır. Hiç kimse, kendisi de aynı derece de zaruret halinde olmadıkça bu insanların ihtiyaçlarına karşı ilgisiz kalamaz. Bu, hem bireysel hem de toplumsal bir sorumluluktur.

2. **Asgarî ihtiyaçlar:** Zarûret derecesinde olmasa da insanın kısa vâdede zarûret derecesine düşme ihtimalini uzaklaştıran ihtiyaçlardır. İhtiyaçlar bu derecede tatmin edilmediği takdirde insan gelecek konusunda büyük endişe ve korku içinde yaşar. İhtiyaçlarını bu ölçüde tatmin eden bir insan, kul hakkı dediğimiz sorumluluklarını yerine getirmede gecikirse bu, onun için ihmalkâr bir davranış sayılır ve alacaklı talep ettiği takdirde kamu otoritesi, bu sorumluluğun yerine getirilmesine yardımcı olur. Günümüzde “açlık sınırı” denen kavramla “asgarî ihtiyaç” kavramı arasında bir ilişki kurulabilir.
3. **Aslî (Temel) ihtiyaçlar:** İnsanın, meşakkatsiz ve sıkıntısız bir hayat sürmesi için eksikliğini hissettiği şeyler temel ihtiyaçlardır. Temel ihtiyaçları tatmin edilmemiş bir insanın mutluluğu yakalaması zordur. Bu bakımdan, her ferdin temel ihtiyaçlarına sahip olmasının Müslüman toplumun genel hedefi olduğu söylenebilir. Aslî ihtiyaçlarını sağlayamayan insanlara, onu sağlayana kadar mal transferi aynı zamanda bir ibadet olarak görev halini almaktadır. Başta zekat olmak üzere bazı yükümlülüklerin ifası, temel ihtiyacını sağlayamamış insanların korunma ve kollanmasına yöneliktir. Asgarî ihtiyacını karşılamış ama temel ihtiyacını karşılayamamış insanlar, başkalarından sadaka türü yardım isteyemezler ama verildiği takdirde almaları helâldir. Bu meselede istemek ile vermek veya almak ayrı değerlendirilir. Bu tür verme yükümlülüğü olanlar, istemeye lüzum bırakmaksızın ya da ona önem atfetmeksizin özellikle ihtiyacı olanları aramalı ve yardımlarını bunlara ulaştırmalıdır. Bu ihtiyaçların çerçevesine dair fıkıh kitaplarında yazılanlar, -çoğunlukla sanılanın aksine- bütün aslî ihtiyaç kalemlerini tespit amaçlı değil, misal türündendir. Bu ihtiyaçlar da zamana, mekâna, şahsa göre değişir. Medeniyetin insana sunduğu imkânlar

geliştikçe onun temel ihtiyaçları da geliŖecektir. Bir Ŗeyin ihtiyaç olması için önce bilinmesi ve eksikliğinin hissedilmesi gerekir. EĞer bu eksiklik hissi, onun için meŖakkat ve sıkıntı doğuracak boyuta ulaŖırsa o zaman bu ihtiyaç, temel ihtiyaç sayılır.

4. **Refah ihtiyaçları:** Bununla, temel ihtiyaçların dıŖında kalan ama insana daha mutlu ve huzurlu bir hayat sağlayan, gerek Ŗahsının gerekse bakmakla yükümlü olduğu kimselerin beden ve ruh sağlığına katkısı nesnel ölçütlerle bilinen ihtiyaçları kastediyoruz. Daha nce ZerkeŖi'den naklettiğimiz ihtiyaç derecelendirmesindeki “menfaat” ile kastedilen de bu olabilir. Bu ihtiyaçları tatmin edilmemiŖ bir insan meŖakkate dŖmez fakat tatmin edildiği takdirde daha rahat bir hayat yaŖar. Temel ihtiyaçlarını karŖılamıŖ kimselere refah ihtiyaçlarında eksiklik de olsa zekat vb. fasıllardan ödeme yapılmaz. Bunlar nisap miktarı mala sahip oldukları ve diğer Ŗartlar da bulunduğu takdirde zekat mükellefi olurlar.
5. **Lüks ihtiyaçlar:** Bunlar hell ve meŖr olmak Ŗartıyla ilk dört derecenin dıŖında kalan, bir ölçüde zevke bağlı, keyfi ihtiyaçlardır. İnsan ve toplumun bunlara karŖı eğitilmesinde, sahip olunan varlığın bunlar yerine toplumsal huzur için yapılacak alıŖmalara yönlendirilmesinde, yakın çevreden baŖlayarak ihtiyaç içindeki insanlara ve baŖka canlılara yardım etmenin özendirilmesinde yarar vardır. Lüks ihtiyaçların, israf ile karıŖma riski de vardır. Halbuki İslm israfı yasaklar.
6. **İstisni ihtiyaçlar:** Bununla daha öncekilerde olduğu gibi bir derecelendirmeyi kastetmiyoruz. İstisni ihtiyaçlar, adından da anlaŖılabileceĐi gibi insanların genel ihtiyaçlarının dıŖında kalan farklı ihtiyaçlardır. Mesel genelde lüks olarak değerlendirilecek bir ihtiyaç, herhangi bir sebeple bir insan için temel ihtiyaç derecesinde önemli olabilir. Bunun sebepleri üzerinde durmak istemiyoruz. Ama bazan belki de bir ruh haline veya gemiŖte yaŖanan bazı olaylara bağlı olarak bir lükse, Ŗiddetli bir Ŗekilde ihtiyaç duyulabilir. Hatta zararlı ya da dinen yasak bir madde bazı insanlar için ihtiyaç halini alabilir. Mesel sarhoŖ edici içkiler ya da uyuŖturucular yasak olduğu halde ilgili doktorlar, bunlara bağımlı bazı insanların bir süre belli miktarda onlara ihtiyaı olduğunu söyleyebilir. Sigara, insan sağlığına zararlı olduğu halde onun bağımlıları için de aynı Ŗeyler söylenebilir. Bu ve benzeri istisni durumlar, zel Ŗartlarına bağlı olarak ayrıca

ele alınmalıdır. Buradaki istisnâî ihtiyaç kavramı, istismar da edilmemesidir. Neticede bir meselenin, gizli âşikâr her şeyi bilen Allah’a inanmış insanlar için dînî hükmünden bahsettiğimize göre kimsenin O’nu kandırması veya aldatması düşünülemez.

Helâl sınırının dışında kalan ama çeşitli sebeplerle maalesef eksikliği hissedilebilecek ya da hissedildiği iddia edilebilecek hususları, bir başka ifadeyle gayri meşrû ihtiyaçları sınıflandırmaya da almıyoruz.

İHTİYAÇLARIN İSTİSMARI VE TÜKETİM İÇİN TÜKETİM YA DA BASKI İLE TÜKETTİRME

İhtiyaçların karmaşık yapısı, onların çarpıtılmasına müsait bir ortam hazırlamaktadır. Çoğu kere yapay ihtiyaçlar icat edilmekte, bir takım sanal (vehmî) ihtiyaçların insanlar üzerindeki baskısının, gerçek ihtiyaçlarından daha çok olduğu görülmektedir. Ahlâkîlik ilkesi bir tarafa bırakıldığında yeni sanal ihtiyaçlar üreterek, bunları istismar ederek kazanç sağlamak, bu yolla zenginleşmek akıllılık, açığözlülük ya da kurnazlık olarak değerlendirilmektedir. Bazan sistemin kendisi bunu teşvik bile etmektedir.⁵² Mallar, bir ihtiyacı karşılamak ve bu amaçla tüketilmek için değil, her ne maksatla olursa olsun satılmak ve böylece sahibine gelir temin etmek amacıyla üretilmektedir. Bu maksatla insanın zaafı istismar edilmektedir. İhtiyacın büyümesine kapılan veya kaptırılan insan kendisine güç ve itibar sağlayan her şeye sahip olmak istemektedir. Bu konuda Ray Billington bize ilginç bir örnek sunar: Kaliforniya’da yaşayan ve çok iyi imkânlarla sahip olan arkadaşını ziyaret edince evdeki lükse hayret eder ve şaka olsun diye ona, evinin mükemmel olduğunu, müzikli tuvalet kağıdı dışında hiçbir eksiklik bulunmadığını söyler. Onun bu sözünü ciddiye alan arkadaşısı bu eksiklikten dolayı üzüntüye kapılır ve gece boyunca bunun ıstırabını dile getirir.⁵³

Günümüzde bilhassa reklam yoluyla insanlar için yapay ihtiyaçlar üretilmektedir. Bunun etkisinde kalan insanlar, mesailerinin büyük bir kısmını kendilerinin veya ailelerinin bu yapay ihtiyaçlarını tatmin edecek parayı kazanmak için harcamaktadırlar. Bu ihtiyaçlar tatmin edilse de her an yenileri

52 İhtiyaçların çarpıtılması hakkında bk. Lodziak, Conrad, *İhtiyaçların Manipülasyonu Kapitalizm ve Kültür*, Çev. Berna Kurt, İstanbul (Çitlembik Yayınları), 2003, s. 61-63.

53 Billington, Ray, *Felsefeyi Yaşamak*, çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul (Ayrıntı Yayınları), 1997, s. 208.

üretildiği için mutluluğu yakalamak mümkün olamamaktadır. Reklamlar başta çocuklar olmak üzere insanların zaaflarını istismar etmektedir. Bir mağaza müdürüne ait şu tespitler bunu çok iyi anlatmaktadır: “Eskimeyi hızlandırmalıyız. Bizim görevimiz kadınların, sahip oldukları şeylerden mutsuz olmalarını sağlamaktır. Onları o kadar mutsuz etmeliyiz ki, kocaları hesaplarında biriktirdikleri paralarla mutluluk ve huzura kavuşamayacak hale gelsinler.”⁵⁴

Bencil duyguların baskın olduğu insan, imkânlarını paylamak yerine kendi ihtiyaçlarını azamî seviyede tatmin ederek daha mutlu olacağını düşünüyor. Fakat neticede mutluluğu da yakalayamıyor. Psikiyatri uzmanlarının “Kaliforniya Sendromu” dedikleri hal günden güne maneviyattan uzak bütün toplumları sarıyor. Ben merkezcilik, zevke düşkünlük ve yalnızlık şeklinde tezâhür eden bu halin sonunda insan mutlu da olamıyor. Mutsuzluğunu bastırmak için daha fazla eğlenceye ve zevk alacağını hayal ettiği sapkınlıklara dalan insan neticede, susuzluğunu gidermek için tuzlu su içen insan gibi daha da mutsuz oluyor.⁵⁵

SONUÇ

İslam, bilindiği gibi Hz. Muhammed’in tebliğ ettiği vahye dayalı bir dindir. Allah, bu dini insanların dünya ve âhiret mutluluğu için ve bunu sağlayacak düzenlemelerle göndermiştir. İslam hukukçuları, dînî hükümlerin ihtiyaçla irtibatını ve ihtiyaçların hem çeşitliliğini hem de şiddet itibariyle derecelerini incelemişler, bunlarla ilgili genel değerlendirme ve tespitler yapmışlardır. Gerek ihtiyaç kalemleri gerekse bu kalemlerin dâhil olacağı kategoriler zamana, mekâna ve şahsa göre değişse de mevcut problemlere bu genel değerlendirmeler ışığında çözüm üretmek her zaman mümkündür.

⁵⁴ Lodziak, *İhtiyaçların Manipülasyonu*, s. 40-41.

⁵⁵ Bk. Nevzat Tarhan, “Türkiye’nin Yeni Sorunu: Kaliforniya Sendromu”, *Psiko Hayat*, İstanbul , Kasım-Aralık 2008, sayı: 1, s. 13.

İslam dini, her şeyin sahibinin Allah olduğu bilincini yerleştirmeyi hedefler. Bu ilkeye göre sahip olunan maddî imkânlar da aslında Allah tarafından emanet olarak verilmiştir ve O'nun talimatlarına uygun olarak kullanılmalıdır. Buna göre paylaşım esastır. Kendi ihtiyacını karşılayan insanlar mutlaka ihtiyacını karşılayamayan başka insanların hatta diğer canlıların ihtiyacını karşılamayı bir görev bilme durumundadır. Allah rızasını hedefleyen infak, Müslüman için fert olarak paylaşma huzuru sağladığı gibi aynı zamanda toplumsal huzurun da esasını oluşturmaktadır.

İslam kültüründe ölçülü ve dengeli bir harcama alışkanlığı kazanmak temel ilkedir ve ihtiyaçtan fazlasını kullanma anlamındaki israf yasaklanmıştır. Allah, israf edenleri sevmez. Müslüman için, mevcut imkânları ölçülü ve dengeli kullanmak bir hayat felsefesidir. Onun için Hz. Peygamber abdest esnasında suyu gereğinden çok kullanan bir sahabîye “Sa‘d! Bu ne israf!” diye çıkışmış, onun “Ya Rasûlallah! Abdestte israf mı?” sorusuna “Evet. Akar suda bile olsan” diye cevap vermiştir.⁵⁶

Müslüman toplumda fertler birbirinin aynı vücudun farklı işlevlere sahip organları gibi görür⁵⁷ ve birindeki eksiklik veya aksaklığın bütüne zarar vereceğinin bilinci içinde hareket eder.

56 Ahmed b. Hanbel, *el-Müsned*, II, 222; İbn Mâce, “Tahâret”, 48.

57 Müslim, “Birr”, 66.

İNSANIN METALAŞTIRILMASINA METAİ KİŞİLEŞTİREN HZ. PEYGAMBER'DEN REDDİYE

Doç. Dr. Cengiz KALLEK*

GİRİŞ: META VE TÜKETİM KAVRAMLARININ ANLAMLARI

Konuya meta kelimesinin anlamını açıklayarak girmek yararlı olacaktır. Arapça sözlükte *metâ* (çoğulu *emti* 'a, *emâti* ' , *emâtî* ') isim olarak menfaat, zevk, haz, avuntu, doyum(luk), dünyalık, ihtiyaç gidermeye, azıklanmaya yarayan şey; mastar olarak da geçim / maişet, eğlenme, uzun süreli azıklanma mânalarına gelir. Daha dar anlamda özellikle hububat nevi saklanabilir gıda maddeleri ve giyim kuşam gibi orta ömürlü, kap kakak, alet edevat ve mefruşat türü uzun ömürlü kullanım değerine sahip dayanıklı şeyleri ifade eder.¹ Örfte bilhassa giyim kuşam, mefruşat ve süs eşyaları gibi insanların ihtiyaçlarını doğrudan gideren dayanıklı mallara *metâ* ' adı verilir. Dolayısıyla kullanılarak hemen tüketilen dayanıksız şeyler kelimenin kapsamına girmemektedir. Bireylerin ağırlıklı olarak kendileri için üretim yaptığı doğal geçimlik ekonomilerden piyasa ekonomilerine geçişle birlikte *metâ* ' kavramı mübadele değeri taşıyan ticaret mallarını ifade edecek şekilde semantik bir genişlemeye uğramıştır. Arapça'da 'urûz, 'ayn ve sil 'a kelimeleriyle eşanlamda da kullanılan *metâ* ' hassaten nakit mefhumunu dışlamaktadır.² Aynı kökten türeyen *istimtâ* ' ve *temettü* ' ise yararlanma mânasına gelmektedir. Kelime Türkçe'ye tekil ve çoğul kalıplarıyla *meta*, *emtia* ve ayrıca tahrif edilerek *matah* şeklinde girmiştir. Ayrıca Farsça'ya da değişmeksizin geçen *metâ* ' Hindî diline ise *matâ* olarak aktarılmıştır.³

1 *Metâ* 'ın sözlük anlamları içinde *menfaat* kelimesi de sayılmakla birlikte bazı dilcilere göre ikisi arasında ince bir fark vardır; birincisi hazzı çabuklaştıran, ikincisiyse geciktiren faydaya (suyu soğutmak gibi) denir; Ebû Hilâl el-Askerî, Hasan b. Abdullah, *el-Furûk fi 'l-luga*, Beyrut 1983, s. 191. Yani ilkinin aslı hazır faydadır; Konevî, Kâsım, *Enîsü 'l-fukahâ 'fi ta 'rifâti 'l-elfâzi 'l-mütedâvile beyne 'l-fukahâ* ' (nşr. Ahmed b. Abdürrezzâk el-Kübeysî), Cidde 1407/1987, s. 141.

2 Ancak mübadelelerde para yerine kullanılması durumunda *metâ* ' *nakd* (günümüzdeki ifadesiyle mal para) olarak adlandırılmaktadır.

3 Wilson, H. H., *A Glossary of Judicial and Revenue Terms*, İslamabad 1985, s. 334.

* İSAM, cengizkallek@isam.org.tr

Metâ‘ Kur‘ân-ı Kerîm’de ve hadislerde sözlük ve örfî mânasıyla yer almaktadır. Kelimenin tekil ve çoğul olarak geçtiği otuz beş ayette yüklendiği mefhumları şu başlıklar altında toplamak mümkündür: geçim(lik); doyum(luk), menfaat / rahatlık, müt‘a,⁴ yük / denk, ev eşyası, madenî eşya. Metâ‘ kavramı İslâm hukuku kaynaklarında hac, zekât, nikâh, alım satım, iflas, şirket, mudârebe, yeminler gibi muhtelif bölümlerde genellikle insanların ihtiyaçlarını doğrudan gideren “dayanıklı eşya” anlamında kullanılmaktadır.⁵

Aslında bir giriş notu olarak şu da vurgulanmalıdır ki kapitalist dünya görüşünün kavramı olan, onun değer yargılarıyla yüklü “tüketim” (İng. *consumption*: tamamen gidermek; bitirmek, yok etmek; israfkâr biçimde harcamak) kelimesinin tam karşılığına İslâmî âlem tasavvurunu yansıtan klasik kaynaklarda rastlanmaz. Hümeze sûresinin ilk üç ayetinde “Diliyle çekiştirip alay eden herkesin vay haline ki o, mal toplayıp da onu [hep] sayar! Malının kendini kalıcılaştıracığını sanar” denilirken Tekâsür sûresinin başında da “Çoğal[t]ma sizi oyalarken mezarları boylayıverdiniz” buyrulmakta, Beled sûresinin 4.-6. ayetlerinde ise “[İnsan] kendisine karşı kimsenin güç yetiremeyeceğini mi hesaplıyor? ‘Yığınla mal tüketmişimdir’ diyor” denilmektedir. Bunlar ve benzeri ayetlerde, günümüze kadar iyice

- 4 İddet bekleyen kadına kocasının bu süre zarfında verdiği (veya vasiyet ettiği) metâ‘a müt‘a denir. İslâm hukukuna dair eserlerin *talâk* (boşanma) bahislerinde boşanan kadına müt‘a olarak verilecek şeylerin mahiyeti tartışılırken metâ‘ kavramının içeriği bazı fakihlerce hizmetçi ve bineği de kapsayacak şekilde genişletilmektedir.
- 5 Daha geniş bilgi için ayrıca bk. Wensinck, A. J. ve dğr., *el-Mu‘cemü‘l-müfreh li-elfâzi‘l-hadîsi‘n-nebevî*, Leiden 1936-69, “metâ” md.; Ebû‘l-Hasan Mukâtil b. Süleyman b. Beşîr, *el-Eşbâh ve‘n-nezâ‘ir fi‘l-Kur‘âni‘l-Kerîm* (nşr. Abdullah Mahmûd Şehhâte), Kahire 1414/1994, s. 154-155; Ebû Hilâl el-Askerî, s. 191; Wilson, s. 334; Darîr, Ebû Abdurrahman İsmâil b. Ahmed el-Hîrî, *Vücûhü‘l-Kur‘âni‘l-Kerîm* (nşr. Fâtuma Yûsuf el-Hiyemî), Dımaşk 1996, s. 305; Dâmegâni, Ebû Abdullah Hüseyin b. Muhamed, *Kâmûsü‘l-Kur‘ân* (nşr. Abdülazîz Seyyidü‘l-Ehl), Beyrut 1983, s. 427-428; Kâsânî, Ebû Bekir b. Mes‘ûd, *Bedâ‘i‘u’s-sanâ‘i‘ fi tertîbi’s-şerâ‘i‘*, Kahire 1327-28, II, 304; Ebû‘l-Ferec İbnü‘l-Cevzî, Cemâleddin Abdurrahman b. Ali, *Nüzhetü‘l-a‘yünî‘n-nevâzir fi‘l-ilmi‘l-vücûh ve‘n-nezâ‘ir* (nşr. M. Abdülkerîm Kâzım er-Râzî), Beyrut 1405/1985, s. 558-560; İbnü‘l-Esir, Mübârek b. Muhammed, *en-Nihâye fi garîbi‘l-hadis ve‘l-eser* (nşr. Tâhir Ahmed ez-Zâvî - Mahmûd Muhammed et-Tanâhî), Beyrut 1399, IV, 293; Semîn el-Halebî, *‘Umdetü‘l-huffâz fi tefsîri eşrefi‘l-elfâz* (nşr. Muhammed Altuncî), Beyrut 1414/1993, IV, 72-74; Kuhistânî, Muhammed b. Hüsameddin, *Câmi‘u‘r-rumûz*, İstanbul 1291, I, 199; Konevî, s. 141; Tehânevî, Muhammed A‘lâ b. Ali, *Keşşâfû usulâhâtî‘l-fünûn*, İstanbul 1404/1984, II, 1334; Atıyye, Muhyiddin, *Keşşâfû‘l-iktisâdî li-âyatî‘l-Kur‘âni‘l-Kerîm*, Nerndon 1412/1991, s. 490-497; Kal‘acî, Muhammed Revvâs, *el-Mevsû‘atü‘l-fikhiyyetü‘l-müeyyessere*, Beyrut 2000, II, 1726-1727.

katmerleşen gerek yığıcı gerekse yok edici tüketici mantıklar kınanmaktadır. Değınilen en son ayetin metninde geçen *ihlāk* kavramı *helāk* kökünden gelmektedir. Bu tutum ayette açıkça yerildiği halde kapitalist ekonominin temel kavramlarından olan tktim ne ilginçtir ki modern Arapça’da aynı kökten türetilen *istihlāk* kelimesiyle karşılanmaktadır.

MODERN BİREYİN İNSANI METALAşTIRAN TÜKETİCİ TAVRI

Modern dönemde rayından çıkmış dışsallıklar,⁶ reklāmlar, moda, defileler ve sınır tanımaz yeni buluşlar gibi vahşi tktim odaklı kışkırtıcı, baştan çıkarıcı araçlar bireyi gerek çevresine, gerekse kendisine yabancılařtırmakla⁷ kalmamakta, genelde eşref-i mahlkat sayılan insanı, özelde de -cins-i latif olarak nitelenmesine rağmen- cinselliğini kötüye kullanıp sömürdüğü kadını birer meta veya robot haline dönüştürmektedir. Kapitalistler eskiden bozulanı, khneyeni atıp yerine yenisini alırdı. Artık eskimesini bile beklemeksizin modası geçeni, gönlünün geçtiğini atıp en son çıkan modeli yahut skseli “marka”yı almakta, nitekim kapitalist sistemin refah arkı da böyle dönmektedir. Metaya kişilik kazandıran isimlerin yerine günümüzde tkticinin havasına hava katan markalar önemsenmektedir. Tktilenler ādeta tkticinin kimliğini belirlemektedir. “At, son modelini / modaya uyanını al” anlayışı, insan-eşya ilişkisinin insancıl ahlākī zeminini yok etmiştir. Üstelik bu tutum sadece eşyaya değil, emeğe, insana, çevreye ve hatta Allah’a hürmetsizlik boyutuna ulaşmıştır; zira emeğe ve çevreye saygısızlık, İslām hukukunda bir boyutuyla Allah (yani kamu) hakları kapsamında değerlendirilir. Dahası, vahşi tktim çılgınlığına doğal kaynakların ne kadar dayanacağının pek de hesabını yapmayıp gününü gün ederek dünyanın kaymağını yiyen şımarık, arsız ve duygusuz mutlu azınlığın hayat standardını sürekli yükseltmeye yönelik “at, başkasını al” yaklaşımı uğruna dünyada sayısız garibanın kanları dökülmekte, pek çok ocak sndrlmekte, beřerī ve fizikī kaynaklar tahrip edilmekte, kısacası ādeta kıyamet hazırlanmaktadır.

6 Dışsal ekonomi, mal ve hizmetlerin toplumsal optimuma göre daha az (= pozitif dışsallık) veya daha fazla (= negatif dışsallık) arzına neden olan özel bir piyasa aksaklığıdır. Kişiye ihtiyaç duymadığı halde bir şeyi ihtiyaç olarak dayatan dış etkilere de dışsallık adı verilir ki kelime burada özellikle bu anlamda kullanılmıştır.

7 “Yabancılaşma” kavramıyla, Marx’ın kullandığı anlamda, bizzat kapitalist pazarın ve kapitalist toplumsal sistemin yarattığı yabancılaşma kastedilmektedir. Kapitalist pazarın çarklarından biri haline gelen insan kendine, emeğine, ilişkilerine, dünyaya ve hayata yabancılaşır.

Hâlbuki iktisadî refahın bengisuyu olan tüketim ilgili israfçı zihniyetin mensupları yerine gelirlerin daha âdil dağıtılması suretiyle bu garibanlar tarafından da yapılabilir. Hemen herkesin mâlûmu olduğu için burada bu gerçek üzerinde daha fazla durulmayacaktır.

HZ. PEYGAMBER'İN METAI KİŞİLEŞTİREN TUTUMU

Söz konusu çılgınca yönelişe, Müslümanlarca model insan sayılan Hz. Peygamber'in hayatından, özellikle zât-ı âlilerinin “isimlendirmek” suretiyle emtiaya kişilik kazandırıp onunla insancıl bir ilişki içine giren yapıcı, korumacı tavrından örnekler üzerinde odaklaşarak eleştiri getirilmeye çalışılacaktır.⁸ Aslında kaynaklarda sahabenin meta ve hayvanlarının isimlerine sık sık rastlanmakla birlikte burada yukarıdaki gerekçeyle Resûl-i Ekrem ile ilgili olanlar üzerinde durulacaktır.

“İsim”, varlığı özüne ilişkin ve dolayısıyla onunla uyumlu olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla isimlendirme için önce müsemmanın özünün ve işlevlerinin gözlenmesi yani ona yakınlık gösterilmesi gerekir. Taşıdığı ayırıcı özelliklerine göre isimlendirilen eşya, adının esasını oluşturan özgün doğası değişse de artık en azından hatıralarda yaşayan o olumlu taraflarıyla anılmayı sürdürecektir. Ayrıca belli olan, belirli kılınan, bilinen şey kargaşayı, karışıklığı, yanılgıyı ve yanlışlı önleyerek insanı rahatlatır.

Hz. Peygamber'in insanın eşya ile dostluk kurmasının yöntemlerinden birini yansıtan bu tavrı yakınımızdaki insanların dahi isimlerini öğrenmeyen, onlarla ilişkiyi önemsemeyen, kendilerine işlevleri kadar bile değer vermeyen, hatta meta muamelesi yapan bizler için çok öğretici olacaktır. Çünkü kendisi ile yakınlaşılan eşya artık sıradanlıktan çıkıp, görüldüğünde ortak hatıraları canlandıran bir yoldaşa dönüşmektedir. Onu kullanırken, bize insanlığın hilâfet davasına⁹ yaptığı hizmetkârlığı hatırlatıp, kendisine “saygılı”

8 Aslında eşyaya isim verme anlayışı o dönemin toplumunun genel özelliği olup Hz. Peygamber'in ahabî da aynı davranışı sergilerdi. Ne var ki kaynaklar Resûl-i Ekrem'in eşyalarının isimlerini daha sık zikrettiklerinden kendisiyle ilgili verilere ulaşmak daha kolay olduğu için burada sadece onun örnekliği üzerinde yoğunlaşmıştır.

9 “İnsanlığın hilâfet davası” ile ne kastedildiği hakkında geniş bilgi için bk. Kallek, Cengiz, *Asr-ı Saâdet'te Yönetim-Piyasa İlişkisi*, İstanbul 1997, s. 19 vd.

davranmamız gerektiğini telkin eder sanki. Bu sayede de, -belki hiç veya yeterince değer vermediğimiz- bazı şeylerin âlemler için, mevcut insanlık için, gelecek nesiller için, en azından başkaları için kıymetli olabileceği ahlâkî duyarlılığını kazandırır. Bu hassasiyet bize “eşya kullanma ahlâkını” öğreterek onların Kur’ân’da tekrar tekrar vurgulanan tesbihatını duymamızı ve anlamamızı sağlar.

Eşyayı isimlendirip onlarla dostluk kurmanın özellikle çocuklar üzerinde daha büyük bir etkisi olsa gerektir. İnsan gelişiminde bitkiler ve -özellikle evcilleri olmak üzere- hayvanlar sanıldığından daha fazla katkıda bulunmaktadır. Çocuğun bedensel, zihinsel, ruhsal ve toplumsal gelişimini etkileyen karşılıklı ilişkilerde önceleri annesi ve diğer aile bireyleri, daha sonraları da yakın ve uzak çevresindeki insanlar önemlidir. Ayrıca hayvanlar, bitkiler ve -özellikle oyuncak biçiminde olmak üzere- cansızlar da çocuğun dünyasına bebeklikten itibaren girer ve annesinden sonra onun mutluluğunu veya mutsuzluğunu paylaşabileceği en yakın arkadaş, sırdaşı olabilir, kızgınlığına, huysuzluğuna, öfkesine katlanabilir, huzursuzluğunu giderebilir. Çocuk evcil hayvan sayesinde insanlarla nasıl sosyalleşebileceğini öğrenebilir. Onun bakımını yaparak insan ilişkisinin temelini oluşturan sevmenin, vermenin, paylaşmanın, yardım etmenin, korumanın zevkini tadabilir, onu sahiplenerek bağlılık duygusunun farkına varabilir. Yine ona bir şeyler öğreterek bildiklerini kökleştirebileceği gibi kendi de yeni bilgiler ve tecrübeler edinebilir, onun sayesinde bazı korkularını yenebilir. Özellikle sevdiği birinin kaybı, toplumsal çevre değişikliği, ana-babanın ayrılığı vb. yoksunluk durumlarında veya zamanlarında bu sürecin çocuğun hayatına katkısı daha da artacak, çocuk için evcil hayvan, süs bitkisi yahut oyuncak bile “kaybedilenin yerine geçme” gibi bir işlev görebilecektir. Kısacası çocuk yaşadığı dünyayı doğasıyla, bitkileriyle, hayvanlarıyla bir bütün olarak algılayacak ve kabullenecektir.

İnsan mükerrerem (el-İsrâ, 17/70) bir varlıktır. Bu bakımdan dinimiz insana verilen isimlerin iyi anlam taşımasını önemsemiştir. Hz. Peygamber’in hayvanlarına ve eşyalarına da güzel adlar takması onların cins isimleri dışında özel isimlerle çağrılmasının meşruluğunu göstermektedir.¹⁰ Müslümanlara çocuklarına hoş isimler koymalarını öğütleyen ve anlamı bakımından uy-

10 Münâvî, Muhammed Abdürraûf, *Feyzu'l-kadîr şerhu'l-Câmi'i's-sagîr*, Kahire 1356, V, 173.

gun olmayan çirkin adları değiştiren veya değiştirilmesini tavsiye eden Hz. Peygamber'in bu tavrını hayvanlarını isimlendirirken dahi sergilediği görülmektedir. Meselâ Resûl-i Ekrem Medine'de Benî Fezârelî bir bedevîden on ukıyyeye bir at satın almış, sahibinin “azılı / ısırgan” anlamına gelen *Dırs* / *Daris* / *Darıs* (الضرس / الضريس) ismini verdiği bu hayvanın adını - çok koştuğu için- “Barkın / Oynak” mânasındaki *Sekb* (السكب) ile değiştirmiştir.¹¹ Denilebilir ki Resûlullah o dönemde insanlara konan ve dinî

- 11 Hz. Peygamber'in ilk edindiği ve üzerinde Uhud Savaşı'na çıktığı *Sekb*, yağız (doru da denilmektedir) bir aygır olup alında nişanı ve ön sağ bacağına sekisi vardı. Hayber Gazvesi'ne götürdüğü üç atından da biriydi. Resûl-i Ekrem bu aygırı ashabından Sa'd es-Sâidî'nin sürücülüğünde kattığı bir yarış kazanıp sevinmişti; İbnü'l-Kelbî, *Nesebü'l-hayl ve ahabâruhâ* (nşr. Nûrî Hammûdî el-Kaysî - Hâtîm Sâlih ed-Dâmin), Beyrut 1407/1987, s. 32; İbn Sa'd, Ebû Abdullah Muhammed ez-Zührî, *et-Tabakâtü'l-kübrâ*, Beyrut: Dâru Sâdır, ts., I, 489-490; İbnü'l-A'râbî, Muhyiddin Muhammed b. Ali, *Esmâ'u hayli'l-'Arab ve fursânihâ* (nşr. Nûrî Hammûdî el-Kaysî - Hâtîm Sâlih ed-Dâmin), Beyrut 1407/1987, s. 36; İbn Habîb, Muhammed b. Habîb el-Hâşimî, *Kitâbü'l-Münemmak fî ahabâri Kureys* (nşr. Hurşîd Ahmed), Beyrut 1405/1985, s. 406; Ebû İsmâil Hammâd b. İshak b. İsmâil el-Bağdâdî, *Teriketü'n-Nebî* (nşr. Ekrem Ziyâ el-Ömerî), yy. 1404, s. 96, 103; İbn Kuteybe, Abdullah b. Müslim, *el-Ma'ârif* (nşr. Servet Ukkâse), Kahire 1981, s. 149; İbn Hibbân, Ebû Hâtîm Muhammed el-Büstî, *Kitâbü'l-Mecrûhîn* (nşr. Mahmûd İbrâhîm Zâyed), Halep 1396, II, 108; Taberânî, Ebû'l-Kâsım Süleyman b. Ahmed b. Eyyûb, *el-Mu'cemü'l-kebîr* (nşr. Hamdî b. Abdülmecid es-Selefî), Musul 1404/1983, XI, 111; Hargûşî, Ebû Sa'd Abdülmelik b. Muhammed b. İbrâhîm, *Menâhilü's-şifâ ve menâhilü's-safâ* (nşr. Ebû Âsım Nebîl b. Hâşim el-Gamrî), Mekke 1424/2003, III, 293, 295; Beyhakî, Ebû Bekir Ahmed b. Hüseyin b. Ali, *es-Sünenü'l-kübrâ* (nşr. M. Abdülkâdir Atâ), Beyrut 1414/1994, IX, 52; İbn Asâkir, Ali b. Hasan, *Târihu Medîneti Dimaşk* (nşr. Ömer b. Garâme el-Amrî), Beyrut 1995, IV, 227-228, 229, 230; Ebû'l-Ferec İbnü'l-Cevzî, *Sıfatü's-safve* (nşr. Mahmûd Fâhûrî - M. Revvâs Kal'acî), Beyrut 1399/1979, I, 151; İbnü'l-Esîr, *en-Nihâye*, II, 382; III, 83; İbnü'l-Esîr, Ali b. Muhammed, *el-Kâmil fî't-târih* (nşr. Abdullah el-Kâdî), Beyrut 1415, II, 179; Nevevî, Ebû Zekeriyâ Muhyiddin Yahyâ b. Şeref, *Tehzibü'l-esmâ*, Beyrut 1996, I, 60; Nüveyrî, Ahmed b. Abdülvehhâb, *Nihâyetü'l-ereb fî funûni'l-edeb*, Kahire: Vizâretü's-sekâfe ve'l-irşâd, ts., X, 33-34, 37, 38; XVIII, 299, 300; İbn Seyyidünnâs, Ebû'l-Feth Fethüddin Muhammed b. Muhammed el-İşbîlî, *'Uyûnü'l-eser fî funûni'l-megâzî ve's-şemâ'il ve's-siyer* (nşr. Muhammed el-İdû'l-Hatrâvî - Muhyiddin Müstû), Medine 1413/1992, II, 420, 421; İbn Kayyim el-Cevziyye, Ebû Abdullah Şemseddin Muhammed b. Ebû Bekir, *Zâdü'l-me'âd fî hedyi hayri'l-'ibâd* (nşr. Şuayb el-Arnaut, Abdülkâdir el-Arnaut), Beyrut 1401/1981, I, 133; Moğultay b. Kılıç, *el-İşâre ilâ sîreti'l-Mustafâ* (nşr. M. Nizâmeddin el-Füteyyih), Dimaşk-Beyrut 1416/1996, s. 383, 385; Kütübî, Salâhuddin Muhammed b. Şâkir, *'Uyûnü'l-tevârih* (nşr. Hüsâmeddin el-Kudsî), Kahire 1980, I, 434; İbn Kesîr, İmâdüddin Ebû'l-Fidâ İsmâil b. Ömer ed-Dimaşkî, *el-Bidâye ve'n-nihâye*, Beyrut 1966, VI, 9; Heysemî, Ebû'l-Hasan Ali b. Ebû Bekir, *Mecma'u'z-zevâ'id*, Kahire-Beyrut 1407, V, 272; Demîrî, Ebû'l-Bekâ Kemâleddin Muhammed b. Mûsâ, *Hayâtü'l-hayevânî'l-kübrâ* (nşr. İbrâhîm Sâlih), Dimaşk 1426/2005, III, 400-401; İbnü'n-Nehhâs ed-Dimaşkî, Ebû Zekeriyâ Muhyiddin Ahmed b. İbrâhîm, *Meşâri'u'l-eşvâk ilâ masâri'i'l-uşşâk* (nşr. İdrîs Muhammed Ali-Muhammed Hâlid İstanbûlî), Beyrut 1410/1990, I, 345-346; Makrizî, Ahmed b. Ali, *İmtâ'u'l-*

anlamda âdeta müsemmasına nispetle mukaddes sayılabilecek olan isimleri bile hayvanlara ve cansızlara takmıştır. Ancak onun bunlara verdiği isimlerin çoğunluğu o zaman insan ismi olarak yaygınlaşmış görünmemektedir. Bu arada örnek olması bakımından şu da vurgulanmalıdır ki Hz. Peygamber hayvanlara iyi davranılmasını emretmiş,¹² hayvanlarını sevmiş¹³ ve hatta onlarla konuşmuştur.¹⁴

İsimlerin yön, konum, adres, nitelik belirterek hangi nesnenin kastedildiğini kolayca anlamaya / anlatmaya yönelik pratik / pragmatik bir tercihten öte bir yönü bulunmadığı söylenecek olursa buna verilecek cevap şudur: Hz. Peygamber -İslâm ordusunun yenilgisiyle sonuçlanan bir savaşa sahne olması ve dolayısıyla olumsuz hatırası bulunmasına rağmen- Uhud hakkında “... Bu dağ bizi sever, biz de onu severiz...” buyurmuştur.¹⁵ Bu ifade Uhud’un sadece genelde bir coğrafi (İng. *geonym*) veya topografik (İng. *toponym*) isim veya özelde dağ ismi (İng. *oronym*) olmakla kalmadığını, mülkiyet altındaki şeyler ve/veya çevre ile ilişkinin tek taraflılığı aşıp karşılıklı sevgi bağıyla bağlı bulunduğunu, en azından öyle hissedildiğini, gösterir.

esmâ’ (nşr. M. Abdülhamîd en-Nümeysî), Beyrut 1420/1999, VII, 191, 194, 198, 207, 208; Aynî, Bedreddin Mahmûd b. Ahmed, ‘*Umdetü’l-kârî*, Beyrut: Dâru ihyâi’t-türâs, ts., IV, 158; XIII, 182; XIV, 146; Âmirî, Ebû Zekerîyyâ Yahyâ b. Ebû Bekir, *Behcetü’l-mehâfil ve bugyetü’l-emâsil* (nşr. Muhammed Sultân en-Nemnekânî), Kahire 1330-31, II, 163; Şâmî, Ebû Abdullah Şemseddin Muhammed b. Yûsuf, *Sübü’l-hüdâ ve’r-reşâd fî sîreti hayri’l-’ibâd (es-Sîretü’ş-Şâmiyye*; nşr. Ali Hasan Mahmûd Habîbe), Kahire 1986, VII, 641; Diyârbekrî, Kâdî Hüseyin b. Muhammed b. Hasan, *Târîhu’l-hamîs*, Kahire 1283, II, 184-185, 186; Münâvî, V, 176, 177; Halebî, Ebû’l-Ferec Nûreddin Ali b. İbrâhim, *es-Sîretü’l-Halebiyye fî sîreti’l-emîni’l-me’mûn: İnsânü’l-’uyûn*, Beyrut: Dârü’l-ma’rife, ts., III, 429-430; Âsimî, Abdülmelik b. Hüseyin, *Simtû’n-nücûmi’l-’avâlî* (nşr. Âdil Ahmed Abdülmevcûd - Ali Muhammed Muavvaz), Beyrut 1419/1998, II, 20; Zürkânî, Muhammed b. Abdülbâkî, *Şerhu’l-Mevâhibi’l-ledünniyye* (nşr. M. Abdülazîz el-Hâlîdî), Beyrut 1417/1996, V, 98, 105.

- 12 Müslim, “Bir”, 79; Ebû Dâvûd, “Cihâd”, 1; “Edeb”, 11; Ahmed b. Hanbel, *el-Müsned*, Kahire: Müessesetü Kurtuba, ts., VI, 58, 125, 171, 222; Beyhakî, X, 193.
- 13 Mâlik b. Enes, *el-Muvatta*’, “Cihâd”, 19; İbn Sa’d, I, 490-491; İbn Abdülber en-Nemerî, Ebû Ömer Yûsuf, *el-İstizkâr* (nşr. Sâlim M. Atâ - M. Ali Muavvaz), Beyrut 2000, V, 12-13, 141-142; Şâmî, VII, 621-622.
- 14 Makrîzî, VII, 199; Hayvan haklarıyla ilgili sözleri hakkında geniş bilgi için meselâ bk. Sehâvî, Ebû’l-Hayr Şemseddin Muhammed b. Abdurrahman, *Tahrîrû’l-cevâb ‘an darbi’d-devâb* (nşr. Muhammed Hayr Ramazan Yûsuf), Beyrut 1418/1998.
- 15 Buhârî, “Zekât”, 53; “Cihâd”, 70, 73; “Megâzî”, 25, 76; “Et’ime”, 27; “Daavât”, 35; “İ’tisâm”, 16; Müslim, “Hac”, 462, 503; “Fezâil”, 11; İbn Mâce, “Menâsik”, 104; Tirmizî, “Menâkib ‘an Resûlillâh”, 68; Mâlik, *el-Muvatta*’, “Câmi’”, 3, 6.

İsim, sosyo-psikolojik boyutlarıyla, onu koyanın kişiliğini, zihinsel ve ruhsal durumunu da yansıtır. Sosyal bağlamda isim, isimlendirenin inançlarını, değerlerini, estetik duygularını, bilinç düzeyini, bilinçaltını veya iradesiz tercihlerini açığa çıkarır, dışa vurur. Hz. Peygamber'in hayvan ve eşyalarının aşağıda vereceğimiz listesi onun şefkat, merhamet, iyimserlik, sevecenlik, olumluluk, sempati, sadakat, estetik zevk gibi birçok erdemli ve olumlu vasfını yansıtmaktadır. Ayrıca giysilerini giyerken, hayvanlarına binerken ve eşyalarını kullanmaya başlarken dua etmesi de -önemi bu sempozyumda konuya ayrılmış özel bir bildiride de vurgulandığı üzere- gerek bu nimetlere şükür gerekse bereket niyazı şuurunu hiç kaybetmediğini, bunun önemini Müslümanlar'a da öğrettiğini göstermektedir. Bu yaklaşımı, özellikle iktisadî verimliliğin kapitalizmin olmazsa olmaz yegâne ölçütü şeklinde algılandığı kapitalist iş dünyasına bereketin ehemmiyetini hatırlatması açısından önemlidir.

TAMİR

Her Müslüman, insanın kendisine dünyayı imar etme görev ve sorumluluğu yüklenerek (Hûd, 11/61) yeryüzüne gönderildiğine inanır. Dolayısıyla imar ile aynı kökten gelen ve israfı önleyerek insan hayatının sürdürülebilirliğini sağlayan “tamir” söz konusu hedefin gerçekleştirilmesine hizmet ettiği için -özellikle bu bilinçle yapılırsa- sevaptır, ibadettir, rahmettir. Bizi “israf” batağından kurtardıkları, vahşi kapitalizmin hızla dönen ve insan hayatının sürdürülebilirliğini öğüten çarkını yavaşlattıkları, hiç değilse yağlamadıkları için tamircilerin varlığı da nimettir.¹⁶ Nitekim Hz. Peygamber bu konuda da bize örnek olmuştur. Müminlerin annesi Hz. Âişe'ye “Allah Elçisi senin yanıdayken ne işle uğraşırdı?” diye sorulduğunda “Her birinizin evinin işlerinden yaptığı gibi: Ayakkabısını tamir eder, elbisesini diker, deri kovasını yamardı” şeklinde karşılık vermiştir.¹⁷ Bu vâkıayı Resûl-i Ekrem'in söz konusu işlerini göreceк zevceleri ve hizmetçileri olduğu gerçeğiyle beraber düşününce O'nun tamirle bizzat uğraşması daha da

16 http://www.mustafaislamoglu.com/makaleler.php?haber_id=1108&Makale_id=1108

17 Abdürrezzâk es-San'ânî, Ebû Bekir Abdürrezzâk b. Hemmâm, *el-Musannef* (nşr. Habîbürrahman el-A'zamî), Beyrut 1403/1983, XI, 260; İbn Hanbel, VI, 106, 121, 167, 260; İbn Hibbân, Ebû Hâtîm Muhammed el-Büstî, *Sahîhu İbn Hibbân* (nşr. Şuayb el-Arnaûd), Beyrut 1414/1993, XII, 490; XIV, 351; İbn Abdülber en-Nemerî, IV, 69; Heysemî, *Mevâridü'z-zam'ân ilâ zevâ'idü İbn Hibbân* (nşr. Muhammed Abdürrezzâk Hamza), Beyrut: Dâru'l-kütübü'l-ilmîyye, ts., s. 524.

önem kazanmaktadır. Resûlullah'ın eşyasını artık yararlanılamayacak hale gelinceye kadar kullandığı da bilinmektedir.¹⁸

İşte âlemlere rahmet olan Hz. Peygamber dost olarak benimsediği hayvan ve metalarına güzel özelliklerine göre adlar (İng. *apronym*) vermiştir. Bazı isimlerde kullanılan küçültme formları sempati ve sevgi, isimlere dayanak teşkil eden olumlu özelliklerin abartıldığı mübalağa kipleri de hüsnüzan, kompliman ve hayranlık gibi duyguları yansıtır. Resûlullah'ın sahibi bulunduğu şeylere olumlu bakması ve niteliklerine kıyasla abartılı isimler takması belki de makasının adında zirvesine ulaşmaktadır; zira temel işlevi kesip biçmek olan bu alete -muhtemelen kinaye sadedinde- “deren, toplayan, birleştiren” anlamında *Câmi*¹⁹ namını lâyük görmüştür.

İSİMLER

Kaynakların Hz. Peygamber'e aidiyeti konusunda görüş birliğine vardığı **atlarının** isimleri şunlardır: *Mürteciz* (المرتجز): Ezgi / Nida; Kişnemesinin güzelliğinden dolayı -aruz sisteminde bir bahrin adı olan- *recez*den hareketle kendisine “recezcî” mânasındaki bu isim takılmıştır,²⁰ *Lahif* veya *Luhayf*

18 Meselâ bk. Şâmî VII, 499.

19 Makas aleti iki kesici kanattan teşekkül ettiği için bu ismin “iki kanadı birleştiren” anlamında olması da ihtimal dâhilindedir.

20 Al veya beyaz bir aygır olduğu yönünde farklı rivayetler vardır. Donu beyaz-al alaca olduğu için böyle ithaf edildiği düşünülebilir. Benî Mürreli bir bedevîden satın alınmıştır. Daha yüksek bir fiyat teklifi alınca atı sattığını inkâr eden bedevîye karşı olaya şahit olmadığı halde Huzeyme b. Sâbit el-Ensârî tanıklık yapmış ve Hz. Peygamber onun tanıklığını iki yerine saymıştır. Ancak Resûl-i Ekrem'in Hayber Gazvesi'ne götürdüğü üç atından biri olduğu da sahibinin satış akdini inkârı sebebiyle almaktan cayıp geri verdiği de rivayetler arasındadır. “Güzel” anlamında *Tirf* (الطرف): Zarif / Gökçek) veya “soylu” mânasında *Necîb* (النجيب): Küheylân / Gürsoy) adı verilen beyaz aygırı da bu olabilir; çünkü her ikisi ile ilgili benzer bilgiler verilmektedir; İbnü'l-Kelbî, s. 32; İbn Sa'd, I, 490; İbnü'l-A'râbî, s. 36; İbn Habîb, s. 406; Hammâd, s. 96-97; İbn Kuteybe, I, 149; İbn Hibbân, *el-Mecrûhîn*, II, 108; Taberânî, *el-Mu'cemü'l-evsat* (nşr. Târik b. Avazullah b. Muhammed - Abdülmuhsin b. İbrâhim el-Hüseynî), Kahire 1415, VII, 288; Ebû's-Şeyh Abdullah b. Muhammed el-Hayyânî, *Ahlâku'n-nebi ve âdâbüh* (nşr. Sâlih b. Muhammed el-Veniyân), Riyad 1418/1998, II, 396, 452-455; Hâkim en-Nisâbü'rî, Ebû Abdullah Muhammed b. Abdullah, *el-Müstedrek ale's-sahîhayn* (nşr. Mustafa Abdülkâdir Atâ), Beyrut 1411/1990, II, 665; Hargûşî, III, 290, 294; Beyhakî, IX, 52; X, 26; İbn Asâkir, IV, 219, 220, 221, 226, 227, 228; LIV, 198; Ebû'l-Ferec İbnü'l-Cevzî, *Sıfatü's-safve*, I, 151; İbnü'l-Esir, *el-Kâmil*, II, 179; Nevevî, I, 60; Nüveyrî, X, 34-35, 37, 38; XVIII, 299, 300; İbn Seyyidünnâs, II, 420-421; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 133; Moğultay, s. 383, 384; Kütübî, I, 434-435; İbn Kesir, VI, 8; Heysemî,

(الحيف): Yaygır / Gökkuşağı; Sanki yeryüzünü kaplayacakmış gibi duran gür ve uzun kuyruğundan dolayı “örten, bürüyen” anlamındaki bu isme lâyük görülmüştür. Dilimizde “gökkuşağı” anlamına gelen “yaygır” kelimesi aygırı da çağrıştırdığı için uygun bir karşılık olabilir),²¹ *Zarib* (الظرب): Gürbüz / Oldaç / Sarp / Kaya / Balaban / Acar; Cüssesinin iriliği ve gücü sebebiyle kendisine “kaya, tepe” anlamındaki bu isim takılmıştır),²² *Lizâz* / *Lezâz* (اللزّاز):

Mecma'u'z-zevâ'id, V, 261; Demîrî, III, 401; İbnü'n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 346, 347; Makrîzî, VII, 191, 194, 197, 200; Aynî, XIII, 182; Âmirî, II, 164; Şâmî, VII, 599, 642-643, 648; Diyârbekrî, II, 184, 185, 186; Münâvî, V, 173, 176, 177; Halebî, III, 430; Âsimî, II, 20, 21; Zürkânî, V, 98-99, 104.

21 Çeşitli kaynaklarda bu ismin *Lahif* (اللاخيف): Damgalı / Akkaya), *Lecif* (اللاجيف): Oktay), *Nahif* (النحيف): Sıska), *Nahif* (النحيف): Geniz sesi) ve *Lihâf* (الليحاف): Yorgan) gibi farklı şekillerde söylenişleri / yazılışları varsa da doğrusu yukarıdaki gibi olmalıdır. Sa'd b. Ebû'l-Berâ' veya Rebîa b. Ebû'l-Berâ' yahut Roma'nın Akabe körfeziyle Yenbû arasında kalan bölgesinde Gassânîler üzerindeki valisi olup Hz. Peygamber'e Müslüman olduğunu bildiren Ferve b. Amr el-Cüzâmî tarafından hediye edilmiş, Resûlullah da buna karşılık Benî Kilâb'ın hayvanlarından yaşlı develer göndermiştir. Resûl-i Ekrem Benî Kurayza Gazvesi'ne bu atının üzerinde çıkmıştır; Buhârî, “el-Cihâd ve's-siyer”, 46; İbnü'l-Kelbî, s. 32; Vâkıdî, Ebû Abdullah Muhammed b. Ömer, *el-Megâzî* (nşr. Marsden Jones), London 1966, II, 498; İbn Sa'd, I, 490; İbnü'l-A'râbî, s. 36; İbn Habîb, s. 406; Hammâd, s. 96-97; İbn Kuteybe, I, 149; Hargûşî, III, 297; Beyhakî, X, 25; İbn Asâkir, IV, 226, 227, 229-230; Ebû'l-Ferec İbnü'l-Cevzî, *Sıfatü's-safve*, I, 151; İbnü'l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 179; Nevevî, I, 60; İbn Cüzey, Abdullah b. Muhammed el-Kelbî el-Gırnâtî, *Kitâbü'l-Hayl: Matla'u'l-yümn ve'l-ikbâl* (nşr. Muhammed el-Arabî el-Hattâbî), Beyrut 1406/1986, s. 90; Nüveyrî, X, 36, 37, 38; XVIII, 299, 300; İbn Seyyidünnâs, II, 420; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 133; Moğultay, s. 384; Kütübî, I, 435; İbn Kesîr, VI, 8; Demîrî, III, 401; İbnü'n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 346; Makrîzî, VII, 191, 194, 197-198, 208; İbn Hacer el-Askalânî, Ebû'l-Fazl Şihâbüddin Ahmed b. Ali, *Fethu'l-bârî* (nşr. Muhibbüddin el-Hatîb), Beyrut: Dârü'l-ma'rife, ts., VI, 59; Aynî, XIII, 182; Âmirî, II, 164; Şâmî, VII, 644-645; Diyârbekrî, II, 184, 185; Münâvî, V, 177; Halebî, III, 430; Âsimî, II, 20-21; Zürkânî, V, 100-101.

22 İsmi *Zırb* şeklinde söylendiği de bildirilmektedir. Ferve b. Amr el-Cüzâmî tarafından hediye edilmiştir. Hediye edenin Rebîa b. Ebû'l-Berâ' ve Cünâde b. el-Muallâ olduğu da söylenmektedir. Bu atını Müreysi' Gazvesi dönüşünde Ebû Üseyd Mâlik b. Rebîa es-Sâidî'nin sürücülüğünde bir yarışa katmıştır. Hayber Gazvesi'ne götürdüğü üç atından biridir. Tebuk Seferi'ne de bununla katılmış, bakımıyla bizzat ilgilenmiştir; öyle ki hayvanın sırtını ridâsı ile kuruluması ashabının şaşkınlığına yol açmıştır. Bu atın ismi bazı kaynaklarda *Tarib* (الطرب) ve *Darib* (الضرب) şeklinde de kaydedilmektedir; Vâkıdî, II, 426; III, 1020; İbn Sa'd, I, 490; İbnü'l-A'râbî, s. 36; İbn Habîb, s. 406; Hammâd, s. 97; İbn Kuteybe, I, 149; Hargûşî, III, 296; Beyhakî, IX, 52; X, 25; İbn Asâkir, IV, 226, 227, 229; Ebû'l-Ferec İbnü'l-Cevzî, *Sıfatü's-safve*, I, 151; İbnü'l-Esîr, *en-Nihâye*, III, 156; IV, 248; İbnü'l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 179; Nevevî, I, 60; Nüveyrî, X, 36, 37, 38; XVIII, 299, 300; İbn Seyyidünnâs, II, 420-421; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 133; Moğultay, s. 384; Kütübî, I, 435; İbn Kesîr, VI, 8; Demîrî, III, 401; İbnü'n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 346; Makrîzî, VII, 191, 197, 198, 207, 208; İbn Hacer el-Askalânî, *Fethu'l-bârî*, VI, 59; Aynî, XIII, 182; Âmirî, II, 164; Şâmî, VII, 639, 643-645; Diyârbekrî, II, 184; Münâvî, V, 177; Âsimî, II, 20; Zürkânî, V, 99-100.

Tutkun / Yapışkan; “Vücudunun derli toplu oluşu” ve/veya “izlediği hedefe âdeta yapışmışçasına / kilitlenmişçesine hızla yaklaşması” sebebiyle kendisine “düzgün yapılı” veya “yapışkan” anlamındaki bu isim verilmiştir),²³ *Verd* (الورد: Hülâgû / Gülgün / Aşkan; Donundan dolayı “açık doru” anlamındaki bu adı almıştır),²⁴ *Sebha* (سبحه: Sebük / Yüzgeç; Koşarken ön ayaklarını yüzer gibi ileriye doğru çok açtığı için “yüzücü, yüzgeç” mânasına gelen bu adla isimlendirilmiştir).²⁵

23 Hz. Peygamber, kendisine İskenderiye patriği ve Bizans’ın Mısır genel valisi Mukavkıs tarafından hediye edilen bu atını Ebû Üseyd Mâlik b. Rebîa’nın sürücülüğünde bir yarışa katmıştır. Ayrıca Resûl-i Ekrem Medine’nin Sel’ mevkiinde atları arasında yarış yaptırmış ve seyretmiştir; üç atı arasındaki yarışın sıralaması şöyle olmuştur: *Lizâz* - *Zarib* - *Sekb* (Makrîzî, VII, 207). *Lizâz*, Hayber Gazvesi’ne götürdüğü üç atından biridir; İbnü’l-Kelbî, s. 32; Vâkîdî, II, 426; İbn Sa’d, I, 490; İbnü’l-A’râbî, s. 36; İbn Habîb, s. 406; İbn Kuteybe, I, 149; Taberânî, *el-Mu’cemü’l-kebir*, VI, 156; Hargûşî, III, 295; Beyhakî, X, 25; İbn Asâkir, IV, 226, 227, 229; Ebû’l-Ferec İbnü’l-Cevzî, *Sıfatü’s-safve*, I, 151; İbnü’l-Esir, *el-Kâmil*, II, 179; Nevevî, I, 60; Nüveyrî, X, 36, 37, 38; XVIII, 299, 300; İbn Seyyidünnâs, II, 420; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 133; Moğultay, s. 383; Kütübî, I, 435; İbn Kesîr, VI, 8; Heysemî, *Mecma’u’z-zevâ’id*, V, 261; Demîrî, III, 401; İbnü’n-Nehhâs ed-Dimaşkî, I, 346; Makrîzî, VII, 191, 194, 197, 198, 207; İbn Hacer el-Askalânî, *Fethu’l-bârî*, VI, 59; Aynî, XIII, 182; Âmirî, II, 164; Şâmî, VII, 639, 643-645; Diyârbekrî, II, 184, 185; Münâvî, V, 177; Halebî, III, 430; Âsimî, II, 21; Zürkânî, V, 101.

24 Hz. Peygamber, kendisine Temîm ed-Dârî tarafından hediye edilen bu atı Hz. Ömer’e vermiş, o da Allah yolunda kullanılmak üzere bağışlamıştır. Hamza b. Abdülmuttalib’e nisbet edilen bir at da aynı ismi taşımaktadır; bu, *Zü’l-’ukkâl* isimli kısarak ile *A’vec* adlı aygırın yavrusudur. İkisinin farklı atlar olması da muhtemeldir; İbnü’l-Kelbî, s. 33; İbn Sa’d, I, 490; İbnü’l-A’râbî, s. 37; Hammâd, s. 97-98; İbn Kuteybe, I, 149; Hargûşî, III, 296; İbn Asâkir, IV, 227, 229; Ebû’l-Ferec İbnü’l-Cevzî, *Sıfatü’s-safve*, I, 151; İbnü’l-Esir, *el-Kâmil*, II, 179; Nevevî, I, 60; Nüveyrî, X, 37, 38; XVIII, 299, 300; İbn Seyyidünnâs, II, 421; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 133; Moğultay, s. 384; Kütübî, I, 435; Demîrî, III, 401; İbnü’n-Nehhâs ed-Dimaşkî, I, 346; Makrîzî, VII, 192, 194, 198-199; Aynî, XIII, 182; Âmirî, II, 164; Şâmî, VII, 645; Diyârbekrî, II, 184, 186; Halebî, III, 430; Âsimî, II, 21; Zürkânî, V, 101-102.

25 Bu yürüyüş tarzı muhtemelen “galop” adı verilen dört nal türüdür. *Sebha* (السبحه), *Seyha* (السيحه), *Şeyha* (الشيحة), *Şenice* / *Şenece* (الشنجة), *Behcet* (بھجت) şeklinde yanlış yazılışları da vardır. Ala bir kısarak olup Cüheyneli bir bedevîden 10 veya 20 deve karşılığında satın alınmıştır. Hz. Peygamber tarafından ödüllü yarışlara katılan ve yarışı kazanmasını sağlayan bir attır; Dârimî, “Cihâd”, 37; İbn Sa’d, I, 490; İbn Ebû Şeybe, Ebû Bekir Abdullah b. Muhammed, *el-Musannef* (nşr. Kemâl Yûsuf el-Hût), Riyad 1409, VI, 528; İbn Hanbel, III, 160, 256; Hammâd, s. 98; Taberânî, *el-Mu’cemü’l-kebir*, XX, 261; Hargûşî, III, 297-298; İbn Cüzey, s. 88-90; Beyhakî, X, 21; İbn Asâkir, L, 300; Makdisî, Ebû Abdullah Ziyâeddin Muhammed b. Abdülvâhid, *el-Ehâdisü’l-muhtâre* (nşr. Abdülmelik b. Abdullah b. Dehîş), Mekke 1410, VII, 151-152; Nüveyrî, X, 35-36, 37, 38; XVIII, 299, 300; İbn Seyyidünnâs, II, 421; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 133; Kütübî, I, 435; Huzâî, Ebû’l-Hasan Ali b. Muhammed, *Tahrîcü’d-delâlati’s-sem’iyye* (nşr. Ahmed Muhammed Ebû Selâme), Kahire 1401/1980, s. 386; Heysemî, *Mecma’u’z-zevâ’id*, V, 263-264; Demîrî, III, 401; İbnü’n-Nehhâs ed-Dimaşkî, I, 346; Makrîzî, VII, 191, 194-198; Aynî, XIII, 182; Âmirî, II, 163-164; Şâmî, VII, 637,

Diğer atları *Ya'sûb* (اليعسوب): Bülent / Önder / Noyan / Bulut / Akbaş / Ağan; Bu ad “reis, efendi, önder; arı beyi; keklik; akışkan, kaygan; alnı nişaneli ve karnının üzeninin deydiği iki yanında netâme nişanı bulunan at” gibi anlamlar taşımaktadır),²⁶ *Murâvih* (المراوح) veya *Mirvâh* (المرواح): Yeleken / Rüzgâr / Ilgın; Mübalağa kipinde olup “rüzgâr gibi esen” mânasına gelen bu isim muhtemelen hızı sebebiyle verilmiştir),²⁷ *Bahr* (البحر): Deniz / Derya; “Deniz, derya” anlamındaki *bahr*, muhtemelen deniz suyunun tükenmemesi gibi onun da durmaksızın koşuşturması ve/veya bu yüzden ter içinde kalması sebebiyle kendisine takılmıştır),²⁸ *Mendûb* (المندوب): Uysal / Uslu / Sokulgan / Yumuk; “Çağrıldığında koşup gelen” ve “yara izi taşıyan, yamalı” vb. anlamlar taşımaktadır),²⁹ *Gabrâ'*

642; Diyârbekrî, II, 184, 185, 186; Halebî, III, 430; Âsimî, II, 21; Zürkânî, V, 102.

- 26 Atlarının en güzeli olduğu belirtilen bu aygırın adı bazı kaynaklarda istinsah hatası sonucu '*Aysûb* (العيسوب) şeklinde kaydedilmektedir. Yazılışlarındaki benzerlikten hareketle, *Ya'sûb* ve *Ya'bûb* (اليعوب): Ağan / Taylan) adlarıyla zikredilen atların aynı aygır olduğu ileri sürülebilir. Arapça'da endamı uzun, kıvrımlı, yörük ata *ya'bûb* denir; İbnü'l-Kelbî, s. 32; İbn Asâkir, IV, 229; Ebû'l-Ferec İbnü'l-Cevzi, *Sıfatü's-sa'fe*, I, 151; İbnü'l-Esir, *el-Kâmil*, II, 179; Nüveyrî, X, 37, 38; XVIII, 300; İbn Seyyidünnâs, II, 421; Moğultay, s. 385; Kütübî, I, 435; Demîrî, III, 401; İbnü'n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 347; Makrîzî, VII, 200; Şâmî, VII, 646-647; Diyârbekrî, II, 184, 186; Zürkânî, V, 105.
- 27 Bu kelime “rahat; aygır” gibi mânalara da geliyor olabilir (Şâmî, VII, 648). Resûlullah, Tebük'te Ubeyd b. Yâsir b. Nemîr tarafından kendisine hediye edilen ve orada düzenlenen bir yarışta kazanan bu atı, talebi üzerine hemen Mikdâd b. Amr'a bağışlamıştır. Bir rivayete göre de bu atı Hz. Peygamber'e Medine'ye gelen Mezhic heyeti armağan etmiştir. Bu, kuyruğunu sık sık sağa sola savurduğu için *Mülâvih* (الملاوح): Yelpaze) adıyla anılan doru (veya yağız) aygırta aynı at olabilir, zira bu iki kelimenin yazılışlarının birbirine karışması mümkündür; Vâkıdî, III, 1033; Hargûşî, III, 297; Nüveyrî, X, 37, 38; XVIII, 300; İbn Seyyidünnâs, II, 420-421; Moğultay, s. 385; Kütübî, I, 435; Demîrî, III, 401; İbnü'n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 347; Makrîzî, VII, 200, 209; Âmirî, II, 165; Şâmî, VII, 648; Diyârbekrî, II, 184, 186; Âsimî, II, 21; Zürkânî, V, 104.
- 28 Hz. Peygamber'in bir defasında hızla sürüp üzerinden indikten sonra hayvanın yüzündeki teri silerken “sular seller gibisin” anlamına gelebilecek sözler söylemesi de bunu desteklemektedir. Doru veya yağız bir aygır olduğu yönünde farklı rivayetler vardır. Donu at kestanesi dorusu ya da yanık kestane doru olduğu için böyle bir görüş ayrılığına yol açtığı söylenebilir. Doru (yağız da denilmektedir) bir at olup Resûlullah onu Yemen'den gelen bir grup tüccardan satın almış ve birkaç defa yarışlara katmıştır; Hargûşî, III, 298; İbn Asâkir, XVIII, 76; Nüveyrî, X, 37, 38; XVIII, 299, 300; İbn Seyyidünnâs, II, 421; Moğultay, s. 385; Kütübî, I, 435; Demîrî, III, 401; İbnü'n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 347; Makrîzî, VII, 199, 200; Aynî, XIII, 182; Âmirî, II, 165; Şâmî, VII, 645; Diyârbekrî, II, 184, 186; Âsimî, II, 21; Zürkânî, V, 102-103.
- 29 Aslında *Mendûb*'un Ebû Talha Zeyd b. Sehl'e ait olduğu ve Hz. Peygamber'in Medine'deki dehşet verici bir gürültüyü araştırmak için ödünç aldığı anlaşılmaktadır ki *Bahr* isimli at da muhtemelen budur; Buhârî, “Cihâd”, 46, 50, 115; “Hibe”, 31; “Edeb”, 116; Müslim, “Fezâil”, 49; Ebû Dâvûd, “Edeb”, 87; Tirmizî, “Cihâd”, 14; İbn Mâce, “Cihâd”, 9; İbn Hanbel, II, 170, 180, 274, 291; İbn Hibbân, *Sahîh*, XIII, 115; Beyhakî, V, 254; VI, 88; X, 25, 200; Moğultay, s. 385; İbn Kesîr, VI, 8, 37; Demîrî, III, 401; İbnü'n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 347; Makrîzî, VII, 199-200; Aynî, XIII, 182;

(الغبراء: Keklik / Turaç),³⁰ *Ablak* (الأبلق: Alaca / Kırçılı),³¹ *Edhem* (الأدهم: Yağız),³² *Zü'l-'ukkâl* (ذو العقال: Hızlan; İsmi, atın ilk binildiğinde tutuk, aksak olup ancak bir süre sonra açılmasına sebebiyet veren 'ukkâl adlı rahatsızlıktan almıştır),³³ *Zü'l-limme* (ذو اللمة: Zülüflü / Aydar; "Uzun perçeme ve/veya omuzlara kadar sarkan yelelere [*limme*] sahip" mânasındadır),³⁴ *Mürtecil* (المرتجل: Üçayak; Bu isim "eşkin ile yorga arasında bir yürüyüşle giden at" anlamındadır),³⁵ *Sirhân* (السرхан: Kurt; Muhtemelen kurt kulası denen karma dona sahip olduğu için böyle adlandırılmıştır. Bu kelime Hüzeyl kabilesinin lehçesinde ise "aslan" mânasındadır),³⁶ *Şehhâ* (الشحاء: Dev adım; Koşarken adımlarının arasını çok açan kısrağa *şehhâ* denir),³⁷ *Sicl* / *Secl* (السجل: Katana / Soyak / Yeldan / Akarsu; *Secl* şeklinde de telaffuz edilen bu kelime, "suyla dolu büyük deri kova" demektir ki ona benzetilerek kendisine "iri cüsseli / iri memeli" anlamında *sicl* denmiş olsa gerektir. Ayrıca masdar hali "bir nesneyi kovadan su boşaltır gibi yukarıdan aşağıya atmak" anlamına gelir ki bu durumda "dökülen su gibi hızlı" demek olur),³⁸ *Necîb*

Şâmî, VII, 648; Diyârbekrî, II, 184, 186; Âsımî, II, 21; Zürkânî, V, 104.

30 İbn Asâkir, XVIII, 76; LIV, 198.

31 İbn Seyyidünnâs, II, 421; Moğultay, s. 385; Kütübî, I, 435; Demîrî, III, 401; Makrîzî, VII, 200; Şâmî, VII, 647; Diyârbekrî, II, 184, 186; Zürkânî, V, 105.

32 Bununla *Sekb* veya *Bahr*'ın aynı at olması muhtemeldir; Nüveyrî, X, 37, 38; XVIII, 300; İbn Seyyidünnâs, II, 421; Moğultay, s. 385; Kütübî, I, 435; Şâmî, VII, 638, 639, 646; Diyârbekrî, II, 184, 186; Zürkânî, V, 105.

33 Bu isim *Zü'l-'ukkâl* şeklinde de söylenir; Nüveyrî, X, 36, 37, 38; XVIII, 299; İbn Seyyidünnâs, II, 421; Moğultay, s. 385; Kütübî, I, 435; Demîrî, III, 401; İbnü'n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 347; Makrîzî, VII, 200; Şâmî, VII, 646; Diyârbekrî, II, 184, 186; Âsımî, II, 21; Zürkânî, V, 103.

34 Bu ad *Zü'l-limme* biçiminde de telaffuz edilir; İbnü'l-A'râbî, s. 36; İbn Habîb, s. 406; Nüveyrî, X, 36, 37, 38; XVIII, 299; İbn Seyyidünnâs, II, 421; Moğultay, s. 385; Kütübî, I, 435; Demîrî, III, 401; İbnü'n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 347; Makrîzî, VII, 200; Şâmî, VII, 645; Diyârbekrî, II, 184, 186; Âsımî, II, 21; Zürkânî, V, 103.

35 Nüveyrî, X, 37, 38; XVIII, 300; İbn Seyyidünnâs, II, 421; Moğultay, s. 385; Kütübî, I, 435; Demîrî, III, 401; İbnü'n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 347; Makrîzî, VII, 200; Şâmî, VII, 646; Diyârbekrî, II, 184, 186; Âsımî, II, 21; Zürkânî, V, 104.

36 Nüveyrî, X, 37, 38; XVIII, 299; İbn Seyyidünnâs, II, 421; Moğultay, s. 385; Kütübî, I, 435; Demîrî, III, 401; İbnü'n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 347; Makrîzî, VII, 200; Şâmî, VII, 646; Diyârbekrî, II, 184, 186; Âsımî, II, 21; Zürkânî, V, 104.

37 Nüveyrî, X, 37, 38; XVIII, 299; İbn Seyyidünnâs, II, 421; Moğultay, s. 385; Kütübî, I, 435; Demîrî, III, 401; İbnü'n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 347; Makrîzî, VII, 200; Şâmî, VII, 646; Diyârbekrî, II, 184, 186; Zürkânî, V, 105.

38 Arapça sözlükte cömert ve yiğit adama ve iri memeye de *sicl* denir. Ancak bu, *Şehhâ* ile aynı kısarak olabilir, çünkü iki kelimenin yazılışlarının birbirine karıştırılması mümkündür; Hargüşî, III, 298; Nüveyrî, X, 37, 38; XVIII, 299; İbn Seyyidünnâs, II, 421; Moğultay, s. 385; Kütübî, I, 435;

(النجيب): Gürsoy / Soyalp / Tüzün; “Soylu” mânasındadır),³⁹ *Mesrûh* (المسروح: Serap / Hülya),⁴⁰ *Mikdâm* (المقدام: Atılgan),⁴¹ *Sarim* (الصرم: Asutay / Asu / Yaman; Hırçın olduğu için “âsi tay” anlamındaki bu adı almıştır)⁴² ve *Zü'l-cenâh* (ذو الجناح: Kanatlı; *Cenâh* “kanat” demektir)⁴³ olarak isimlendirilmiştir.

Katırlarına *Düldül* (دلّ دل: Kirpi; Koşmasının şiddetinden vücudu hızla giden kirpininki gibi çalkalandığı için bu adı almıştır),⁴⁴ *Fıdda* (فضة: Gümüş; Gümüşî

İbnü'n-Nehhâs ed-Dımaşkı, I, 347; Makrîzî, VII, 200; Şâmî, VII, 646; Diyârbekrî, II, 186; Âsımî, II, 21; Zürkânî, V, 103.

39 Bunun, yazılışlarının birbirine yakınlığı sebebiyle *Lahîf* ile aynı at olduğu düşünülebilirse de hakkındaki bilgiler kısmen *Mürteciz*'inkilerle örtüşmektedir; İbn Seyyidünnâs, II, 420; Moğultay, s. 385; Kütübî, I, 435; Makrîzî, VII, 200; Şâmî, VII, 645, 647; Diyârbekrî, II, 186; Zürkânî, V, 105.

40 Makrîzî, VII, 200.

41 Demîrî, III, 401; Diyârbekrî, II, 184, 186.

42 Âmirî, II, 165.

43 Hargûşî, III, 279; Diğer Arap atlarının toplu isimleri için bk. İbnü'l-Kelbî, s. 33 vd.; İbnü'l-A'râbî, s. 38 vd.; Tâcî, Muhammed b. Kâmil es-Sâhibî, *el-Halbe fî esmâ'î l-hayli l-meşhûre fî l-Câhiliyye ve l-İslâm* (nşr. Abdullah el-Cebbûrî), Riyad 1401/1981, tür.yer.

44 Kır veya beyaz donlu olduğu yönünde farklı rivayetler vardır. Muhtemelen pamuk kır denen bir donu olduğu için hakkında böyle ihtilaf edildiği düşünülebilir. Hz. Peygamber'e yaygın kanaate göre hicretin 6. (627) yılında Mukavkis tarafından veya Tebük Seferi sırasında Ferve b. Amr el-Cüzâmî ya da Eyle Meliki Yuhannâ b. Ru'be tarafından hediye edilmiştir. Eyle melikince armağan edildiği doğruysa kaynaklarda *Eyliyye* (الأيلية: Eyleli) ismiyle / sıfatıyla anılan katırı da bu olmalıdır.

İslâm tarihinde Müslümanların edindiği ilk katırdır. Cinsiyeti hususunda kaynaklarda erkek ve dişi olduğu yönünde çelişkili haberler varsa da hadisçilerin birincisi üzerinde icmâ ettiği söylenmektedir. Hz. Peygamber'in Huneyn Savaşı'na bu katırın üzerinde katıldığı ve onun kendisine Tebük Seferi sırasında hediye edildiği şeklindeki rivayetler birbiriyle uzlaşmamaktadır.

Resûl-i Ekrem, hem savaşlarda hem diğer zamanlarda bindiği *Düldül*'ün idaresini, ileride Mısır valiliği yapacak olan Ukbe b. Âmir el-Cühenî'ye vermiştir. Daha sonra Hz. Ali'ye bağışladığı ve onun Hâricîler'e karşı çarpışırken bu katıra bindiği rivayet edilmektedir. *Düldül*'ün ondan oğulları Hasan ve Hüseyin'e, ardından da diğer oğlu Muhammed b. Hanefiyye'ye geçtiğine dair güvenilirliği tartışmaya açık bazı rivayetler vardır. Dişleri dökülecek ve dolayısıyla arpayı ancak ezildiğinde yiyebilecek kadar yaşlanmış olup Muâviye'nin hilâfetine Yenbu' da ölmüştür; İbn Sa'd, I, 260, 491-492; Hammâd, s. 99, 100, 103; İbn Kuteybe, I, 149; Taberî, Ebû Ca'fer Muhammed b. Cerîr, *Târîhu'l-ümem ve'l-mülûk*, Beyrut: Dârü'l-kütübî'l-ilmîyye, ts., II, 141, 218-219; İbn Hibbân, *el-Mecrûhîn*, II, 108; Taberânî, *el-Mu'cemü'l-kebîr*, XI, 111; Ebû's-Şeyh, II, 396, 455; Hâkim en-Nisâbü'rî, II, 665; Hargûşî, III, 279, 292, 305, 307; Beyhakî, X, 26; İbn Asâkir, V, 219, 220, 221, 230; XVIII, 76; LIV, 198; Ebû'l-Ferec İbnü'l-Cevzî, *Sıfatü's-safve*, I, 151; İbnü'l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 180, 314-315; Nevevî, I, 60; Nüveyrî, X, 80-85; XVIII, 300, 301; İbn Seyyidünnâs, II, 422; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 133, 134; Moğultay, s. 385; Kütübî, I, 436; İbn Kesîr, VI, 8, 9; Heysemî,

kır (veya gümüşî beyaz) donlu bir ester olduğundan kendisine bu izmin verildiği düşünülebilir;⁴⁵ *Şehbâ'* (الشهباء: Kır / Kırçıl; Donu sebebiyle bu adı almıştır)⁴⁶ ve *Himâre Şâmiyye* (حمارة شامية: Şam Karakaçanı);⁴⁷ **merkeplerine** ise '*Ufeyr* (عفير: Ahucuk; “Boza yakın kızıl veya sırtı kızıl böğürlerinden karnına kadar beyaz ya da akçıl boz renkli ahu” anlamındaki '*afra* kelimesinin küçültme kipidir. Dolayısıyla rengine nisbetle bu küçültme ismini almıştır)⁴⁸ ve *Ya fûr* (يعفور: Hazal / Ceren; *Ya fûr* “ahu yavrusu”, yani “ceren” veya “ahu, hazal, gazel” mânasında olup kendisine bu ismin hızına nisbetle verildiği söylenmektedir)⁴⁹ adları takılmıştır.

Mecma'u'z-zevâ'id, V, 272; Demîrî, I, 371; İbnü'n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 348; Makrîzî, VII, 194, 220, 221, 222; Aynî, XIV, 30; Âmirî, II, 165; Şâmî, VII, 651-652; Diyârbekrî, II, 186-187; Münâvî, V, 173, 176; Halebî, III, 431-432; Zürkânî, V, 106.

- 45 Resûl-i Ekrem'e Dûmetülcendel emîri veya Ferve b. Amr el-Cüzâmî tarafından hediye edilmiştir. Huneyn Savaşı'na bu katırı üzerinde katılan Hz. Peygamber onu Ebû Bekir es-Siddîk'a bağışlamıştır; İbn Sa'd, I, 491; Hammâd, s. 99-100; Taberî, *Târih*, II, 219; Hargûşî, III, 307; İbn Asâkir, IV, 230; İbnü'l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 180; Nüveyrî, X, 82, 85; XVIII, 300, 301; İbn Seyyidünnâs, II, 268, 422; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 134; Moğultay, s. 386; Kütübî, I, 436; İbnü'n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 348; Makrîzî, VII, 220; Âmirî, II, 165; Âmirî, II, 165; Şâmî, VII, 652; Diyârbekrî, II, 186; Münâvî, V, 176; Halebî, III, 432; Âsimî, II, 24; Zürkânî, V, 106.
- 46 *Düldül* ile bu aynı katır olabilir (Makrîzî, VII, 221). Resûl-i Ekrem'e Mukavkis veya Dihyetü'l-Kelbî tarafından hediye edilmiştir. Hz. Peygamber'in yolculuklarında bu katırla Ukbe b. Âmir ilgilenmiştir; Abdürrezzâk es-San'ânî, V, 295; İbn Sa'd, I, 492; Taberânî, *el-Mu'cemü'l-kebir*, III, 221; Hargûşî, III, 303; İbn Asâkir, IV, 213, 221; Ebü'l-Ferec İbnü'l-Cevzî, *Sıfatü's-safve*, I, 151; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 134; İbn Kesîr, VI, 9; Demîrî, I, 371-372; İbnü'n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 348; Makrîzî, VII, 136, 221, 222-223; Şâmî, VII, 654; Münâvî, V, 181; Âsimî, II, 24.
- 47 Taberânî, *el-Mu'cemü'l-kebir*, II, 31; Heysemî, *Mecma'u'z-zevâ'id*, V, 82; İbn Hacer el-Askalânî, *el-İsâbe* (nşr. Ali Muhammed el-Bicâvî), Beyrut 1412/1992, I, 290; Zürkânî, V, 107-108.
- 48 Mukavkis tarafından hediye edilen bu merkebin Vedâ Haccı'nda öldüğü de Muâviye devrine kadar yaşadığı da söylenmektedir. Bazı kaynaklarda ismi yanlışlıkla *Gufeyr* (الغفير) olarak kaydedilmiştir. '*Ufeyr Ya fûr*' un ism-i tasgîridir; dolayısıyla ikisinin aynı hayvan olması muhtemeldir; Buhârî, “el-Cihâd ve's-siyer”, 46; Müslim, “İmân”, 49; Ebû Dâvûd, “Cihâd”, 53; İbn Hanbel, I, 111; İbn Sa'd, I, 491, 492; Hammâd, s. 99; Taberî, *Târih*, II, 219; Ebü's-Şeyh, II, 396, 469, 472; Hâkim en-Nîsâbü'rî, II, 665; Hargûşî, III, 290; Beyhakî, X, 25, 26; İbn Asâkir, V, 219, 220, 221, 230, 231, 232; İbnü'l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 180; İbnü's-Salâh eş-Şehrezûrî, Takıyyüddin Osman b. Abdurrahman, *Sıyânetü Sahîhi Müslim* (nşr. Muvaffak Abdullah Abdülkâdir), Beyrut 1408, s. 186; Nevevî, I, 60; Nüveyrî, X, 81-82; XVIII, 301; İbn Seyyidünnâs, II, 422; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 134; Moğultay, s. 387; Kütübî, I, 436; İbn Kesîr, VI, 8, 9-10; Makrîzî, VII, 194, 224, 225; İbn Hacer el-Askalânî, *Fethu'l-bârî*, VI, 59; Aynî, XIV, 148; Âmirî, II, 166; Şâmî, VII, 609, 655; Diyârbekrî, II, 187; Münâvî, V, 173, 174-175; Halebî, III, 432; Âsimî, II, 24; Zürkânî, V, 108.
- 49 Beyazla karışık kızıl veya taba yahut boz renkli olup Arapça'da bakır esmeri rengini ifade eden '*ufre* kelimesinden hareketle böyle adlandırıldığı da rivayet edilmektedir. Resûlullah'a Ferve b. Amr el-Cüzâmî tarafından hediye edilmiştir. Hz. Peygamber irtihal ettiğinde kendisini bir kuyuya attığı veya Vedâ Haccı dönüşü öldüğü söylenmektedir; Abdürrezzâk es-San'ânî, V, 295; İbn Sa'd, I,

Binek develeri Kasvâ' (القصور): Kulağı kesik / Okçun; Kulağının dörtte biri kesik olan deveye *kasvâ'* denir. Bir koşuda hızla gözden kaybolduğu için kendisine “en uzak mesafe” anlamındaki bu ismin verildiği de söylenir),⁵⁰

491, 492; Hammâd, s. 100, 103; İbn Kuteybe, I, 149; Taberî, *Târîh*, II, 141, 169, 219; İbn Hibbân, *el-Mecrûhîn*, II, 108; Taberânî, *el-Mu'cemü'l-kebir*, XI, 111; Ebû's-Şeyh, II, 471; Hargûşî, III, 279, 307; İbn Asâkir, IV, 221, 226, 230; XVIII, 76; LIV, 198; Ebû'l-Ferec İbnü'l-Cevzî, *Sıfatü's-safve*, I, 151; İbnü'l-Esir, *el-Kâmil*, II, 180; Nüveyrî, XVIII, 301; İbn Seyyidünnâs, II, 422; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 133; Moğultay, s. 387; Kütübî, I, 436; İbn Kesîr, VI, 9, 10; Heysemî, *Mecma'u'z-zevâ'id*, V, 272; Makrîzî, VII, 222, 225; İbn Hacer el-Askalânî, *Fethu'l-bârî*, VI, 59; Aynî, XIV, 148; Âmirî, II, 166; Şâmî, VII, 599, 655-656; Diyârbekrî, II, 187; Münâvî, V, 173, 175, 176, 181; Halebî, III, 432; Âsimî, II, 24; Zürkânî, V, 108.

- 50 Kulağının dörtte biri kesik olan deveye *kasvâ'*, az bir kısmı kesik olana *cez'â'* veya *ced'â'*, çeyrekten fazlası kesik olana *'adbâ'* denir. Dolayısıyla bu devesinin *'Adbâ' (العقباء)* veya *Cez'â' / Ced'â' (الجدعاء / الجذعاء)* ve -muhtemelen yanlışlıkla- *Gadbâ' (الغضباء)* gibi farklı isimlerle de anıldığı anlaşılmaktadır. İsim *Kusvâ' (القصور)* şeklinde de kaydedilmektedir. Kır renkli dişi bir devedir (İbn Hacer el-Askalânî, *Fethu'l-bârî*, VI, 74; Aynî, XIV, 161). Renginin al / kızıl olduğu da kaydedilmiştir (İbn Huzeyme, *es-Sahîh* (nşr. M. Mustafa el-A'zamî), Beyrut 1395/1975, IV, 262; Beyhakî, IV, 332). Rivayete göre Hz. Ebû Bekir, 800 veya 400 dirheme aldığı bu deveyi Hz. Peygamber'e hicret yolculuğunda kullanılmak üzere 400 dirheme satmış veya hediye etmiştir. Resûl-i Ekrem'in üzerinde hicret ettiği sıralarda yedi yaşındaydı. Bu deve katıldığı yarışları hiç kaybetmezken nihayet hicretin 6. senesinde bir bedevinin genç devesi tarafından geçilince ashab üzülmiştir. Bunun üzerine Hz. Peygamber: “Allah'adünyadayücelttiği her şeyi alçaltması haktır” veya buna benzer bir sözle ashabını teskin etmiştir (Buhârî, “Cihâd”, 59; “Rikâk”, 38; Ebû Dâvûd, “Edeb”, 9; Nesâî, “Hayl”, 14). Resûlullah Mekke fethedildiğinde şehre bu devesinin üzerinde girmiştir. Mâide sûresinin Hz. Peygamber bu devenin üzerindeyken nâzil olduğu (Taberî, Muhammed b. Cerîr, *Câmî'u'l-beyân 'an te'vîli âyi'l-Kur'an*, Beyrut 1405/1985, VI, 83), Hayber'in fethine onun üzerinde gittiği (Müslim, “Nikâh”, 87), Medine'ye onun sırtında hicret ettiği ve Mescid-i Nebevî'nin onun çöktüğü yere yapıldığı rivayet edilmektedir (İbn Sa'd, I, 237). Resûl-i Ekrem, Hudeybiye Antlaşması ile sonuçlanan umre yolculuğuna (Buhârî, “Şurûr”, 15; Müslim, “Cihâd”, 132; Ebû Dâvûd, “Cihâd”, 168) ve Mekke Seferi'ne Kasvâ ile çıkmış (Buhârî, “Megâzî”, 73; Ebû's-Şeyh, II, 478), Vedâ Haccı'nda da hutbesini onun sırtında okumuştur (Müslim, “Hac”, 147; Ebû Dâvûd, “Menâsik”, 57; “Lukata”, 72; İbn Mâce, “Menâsik”, 84; Tirmizî, “Menâkib”, 32; İbn Hibbân, *Sahîh*, X, 426; Hâkim en-Nisâbü'rî, I, 547, 646; III, 735). Hz. Ali'yi de, hicretin 9. (631) yılında hac emri olarak görevlendirilen Hz. Ebû Bekir'e yetişip henüz inmiş bulunan Tevbe sûresinin ilk yedi ayetini duyurmak, ayrıca müşriklerin bu yıldan sonra hacca katılamayacağını ve hiç kimsenin Kâbe'yi çıplak tavaf edemeyeceğini bildirmek üzere bu devenin sırtında göndermiştir (Tirmizî, “Tefsîrü'l-Kur'an”, 10; Nesâî, “Menâsikü'l-hac”, 186). Nihayet Kasvâ, Hz. Ebû Bekir'in halifeliği sırasında kendi halinde otlamaya bırakıldığı Nakî otlağında ölmüştür; ayrıca bk. Buhârî, “Cihâd”, 59; “Megâzî”, 26; “Rikâk”, 38; Ebû Dâvûd, “Edeb”, 8; Nesâî, “Hayl”, 14; Dârekutnî, “Hac”, 1; Vâkidî, II, 426; Abdürrezzâk es-San'ânî, V, 295; İbn Sa'd, I, 237, 492-493; İbn Ebû Şeybe, VI, 531; Hammâd, s. 100, 101, 103; İbn Kuteybe, I, 149; Belâzürî, Ahmed b. Yahyâ, *Ensâbü'l-Esrâf*, Beyrut: Dârü'l-fıkr, ts., I, 306; Taberî, *Târîh*, II, 219; İbn Hibbân, *el-Mecrûhîn*, II, 108; Taberânî, *el-Mu'cemü'l-kebir*, XI, 111; Ebû's-Şeyh, II, 396, 475, 482-484; Hâkim en-Nisâbü'rî, II, 665; Hargûşî, III, 279, 292, 309-310; Beyhakî, IV, 332; X, 16, 25, 26; İbn Asâkir, IV, 220, 226, 233; XVIII, 76; LIV, 198; LXVII, 186; Ebû'l-Ferec İbnü'l-Cevzî, *Sıfatü's-safve*, I, 151; İbnü'l-Esir, *el-Kâmil*, II, 180; Nevevî, I, 60; Nüveyrî, X, 111-112; XVIII, 301; İbn Seyyidünnâs, II, 422; İbn Kayyim el-

Sa'leb (الثعلب: Tilki);⁵¹ **sağmal develeri Hannâ'** (الحناء: Dilhun; Çok içli böğürdüğü için "inleyen deve" anlamındaki bu ismi almıştır),⁵² *Sa'diyye* (السعدية: Mutlu / Sadiye / Sa'dli kız),⁵³ *Şakrâ'* (الشقراء: Alkız / Kızıl) veya *Semrâ'* (السمراء: Semrâ / Esmer; Rengi sebebiyle böyle isimlendirilmiştir),⁵⁴ *'Arîs* / *'Ureyyis* (العريس: Köçek; "Küçük deve" demektir),⁵⁵ *Begûm* (البغوم: Hoşses / Sesigüzel / Akses; Devenin böğürmesine *begûm* denir ki böğürmesinin güzelliği sebebiyle bu ismi

Cevziyye, I, 133, 134; Moğultay, s. 388; Kütübî, I, 436; İbn Kesîr, III, 188, 212, 304; IV, 173, 231; V, 148, 171, 177, 183, 202, 215; VI, 8, 9; Huzâî, s. 638-640; Heysemî, *Mecma'u'z-zevâ'id*, V, 272; Makrîzî, VII, 194, 229-237; İbn Hacer el-Askalânî, *Fethu'l-bârî*, VI, 73-74; Âmirî, II, 166-167; Şâmî, VII, 599, 659-660; Diyârbekrî, II, 187; Münâvî, V, 176, 180; Halebî, III, 432; Âsimî, II, 23; Zürkânî, V, 109-111.

51 Hz. Peygamber Hudeybiye'deyken Hırâş b. Ümeyye el-Huzâî'yi Kureyş ile görüşüp şehre Hac niyetiyle girmek istediklerini bildirmek üzere Mekke'ye *Sa'leb*'in üzerinde göndermişti. Ancak Kureyş deveyi kesmiş ve elçiye de öldürmeye yeltenmişti; İbn Hanbel, IV, 324; İbn Asâkir, XXXIX, 78; Nüveyrî, X, 112; İbn Seyyidunnâs, II, 422; Huzâî, s. 638; İbn Hacer el-Askalânî, *el-İsâbe*, II, 269; Şâmî, VII, 661; Zürkânî, V, 111.

52 İsmi *Hinnâ'* şeklinde de söylenmektedir ki buna göre "kına" anlamına gelir. Hicretin 6. yılında Ureneliler Hz. Peygamber'in azatlı kölesi Yesâr'ın götüğü bu sağmal develeri gaspedip çobanı öldürmüşler ve *Hannâ'*yı da kesmişlerdi; Vâkîdî, II, 571; İbn Sa'd, I, 494-495; Hammâd, s. 108; Taberî, *Târih*, II, 219; İbn Asâkir, IV, 234; İbnü'l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 180; Nüveyrî, X, 112-113; Moğultay, s. 388; Kütübî, I, 436; Makrîzî, VII, 247; Aynî, XIV, 161; Âmirî, II, 166; Şâmî, VII, 657-658, 659; Diyârbekrî, II, 187, 188; Zürkânî, V, 111.

53 İbn Sa'd, I, 494; Hammâd, s. 108; Taberî, *Târih*, II, 219; İbn Asâkir, IV, 234; İbnü'l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 180; Nüveyrî, X, 112; Moğultay, s. 388; Kütübî, I, 437; Makrîzî, VII, 243; Aynî, XIV, 161; Şâmî, VII, 657; Diyârbekrî, II, 187, 188; Zürkânî, V, 111.

54 Hz. Peygamber'in Medine'deki Nabat Pazarı'nda Benî Âmir'e mensup birisinden satın aldığı ve Hz. Âişe'ye tahsis ettiği bu hayvan Benî Ureyne'nin saldırıp götürdüğü sağmal develerendir. Bu iki isim yazılışlarındaki benzerlik sebebiyle farklı iki deveye ait gibi görünse de muhtemelen aynı şeydir; İbn Sa'd, I, 494-495; Hammâd, s. 107, 108; Taberî, *Târih*, II, 219; İbn Asâkir, IV, 233-234; İbnü'l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 180; Nüveyrî, X, 112, 113, 114; Moğultay, s. 388; Kütübî, I, 437; Makrîzî, VII, 242, 243, 245; Aynî, XIV, 161; Âmirî, II, 166; Şâmî, VII, 657, 658, 659; Diyârbekrî, II, 187, 188; Zürkânî, V, 111.

55 Hz. Ümmü Seleme'nin sağmal devesi olup Hz. Âişe'ninkinden üçte biri kadar daha fazla süt verirdi. Benî Ureyne'nin saldırıp götürdüğü sağmal develerendir; İbn Sa'd, I, 494-495; Taberî, *Târih*, II, 219; İbnü'l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 180; Nüveyrî, X, 112, 113, 114; Makrîzî, VII, 243; Aynî, XIV, 161; Şâmî, VII, 657, 658, 659; Diyârbekrî, II, 187, 188; Zürkânî, V, 111-112. Bazı kaynaklarda yazım benzerliği sebebiyle *'Arîş* (العريش: Sayvan / Kocaman / Azman) şeklinde (Hammâd, s. 108; İbn Asâkir, IV, 234; Moğultay, s. 388; Kütübî, I, 437) ve yanlışlıkla *'Udeys* (العديس) olarak da (Âmirî, II, 166) kaydedilmiştir.

almış olmalıdır),⁵⁶ *Bürde / Berde* (بردة: Nurdîde / Gözbebeği),⁵⁷ *Zebbâ* veya *Zebbâ'* (الزبا veya الزباء: Kılılı)⁵⁸ veya *Reyyâ'* (الرياء: Süte kandıran; “İçeğe kandıran” anlamına gelmektedir),⁵⁹ *Mühre* veya *Mehriyye* (مهرية: İlkser / İlkcan; Hayvanların ilk dişi yavrusuna *mühre* denir ki muhtemelen böyle bir özellik taşıdığı için bu adı almıştır),⁶⁰ *Yesîre* / *Yüseyre* (اليسيرة: Baysal / Uysal),⁶¹ *Hafde / Hafide / Hafede* (الحفدة:

56 İsmi *Bugûm* biçiminde de telaffuz edilmektedir. Hz. Peygamber’in eşi Hz. Sevd’e verdiği devedir; İbn Sa’d, I, 494; Hammâd, s. 108; Taberî, *Târîh*, II, 219; Hargûşî, III, 311; İbn Asâkir, IV, 234; İbnü’l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 180; Nüveyrî, X, 112; Moğultay, s. 388; Kütübî, I, 437; Makrîzî, VII, 243; Aynî, XIV, 161; Âmirî, II, 166; Şâmî, VII, 657; Diyârbekrî, II, 187, 188.

57 Dahhâk b. Süfyân el-Kilâbî’nin Hz. Peygamber’e hediyesi olup iki deveninki kadar süt verirdi. Hanım sahabîlerden Hind ve Esmâ hazretleri bununla ilgilenirdi; İbn Sa’d, I, 494-495; Hammâd, s. 108; Taberî, *Târîh*, II, 219; İbnü’l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 180; Nüveyrî, X, 114; XVIII, 301; Moğultay, s. 388; Huzâî, s. 638; Âmirî, II, 166; Aynî, XIV, 161; Şâmî, VII, 658-659; Diyârbekrî, II, 187-188; Zürkânî, V, 111. Muhtemelen yazılış benzerliği sebebiyle *Merve* (المروة: Merve / Yalım / Alataş) ve *Sevre / Süre* (سورة: Âliye / Satvet / Sert) biçimlerinde zikredilen develer de bununla aynı olabilir (Hargûşî, III, 311; Nüveyrî, X, 115; Moğultay, s. 388; Huzâî, s. 639; İbn Seyyidünnâs, II, 423; Aynî, XIV, 161; Şâmî, VII, 658; Diyârbekrî, II, 188; Zürkânî, V, 112). Arapça sözlükte *merve* “sert ya da yumuşak esmer kırmızımtırak her türlü volkanik taş” anlamına gelir. Bu deve Hz. Peygamber’e Sa’d b. Ubâde tarafından hediye edilmiştir. *Sevre / süre* ise “sert ve keskin içki / sirke; şanlı, ulu, yüce” gibi mânalar içermektedir.

58 Bu devenin ismi kaynaklarda yazılış benzerliği sebebiyle *Reyyâ* (الريا: Burcu / Meltem), *Dubbâ'* veya *Debbâ'* (الدباء: Kabak / Dobiş veya Kılılı) yahut *Renâ' / Runâ'* (الرناء: Sevinç / Albeni / Alımlı) gibi farklı şekillerde kaydedilmektedir. Hz. Peygamber’in Medine’deki Nabat Pazarı’nda Benî Âmir’e mensup birisinden satın aldığı bu deve Benî Ureyne’nin saldırıp götürdüğü sağmal develerlendirdi; İbn Sa’d, I, 494-495; Hammâd, s. 107; Taberî, *Târîh*, II, 219; İbn Asâkir, IV, 233-234; İbnü’l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 180; Kütübî, I, 437; Makrîzî, VII, 242; Âmirî, II, 166.

59 Taberî, *Târîh*, II, 219; İbnü’l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 180; Nüveyrî, X, 113, 114; Moğultay, s. 388; Şâmî, VII, 658, 659; Aynî, XIV, 161; Diyârbekrî, II, 187, 188; Zürkânî, V, 111. Arapça’da bol sütü deveye Ca’fer denmesinden hareketle belki bu isimle de karşılanabilirdi.

60 Benî Ukayl’in develerinden olup Sa’d b. Ubâde b. Neam b. Ukayl tarafından Hz. Peygamber’e gönderilmiştir. Benî Ureyne’nin gasp ettiği sağmal develerlendirdi; İbn Sa’d, I, 495; Hammâd, s. 107, 108; Taberî, *Târîh*, II, 219; İbn Asâkir, IV, 233; İbnü’l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 180; İbn Seyyidünnâs, II, 422-423; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 134; Nüveyrî, X, 114; XVIII, 301; Moğultay, s. 388; Kütübî, I, 437; Huzâî, s. 639, 640; Makrîzî, VII, 242; Âmirî, II, 166; Şâmî, VII, 658, 659; Diyârbekrî, II, 188; Zürkânî, V, 111, 112.

61 İbn Sa’d, I, 494-495; Hammâd, s. 108; Taberî, *Târîh*, II, 219; İbn Asâkir, IV, 234; İbnü’l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 180; Nüveyrî, X, 113, 114; Moğultay, s. 388; Kütübî, I, 437; Makrîzî, VII, 243; Aynî, XIV, 161; Şâmî, VII, 657; Zürkânî, V, 112. Muhtemelen bir istinsah hatası sonucu Diyârbekrî (II, 187, 188) tarafından *‘Asîre* (العسيرة) ve Âmirî (II, 166) tarafında da *Nüseyre* (النسيرة) şeklinde kaydedilmiştir.

Evgin / Coşkun / Tezer; “Hızlı; yardımcı” gibi anlamlar taşımaktadır),⁶² *Mükteseb* (المكتسب: Olca / Ganimet; Ebû Cehil’e ait olup Bedir Savaşı’nda ganimet olarak ele geçirildiği için kendisine “kazanılmış” mânasındaki bu ad verilmiştir)⁶³ şeklinde isimlendirilmiştir.

Keçilerine Bereket (بركة; Verimliliğinden dolayı böyle adlandırıldığı anlaşılmaktadır),⁶⁴ ‘*Ucve*’ (عجوة: Süt kuzusu; Ananın yavrusunu süten geç kesmesine ve dilimizde balçık hurma diye bilinen iyi bir cins Medine hurmasına ‘*acve*, öksüz kalan yavruyu beslemek için içirilen süte ‘*ucve* denir) veya ‘*Acre*’ (عجرة: Acar / Balaban; Tıknaz ve acar kimse ise ‘*acre* diye nitelenir),⁶⁵ *Sükyâ* (سقىا: Bulak / Suvarma; Bol sütlü olduğu için böyle adlandırılmış olsa gerektir),⁶⁶ Zemzem (زمزم; Sütünün bolluğu sebebiyle kendisine bu isim verilmiş olmalıdır),⁶⁷ Verse (ورسة: Sarıkız / Sarman / Sütlü; Sütlü bir cins keçiye *verse* denir. Ayrıca *vers*, daha çok Yemen ve Habeşistan bölgesinde yetişen ve sarı boya yapımında da kullanılan bir çeşit bitki olup dilimizdeki karşılığı “ala çehre”dir; dolayısıyla bu ismi ya veriminden veya

62 Moğultay, s. 388; İbn Seyyidünnâs, II, 423; Şâmî, VII, 658; Diyârbekrî, II, 188.

63 Kureyş müşriklerini kızdırmak için Hudeybiye’de kurban edilmiştir; Zürkânî, V, 111.

64 Bu ilk yedi keçisinin Ümmü Eymen tarafından güdüldüğü söylenmektedir. Bazı kaynaklarda Bereket bir karışıklık eseri sağmal develerinden birinin adı olarak da zikredilmektedir; İbn Sa’d, I, 495; Hammâd, s. 106; Taberî, *Târih*, II, 220; Hargûşî, III, 314; İbn Asâkir, XVIII, 76; İbnü’l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 180; Nüveyrî, X, 127; XVIII, 302; Moğultay, s. 389; Kütübî, I, 437; Huzâî, s. 643, 644; Makrîzî, VII, 255; Şâmî, VII, 665; Diyârbekrî, II, 188; Münâvî, V, 173; Zürkânî, V, 111, 112.

65 Bazı kaynaklarda ‘*Acre* bir karışıklık eseri sağmal develerinden birinin adı olarak da zikredilmektedir; İbn Sa’d, I, 495; Hammâd, s. 106; Taberî, *Târih*, II, 220; Hargûşî, III, 314; İbnü’l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 180; Nüveyrî, X, 127; XVIII, 302; Moğultay, s. 389; Kütübî, I, 437; Huzâî, s. 643, 644; Makrîzî, VII, 255; Şâmî, VII, 66; Diyârbekrî, II, 1885; Münâvî, V, 173; Zürkânî, V, 111.

66 Bazı eserlerde *Sükyâ* bir karışıklık sonucunda sağmal develerinden birinin ismi olarak da anılmaktadır; İbn Sa’d, I, 495; Hammâd, s. 106; Taberî, *Târih*, II, 220; Hargûşî, III, 314; İbnü’l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 180; Nüveyrî, X, 127; XVIII, 302; Moğultay, s. 389; Kütübî, I, 437; Huzâî, s. 643, 644; Makrîzî, VII, 255; Şâmî, VII, 665; Diyârbekrî, II, 188; Münâvî, V, 173; Zürkânî, V, 111.

67 Bazı kaynaklarda *Zemzem* bir karışıklık eseri sağmal develerinden birinin adı olarak da kaydedilmektedir; İbn Sa’d, I, 495; Hammâd, s. 106; Taberî, *Târih*, II, 220; Hargûşî, III, 314; İbnü’l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 180; Nüveyrî, X, 127; XVIII, 302; Moğultay, s. 389; Kütübî, I, 437; Huzâî, s. 643, 644; Makrîzî, VII, 255; Şâmî, VII, 665; Diyârbekrî, II, 188; Münâvî, V, 173; Zürkânî, V, 111.

renginden almıştır),⁶⁸ *Etlâl* (أطلال: Baysu / Sağmal),⁶⁹ *Etrâf* (أطراف: Soylu / Cins / Gözde)⁷⁰ ve *Yümn* (اليمن: Yom / Ongun / Uğur / Olcay / Eymen),⁷¹ **koyunlarına** ise *Kamer* (قمر: Kamer / Gençay) veya Kumre (قمرة: Gümüşi / Bozlak / Kırçıl; Gümüşi renginden dolayı bu ismi almış olmalıdır),⁷² *Gunye* (غنية: Gönenç / Erinç / Gürsu) veya *Gayse* (غيثة: Yağmur / Serpin) yahut *Gavse* / *Gavsiyye* (غوثة / غوثية: Figan / Efgan)⁷³ gibi isimler verilmiştir.

Taarruz silahlarından **palası** *Zü'l-fikâr* (ذو الفقار: Gedikli; Namlusunun sırtında, bel kemiğindeki [*amûdu fakâr*] omurgaları andıran tek düze yedi tırtık, kertik, gedik olduğu için böyle isimlendirilmiştir),⁷⁴ **kılıçları** *'Adb* (العضب: Keskin /

68 İbn Sa'd, I, 495; Hammâd, s. 106; Taberî, *Târîh*, II, 220; Hargûşî, III, 314; Kütübî, I, 437; Huzâî, s. 643, 644; Makrîzî, VII, 255; Şâmî, VII, 665; Münâvî, V, 173. Bu isim bazı kaynaklarda muhtemelen bir istinsah hatası sonucu *Verse* (ورشة: Çevik) şeklinde geçmekte ve bir karışıklık eseri sağmal develerinden birinin adı olarak da zikredilmektedir; İbnü'l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 180; Nüveyrî, X, 127; XVIII, 302; Moğultay, s. 389; Diyârbekrî, II, 188; Zürkânî, V, 112.

69 *İtlâl* (اطلال) şeklinde de kaydedilmektedir. Bazı kaynaklarda *Etlâl* bir karışıklık eseri sağmal develerinden birinin adı olarak da anılmaktadır; İbn Sa'd, I, 495; Hammâd, s. 106; Taberî, *Târîh*, II, 220; Hargûşî, III, 314; İbnü'l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 180; Nüveyrî, X, 127; XVIII, 302; Moğultay, s. 389; Kütübî, I, 437; Huzâî, s. 643; Makrîzî, VII, 255; Şâmî, VII, 665; Diyârbekrî, II, 188; Münâvî, V, 173; Zürkânî, V, 111.

70 *İtrâf* (إطراف: Karakuyruk) şeklinde de zikredilmektedir. Bazı kaynaklarda *Etrâf* bir karışıklık eseri sağmal develerinden birinin adı olarak da anılmaktadır. Huzâî tarafından (s. 643, 645) bir tashih hatası sonucu *Eivâf* (أطواف) şeklinde kaydedilmiştir; İbn Sa'd, I, 495; Hammâd, s. 106; Taberî, *Târîh*, II, 220; Hargûşî, III, 314; İbnü'l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 180; Nüveyrî, X, 127; XVIII, 302; Moğultay, s. 389; Kütübî, I, 437; Makrîzî, VII, 255; Şâmî, VII, 666; Diyârbekrî, II, 188; Münâvî, V, 173; Zürkânî, V, 111.

71 Acaba Hz. Peygamber'in davalarını güden Ümmü Eymen'in adı (أم أيمن) yazım hatasından kaynaklanan bir karışıklık ve kelime düşmesi sonucu geç dönem kaynaklarına bir keçi ismi gibi girmiş olabilir mi? Nüveyrî, X, 126-127; İbn Seyyidünnâs, II, 423; Moğultay, s. 389; Huzâî, s. 643; Makrîzî, VII, 256; Şâmî, VII, 66; Diyârbekrî, II, 1886; Münâvî, V, 173; Zürkânî, V, 112.

72 Bu koyun kaybolmuş ve ölüsü bulunmuştur. Bazı kaynaklarda *Kamer* bir karışıklık eseri sağmal develerinden birinin adı olarak da zikredilmektedir; İbn Sa'd, I, 496; Nüveyrî, X, 127; İbn Seyyidünnâs, II, 423; Moğultay, s. 389; Huzâî, s. 643; Makrîzî, VII, 256; Şâmî, VII, 666; Diyârbekrî, II, 188; Münâvî, V, 173; Zürkânî, V, 112.

73 Hz. Peygamber'in bizzat sütünü içtiği koyundur. Bazı kaynaklarda *Gavse* / *Gayse* bir karışıklık eseri sağmal develerinden birinin adı olarak da zikredilmektedir; Hargûşî, III, 314; Nüveyrî, X, 126; XVIII, 302; İbn Seyyidünnâs, II, 423; Moğultay, s. 389; Huzâî, s. 643, 644; Makrîzî, VII, 256; Şâmî, VII, 666; Diyârbekrî, II, 188; Münâvî, V, 173; Zürkânî, V, 112. İstinsah hatası sonucu *'Aybe* (عيبة) şeklinde dahi kaydedilmiştir; Âmirî, II, 167.

74 *Zü'l-fekâr* şeklinde söylendiği de bildirilen bu ucu çatallı pala, Bedr Savaşı'nda ganimet olarak ele

Faysal; İnce keskin kılıç demektir) veya *Kadîb* (القضيب: Kamçı / Dalkılıç; *Kadîb* de ince keskin kılıç demektir ki buna dilimizde dalkılıç veya kamçı adı verilir),⁷⁵ *Bettâr* (البتار: Neşter; Bu da “keskin” anlamına gelmektedir),⁷⁶ *Hatf* (الحف: Ölüm),⁷⁷ *Rasûb* (الرسوب: Zimba / Dağdelen / Oyucu / Deşici / Batıcı / Kakıcı

geçirilmiştir (İbn Mâce, “Cihâd”, 18; Tirmizî, “Siyer”, 12; İbn Hanbel, I, 271; İbn Habîb, s. 411; Taberânî, *el-Mu‘cemü’l-kebir*, X, 303; Beyhakî, VI, 304; VII, 41; Heysemî, *Mecma‘u’z-zevâ‘id*, VII, 180). Haccâc b. Allât tarafından hediye edildiği de rivayetler arasındadır (Taberânî, *el-Mu‘cemü’l-kebir*, III, 221; İbn Asâkir, IV, 213; Aynî, XIII, 168). Bu ismin palaya önceki sahibi tarafından verildiği ve Hz. Peygamber’in de onu değiştirmedeği rivayet edilmektedir. Uzunluğu yedi, eni ise bir karış olan palanın gümüş süslemeleri vardır. Kitâbe kartuşunda da şu yazının bulunduğu rivayet edilmektedir: “Müminlere akıllılık yaraşır, İslâm’da ezilmiş kimse bırakılmaz ve Müslüman kâfire karşılık katledilmez” (العقل على المؤمنين ولا يترك مفرح في الإسلام ولا يقتل مسلم بكافر); Vâkıdî, I, 103; Abdürrezzâk es-San‘ânî, V, 295; İbn Sa’d, I, 485-486; Hammâd, s. 101-102, 103; Taberî, *Târih*, II, 220; İbn Hibbân, *el-Mecrûhîn*, II, 108; Taberânî, *el-Mu‘cemü’l-kebir*, XI, 111; XX, 360; Ebü’s-Şeyh, II, 375, 378, 385, 387, 396; Hâkim en-Nisâbüri, II, 665; Hargûşî, III, 279, 292; Beyhakî, X, 26; İbn Asâkir, IV, 212, 215, 218, 220, 221, 226, 230; XVIII, 76; LIV, 198; İbnü’l-Esir, *el-Kâmil*, II, 180, 181; Nüveyrî, XVIII, 296; İbn Seyyidünnâs, II, 415; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 130, 132; Moğultay, s. 391; Kütübî, I, 429; İbn Kesîr, VI, 5, 8, 9; Huzâî, s. 409, 413; Heysemî, *Mecma‘u’z-zevâ‘id*, V, 272; İbnü’n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 501; Makrîzî, VII, 134-136, 141, 194; Aynî, XIII, 182; Âmirî, II, 168; Şâmî, VII, 599; Diyârbekrî, II, 188; Münâvî, V, 173, 175-177; Halebî, III, 427; Âsimî, II, 22; Zürkânî, V, 86.

75 Her ikisi için de, Hz. Peygamber Bedr’e giderken Sa’d b. Ubâde tarafından hediye edildiği ve Benî Kaynukâ’dan ele geçirilen üç kılıçtan biri olduğu yönünde farklı bilgiler vardır. Resûlullah’ın, Medine’ye hicret ederken yanında taşıdığı iki kılıçtan biri olan bu silahı Bedir Savaşı’nda kullandığı da rivayet edilmektedir. İkisi -yer yer birlikte anıldıklarına göre eğer farklı kılıçlarsa- yazılış benzerliği sebebiyle kaynaklarca birbirine karıştırılmış olabilir, zira her biri hakkında benzer rivayetler bulunmaktadır. Bunun bir kılıç değil de *Memşûk* (aş. bk.) isimli çevgeni (القضيب) olduğu da söylenmiştir; Vâkıdî, I, 103; Hammâd, s. 101; Taberî, *Târih*, II, 220; Hargûşî, III, 281; İbn Asâkir, IV, 213, 215; İbnü’l-Esir, *el-Kâmil*, II, 181; Nüveyrî, XVIII, 297; İbn Seyyidünnâs, II, 415-416; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 130; Moğultay, s. 391, 392; Kütübî, I, 429; Huzâî, s. 409, 412, 413; İbnü’n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 501, 502; Makrîzî, VII, 134-135, 141; Aynî, XIII, 182; Âmirî, II, 168; Şâmî, VII, 583; Diyârbekrî, II, 188; Halebî, III, 427, 428; Âsimî, II, 22; Zürkânî, V, 86, 88.

76 Benî Kaynukâ’dan ele geçirilen üç kılıçtan biridir; Vâkıdî, I, 178; İbn Sa’d, I, 486; Hammâd, s. 102; Taberî, *Târih*, II, 220; Hargûşî, III, 281; İbn Asâkir, IV, 215, 217; İbnü’l-Esir, *el-Kâmil*, II, 180; Nüveyrî, XVIII, 297; İbn Seyyidünnâs, II, 416; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 130; Moğultay, s. 391; Kütübî, I, 429; Huzâî, s. 409; İbnü’n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 501; Makrîzî, VII, 134, 142; Aynî, XIII, 182; Âmirî, II, 168; Şâmî, VII, 583; Diyârbekrî, II, 188; Âsimî, II, 22; Zürkânî, V, 87.

77 Bazı kaynaklarda istinsah hatası sonucu *Hayf* (الحيف) şeklinde kaydedilmişse de bu isim bir kılıç için anlamlı değildir (Hammâd, s. 102; Halebî, III, 427). Benî Kaynukâ’dan ele geçirilen üç kılıçtan biridir. Rahmet peygamberi olmasına rağmen kılıcına bu ismi vermiştir; İbn Sa’d, I, 486; Taberî, *Târih*, II, 220; Hargûşî, III, 281; İbn Asâkir, IV, 215, 217; İbnü’l-Esir, *el-Kâmil*, II, 180; Nüveyrî, XVIII, 297; İbn Seyyidünnâs, II, 416; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 130; Moğultay, s. 391; Kütübî, I,

/ Şiş; “Darbesi çarptığı yerden hedefin içine doğru ilerleyip duran kılıç” mânasındadır),⁷⁸ *Mihzem* (المخزم: Bıçkın),⁷⁹ *Samsâme* (الصمصامة: Pala; “Bükülmez keskin kılıç” anlamındadır),⁸⁰ *Me’sûr* (المأثور: Yadigâr; Bu ismin, kılıcın namlusundaki nakışları veya parlaklığı sebebiyle “parlak, ışıldak, aydın” mânası taşıması ihtimaline rağmen Hz. Peygamber’e babasından miras kaldığı için “atadan kalan” anlamında olması kuvvetle muhtemeldir)⁸¹ ve *Kalaî* (القلعي: Kal’a işi; Hulvân’ın Hemedan tarafında olup kılıçlarıyla tanınan Mercü’l-kal’a

429; Huzâî, s. 409, 413; İbnü’n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 502; Makrîzî, VII, 134, 142; Aynî, XIII, 182; Âmirî, II, 168; Şâmî, VII, 583; Diyârbekrî, II, 188; Âsimî, II, 22; Zürkânî, V, 87.

78 Menât Mâbedi, 25 Ramazan 8 (16 Ocak 630) tarihinde Hz. Peygamber’in görevlendirdiği Sa’d b. Zeyd el-Eşhelî tarafından ortadan kaldırılmıştır. Bu olayın fetih için Mekke’ye hareket edildikten dört veya beş gece sonra gerçekleştiği, Resûl-i Ekrem’in Menât Mâbedi’ni yıkmak üzere Ali b. Ebû Tâlib’i (veya Ebû Süfyan b. Harb’i) görevlendirdiği, onun da tapınağı ortadan kaldırıp oradan aldıklarını Resûlul-lah’a getirdiği, bunların arasında Gassân Kralı Hâris b. Ebû Şemir’e ait *Mihzem* ve *Rasûb* adında iki kılıcın bulunduğu ve Hz. Peygamber’in bu kılıçları Hz. Ali’ye verdiği de rivayet edilmiştir. Fakat aynı kaynaklar, bu kılıçların Tay kabilesinin putu olan Fûls (Fels veya Fülüs) Mâbedi’nde bulunduğunu aktarmaktadır. Ayrıca Zeydül-Hayr tarafından hediye edildiği de rivayet edilmektedir; İbnü’l-Kelbî, s. 30; İbn Hişâm, Ebû Muhammed Cemâleddin Abdülmelik b. Hişâm b. Eyyûb el-Meâfirî, *Es-Sîretü’n-nebeviyye* (nşr. Mustafa es-Sekkâ ve dğr.) Kahire 1355/1936, I, 90; İbn Sa’d, I, 486; II, 147; Hammâd, s. 102; Taberî, *Târîh*, II, 164, 220; Hargûşî, III, 281; İbn Asâkir, IV, 215, 217, 218; İbnü’l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 181; Nüveyrî, XVIII, 297; İbn Seyyidünnâs, II, 416; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 130; Moğultay, s. 391; Kütübî, I, 429; Huzâî, s. 409-410, 412; İbnü’n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 502; Makrîzî, VII, 134, 142; Aynî, XIII, 182; Âmirî, II, 168; Şâmî, VII, 583; Diyârbekrî, II, 188; Halebî, III, 427; Âsimî, II, 22. Bu kılıcın Sebe Melikesi Belkis tarafından Hz. Süleyman’a hediye edilen dokuz kılıçtan biri olduğu da ileri sürülmektedir; Diyârbekrî, II, 188; Halebî, III, 428; Zürkânî, V, 87-88.

79 Muhtemelen bir istinsah hatası sonucu *Mihdem* (المخدم) şeklinde de kaydedilmektedir; Fûls tapınağındaki putun üzerinden ele geçirilmiştir. Zeydül-Hayr tarafından hediye edildiği de söylenmektedir; İbn Hişâm, I, 90; İbn Sa’d, I, 486; Hammâd, s. 102; Taberî, *Târîh*, II, 220; Hargûşî, III, 281; İbn Asâkir, IV, 215, 217, 218; İbnü’l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 181; Nüveyrî, XVIII, 297; İbn Seyyidünnâs, II, 416; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 130; Moğultay, s. 391; Kütübî, I, 429; Huzâî, s. 409-410, 412; İbnü’n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 502; Makrîzî, VII, 134, 142; Aynî, XIII, 182; Âmirî, II, 168; Şâmî, VII, 583; Diyârbekrî, II, 188; Halebî, III, 428; Âsimî, II, 22; Zürkânî, V, 87-88.

80 Amr b. Ma’dikerîb ez-Zebîdî’ye ait meşhur bir kılıçtır. Bunun Hz. Peygamber’e, onun tarafından da Yemen’e vali olarak göndereceği sırada Hâlid b. Saîd b. el-Âs’a hediye edildiği ileri sürülürse de Resûl-i Ekrem’e intikali doğru görünmemektedir; İbnü’n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 501; Makrîzî, VII, 142; Aynî, XIII, 182; Halebî, III, 427. Yemânî adlı kılıç bu olabilir; İbn Seyyidünnâs, II, 416; Kütübî, I, 429; Şâmî, VII, 583-584; Zürkânî, V, 88.

81 Bazı kaynaklarda *Me’bûr* (مأبور: İbrelî / İğnelî) adıyla da anılmasından bir meç veya dalkılıç olduğu sonucu çıkarılabilir. Hz. Peygamber’in Medine’ye hicreti sırasında taşıdığı iki kılıçtan biridir; Hammâd, s. 101; Hargûşî, III, 280; İbn Asâkir, IV, 214; İbn Seyyidünnâs, II, 415; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 130; Moğultay, s. 391; Kütübî, I, 429; Huzâî, s. 409, 412; İbnü’n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 501; Makrîzî, VII, 134, 141; Aynî, XIII, 182; Şâmî, VII, 581; Diyârbekrî, II, 188; Halebî, III, 427; Âsimî, II, 22; Zürkânî, V, 85-86.

isimli yere nisbetle kendisine bu ad takılmıştır);⁸² **harbeleri** *Neb'â' / Neb'a* (النبعة/النبعاء: Kayın; İsmiini gövdesinin imal edildiği ağaçtan almış olmalıdır),⁸³ *Beyzâ'* (البیضاء: Akça / Beyzâ; Gövdesi akça ağaçtan mâmuldür),⁸⁴ *Kamere* (القمرة: Aydın / Gümüşi / Gök / Havâyi),⁸⁵ *Hed* (الهد: Yıkım / Civanmert / Höt),⁸⁶ **mızrakları** *Müsvî* (المشوی: Çakıcı / Mıhlayıcı / Ölümçül; Düşmanı yerine çaktığı, mıhladığı için böyle isimlendirilmiştir),⁸⁷ *Müsennâ / Müsnî / Müsnâ* (المثنی: Çifte / Çatal / Zıpkın);⁸⁸ **kargısı** *Nemir* (النمر: Kaplan; “Kaplan, onun gibi benekli veya çizgili şey; küçük bulut; kaplan alacası yağmur bulutu” gibi mânaları vardır);⁸⁹ **ayları** *Sedâd* (السداد: Nişancı / Aköz / Dilsiz / Savar;

82 *Kulaî* şeklinde de söylendiği belirtilmektedir. Benî Kaynukâ'dan ele geçirilen üç kılıçtan biridir; Vâkîdî, I, 178; III, 988; İbn Sa'd, I, 486; II, 29; Hammâd, s. 102; Taberî, *Târîh*, II, 220; Hargûşî, III, 281; İbn Asâkir, IV, 215, 217, 218; İbnü'l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 180; Nüveyrî, XVIII, 296-297; İbn Seyyidünnâs, II, 416; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 130; Moğultay, s. 391; Kütübî, I, 429; Huzâî, s. 409; İbnü'n-Nehhâs ed-Dimaşkî, I, 501; Makrîzî, VII, 134; Aynî, XIII, 182; Âmirî, II, 168; Şâmî, VII, 583; Diyârbekrî, II, 188; Halebî, III, 427; Âsimî, II, 22; Zürkânî, V, 87.

83 Taberânî, *el-Mu'cemü'l-kebir*, XI, 111; İbn Seyyidünnâs, II, 416; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 131, 133; Moğultay, s. 393; Huzâî, s. 415; Heysemî, *Mecma'u'z-zevâ'id*, V, 272; Şâmî, VII, 585; Diyârbekrî, II, 189; Münâvî, V, 176; Halebî, III, 429. Muhtemelen yazılışları birbirine karıştırılmak suretiyle *Betî'a* (البتعة), *Ben'â'* (البنعاء) ve *Sigâ'* (السغاء) şekillerinde de zikredilmektedir; İbn Kesîr, VI, 9; İbnü'n-Nehhâs ed-Dimaşkî, I, 502.

84 Büyük bir harbedir; İbn Hibbân, *el-Mecrühîn*, II, 108; İbn Seyyidünnâs, II, 416; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 131; Moğultay, s. 393; Kütübî, I, 431; Huzâî, s. 415; İbnü'n-Nehhâs ed-Dimaşkî, I, 502; Şâmî, VII, 585; Diyârbekrî, II, 189; Münâvî, V, 176; Halebî, III, 429; Âsimî, II, 22.

85 İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 133; Şâmî, VII, 586.

86 Şâmî, VII, 586. Bu *Hir* (الهر) şeklinde de kaydedilmiştir; Moğultay, s. 393; Diyârbekrî, II, 189.

87 Benî Kaynukâ'dan ele geçirilmiştir; İbnü'l-Esîr, *en-Nihâye*, I, 230; İbn Seyyidünnâs, II, 416; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 131; Moğultay, s. 390; Kütübî, I, 430; Huzâî, s. 415; İbnü'n-Nehhâs ed-Dimaşkî, I, 502; Makrîzî, VII, 152; Diyârbekrî, II, 189; Halebî, III, 428; Âsimî, II, 22; Zürkânî, V, 91.

88 Nüveyrî, XVIII, 297; İbn Seyyidünnâs, II, 416; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 131; Moğultay, s. 390; Huzâî, s. 415; Âmirî, II, 167; Diyârbekrî, II, 189; Halebî, III, 428; Âsimî, II, 22; Zürkânî, V, 91. Bu -eğer önceden farklıysa ve ismine bakılırsa- muhtemelen çatal türü bir mızrak olmalıdır; çünkü çatalın birbirine paralel iki sivri ucu vardır. Zıpkın türü bir mızrak olması da ihtimal dâhilindedir; çünkü zıpkının temreninin boyun kısmında sivri ve keskin uçlu ileriye ve geriye kıvrık ikişer kancası vardır. Şâmî'nin kaydettiği (VII, 585) *Münsenî* (المثنى: Katmer / Burgu) isimli harbe -her ne kadar *Müsvî* ile birlikte anılıyorsa da- muhtemelen bir istinsah hatası sonucu farklı gibi verilmiş aynı mızrak olmalıdır (Hargûşî, III, 285; İbnü'n-Nehhâs ed-Dimaşkî, I, 502). Halebî ise doğrusunun *Münsî* (المثنى) şeklinde olması gerektiğini söylemektedir (III, 429). Makrîzî'nin muhtemelen bir istinsah hatası sonucu *Şenûnî* (الشنونى) adıyla andığı ve Benî Kaynukâ'dan ele geçirildiğini söylediği (VII, 152) mızrak da bu (veya önceki) olmalıdır.

89 Taberânî, *el-Mu'cemü'l-kebir*, XI, 111; İbn Kesîr, VI, 9; Heysemî, *Mecma'u'z-zevâ'id*, V, 272;

“Rastlama; sessiz kalma; engelleme; doğruluk” gibi anlamlara gelmektedir),⁹⁰ *Revhâ*’ (الروحاء: Perran / Esin / Eser; “Gitmek, geçmek; rüzgârlı olmak; geniş ve ferahlık verici olmak” mânâlarındaki *revh* kökünden türeyen bu isim “esin, esinti, eser, esen” gibi anlamlar taşımaktadır),⁹¹ *Beyzâ*’ (البيضاء: Akça / Beyaz / Ağca; Akağaçtan imal edildiğinden böyle anılmış olsa gerektir),⁹² *Safrâ*’ (الصفراء: Sarışın / Sarıkız; Kayın ağacından mâmul olduğundan böyle adlandırıldığı düşünülebilir),⁹³ *Ketûm* (الكتوم: Sırdaş / Sessiz / Suskun / Sâkine; Atış sırasındaki sessizliği sebebiyle bu isme lâayık görülmüştür)⁹⁴ ve

Münâvî, V, 177; Halebî, III, 429. Bu, muhtemelen yazılışlarındaki benzerlik sebebiyle yanlışlıkla *Mühr* (المهر) şeklinde de kaydedilmiştir; Halebî, III, 429.

90 Kayın ağacından mâmul olan bu yay (İbn Hibbân, *el-Mecrûhîn*, II, 108; İbnü’l-Esîr, *en-Nihâye*, II, 352; Moğultay, s. 390; İbn Kesîr, VI, 9; Heysemî, *Mecma’u’z-zevâ’id*, V, 272; Makrîzî, VII, 149; Diyârbekrî, II, 189; Halebî, III, 428; Âsimî, II, 23) muhtemelen bir yazım hatası olarak Zü’s-sedâd (ذو السداد), Sûdâs ? (السُدَّاس) ve Şeddâd (الشَّدَاد: Vurucu) ve Sevâd (السَّوَاد: Kara) olarak da anılmaktadır (İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 131, 132; Huzâî, s. 416, 417, 418; Şâmî, VII, 579; Diyârbekrî, II, 189; Münâvî, V, 176; Zürkânî, V, 90). Taberânî’nin (*el-Mu’cemü’l-kebir*; XI, 111) iki kelimenin yazılışlarındaki benzerlik sebebiyle bu adla -herhâlde bir istinsah hatası sonucu- yay (قوس) yerine at (فرس) olarak zikrettiği de muhtemelen budur.

91 Benî Kaynukâ’ kabilesinden ele geçirilmiş ve Uhud Savaşı’nda kullanılmıştır; Vâkîdî, I, 178; İbn Sa’d, I, 489; Hammâd, s. 102; Taberî, *Târîh*, II, 220; Hargûşî, III, 290; İbn Asâkir, IV, 215, 216, 218; İbnü’l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 181; Nüveyrî, XVIII, 297; İbn Seyyidünnâs, II, 416; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 131; Moğultay, s. 390; Kütübî, I, 430; Huzâî, s. 416, 417; Makrîzî, VII, 149; Âmirî, II, 168; Şâmî, VII, 579; Diyârbekrî, II, 189; Münâvî, V, 177; Halebî, III, 429; Âsimî, II, 23; Zürkânî, V, 90.

92 Benî Kaynukâ’ kabilesinden ele geçirilmiş ve Uhud Savaşı’nda kullanılmıştır; Vâkîdî, I, 178; İbn Sa’d, I, 489; Hammâd, s. 102; Taberî, *Târîh*, II, 220; Hargûşî, III, 290; İbn Asâkir, IV, 215, 216; İbnü’l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 181; Nüveyrî, XVIII, 297; İbn Seyyidünnâs, II, 416; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 131; Kütübî, I, 430; Huzâî, s. 416, 417; Makrîzî, VII, 149; Âmirî, II, 168; Şâmî, VII, 579; Diyârbekrî, II, 189; Münâvî, V, 177; Halebî, III, 428; Zürkânî, V, 91.

93 Benî Kaynukâ’ kabilesinden ele geçirilmiş ve Uhud Savaşı’nda kullanılmıştır. Bu muharebe sırasında kırılan yayı Katâde b. Nu’mân almıştır; İbn Sa’d, I, 489; Hammâd, s. 102; Taberî, *Târîh*, II, 220; Hargûşî, III, 290; İbn Asâkir, IV, 215, 216, 218; İbnü’l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 181; Nüveyrî, XVIII, 297-298; İbn Seyyidünnâs, II, 416; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 131; Moğultay, s. 390; Kütübî, I, 430; Huzâî, s. 416, 417; Makrîzî, VII, 149; Âmirî, II, 168; Şâmî, VII, 579; Diyârbekrî, II, 189; Münâvî, V, 177; Halebî, III, 428; Âsimî, II, 23; Zürkânî, V, 90.

94 Kayın ağacından mâmul olup Uhud savaşında kırılınca Ensâr’dan Katâde b. Nu’mân tarafından alındığı rivayet edilmektedir; Vâkîdî, I, 178; İbn Sa’d, II, 29; Hammâd, s. 103; Hargûşî, III, 290; İbn Asâkir, IV, 216, 218; İbnü’l-Esîr, *en-Nihâye*, IV, 151; Nüveyrî, XVIII, 298; İbn Seyyidünnâs, II, 416; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 131; Moğultay, s. 390; Huzâî, s. 416, 417; Makrîzî, VII, 149; Âmirî, II, 168; Şâmî, VII, 579; Diyârbekrî, II, 189; Âsimî, II, 23; Zürkânî, V, 90.

Zevrâ (الزوراء): Yay / Keman; Esnekliği sebebiyle bu ismi almıştır);⁹⁵ **sadağ** *Cüma* (الجمع): Derleyen / Ürek);⁹⁶ **kuburu** / **tirkeşi Kâfûr** (الكافور: Kâfûr / Zula; Okları tamamen sakladığı için “örten” anlamındaki bu isimle anılmış olabileceği ileri sürülmektedir);⁹⁷ **oku Mûsile**, **Mü'tesile** veya **Müttetile** (المؤتصلة, المتصلة, الموصلة): Eren / Ulak / Varan; Atıcısını hedefine ulaştırdığı için bu isimle anılmıştır);⁹⁸ **bayrakları** / **sancakları** ise *'Ukâb* (العقاب: Kartal; Rengi ve rüzgârda uçar gibi dalgalanması sebebiyle böyle isimlendirildiği düşünülebilir)⁹⁹ ve *Ziynet* (الزينة: Piraye / Sorguç / Bezek / Hotoz; “Süs” anlamına gelmektedir. Sancağın ucundaki sorguç veya hotoz dolayısıyla bu ismi almış olabilir. Dilimizde “sarmak” kökünden *saraguç* > *sorguç* “kadın yaşmağı” mânası taşımaktadır ki bir sancağa isim olmaya uygundur)¹⁰⁰ şeklinde isimlendirilmiştir.

Savunma silahlarından **zırhları** / **pusatları Zâtü'l-fudûl** (ذات الفضول):

- 95 İbn Seyyidünnâs, II, 416; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 131; Moğultay, s. 390; Kütübî, I, 430; Huzâî, s. 416, 417; Şâmî, VII, 579; Diyârbekrî, II, 189; Halebî, III, 428; Âsımî, II, 23; Zürkânî, V, 90.
- 96 Kinâne genelde deriden mâmul olup içine yay ve oklar konur; İbn Hibbân, *el-Mecrûhîn*, II, 108; Taberânî, *el-Mu'cemü'l-kebir*, XI, 111; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 133; İbn Kesîr, VI, 9; Huzâî, s. 416; Heysemî, *Mecma'u'z-zevâ'id*, V, 272; Makrîzî, VII, 152; Diyârbekrî, II, 189. Bu sadak *Zü'l-cüm* (ذو الجمع) olarak da anılmaktadır; Münâvî, V, 176. Şâmî (VII, 593) Taberânî'ye atfen Hz. Peygamber'in *Cüma* (الجمع) ismini taşıyan bir kalkanı bulunduğunu söylerken hata ediyor olmalıdır; çünkü Taberânî'nin söz konusu İbn Abbas rivayetinde aynı adlı alet kalkan değil sadak şeklinde anılmaktadır.
- 97 Hargûşî, III, 290; Nüveyrî, XVIII, 298; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 131; Huzâî, s. 416, 418; Makrîzî, VII, 152; Âmirî, II, 168; Diyârbekrî, II, 189; Âsımî, II, 23; Zürkânî, V, 90.
- 98 Bir kere atıldıktan sonra tekrar ele geçirilmesi ihtimali düşük olduğundan okun dahi isimlendirilmesi garip görünmektedir; Diyârbekrî, II, 189.
- 99 Kare şeklinde siyah veya siyah beyaz çizgili olup Hz. Âişe'ye ait yünlü ya da kadife kumaştan mâmul bir bayraktır; Vâkidî, II, 649; İbn Sa'd, I, 455, 486; II, 106; İbn Ebû Şeybe, VI, 532-533; Hammâd, s. 103; İbn Adî, Ebû Ahmed Abdullah b. Adî el-Cürcânî, *el-Kâmil fi'd-du'efâ* (nşr. Yahyâ Muhtâr Gazzâvî), Beyrut 1409/1989, III, 31; Ebü's-Şeyh, II, 419; Hargûşî, III, 279, 285-286; İbn Asâkir, II, 344; IV, 225, 226, 230; Nüveyrî, XVIII, 299; İbn Seyyidünnâs, II, 416; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 131; Kütübî, I, 431, 492; Huzâî, I, 356-358; İbn Hacer el-Askalânî, *Fethu'l-bârî*, VI, 127; Makrîzî, VII, 163, 167, 222; Âmirî, II, 169; Şâmî, VII, 595, 597, 599; Diyârbekrî, II, 189; Münâvî, V, 170; Zürkânî, V, 93.
- 100 Beyaz bir bayraktır; İbn Seyyidünnâs, II, 416; Kütübî, I, 431; Zürkânî, V, 93. İbn Hacer el-Askalânî (*Fethu'l-bârî*, VI, 127) bunun ismini Râye (الراية: Bayrak) şeklinde kaydetmektedir.

Yeldâ / Uzun; Uzunluğu sebebiyle bu ismi almıştır),¹⁰¹ *Fıdda* (فضة: Gümüş),¹⁰² *Sa'diyye* / *Su'diyye* (السعدية: Sâdiye / Sa'd işi) veya *Suğdiyye* (السغدية: Soğd işi; Muhtemelen Soğd bölgesinde imal edildiği için kendisine bu ad verilmiştir),¹⁰³ *Hırnuk* (الخرنق: Göcen; “Tavşan yavrusu” anlamındadır. Deriden imal edildiği için yumuşaklığı sebebiyle böyle isimlendirilmiş olsa gerektir),¹⁰⁴ *Betrâ* (البتراء: Küçümen; Eteklerinin kısalığı sebebiyle “bodur” mânasındaki bu ismi almıştır),¹⁰⁵ *Zâtü'l-vişâh* (ذات الوشاح: Gerdanlıklık;

101 Bakır sırmalı demir bir zırhtır. Onu Hz. Peygamber'e Bedr'e giderken Sa'd b. Ubâde göndermiştir. Uhud Savaşı'nda ve Hayber'in fethinde veya Huneyn Savaşı'nda üst üste giydiği iki zırhtan biridir. Resûlullah'ın irtihaline kadar Yahudi kabilesi Benî Züfer'den Ebû's-Şahm'in yanında bir yıl vadeli 20-30 sâ arpa borcu karşılığında rehin kalmıştır; Vâkıdî, I, 103; Abdürrezzâk es-San'ânî, V, 295; İbn Sa'd, I, 487, 488; Hammâd, s. 101, 103; Taberî, *Târîh*, II, 220; İbn Hibbân, *el-Mecrûhîn*, II, 108; Taberânî, *el-Mu'cemü'l-kebîr*, XI, 111; Ebû's-Şeyh, II, 395-396; Hargûşî, III, 279, 283, 292; Beyhakî, X, 26; İbn Asâkir, IV, 213, 218, 220, 221, 222, 226; İbnü'l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 181; Nüveyrî, XVIII, 298; İbn Seyyidünnâs, II, 416; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 130, 133; Moğultay, s. 392; Kütübî, I, 430; İbn Kesîr, VI, 8, 9; Huzâî, s. 419, 420; Heysemî, *Mecma'u'z-zevâ'id*, V, 272; İbnü'n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 502; Makrîzî, VII, 135, 141, 142-143, 194; Aynî, XI, 183; Âmirî, II, 169; Şâmî, VII, 590; Diyârbekrî, II, 189; Münâvî, V, 173, 176; Halebî, III, 428; Âsimî, II, 22-23; Zürkânî, V, 88-89. Muhtemelen bir yazım hatası sonucu *Fusûl* (الفصول) şeklinde anılan (Hâkim en-Nisâbü'rî, II, 665) kılıç da bu olmalıdır.

102 İsmi Huzâî (s. 419, 420, 421) tarafından *Kıdda* (فضة) şeklinde de kaydedilmiştir ki bu kelime çakıllı ve kumlu bayır yer, cins gibi anlamlara gelmektedir. Benî Kaynukâ'dan ele geçirilmiştir. Hz. Peygamber'in Uhud Savaşı'nda giydiği iki zırhtan biridir; Vâkıdî, I, 178; İbn Sa'd, I, 487; Hammâd, s. 102-103; Taberî, *Târîh*, II, 220; Hargûşî, III, 283; İbn Asâkir, IV, 215-216, 221, 222; İbnü'l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 181; Nüveyrî, XVIII, 298; İbn Seyyidünnâs, II, 416; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 130; Moğultay, s. 392; Kütübî, I, 430; İbnü'n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 502; Makrîzî, VII, 142-143; Âmirî, II, 169; Şâmî, VII, 590, 591, 599; Diyârbekrî, II, 189; Halebî, III, 428; Âsimî, II, 23; Zürkânî, V, 89.

103 Benî Kaynukâ'dan ele geçirilmiş olup Hayber'in fethinde veya Huneyn Savaşı'nda üst üste giydiği iki zırhtan biridir. Dâvûd peygamberin bunu Câlût ile savaşında giydiği ileri sürülürse de pek inandırıcı görünmemektedir; Vâkıdî, I, 178; İbn Sa'd, I, 487; Hammâd, s. 102-103; Taberî, *Târîh*, II, 220; Hargûşî, III, 283; İbn Asâkir, IV, 215-216, 221, 222; İbnü'l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 181; Nüveyrî, XVIII, 298; İbn Seyyidünnâs, II, 416; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 130; Moğultay, s. 392; Kütübî, I, 430; Huzâî, s. 419, 420, 421; İbnü'n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 502; Makrîzî, VII, 142-143, 148; Âmirî, II, 169; Şâmî, VII, 590, 591; Diyârbekrî, II, 189; Âsimî, II, 23; Zürkânî, V, 89. Bu zırhın ismi muhtemelen istinsah hatası eseri *Sufriyye* / *Sifriyye* / *Saferiyye* (الصفريّة), *Seferiyye* (السفريّة) ve *Sa'diyye* (السعدية) gibi çok farklı şekillerde de geçmektedir; İbn Asâkir, IV, 218; İbnü'l-Esîr, *el-Kâmil*, II, 181; Halebî, III, 428; Zürkânî, V, 89.

104 İbn Seyyidünnâs, II, 416; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 130; Moğultay, s. 392; Kütübî, I, 430; Huzâî, s. 419, 421; İbnü'n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 502; Makrîzî, VII, 142; Âmirî, II, 168; Şâmî, VII, 591; Diyârbekrî, II, 189; Halebî, III, 428; Âsimî, II, 23; Zürkânî, V, 89.

105 İbnü'l-Esîr, *en-Nihâye*, I, 93; İbn Seyyidünnâs, II, 416; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 130; Moğultay,

Vişâh “gerdanlık” anlamına gelmektedir. Muhtemelen göğüslük kısmı olduğu için böyle adlandırılmıştır)¹⁰⁶ ve *Zâtü’l-havâşî* (ذات الحواشي: Dizçekli; *Hâşiye* (çoğulu *havâşî*) “fazlalık, kenar” demektir. Muhtemelen bacakları koruyan dizçekleri olduğu için bu ismi almıştır),¹⁰⁷ **miğferleri** *Zü’s-sebûğ* (ذو السبوغ: Boylu) ya da *Sebûğ* (السبوغ: Maksi / Ongun / Olgaç; “Tam tekml” veya “uzun” anlamındadır),¹⁰⁸ *Müveşşah* (الموشح: Sine / Göğüslüklü; Muhtemelen göğsü koruyan bakır göğüslüğü olması sebebiyle bu ismi almıştır),¹⁰⁹ **kalkanları** *Ferkad* (الفرقد: Çolpan; “Kutup Yıldızı; buzağı” gibi mânaları vardır),¹¹⁰ *Zelûk* (الزلوق: Kaygan; Taarruz silahları üzerinden kaydığı için bu adı almıştır),¹¹¹ *Zıkn* (الذقن: Çene / Yamuk; “Çene; sakal; bir kenarı yamuk” gibi anlamlara gelmektedir ki şekli sebebiyle böyle isimlendirilmiş

s. 392; Kütübî, I, 430; Huzâî, s. 419; İbnü’n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 502; Makrîzî, VII, 142; Âmirî, II, 169; Şâmî, VII, 591; Diyârbekrî, II, 189; Halebî, III, 428; Âsimî, II, 23; Zürkânî, V, 89.

106 İbnü’l-Esîr, *en-Nihâye*, V, 187; İbn Seyyidünnâs, II, 416; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 130; Moğultay, s. 392; Kütübî, I, 430; Huzâî, s. 419, 420-421; İbnü’n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 502; Makrîzî, VII, 142; Âmirî, II, 169; Şâmî, VII, 591; Diyârbekrî, II, 189; Halebî, III, 428; Âsimî, II, 23; Zürkânî, V, 89.

107 İbn Seyyidünnâs, II, 416; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 130; Moğultay, s. 392; Kütübî, I, 43; Huzâî, s. 419, 420-421; İbnü’n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 5020; Makrîzî, VII, 142; Âmirî, II, 169; Diyârbekrî, II, 189; Halebî, III, 428; Âsimî, II, 23; Zürkânî, V, 89.

108 Okunuşunun *Sübûğ* ve *Zü’s-sübûğ* şeklinde olduğu da söylenmektedir; Hargûşî, III, 287; İbnü’l-Esîr, *en-Nihâye*, II, 338; Nüveyrî, XVIII, 298; İbn Seyyidünnâs, II, 416; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 131; Moğultay, s. 392; Kütübî, I, 431; Huzâî, s. 424; İbnü’n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 502-503; Âmirî, II, 169; Şâmî, VII, 592; Diyârbekrî, II, 189; Halebî, III, 429; Zürkânî, V, 88, 92. Hz. Peygamber’in Mekke’nin fethi sırasında giydiği miğfer olup muhtemelen yazım hatası sonucu *Zü’s-şübû’* ? (ذو الشبوع) şeklinde de kaydedilmiştir; Makrîzî, VII, 152. Siperlikli bir miğfer genelde yedi kısımdan oluşur: Ağız, gövde, tepelik, burun siperliği, alın siperliği, kulaklık ve enselik. Dolayısıyla bu miğferin isminin doğru okunuşu düşük bir ihtimalle Moğultay’ın (s. 392) kaydettiği gibi *Zü’s-sebû’* (ذو السبوع: Yedili) şeklinde de olabilir.

109 İbn Seyyidünnâs, II, 416; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 131; Moğultay, s. 392; Kütübî, I, 431; Huzâî, s. 424; İbnü’n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 502; Şâmî, VII, 592; Diyârbekrî, II, 189; Halebî, III, 429; Zürkânî, V, 92.

110 İbn Hibbân, *el-Mecrûhîn*, II, 108.

111 Hargûşî, III, 287; İbn Seyyidünnâs, II, 416; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 131; Moğultay, s. 391; Kütübî, I, 430; Huzâî, s. 425; İbnü’n-Nehhâs ed-Dımaşkî, I, 503; Makrîzî, VII, 153; Şâmî, VII, 593; Diyârbekrî, II, 189; Halebî, III, 428; Âsimî, II, 23; Zürkânî, V, 90.

olmalıdır),¹¹² *Fütak* (الفق: Şafak / Doğu),¹¹³ *Mûciz* (الموجز: Minik / Hafif)¹¹⁴ gibi isimlerle adlandırılmıştır.

Değneğine ‘*Urcûn* (العرجون: Arda; Ucu kıvrık ince çubuğa ‘*urcûn* denir)¹¹⁵ ve **çubuğuna** *Memşûk* (الممشوق: Şıvgın / Çıvgın / Çevgen / Fıskın / Narin; Akça ağaçtan mâmul olan bu çubuk “ince ve uzun” olduğu için böyle adlandırılmıştır)¹¹⁶ isimleri verilmiştir.

Eyerine Dâc (الداج: Üstlük / Çul / Yamçı)¹¹⁷ veya *Dâh* (الداح: Nakışlı; “Nakış” mânasındadır) ya da *Râh* (الراح: Erinç / Âsûde; Esasen “rahatlık” anlamı içermektedir),¹¹⁸ **çadırına Kın** (الكن: Örtü / Otağ / Korunak / Koruncak; Kının kılıcı muhafaza etmesi gibi bu da altında barınanları dış etkilere koruması sebebiyle böyle isimlendirilmiş olmalıdır)¹¹⁹ ve

112 Kelime *Zakan* ve *Zıkan* şeklinde de okunmaktadır; Taberânî, *el-Mu‘cemü’l-kebîr*, XI, 111; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 133; İbn Kesîr, VI, 9; Münâvî, V, 176. Bu kalkan -muhtemelen istinsah hatası eseri- *Dîfn* / *Defn* (الدفن) olarak (Heysemî, *Mecma‘u‘z-zevâ‘id*, V, 272) ve *Dekan* (الدين) ve *Vıkr* (الوق) şeklinde kaydedilmiş ve yine aynı sebeple “kalkan” (مجن) yerine “çevgen” (محجن) olduğu da belirtilmiştir; Şâmî, VII, 586; Diyârbekrî, II, 189; Halebî, III, 429.

113 İbn Seyyidünnâs, II, 416; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 131; Moğultay, s. 391; Kütübî, I, 430; İbnü’n-Nehhâs ed-Dimaşkî, I, 503; Makrîzî, VII, 153; Şâmî, VII, 593; Diyârbekrî, II, 189; Halebî, III, 428; Zürkânî, V, 90. Bunun ismi Huzâî (s. 425, 426) tarafından *Funuk* (الفنق: Battal / Şirin) şeklinde de kaydedilmektedir ki bu kelime “diri ve nazik sevgili”, “semiz ve tavlı genç dişi deve” demektir. Ayrıca Âsımî’nin eserinde de (*Simt*, II, 23) muhtemelen bir yazım hatası sonucu *‘Itk* (العتق) biçiminde geçmektedir.

114 Beyaz renkli bir kalkandır; Taberânî, *el-Mu‘cemü’l-kebîr*, XI, 111; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 133; İbn Kesîr, VI, 9; Heysemî, *Mecma‘u‘z-zevâ‘id*, V, 272.

115 Vücudun elin ulaşamadığı kısımlarını kaşımak da dâhil olmak üzere çeşitli işlevler gören bir alettir. Nüveyrî, XVIII, 298; İbn Seyyidünnâs, II, 417; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 132; Moğultay, s. 393; Kütübî, I, 431; Makrîzî, VII, 174; Aynî, XV, 31; Âmirî, II, 167; Diyârbekrî, II, 189; Halebî, III, 429; Âsımî, II, 24; Zürkânî, V, 93.

116 Sonraki halifelere intikal etmiş ve özellikle hutbelerde kullanılmıştır; İbn Hibbân, *el-Mecrûhîn*, II, 108; Taberânî, *el-Mu‘cemü’l-kebîr*, III, 60; XI, 111; Hargûşî, III, 281; İbn Asâkir, XVIII, 76; LIV, 198; İbn Seyyidünnâs, II, 417; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 132; Moğultay, s. 394; Kütübî, I, 431; İbn Kesîr, VI, 9; Heysemî, *Mecma‘u‘z-zevâ‘id*, V, 272; IX, 27; Makrîzî, VII, 174, 176; Aynî, XV, 31; Şâmî, VII, 571, 587, 588; Âmirî, II, 167; Diyârbekrî, II, 189; Münâvî, V, 177; Halebî, III, 429; Âsımî, II, 24; Zürkânî, V, 88, 93. Muhtemelen bir dizgi hatası sonucu *Müşevvık* (المشوق) olarak da kaydedilmiştir; Taberânî, *el-Mu‘cemü’l-kebîr*, XI, 111.

117 Taberânî, *el-Mu‘cemü’l-kebîr*, XI, 111; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 133; İbn Kesîr, VI, 9; Şâmî, VII, 600; Münâvî, V, 176.

118 İbn Hibbân, *el-Mecrûhîn*, II, 108; Heysemî, *Mecma‘u‘z-zevâ‘id*, V, 272.

119 Muhtemelen bir istinsah hatası eseri yaygı (بساط) ve çadır (فسطاط) birbirine karışmış gibi görün-

yaygısına Ker (الكر: Sergi / Örtü)¹²⁰ adları takılmıştır. Giysilerinden **ridâları** *Subh* (الصبح: Tan / Seher),¹²¹ *Feth* (الفتح: Fetih),¹²² *Hadramî* (الحضرمي: Hadramût işi; Hadramût / Hadramevt, Arabistan yarımadasının güney sahillerinde dar bir şerit halinde uzanan bir sahil bölgesi olup doğusunda Umman, kuzeyinde kendisini Suudi Arabistan'dan ayıran Rub'ü'l-hâlî çölü, güneyinde Aden körfezi bulunmaktadır. Muhtemelen bu bölgede üretildiği için böyle isimlendirilmiştir);¹²³ **abası** *Nemir* / *Nemre* (النمر / النمرة: Kaplan / Benekli / Bulutçuk; Kaplan gibi benekli, çizgili olması veya bulut gibi koruması sebebiyle kendisine bu ismin takıldığı düşünülebilir);¹²⁴ **sarıkları** da *Sehâb* (السحاب: Bulut; Başa sarıldığı zaman bulut gibi gölgelendirdiği için kendisine bu ad verilmiştir)¹²⁵ ve *'Ukâb* (العقاب: Kartal; Siyah bir sarık olup muhtemelen başın üstüne konmuş siyah bir kartal gibi durduğu için kendisine bu isim takılmıştır)¹²⁶ olarak adlandırılmıştır.

Su kaplarından **deri matarası** *Sâdır* / *Sâdırâ* (الصادر / الصادرة: Kaynak / Ogun; İçinden içeni kandıracak kadar su çıktığı için kendisine “çıkan, çıktı” anlamındaki bu ad verilmiştir);¹²⁷ **teknesi** *Mihdab* / *Muhaddab*

mektedir. Dolayısıyla *Ker* ve *Kın* ismiyle anılan yaygı da aslında bu çadır (veya tersi) olabilir; İbn Seyyidünnâs, II, 417; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 132, 133; Moğultay, s. 393; İbn Kesîr, VI, 9; Şâmî, VII, 571; Diyârbekrî, II, 192; Âsimî, II, 24; Zürkânî, V, 93; krş. İbn Kesîr, *el-Bidâye*, VI, 9; Münâvî, V, 176-177.

120 Taberânî, *el-Mu'cemü'l-kebir*, XI, 111; Heysemî, *Mecma'u'z-zevâ'id*, V, 272. Muhtemelen bir istinsah hatası eseri bunun adı *Kerme* / *Kürme* (الكرمة) ve *Kez* (الكر) şekillerinde de kaydedilmiştir; İbn Kesîr, VI, 9; Münâvî, V, 176-177.

121 İbn Asâkir, IV, 226.

122 Makrîzî, VI, 383; Şâmî, VII, 599; Diyârbekrî, II, 191.

123 Bayramlarda giydiği bir ridâ olup dört arşın uzunluğunda, iki arşın ve bir karış genişliğinde idi; Makrîzî, VI, 383.

124 İbn Kesîr, VI, 9; Şâmî, VII, 571. Aslında bu bir özel isim değil de cins ismi gibi görünmektedir.

125 Resûl-i Ekrem bunu Hz. Ali'ye hibe etmiştir; Ebü's-Şeyh, II, 197; İbn Asâkir, XVIII, 76; LIV, 198; İbnü'l-Esîr, *en-Nihâye*, II, 345; İbn Seyyidünnâs, II, 418; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 135; Moğultay, s. 399; Kütübî, I, 432-433; Âmirî, II, 170; Şâmî, VII, 428; Diyârbekrî, II, 189; Münâvî, V, 213; Halebî, III, 452; Zürkânî, V, 97.

126 İbn Asâkir, IV, 225; XVIII, 76; LIV, 198.

127 İbn Hibbân, *el-Mecrûhin*, II, 108; Taberânî, *el-Mu'cemü'l-kebir*, XI, 111; İbnü'l-Esîr, *en-Nihâye*, III, 16; İbn Seyyidünnâs, II, 417; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 132, 133; Moğultay, s. 398; Kütübî,

(المخضب: Tekne / Leğen; İçinde yıkanılan veya çamaşır yıkanan “tekne, leğen” mânasındadır);¹²⁸ **kadehleri** ise *Kavârîr* (قوارير: Sırça),¹²⁹ *Reyyân* (الريان: Saka / Sulak; “Su veya süt gibi içeceklerle kandıran”, “dolgun” gibi anlamları vardır),¹³⁰ *Mugîs* (مغيث: Sâki; *Gays* kökünden türeyen *mugîs* sözcüğü “yağmurla sulayan” mânasındadır)¹³¹ ve *Mudabbebe* (المضيب: Suluk / Köstekli)¹³² ve *Gumr* (الغمر: Kadehçik; “Küçük kadeh” demektir)¹³³ adını almıştır.

Süs eşyalarından **aynasına** *Müdille* (المدلة: Gözgülü; Görüntüleri göstermesi bakımından “göstergeç” mânasındaki bu isim verilmiştir)¹³⁴ veya *Mir’ât* (المرآة: Ayna; “Görmek; görüş; görülen” gibi anlamlara gelen *re*’y kökünden türeyen *mir’ât* “gözü” yani “ayna” mânasındadır),¹³⁵ **makasına** da *Câmi* ‘ (الجامع: Deren; *Cem* ‘ kökünden türeyen *câmi* ‘ kelimesi “toplayan, derleyen” anlamındadır)¹³⁶ adı takılmıştır.

I, 432; İbn Kesîr, VI, 9; Heysemî, *Mecma’u’z-zevâ’id*, V, 272; Aynî, XV, 31; Şâmî, VII, 571, 574; Diyârbekrî, II, 192; Münâvî, V, 177; Âsimî, II, 24; Zürkânî, V, 94.

128 Taştan mâmul bir çanak, yani kurna olup bilindiği kadarıyla abdest almakta kullanılmıştır; Moğultay, s. 397; Kütübî, I, 432; Nüveyrî, XVIII, 294; İbn Seyyidünnâs, II, 417; Aynî, XV, 31; Şâmî, VII, 574, 575; Diyârbekrî, II, 192; Âsimî, II, 24; Zürkânî, V, 94. *Mihdab* kelimesi bu suluğun isminden çok sıfatına benzemektedir; Buhârî, “Vudû”, 44; “Cemâ’a”, 23; “Menâkıb”, 22; Müslim, “Salât”, 90; Nesâî, “İmâmet”, 40; İbn Hanbel, II, 52; III, 175, 248; IV, 170, 251.

129 “Sırça” anlamındaki *kavârîr* kelimesi bu kadehin isminden çok sıfatına benzemektedir. Necâşî’nin hediyesidir; İbn Hibbân, *el-Mecrûhîn*, III, 26; Heysemî, *Mecma’u’z-zevâ’id*, IV, 153; V, 77; Aynî, XIII, 168; XXI, 204; Münâvî, V, 177.

130 Hargüşî, III, 287; Nüveyrî, XVIII, 294; İbn Seyyidünnâs, II, 417; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 132; Moğultay, s. 396; Kütübî, I, 431; Aynî, XXI, 204; Âmirî, II, 172; Şâmî, VII, 574; Diyârbekrî, II, 192; Münâvî, V, 177; Âsimî, II, 24; Zürkânî, V, 93.

131 Bu suluk, muhtemelen *Mugnî* (المغني) olarak anılanla aynı şeydir; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 132; Moğultay, s. 396; Kütübî, I, 431; Aynî, XXI, 204; Şâmî, VII, 574; Diyârbekrî, II, 192; Münâvî, V, 177; Âsimî, II, 24; Zürkânî, V, 93.

132 *Mudabbebe* özel isim değil de “suluk” anlamında cins ismi olmalıdır; Hargüşî, III, 287; İbn Seyyidünnâs, II, 417; Kütübî, I, 431; Şâmî, VII, 574; Münâvî, V, 177; Âsimî, II, 25; Zürkânî, V, 93-94.

133 İbn Asâkir, IV, 226; Şâmî, VII, 599. Bu, özel isim değil de cins ismi olmalıdır.

134 İbn Hibbân, *el-Mecrûhîn*, II, 108; Taberânî, *el-Mu’cemü’l-kebîr*, XI, 111; Moğultay, s. 396; Makrîzî, VII, 86; Âmirî, II, 172; Şâmî, VII, 574; Diyârbekrî, II, 192; Münâvî, V, 177.

135 İbn Kesîr, *el-Bidâye*, VI, 9; Heysemî, *Mecma’u’z-zevâ’id*, V, 272; Şâmî, VII, 571.

136 İbn Hibbân, *el-Mecrûhîn*, II, 108; Taberânî, *el-Mu’cemü’l-kebîr*, XI, 111; İbn Kayyim el-Cevziyye,

Nihayet **ördeğine** *Sâdır* (الصادر): Suyolu; “Sudan dönen kimse” veya “sudan dönüşü sağlayan araç gereç” yahut “sudan dönüş yolu” gibi anlamlara gelmektedir);¹³⁷ **kazanına** *Garrâ* (الغراء): Parlak / Mine; Parlaklığı sebebiyle kendisine “parlak, ışıldak” mânası taşıyan bu isim verilmiştir)¹³⁸ ve **kabına** da *Sa‘a* (السعة): Engin / Erinç; *Sa‘a* “bolluk, genişlik” anlamındadır)¹³⁹ ismi verilmiştir.

I, 133; Heysemî, *Mecma‘u‘z-zevâ‘id*, V, 272; Şâmî, VII, 571, 575; Diyârbekrî, II, 192; Münâvî, V, 177. İbn Kesîr’in eserinde (*el-Bidâye*, VI, 9) muhtemelen bir istinsah hatası sonucu *Câh* (الجاح: Bıçkı) şeklinde kaydedilen makas bu olmalıdır.

137Hz. Peygamber hurma kütüğünden yapılmış bu ördeğini sedirinin altına koyar ve geceleri ihtiyaç halinde içine bevlederd; Münâvî, V, 177.

138Hz. Peygamber, dolu iken ancak dört kişi tarafından taşınabilen bu dört kulplu kazanla ziyafet verirdi; Ebû Dâvûd, “Eşribe”, 18; Ebü’s-Şeyh, III, 252; Beyhakî, VII, 283; İbn Asâkir, I, 394; XXVII, 141; Makdisî, IX, 91-92; İbn Kayyim el-Cevziyye, I, 132; Makrîzî, VII, 263; Aynî, XV, 31; Âmirî, II, 172; Şâmî, VII, 574; Diyârbekrî, II, 192; Münâvî, II, 224; V, 45, 178; Âsimî, II, 25; Zürkânî, V, 95.

139Diyârbekrî, II, 192.

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 çabasıdadır.¹ Bu kültürde tüketim, ekonomik bir faaliyet olmanın çok ötesine geçerek, bireyin yaşam tarzını inşa eder hale gelmiştir.² 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.³ En ince ayrıntısına kadar düşünülerek tasarlanmış cazip ürünler, müşterisine ne giymesi veya ne yemesi gerektiğini fısıldarken, aslında konumunu ve kimliğini dikte etmektedir.⁴ 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.⁵

Tüketimin hayatın gereği olmaktan çıkarak rahatsız ve hatta tehdit edici bir boyut kazanmasının altında, onun yaşamı sürdürmek için başvurulacak 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 Karaşahan), Pınar Yayınları, İstanbul 1990, s. 59.

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

5 Baudrillard, Jean, *Tüketim Toplumu*, (Çev. H. Deliceaylı-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”⁶ 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,⁷ 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.⁸ 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?”⁹ 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.¹⁰ Mevlânâ, Allah’a “Ey çorak toprağı ekmek haline getiren! Ey ölü ekmeği canlandıran, can eden!” diye seslenmektedir.¹¹ Zira her ne kadar cansız olan ekmek 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.*”¹² diyen Kur’an, böylesi bir uyumu yakalayanları; “*Onlar harcadıkları zaman ne israf ederler, ne de cimrilik ederler. Harcamaları, bu ikisinin arasında dengeli olur.*”¹³ 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.*”¹⁴ buyuran Hz. Peygamber, hayatı boyunca ihtiyacı kadar yemesi, sade yiyecekler tüketmesi¹⁵ ve hatta yerken sofraya kurulup arkasına yaslanarak keyif yapmaktan hoşlanmaması¹⁶ 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.*”¹⁷ 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.¹⁸

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 edinmez¹⁹ ve yeni giysilerle gördüğü bir kimseye ‘*Üstünde eskisin!*’ temennisinde bulunurdu.²⁰ Nitekim vefat ettiğinde üzerinde bulunan giysi yamalı idi.²¹ 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 sığınıyorum.*”²² şeklinde dua etmesi, kıyafetten beklentisini göstermesi bakımından manidardır.

Tüketime dair ahlâkî zaafıların 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.*”²³ 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 kıldığı kişi, mutluluğu yakalamıştır."*²⁴

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!"*²⁵ 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.²⁶

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 israfı ve gösterişe kaçmadan!"*²⁷ Allah'ın malı boşa harcamaya yönelik faaliyetlerden hoşlanmadığını belirten Hz. Peygamber'in,²⁸ 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.²⁹ Söz gelimi Hz. Peygamber, “*Bir evde erkek için bir yatak, ailesi için bir yatak ayrıca misafir için de bir tane olmalıdır, dördüncüsü ise şeytanındır.*”³⁰ 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.³¹ 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?*”³² 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.³³

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.*”³⁴ 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, Büyû’, 15.

TÜKETİM KISKACINDA KAYBOLAN BİR DEĞER: BEREKET

Dr. Kâmil Yaşaroğlu*

Günümüz insanı tükettiği ölçüde mutlu olabileceğini zannediyor. Reklamlarla kamçılanan aşırı tüketim tutkusu insanları daha çok harcamaya dolayısıyla çok daha fazla kazanmaya teşvik ediyor. Bunun sonucunda ise paylaşma ahlakı yerine menfaat, zaruri ihtiyaçlar yerine yapay ihtiyaçlar öne çıkarılıyor. İhtiyaca göre üretim değil, üretime göre ihtiyaç ilkesi önemsenmeye başlıyor. Tüketim olgusu özü itibarıyla yaşamak için kaçınılmaz bir husus olmakla birlikte günümüz toplumlarında bir hayat biçimi ve yaşama kalitesi olarak kurgulanmaktadır. “Tüketiyorum o halde varım” diyen her birey haz arayışı ve bireysel servet avcılığı kiskacında kalmıştır.

Sınırsız ve ölçüsüz tüketim anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte belleklerden silinmeye başlayan değerlerden biri de bereket kavramıdır. Artık “bereketli bir hayat” düşüncesinin yerini “uzun ömür”, “bereketli kazanç” düşüncesinin yerini ise “bol kazanç” fikri almıştır.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bereket (çoğ. berekât) kelimesi sözlükte “artış, bolluk, genişlik, hayır, devamlılık” manalarına gelir (İbn Manzûr, X, 397). Bir terim olarak bereket “ister manevi, ister maddi olsun Allah’ın insanlara veya nesnelere verdiği ilahi hayrın sübutu, devamı ve sürekli olarak artması” demektir. Kendisinde ilahi hayrın bulunduğu kimse veya nesne mübarek olarak nitelendirilir (Râğıb el-İsfehânî, 1998: 119). Söz konusu şey maddî ise varlığını sürdürmek yani tükenmemek anlamında bolluk, mânevî ise yine aynı anlamda saadet kelimeleriyle ifade edilmiştir. Bereket hem kazancın ve üretimin devamlı bolluk göstermesi hem de süreklilik arz eden huzur ve saadettir. Aynı kökten gelen tebrik ve mübarek kelimeleri de Türkçe’de kullanılmaktadır.

*Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Araştırmaları Merkezi (İSAM), kamil@isam.org.tr

Verimlilik kelimesi bereketi tam anlamıyla karşılamaz. Zira bereketin anlam çerçevesine zenginlik katan çeşitli kavramlar vardır: rızık, rahmet, hayır, nimet, ihsan, ikram, kerem, feyiz gibi. Sözelimi yaratıcının ayırım yapmadan tüm varlıkları rızıklandırması dikkate alındığında bereketin asgari düzeyde yeryüzünü kuşattığını söylemek mümkündür.

Her ne kadar modernizmin etkisiyle unutulmaya yüz tutmuş olsa da kültürümüzde bereket kavramının önemli bir yeri vardır. Bir zamanlar alışverişlerde satıcılar “bereket versin” müşteriler de “bereketini gör” demeyi ihmal etmezlerdi. Böylece el değiştiren ve elde kalan hem para hem de mal için karşılıklı bereket duası yapılmış olurdu. “Kesenize bereket”, “duanız berekâtıyla”, “sıftah senden bereket Allah’dan”, “bereketli olsun”, “ömrüne bereket” gibi dua cümleleri dillerden düşmez, darlık, kıtlık, kuraklık zamanlarında “betbereket kesildi”, “bereket kalktı” şeklinde ifadeler kullanılırdı. Anneler yaptıkları yemeğin bereketli olması için abdestli olmaya ve besmeleye özen gösterirlerdi. Tek kişilik sofraya açmak istemezler “tek başına yenen yemeğin beti bereketi olmaz, gelecek olanları bekleyin” diye uyarırlardı. Bereketin, nimetin neresinde olduğu bilinmediği için israftan kaçınırlardı. Artan her şeyi bir şekilde değerlendirebilirlerdi. “Bereketli olmayan para”, “bereketli olmayan ürün”, “bereketli olmayan zaman” kısacası bereketli olmayan her şey değersiz sayılırdı. Fakat bir süre sonra maddenin niceliği öncelenmeye başlandı, bereket kavramı eskisi kadar kullanılmaz, dillerde dolaşmaz oldu. Rene Guenon’un kitabının ismi gibi, “Niceliğin Egemenliği” her şeye damgasını vurdu. Bereketten söz edilmez oldukça bereket ortadan kalktı. Zamanın bereketi yitirilince “boş zamanlar”, “boşa geçen zamanlar” a dönüştü. Vakit yokluğundan ve yoğunluktan şikâyetçi olanların sayısı giderek arttı. Şüphesiz zamanda objektif bir kısalma söz konusu olmadı. Ancak insanın zamanla olan zihinsel ilişkisi değişikliğe uğradı.

II. KUR’AN’DA VE HADİSLERDE BEREKET KAVRAMI

Kur’ân-ı Kerîm’de bereket kelimesi çoğul olarak berekât şeklinde geçmekte, ayrıca yirmi dokuz âyette aynı kökten türeyen isimler ve fiiller bulunmaktadır. Kur’ân-ı Kerim bazı şahsiyetlerin, mekânların ve varlıkların bereketli olduğunu ifade etmektedir. Buna göre canlıların rızkını sağlayan yeryüzü bereketlendirilmiştir. Yukarıdan inen bereketli su kadar yerden biten zeytin ağacı da mübarektir. Feyiz kaynağı olan Kur’an da mübarek bir kitap, mübarek

bir öğüttür. Kur'an "mübarek bir gecede" indirilmiştir. Yeryüzünde ilk kurulan mâbed yani Kâbe mübarektir. Tûr ve Mescid-i Aksâ'nın çevresi, Hz. Nûh'un gemisinin karaya oturduğu yer gibi daha başka kutsal, bereketli ve mübarek yerler, kutlu şehirler de vardır. Hz. İbrâhim, İshak, Mûsâ ve İsâ mübarek şahsiyetlerdir. Kur'an'da yer alan hayır, rahmet, rızık, feyz, fazl, nimet, ihsan, yümn kelimeleri de bereket ile yakın anlama sahiptir. Bereket kelimesi hadislerde de yaklaşık aynı mânaları ifade edecek şekilde kullanılmıştır.

Bereketi konu edinen âyet ve hadislerden anlaşılacağı üzere bu kavram insanların gerek dünyaya gerekse âhirete yönelik kazanç veya kayıplarını ilgilendirmektedir. Buna göre mümin her türlü hayrın, nimet, bereket ve bolluğun Allah'ın kullarına bir ikramı olduğuna inanır, dua, niyaz ve dileklerinde daima O'na yönelir, her şeyi O'ndan ister, her hayrı O'ndan bekler. Böylece iç dünyasında güven ve huzura kavuşur. Onun bu inancı davranışlarına da yansiyarak olgun bir insan olmasını sağlar.

Hendek Savaşı sırasında meydana gelen ve Peygamber bereketinin nasıl yaşandığını gösteren bir olay oldukça dikkat çekicidir: Câbir b. Abdullah hendek kazılırken balyoz sallayan Hz. Peygamber'in açlıktan karnına taş bağladığını farkettiğinde çok üzülmüştü. Evine gitti; gördüklerini hanımına anlattı. "Yiyecek bir şey var mı?" diye sordu. Hanımı bir tane oğlak, bir miktar da arpa olduğunu söyledi. Oğlağı kesip tencereye koydular. Hanımı da arpayı öğütüp ekmek yapmaya başladı. Hz. Câbir Hz. Peygamber'e geldi, yanına bir veya iki kişi daha alabileceğini söyleyerek yemeğe davet etti. Allah Resulü "ne kadar yemeğin var?" diye sordu. Hz. Cabir, "Bir miktar arpa ekmeği ve oğlak" dedi. Bunun üzerine Hz. Peygamber "Hem çok, hem de güzel!" buyurdu. "Hanımına söyle, ben gelinceye kadar tencereyi ateşten indirmesin, ekmeği de fırından çıkarmasın!" dedikten sonra Cabir'in gözlerinin önünde hendeği kazanlara şöyle seslendi: "Câbir bize ziyafet veriyor, haydi evine gidiyoruz". Bu davet üzerine ne yapacağını şaşırان Câbir koşarak eve gitti, telaştan bayılacak gibiydi. Hanımı onu şöyle teselli etti:

"Allah Resulü'ne ne ne ikram edeceğimizi söyledin mi?"

"Evet, söyledim."

"Onları sen mi davet ettin Allah Rasûlü mü?"

"Allah Rasulü"

"Öyleyse gerisini merak etme!"

Eve tam bin kişi geldi. Efendimiz ekmekten bir parça koparıyor, üzerine et koyuyor ve onu sıradaki sahâbîye veriyordu. O bin kişi ete, ekmeğe doydı. Tenceredeki et, ocaktaki ekmek olduğu gibi duruyordu (Buhârî, “Megâzî”, 29; Müslim, “Eşribe”, 20).

Bereket kavramının çağrıştırdığı anlamın çoğu defa eşyanın niceliğiyle sınırlandırıldığı görölmektedir. Halbuki bereket eşyanın kendisinde ya da niceliğinde değil, insanın ona bakışında ortaya çıkar. Bereket ne elle tutulur, ne de gözle görülür bir şeydir. O eşyanın ve hayatın içindedir. Eşyanın bereketli olması, ona muhatap olan bakışların ilahi vahiyden beslenen bir eşya diline sahip olmaları demektir. Bereket eşyayı onu verenin özel bir ikramı ve merhametinin eseri olarak görmek, nimetin yok olmasından endişe etmemek ve rahmet hazinesinin tükenmeyeceğine inanmaktır. Bereket sadece maddi varlıklarla sınırlı değildir. Sevgide, huzurda, ilimde, kısacası hayatın tamamında yaratıcının bir ikramıdır. Bereketin azlık ya da çoklukla da ilgisi yoktur. Yerine göre azlık, yerine göre çokluk, yerine göre mutluluk, yerine göre de hüzdür. Kimi zaman salih bir evlat kimi zaman fayda veren ilim, bazan da sadaka-i câriyedir. Bereket, az olanı bollaştırır, bol olanı faydalı hale getirir. Bereketle muhatap olan kişi için az vakit çok iş yapmak için yeter. Az yemek doyurur, az uyku dinçleştirir.

Miktarı ve şartları aynı olduğu halde, bereket nedeniyle eşyanın niteliği ve kalitesi farklı hâle gelebilir, bir malın veya paranın “doyurma düzeyi” artabilir veya azalabilir. Meselâ, Hz. İbrahim’de olduğu gibi ateşin “yakıcılık düzeyi” bir anda sıfıra inebilir. Peygamberimiz’de olduğu gibi, bir kişilik süt, bir orduya yetecek kadar “doyurma kapasitesi”ne ulaşabilir. Bitkilerdeki bereket katsayısı kimi zaman bire yetmiş, bire yedi yüz veya bire yedi bindir. Tek bir ağaçtan veya bir üzüm asmasından yüzlerce hatta binlerce meyve elde edilmesi bereketin somutlaşmış halidir.

Niceliğe önem verildikçe ortaya çıkan sanal güven duygusuyla birlikte bereketin, insan tarafından “görünen miktarla” sınırlandırıldığı da olur. Nitekim, Peygamberimiz’in bazı sahabilere çuval içinde verdiği bereketli bir ürün, uzun süre yettikten sonra sahiplerinin tartmaya başlamasıyla eksilmeye başlar ve bir süre sonra da biter. Haber Peygamberimiz’e iletildiğinde, “Eğer tartmasaydınız, kıyamete kadar devam edecekti” buyurur.

İnsanlığa faydalı işler yapan kişi öldükten sonra bile yaptıklarının bereketini görür. Resûlullah şöyle buyurmuştur: “ Üç kişi hariç öldükten sonra herkesin ameli kesilir: Sadaka-i câriye bırakan, istifade edilen bir ilim bırakan veya kendine dua edecek sâlih evlat bırakan” (Müslim, “Vasiyyet”, 14; Ebû Dâvûd, “Vesâyâ”, 14).

III. BEREKET VESİLELERİ

Kur’ân-ı Kerîm’de ve Hz. Peygamber’in hadislerinde berekete vesile olacak bazı hususlara işaret edildiği görülmektedir. Allah’a karşı gelmekten sakınarak yaşamak bereketin kaynağı ve her türlü hayrın başıdır. Şüpheler ve sakıncalar çoğaldıkça bereket azalır ve huzur kaybolur. Tek çare haramlardan arınmış bir sofraya oturmak, haramın bulaşmadığı bir evde yaşamak, haramla ilgisi olmayan bir işten kazanç elde etmektir. Haram kazanç görünürde bolluk getirirse bile bereketi barındırmaz. Haramın bolluğu sadece bir tuzaktır. Helal olan az lokma haram olan çok lokmadan daha hayırlıdır. Helalde huzur ve itminan haramda ise huzursuzluk ve doyumsuzluk vardır. Haram kazançta mutlaka bir başka insanın hakkı vardır. Hz. Peygamber uzun bir yolculuk yapıp saçı başı tozlanmış olduğu halde ellerini göğze kaldırıp ya Rabbi ya Rabbi diye dua eden birinden bahsettikten sonra “yediği haram içtiği haram giydiği haram bunun duası nasıl kabul edilir?” buyurmuştur (Müslim, “Zekât”, 65). Kur’an’da “Eğer o ülkelerin ahalisi, iman edip takvâ dâiresine girselerdi, elbette biz üzerlerine gökten, yerden nice bereket ve bolluk kapılarını açardık” (el-A’râf, 96), “Allah, takva sahibi olan herkese, bir çıkış yolu sağlar, ve ummadığı yerden ona rızık verir. Allah’a güvenen herkese O yeter” (et-Talâk, 3) buyrulur.

Bir diğer bereket kaynağı dua etmek ve dua almaktır. Mazlumların, fakirlerin, ana-babanın duası bereket deryası olarak bilinmelidir. Kulun kendisi için yaptığı dua da önemlidir. Rasulullah her yeni güne o günün hayrını, bereketini talep eden bir dua ile başlamış, akşam olunca da gecenin hayırlarını talep eden yeni bir dua etmiştir. Allah Resulü dualarıyla bereketi hayatın her anına naksetmiş ve bunu mü’minlere de öğretmiştir. Peygamberimiz evlenen bir kimseyi şöyle tebrik ederdi: “Allah evliliğinizi mübarek kılsın, üzerinize bereket indirsın, ikinizin arasını hayırda birleştirsın” (Ebû Dâvûd, “Nikâh”, 37; Tirmizî, “Nikâh”, 7).

Yaşadığı mekânı da bereket duasıyla taçlandırır: “Allahım! Mekke’ye verdiğin bereketi iki katıyla Medine’ye de ver” (Müslim, “Hac”, 85). Yılın turfanda meyvesini şu duasıyla bereketlendirir: “Allahım, Medine’mizi, meyvelerimizi, müddümüzü, sa’ımızı bereket üzerine bereketle mübarek kıl” (Müslim, “Hac”, 85). Bu duadan sonra getirilen meyveyi, orada bulunan çocukların en küçüğüne uzatır. Allah Rasûlü, kendilerine yemek ikram eden bir sahabinin dua isteği üzerine şöyle buyurmuştur: Allahım! Onlara vermiş olduğun rızıkları bereketli eyle. Onları affet ve onlara merhamet buyur” (Müslim, “Eşribe”, 22).

Ticarette dürüstlük ve doğruluk berekete ulaştırır. Hz. Peygamber “satıcı ve alıcı karşılıklı olarak doğru söylerse alışverişleri her ikisi içinde bereketli olur. Fakat ayıbı gizler ve yalan beyanda bulunurlarsa, alış-verişlerinin bereketi kalmaz” (Buhârî, Büyü, 19), “alış-verişte çok yemin etmekten sakının. Çünkü bu malı sattır, sonra da bereketini giderir.” (Müslim, “Müsakât”, 133; Nesâî, Büyü, 5; İbn Mâce, Ticârât, 3) buyurmuştur. Tacirler kazançlarının bereketli olması için sattıkları malı övmemeli, malın kusurunu müşteriden gizlememeli, alış-veriş sırasında yeminden kaçınmalıdır.

Allah rızası için verilen sadaka verilen malı eksiltir gibi gözükse de aslında malı bereketlendirir. Allah sadaka veren insana malını artırma yollarını ilham eder, diğer kalpleri sadaka veren insanın ticaretine yönlendirir, böylece o mal bereketlenmiş olur.

Kur’ân-ı Kerîm okumak da bereket getirir. Peygamberimiz “içinde Kuran okunan ev genişler, melekler oraya iner o ev hayır ve bereketle dolar” buyurmuştur (Tirmizî, “Fezâilü’l-Kur’ân”, 14). Tevekkül de bereket vesilesidir. Allah Resûlü şöyle buyurur: “Eğer Allah’a lâıykıyla tevekkül edebilseydiniz, sizi sabah yuvasından aç ayrılıp, akşam tok olarak dönen kuşların beslendiği gibi rızıklandırır.”

Tevbe ve istiğfar bereketi doğurur. Kur’ân-ı Kerîm’de Hz. Nûh’un yakarışları anlatılırken tevbe ve istiğfarın önemine dikkat çekilir: “Rabbinizden günahlarınızın bağışlanmasını dileyin, çünkü O, kuşkusuz bağışlayıcıdır. Üzerinize gökten bol bol yağmur indirsın, dünyevî servet ve evlat vermek

suretiyle size yardım etsin, size bağlar bahçeler ihsan etsin ve akıp giden sular bağışlasın” (Nûh, 10-11-12). Hz. Ömer kıtlık sebebiyle yağmur duasına çıktığında sadece istiğfar etmiş, yanındakilerden bazıları: “Yağmur için dua etmediniz?” diye sorunca: “Ben semanın yağmur gelen kapılarına vurdum” dedikten sonra Hz. Nuh’un dilinden aynı ayetleri okumuştur. Nakledildiğine göre Hasan-ı Basrî’nin meclisinde bir şahıs kuraklıktan şikâyet eder. O da “istiğfar et” der. Başka biri malî sıkıntılardan, diğeri çocuğunun olmadığından, birisi arazisinin verimsizliğinden dert yanınca onlara da aynı tavsiyede bulunur. Etrafindakilerin durumu garipsemeleri üzerine yukarıdaki âyetleri okur. Bunların dışında Kur’an ve hadislerde berekete vesile olan ibadetler ve salih ameller arasında namaz, şükür ve hamd, anne-baba ve büyüklere hürmet, yakınları ziyaret (sıla-i rahim), selam, meşru olan her işe besmele ile başlamak ve misafir ağırlamak zikredilmektedir.

Sonuç

Temelinde bereketin bulunmadığı bir tüketim ahlakı dünyevileşmeyi hızlandıracak, “sahip olma” duygusunu olabildiğince besleyen “hırs güdüsü” ise paylaşma ahlakını yok edecektir. Aşağıdaki sorulara verilecek cevaplar berekete ulaşıp ulaşmama konusunda fikir verecektir:

- Zaman bize yetiyor mu, onu ne kadar verimli kullanıyoruz?
- İbadetimizi eda ederken, işimizi, eşimizi ve insanlığımızı ihmal ediyor muyuz? Veya bunlardan ötürü ibadetlerimizi aksatıyor muyuz?
- Helal yollarla elde ettiklerimizle yetiniyor muyuz?
- Başkalarının sahip olduklarında gözümüz var mı?
- Sahip olduklarımıza şükredebiliyor muyuz?
- Soframızla, giyeceğimizle ve çevremizle iktifa edebiliyor muyuz? Bitmeyen bir arayış içinde miyiz?
- Niteliği niceliğe kurban ediyor muyuz?

Kaynakça

Buhârî, Ebû Abdullah Muhammed b. İsmail, *el-Câmiu's-Sahîh*, İstanbul 1992, “Büyû”, 19

“Megâzî”, 29;

Ebû Dâvûd, Süleyman b. Eş'as es-Sicistânî, *Sünenü Ebî Dâvûd*, İstanbul 1992, “Vesâyâ”, 14;

“Nikâh”, 37;

İbn Mâce, Ebû Abdullah Muhammed b. Yezid el-Kazvînî, *Sünenü İbn Mâce*, İstanbul 1992 “Ticârât”, 3;

İbn Manzûr, Cemâluddîn Muhammed b. Mükerrim, *Lisânü'l-Arab*, Beyrut ts., X, 397;

Müslim, Ebu'l-Hüseyin İbn Haccâc el-Kuşeyrî, *Sahîhu Müslim*, İstanbul 1992, “Eşribe”, 20; “Vasiyyet”, 14; “Zekât”, 65; “Hac”, 85; “Eşribe”, 22; “Müsakât”, 133;

Nesâî, Ebu Abdurrahman Ahmed b. Şuayb, *Sünenü'n-Nesâî*, İstanbul 1992, “Büyû”, 5;

Râğıb Ebu'l-Kasım Hüseyin b. Muhammed el-İsfehânî, *el-Müfredât fî Garîbi'l-Kur'ân*, Beyrut 1998, s. 119;

Tirmizî, Ebû İsâ Muhammed b. İsâ, *Sünenü't-Tirmizî*, İstanbul 1992, “Nikâh”, 7; “Fezâilü'l-Kur'ân”, 14;

3. BÖLÜM

GÜNÜMÜZDE TÜKETİM VE DEĞER İLİŞKİSİ YENİDEN NASIL KURULABİLİR?

SAĞLIKTA İNANÇ VE DEĞERLERİMİZE UYGUN PLANLAMANIN ÖNEMİ

Prof. Dr. Volkan Tuzcu*

GİRİŞ

Devlet politikaları belirlenirken inançlarımıza uygun sağlık politikaları yapılmasının ekonomik açıdan da bize faydalı yönleri olması beklenir. Ana konumuz olan tüketim ve israf dinimizde çok önem verilen meselelerdir. Bir akarsu kenarında bile abdest alırken suyun israf edilmeden bu işin yapılmasını öngören dinimize uygun sağlık politikalarının belirlenmesi tabii ki ekonomik açıdan da bize önemli faydalar sağlayacaktır. Artan sağlık masraflarının tek sorumlusu gelişen teknoloji ve tıbbın yeni ve pahalı teşhis ve tedavi yöntemleri de değildir. Ciddi bir israf da söz konusudur. Gereksiz yapılan tetkikler ve gereksiz kullanılan ilaçların ekonomiye yükü ciddi boyutlara ulaşmıştır. Doktor sayısındaki azlığa geçici çözüm olarak doktorlara daha çok hasta baktırarak çözüm getirmeye çalışmak bu israfı daha da artırmaktadır. Günde 20-30 hasta gören, hastaya daha fazla vakit ayıran doktor yerine daha hızlı hasta gören dolayısıyla daha fazla hata yapan ve daha fazla tetkik isteyen doktor modeli özendirilmek zorunda kalmıştır. Bu da israfı artırdığı gibi aynı zamanda kaliteyi de düşürmektedir. Bu şekilde hastanın durumu iyi anlaşılamayacağı için hastalardan daha çok tetkik istenmekte ve tabii çok daha kolay ilaç yazılmakta ve durumu kurtarma veya geçiştirme yoluyla sonuç olarak daha çok israf yapılmaktadır. Doktorları hastaya daha çok özen göstermeye motive etmek, hastaya daha çok zaman ayırmalarını desteklemek yerine bunun tersinin desteklenmesi sonra da olumsuz sonuçlarla karşılaşınca doktorun hastaya yeterince özen göstermemekle suçlanması da üzücü bir durumdur. Tabii şu an sistemi buna iten en önemli unsur doktor sayısındaki ciddi azlıktır. Doktor ihtiyacına hızlı bir çözüm bulunmadan bu meselenin makul bir çözümü de zor görülmektedir.

*Arkansas Üniversitesi Çocuk Hastanesi Çocuk Kardiyoloji Bölümü, vtuzcu@hotmail.com

Doktor açığının ciddi boyutlarda olduğu ülkemizde biz burada inanç sistemimize uygun sağlık yönetimi nasıl olmalı konusunu irdelerken bir çok tesettürlü hekim arkadaşımız sağlık sistemine yeterince katkıda bulunamamaktadır. İnsanların İslamî inançlarına uygun kıyafetle doktorluk yapmaları mesleklerini uygulama açısından sorun olsaydı bu öncelikle ABD gibi Batı ülkelerinde sorun yapıldı. Ancak maalesef bu ülkelerin çoğunda böyle bir sorun yaşanmazken bizim ülkemizde halen tesettürlü doktor olmanız ikinci sınıf vatandaş muamelesi görmenize yol açmakta ve bu hekimlerimiz inançları gereği ve aslında mesleklerini icralarına engel olmayan bu konuda taviz vermedikçe yeterince sisteme katkıda bulunamamaktadır. Hatta son yıllarda Batı ülkelerine giderek çalışan tesettürlü hekim arkadaşlarımızın sayısında ciddi bir artış da mevcuttur. Bu da yine insan kaynaklarımızdaki israfa başka bir örnektir.

Gittikçe artan sağlık masrafları bazen de bizim inanç ve değerlerimize uygun olmayan gelişmelerin sonucu olabilir. Örneğin embriyonik hücre tedavisi böyle bir konudur. Embriyo oluştuktan sonra embriyonun erken aşamalarda sonlandırılarak tedavi maksatlı kullanımı anlamına gelen bu saha tıpta yeni olduğu gibi Batı ülkelerinde bile ciddi tartışmalara yol açmaktadır. Yakın zamana kadar Bush yönetimi tarafında bu sahada araştırma bile yapmak yasaklanmışken, Obama yönetimi ABD’de bu sahanın ilerlemesini desteklemekte ve önündeki engelleri kaldırmaktadır. Tabii sadece müslümanlar değil hristiyan ve museviler için de sorunlu olan bu meseleye Batıda da muhafazar çevreler tarafından ciddi bir direnç gösterilmektedir. Bizde de bu tür yeni gelişmeleri dinimiz açısından irdeleyerek sağlık politikalarını yürütenleri yönlendirecek ehil kimselere ihtiyaç vardır. Olaylara sadece Avrupa Birliği uygunluğu penceresinden değil, inanç ve manevi değerlerimize uygunluk penceresinden bakarsak bu tür yeni gelişmeler karşısında ne yapacağımızı daha iyi belirleyebiliriz.

Toplumu sağlıklı yaşama prensipleri konusunda bilinçlendirirken, sağlıklı yaşama koşullarının sadece sağlığa değil, ekonomiye olan yükü de iyi vurgulanmalıdır. Sigarayla Savaşanlar Vakfı verilerine göre Türkiye’de sigaraya

harcanan para senede 15 milyar doları aşmıştır (1), sigara kullanımı nedeniyle yapılan sağlık harcamaları ile sigaranın ülke ekonomisine verdiği zarar ise 20 milyar doları (26 milyar YTL) bulmuştur. Kamu sağlık harcamaları 2003'te 7 milyar lira civarında iken 2008'de 36 milyar lira civarına çıkmıştır (2). Yani sağlığa harcanan kaynağın sigaraya harcanandan çok daha az olduğu düşünüldüğünde, sadece sigara probleminden kurtulmanın bile sağlıkta ne kadar büyük bir israfı önleyeceği aşikardır.

Sağlıktaki israfın önemli unsurlarından birisi de ilaç şirketlerinin uluslararası politikalarıdır (3-4). İlaçlara çok ciddi kaynaklar ayrılırken bu husustaki hekim veya hasta bilinçlenmesi konusuna yeterince önem verilmemekte ve promosyonlar ve reklamlar yolu ile hekimler etki altında bırakılarak ilaçlar bilinçsiz bir şekilde kullanılmaktadır. Tabii burada halkımızın eczanelerden doktora danışmadan aldığı ilaçlar da bu israfta önemli rol oynamaktadır. Pahalı ilaçlar her zaman çözüm değildir. Akupunktur veya bitkisel ilaçlar gibi alternatiflere yeterince önem verilmemesi israfın boyutlarını daha da artırmaktadır.

İNANÇ DEĞERLERİMİZE UYGUN SAĞLIK EĞİTİMİ

Tabii ahlakî değerlere uygun olarak yetişmeyen sağlık personelinin de hem insanlara hem de sisteme verdiklere zarar malumdur. Hergün farklı sağlık skandalları yaşanan ülkemizde gayri ahlakî bir tarzda mesleklerini icra eden sağlık personelinin yeterince denetlenememesi önemli bir eksikliktir. Ama asıl bu problemi kökünden çözmenin yolu daha sağlık eğitiminin başından itibaren ahlakî ve manevî değerlerimize uygun bir eğitimin verilmesi ile olacaktır. Burada da karşımıza inanç sistemimize ve öz değerlerimize uygun eğitimin ne derece önemli olduğu gerçeği başka bir yönü ile çıkmaktadır. Batıyı taklit ederek manevî değerlerimizden uzaklaşarak daha ahlaklı hekim veya hemşire yetiştirmemiz mümkün olamaz. Bu şekilde olsa olsa dünyevî çıkarları için mesleğini icra etmeye çalışan ve bunun için ahirette vereceği hesabı hiç dikkate almayan insan sayısını artırırız. Bu da sağlıkta gördüğümüz olumsuz örnekleri artırmaktan başka bir işe yaramaz. Halbuki gelişmek ve ilerlemek Batıyı herşeyi ile aynen taklitle değil de belki Japonya örneğinde

olduğu gibi kendi manevî değerlerimizi kaybetmeden iyi ve güzel örnekleri alıp bize uymayanları almayarak olabilir. Başka konularda bu böyle olduğu gibi sağlıkta da durum böyledir.

SAĞLIK YÖNETİMİNDE EHİL UZMANLARA OLAN İHTİYAÇ

Şu anda sağlık masraflarımızdaki artış inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. Geçen seneye göre sağlık giderlerinde ciddi bir artış beklenmektedir. Genel sağlık politikalarını yönlendirirken planlamanın doğru yapılması önemlidir. Basit bir kararı bile alırken istişare ile yapılmasını tavsiye eden dinimizin bu önemli düsturuna da yeterince uyulmamasının getirdiği problemler büyük sonuçlara yol açmaktadır. İlgili uzmanlık sahalarından yeterince istişare yapılmadan hızlı ve yeterince araştırılmadan alınan sağlık yönetimi kararları olayı bir yapboz tahtasına çevirmekte ve birçok yanlış uygulama sonucu ülkemizdeki sağlık sistemi iflasa doğru hızla sürüklenmektedir. Halbuki önemli kararları verirken ülkemizdeki ve dışardaki ehil insanlarla istişare edilerek karar verilse bu tür hataların oranı ciddi oranda azalacaktır.

Ülkemizde sağlık yönetiminin emanet edildiği kişilerin yeterince ehil olması da gereklidir. Bu da ancak iyi eğitim almış, dünya vizyonu olan kişilerle gerçekleştirilebilir. İşin ehline teslim edilmesi prensibi dinimizin bir gereğidir ve ahir zamanda bunun böyle olmayacağı konusu da düşündürücü bir husustur. Bu konu Kuran-ı Kerim de de geçen çok önemli bir meseledir: Nisa Suresi 58. ayette şöyle buyrulmaktadır: “Allah, size, emanetleri mutlaka ehline vermenizi ve insanlar arasında hükmettiğiniz zaman adaletle hükmetmenizi emrediyor. Doğrusu Allah, bununla size ne güzel öğüt veriyor! Şüphesiz ki Allah, hakkıyla işitendir, hakkıyla görendir.”

Sağlık yönetimi ile ilgili diğer önemli bir husus da şu anda uygulanan sistemin daha çok zenginleri kayırması ve bunun sonucunda sosyoekonomik düzeyi düşük olan hastaların uygun tedavi olanaklarına ulaşmadaki sıkıntılarıdır. Bu da bizim temel İslamî değerlerimizle uyuşmayan bir durumdur. Devletteki yetersiz alt yapı ve alt yapısı olan özel hastanelerin kaynaklarının fakir hastalar için kullanılmasına sistem tarafından engellemeler getirilmesi hızla çözüm getirilmesi gereken hususlardır. Daha ciddi hastalıklarla ilgili masraflı

işlemlere devlet tarafından yetersiz ücret ödenmesinin doğal sonucu fakir hastaların bu tür tedavilerinin özel hastanelerde yapılamaması olmaktadır ve böyle durumlarda eğer hasta devlette de uygun alt yapı, uzman bulamıyorsa ciddi maduriyetler yaşanmaktadır. Bir yandan sağlıkta israfı engellerken, diğ er yandan bunu kaliteyi bozmadan yapmak zor bir konu olduğu için çok iyi bir planlamanın gerekliliği aşıkardır.

Zaten sağlık sahasında yetersiz olan insan kaynaklarının israfı hususuna da bir an önce     m getirilmesi gerekmektedir. Örneğin Batı  lkelerinde hekime yardımcı konumda kullanılan özel eğitim almış hemşireler, teknisyenler mevcutken, ülkemizde bunlar yok denecek kadar azdır. Bu elemanların yaptıkları i leri ülkemizde hekimler yapmaktadır. Halbuki çok daha kısa bir eğitimle ve daha az masrafla yeti tirilebilecek bu elemanlar hem doktor açığının olumsuz etkisini hızla azaltacak, hem de bu vesileyle sağlıkta kaynakların daha akıllıca kullanılması sağlanacaktır. Ayrıca telemedicine ve bilgisayar sistemlerinin kullanılması da sınırlı sayıda olan bazı uzmanlık sahalarındaki hekimlerin daha verimli kullanılması ve daha çok insana faydalı olmasına neden olacaktır.

Dolayısıyla sağlıkta inanç değerlerimize uygun uygulama ve planlama yapmak için öncelikle buna uygun yeti mi  sağlık personeline ihtiyaç vardır. Sağlık eğitimi verilirken hekimlerin ve diğ er sağlık personelinin ahlak  ve manev  değerlere uygun eğitim alması şarttır. Genel olarak sağlıkta görülen israfın azalması da ancak bu konudaki eğitim ve bilinçlenme ile mümkün olabilecektir. Bu bilinçle yetişen sağlık personeli, halkın sağlık konularında bilinçlenmesinde de daha verimli olabilecektir.

ARAŞTIRMA VE GELI TİRMEDEKİ EKSİKLİğİMİZİN GETİRDİğİ YÜKLER

İleri teknoloji ürünü olan tıptaki gelişmelerin genellikle Batı  lkelerinde olması da ayrı bir sorundur. Bu tür teknoloji ürünlerinin ülkemize ithal edilmek zorunda kalınması ciddi bir yük oluşturmaktadır. Bu konuya kendi sahamdan küçük bir örnek vermek isterim. Kalp operasyonlarında ritim

bozuklukları ile ilgili yaptığımız bir işlemde kullanılan ABD ürünü bir sarf malzeme ülkemizde 2600 dolara satılırken, aynı sarf malzeme Almanya ve ABD’de 1000 dolara satılmaktadır. Halbuki bu sarf malzeme üretiminde ciddi bir harcamaya yol açacak hemen hemen hiçbir bir malzeme de yoktur. Bahsedilen daha çok bir araştırma geliştirme ürünüdür ve işin bu kısmı düşünülmezse aslında harcanan bu sarf malzemenin üretim maliyeti 100 doları bile geçmemektedir. Tabii burada önemli olan nokta bu malzemenin ülkemizde üretilmiyor olmasıdır. Dolayısıyla sağlıkta araştırma ve geliştirmeye yeterince yatırım yapılmamasının ekonomiye ciddi bir yükü bu şekilde olmaktadır. Diğer bir şık da bu tür gelişmelerden faydalanmayıp, gelişmelere gözünüzü kapatarak da bazı masraflardan kaçınmaktır ki kısmen bu şu anda ülkemizde olmaktadır. Bu şekilde yetersiz ve eksik sağlık hizmeti sunmakla da daima en iyiyi ve güzeli arama görevi olan müslümanlara yakışmayan bir durum ortaya çıkmaktadır. Halbuki yukarda örneği verilen teknolojiyi ülkemizde üretebilecek alt yapısı olan insanımız, bir kısmı yurt dışında da yaşasa kesinlikle mevcuttur. Bu konulara yatırım yapmak veya bunu özendirmek de devletin görevidir.

BEYİN GÖÇÜ

Beyin göçü mevzuu da çok önemle üzerinde durulması gereken bir konudur. Ülkemizde işlerin ehline verilmesi konusunda zaafiyetimiz nedeniyle yetişmiş insanlarımızı beyin göçü yoluyla çok kolay kaybetmekteyiz. Günümüzde birçok iyi yetişmiş hekimlerimiz Batı ülkelerinde önemli konumda iken ve hatta bunların önemli kısmı ülkemizde benzer çalışma koşulları verildiğinde çalışmak isterken ve de aslında biz bu koşulları sağlayabileceğimiz halde bu konuda adeta hiçbir şey yapmayarak bu insanların ülkemize katabilecekleri şeylerden de vatandaşlarımızı mahrum bırakıyoruz. Örneğin part time çalışma mevzuundaki anlaşılması güç yaklaşımımız bu hekimlerimiz ve diğer mesleklerdeki akademisyenler için önemli bir engel teşkil etmekte. Sadece Batı ülkeleri değil birçok ülkede her tür part time imkânları sağlanırken bizde devlet hastane ve üniversitelerinde bu şekilde yurt dışından hekim veya diğer sahalarda akademisyen getirmenin neredeyse imkânsız halde olması nedeniyle hiç olmazsa part time da olsa önemli katkıda bulunabilecek bu insanların ciddi katkısından mahrum kalmaktayız. Tabii bu insanların

full time istihdamı daha bile önemli bir hedef olmalıdır ancak genellikle bu insanların dönmelerine o kadar çok değişik engel çıkarılmaktadır ki sonuçta beyin göçü devam etmektedir. Halbuki bizdeki kadar ciddi yetişmiş eleman ihtiyacı olmayan ülkelerde bile bu tür konular çok kolay halledilmekte ve insanların sisteme katkısı sağlanmakta ve işin ehli olan kişilere de gerekli değer ve önem verilmektedir. “Böyle gelmiş böyle gider”, “beyefendi burası Türkiye, siz Türkiye’nin gerçeklerini bilmiyorsunuz” gibi yaklaşımlarla insanlarımızı kaçırmak yerine bürokraside milli ve manevi değerlerimize ve menfaatlerimize uygun değişiklikleri yapmamız ve beyin göçünün önüne geçmemiz gerekmektedir. Tarihimiz gayri müslim alimlerden nasıl faydalandığımızın binlerce güzel örneği ile dolu iken şu andaki durumumuz üzücüdür.

SAĞLIKTA VAKIF MÜESSESELERİ

Geçmişte çok önemli misyonları üzerine almış vakıf müesseselerin de sağlık konusunda yaptığı hizmetleri örnek almanın bize ciddi katkısı olacaktır. Devletin sağlık masraflarını karşılamada zorlandığı günümüzde bu hususta Vakıf Gureba Hastanesi dışında fazla bir örnek mevcut değildir. Halbuki örneğin ABD’de çocuk hastanelerinin büyük çoğunluğu vakıf müesseseleridir. Kâr amaçlı olmayan ve özel vakıf müesseselerine ait olan bu hastaneler hem kaliteli hizmet vermekte hem de devlete olan sağlık yükünün azalmasında önemli rol oynamaktadır. Vakıf yönetimi hastanenin doğru şekilde ve ehil kimseler tarafından yönetilmesini desteklemekte ve bunu yönetime müdahale etmeden yapmaktadır. Önemli ticarî işletmeler ve bireyler de bu vakıflara sürekli katkıda bulunarak bu işletmeleri desteklemekte ve bu hastanelerin gelişmesine ciddi anlamda katkıda bulunmaktadır. Bu işletmeleri yürütenlerin aldıkları maaş dışında hiçbir maddî başka beklentileri olmadığı için ve bunun denetimi de yine beklentisi olmayan vakıf yönetimi tarafından yapıldığı için sistem çok güzel işlemektedir. Bizde az sayıda olan özel vakıf üniversite hastaneleri ise daha çok belirli grup veya bireylerin şahsî malı gibi olduğu ve onların tam kontrolünde olduğu için tam olarak halka mâl olamamakta ve başka ek desteklerin gelmesi de mümkün olmamaktadır. Bu müesseselerin çoğu vakıf adı altında yine özel çıkarlarına uygun faaliyetlere devam etmektedir. Ülkemizde de ABD’dekine benzer vakıf hastaneleri açılması için teşvik edici tedbirlerin alınmasına çok ihtiyacımız vardır.

Ayrıca bitkisel tedavi, akupunktur gibi daha geleneksel tamamlayıcı ve koruyucu tıp sahalarına önem verilmesi de mevcut sistemdeki israfı ve ekonomik yükü ciddi oranda azaltma potansiyeline sahiptir. Bu konu bu kitapta başka bir uzman tarafından ayrıntılı olarak değerlendirildiği için ayrıntıya girilmeyecektir.

SONUÇ

Özetle, sağlık alanındaki tüketim ve kalite ile ilgili problemlerimiz ancak bizim inanç ve değerlerimize uygun yaklaşımlarla büyük ölçüde çözülebilir. Bu konuya gereken önem hızla verilmezse, sadece altından kalkılması imkânsız bir ekonomik yükü karşılaşılmakla kalınmayıp, aynı zamanda daha sağlıksız bir topluma doğru sürüklenmemiz kaçınılmaz olacaktır. Sağlıkta ihtiyaçlar hızla artarken hızlı çözümlere ulaşılması konunun tabiatı gereği mümkün olamamaktadır. Bu da orta ve uzun vadeli planlamanın zamanında ve doğru yapılmasının ne kadar önemli olduğunu bize gösterir. Yapılan hata veya eksikliklerin ortaya çıkaracağı sorunların çözümü de uzun sürecektir. Ülkemizde sağlık planlaması sahasında güvenilir uzmanlara büyük ihtiyaç mevcuttur.

Kaynakça

- 1- Sigara ile Savaşanlar Vakfı verileri 2009, www.ssv.org.tr
- 2- SGK 2009 verileri, www.sgk.gov.tr
- 3- Selling sickness: the pharmaceutical industry and disease mongering. Moynihan R, Heath I, Henry D. BMJ. 2002 Apr 13;324(7342):886-91.
- 4- Disease mongering is now part of the global health debate. Moynihan R, Doran E, Henry D. PLoS Med. 2008 May 27;5(5):e106.

SAĞLIKTA KORUYUCU VE TAMAMLAYICI TIBBIN ÖNEMİ

Dr. Elif N. Tuzcu*

GİRİŞ

Tüketimin sağlık alanındaki yansımalarını iki ana başlıkta incelemek mümkündür. Birincisi, nimet olarak verilmiş sağlığın harcanması; ikincisi ise sağlıklı kalmak için çeşitli metaların bilinçsizce tüketilmesidir. Sağlıklı yaşamın anahtarı, tedavi olanaklarının artırılmasından çok sağlıklı kalabilme şartlarının oluşturulması ile ilgilidir. Sağlığın korunması günümüz tıp dünyasında önemi yeniden keşfedilen bir durumdur diyebiliriz. Yaşamın başlamasıyla elde edilen sağlıklı ve işlev gören bir beden en önemli zenginliktir. Bu durumda hekimin en önemli görevi bireylerin iyilik halinin sürdürülmesine katkıda bulunmaktır. Zaten mükemmel olarak verilmiş bir hazinenin kaybolmadan elde tutulması ve değişen yaşam koşullarına dayanması çok önemlidir.

Aslında yaşayan her canlıda çeşitli çevre faktörlerine karşı koyabilecek, hastalıklara direnci ve iyileşme gücünü veren mekanizmalar mevcuttur. Yaratılıştan verilen bazı kabiliyetlerle sürekli değişen, zorlaşan hayat şartlarına adapte olmak mümkündür. Bu işleyişin bozulmadan korunması, doğuştan getirdiğimiz sağlığımızın devamı için en önemli şarttır. Koruma için dengeyi sağlayan unsurları bilmek ve hayatımıza uygulamak gerekir. Bu dengeyi temelden sarsan yanlış beslenme ve düzensiz hayat tarzı, sağlıksız çevre koşulları zamanla sağlığımızın bozulmasına neden olur.

MODERN HAYAT TARZI

Özellikle son birkaç yüzyıldaki değişimler hayat tarzımızda farklılaşmalara neden olmuştur. Önceleri sebze ağırlıklı ve genel olarak düşük kalorili doğal beslenme düzeni varken günümüzde hayvansal ürün ve karbonhidrat ağırlıklı, yüksek oranda yağ içeren, kalorili ve sentetik diyetle geçiş yapılmıştır. Daha sedanter bir hayat yaşanmasına rağmen günlük alınan toplam kalori miktarı rafine gıdalar nedeniyle oldukça yükselmiştir (1). Üretilen hayvansal ve

* tuzcue@hotmail.com

bitkisel besinlere sentetik maddeler katılmasıyla sağlık açısından fayda verirlilik düzeyleri düşmektedir. Günümüzde rafine gıdalara 8000’den fazla katkı maddesi eklenerek renk koku ve kıvamının düzeltilmesi ve raf ömrünün artırılması amaçlanmaktadır. Bunların arasında masum sayılan vitamin ve mineral katkıları yanında ciddi hastalık oluşturma şüphesi taşıyanlar da vardır. Bazı bilim adamları aslında birçok modern çağ hastalığının bu sentetik besinlerden kaynaklanmış olabileceği endişesini taşımaktadır (2). Kimi katkı maddeleri laboratuvar ortamında deney hayvanlarında hastalıklara sebep olmakta ama insanlarda ne gibi problemlere yol açtığı tam olarak bilinmemektedir. Bu gıdaların özellikle çocuklar tarafından tercih edilmesi de ayrı bir toplum sağlığı problemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı erişkin yaş hastalıklarının çocukluk çağlarında görülmesi bu endişeyi doğrulamaktadır.

Et tüketiminin modernleşme ve toplumsal refahın artmasıyla birlikte çoğalması başlıbaşına bir hastalık etkeni olarak görülmektedir. Hayvansal ürünlerin hergün tüketilmesi protein, yağ ve kalori alımını çok artırır. Bu da kalp damar hastalıkları yanında şeker hastalığı ve kanserin de tetikleyici faktörlerindendir. Gelişmiş ölkelerde et tüketimi gelişmekte olan ölkelere göre ortalama üç kat daha fazladır. Gelişmekte olan ölkelerde zenginliğin artmasıyla et ve süt ürünleri tüketimi artmakta; bu nedenle üreticileri verimi artırmak için çeşitli hormon ve sentetik maddeleri kullanmaya yönelmektedir. Bu sentetik hormonların gençlerde erken puberteye ve hormonal bozukluklara neden olduğu düşünölmektedir.

Rafine beslenme tarzı olarak adlandırılan kızarmış gıdalar, beyazlatılmış un, şeker ve çeşitli katkı maddeleri kullanılmasıyla karakterize olan günümüz yeme alışkanlığı sonucu kan kolesterol, şeker düzeyinde artış, kan basıncında yükselme gözlenmekte, kilo artışına rağmen temel besin öğelerinde eksiklik oluşmaktadır. Hızlı, yoğun tempolu hayat tarzı sonucu hazır yiyeceklere yönelim artmakta, telafuz etmekte zorlandığımız kimyasallar hergün az miktarda da olsa vücuda alınmaktadır. Uzun yıllar vücutta biriken bu kimyasalların kalp hastalığı diabet, allerjik durumlar ve kanser oluşumunda rol oynadığı düşünölmektedir. Bu yöndeki kanaatlere rağmen, hazır gıda ve çerezler reklam kampanyalarıyla genç nüfus hedef alınarak modern bireyin tercihi diye sunulmaktadır.

Günümüzde salgın hastalık gibi yayılan şişmanlık genelde bir dış görünüş problemi gibi algılanmasına karşın uzmanlarca yaşam kalitesini ve süresini kısaltan bir hastalık olarak kabul edilmektedir. Günlük aktivite azlığı ve aşırı kalori alımı kilo artışının iki ana nedenidir. Aslında modern hayat obezite yanında birçok hastalığın ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Örneğin tansiyon, şeker ve kolesterol yüksekliği modern toplumlarda yaşlılıkta beklenen bir durum olarak algılanır. Ancak izole kalmış Orta Afrika ve Güney Amerika yerlilerinde yani modern hayat ile tanışmamış kültürlerde yaşlanmayla birlikte kan basıncı, şeker ve kolesterol seviyesi düşmektedir. Bu gözlem kan değerlerindeki değişimin yaşam şartları tarafından oluşturulduğunu düşündürmektedir (4).

İNANCIN KORUYUCU HEKİMLİĞE ETKİSİ

İslamî pratiklerin yaygın olarak uygulandığı toplumlarda hekimin tedavi edici fonksiyonuna olan ihtiyacın azaldığı tarih kitaplarının yazdığı bir vakıdır. Peygamber Efendimiz devrinde Bizans kralı Herakliyas'un yolladığı hekim bir süre kalmasına rağmen hiç hastalanan olmadığından geri dönmüştür. Neden hasta bakmadan geri geldiğini soranlara ise “Onlar acıkmadan yemezler, doymadan sofradan kalkarlar, temizliğe de çok dikkat ederler” cevabını vermiştir. Gerçekten de Peygamber Efendimizin sünnetinde midenin tıkabasa doyurulması menedilmiştir. Bu durum bir hadiste “İnsanoğlu karnından daha kötü bir kap doldurmamıştır” diye ifade edilmiştir. Gerçekten de hastalıkların en önemli sebepleri arasında yanlış ve aşırı beslenme yer alır. Peygamberimizin hayatında sık sık oruç tuttuğunu biliyoruz. Günümüzde batı tıbbında oruç benzeri pratikler vücuttaki birikmiş toksinlerin atılması için kullanılmaktadır. Amerika’da tamamlayıcı tıp kliniklerinde özellikle mevsim dönümlerinde 3-4 günlük veya haftalık oruç tedavileri uygulanmaktadır. Oruç ile sağlanan kalori kısıtlaması sonucu kanser, kalp ve şeker hastalığı riski azalır, bağışıklık sistemi kuvvetlenir ve yaşlılıkta görülen düşkünlük hali engellenir. Amerika’da Ulusal Yaşlılık Enstitüsü’nde yapılan çalışmalara göre gün aşırı tutulan oruç en fazla fayda sağlayan oruç tipidir ve böylece kişinin strese direnci artar, yaşam süresi uzar.

Peygamberimizin diğer bir tavsiyesi misvak kullanmaktır. Her abdest öncesi tavsiye edilen misvak diş etlerini kuvvetlendirir, antiseptik özelliği nedeniyle

ağızda bakteri üremesini engeller. Erak ağacının köklerinden elde edilen misvağın lifli bir yapısı vardır ve fırçalama ile üstteki lifler haftada bir atılarak yenilenir. Bu lifler yutulduğunda hazımsızlık ve birçok sindirim sistemi problemine şifa olur. Peygamber Efendimiz el ve çevre temizliğine de çok önem vermiş ve ashabını bu konuda teşvik etmiştir.

İslam toplumları dışındaki toplumlarda da koruyucu sağlık hizmetleri çok önemli görülmüştür. Örneğin imparatorluk dönemindeki eski Çin’de hekimin görevi gözetimindeki halkın sağlık halinin devamı idi ve hekimler ancak sorumlu oldukları bireyler sağlıklı olarak yaşadıkları müddetçe devletten maaş alabiliyorlardı.

İLAÇ ENDÜSTRİSİNİN TÜKETİME KATKISI

Hastalık oluştuktan sonra sağlığın yeniden inşası daha zor ve pahalı olmaktadır. Kolay olanı ise baştan tedbiri alarak iyilik halinin devam ettirilmesidir. Aslında bu konu için mevcut hekim eğitiminin de yeniden gözden geçirilmesi gerekir. Çünkü bugünkü modern batı tıbbının gelişimine bakarsak ilaç endüstrisinin kuvvetli etkisini görebiliriz. 1800’lü yılların ortasına kadar tedaviler daha çok bitkiler ve doğal maddelerle yapılıyordu. İlaç sanayii gelişirken kendine hedef kitle oluşturabilmek için tıp eğitimine büyük paralar vererek doktorların burslu okutulmasını ve yeni tıp okullarının açılmasını sağladılar. Bu şekilde açılan yeni okullarda kendi ürünleri tek tedavi metodu olarak okutuldu. İlaça dayalı tıp eğitimi o yıllardan başlayarak bugünlere kadar geldi ve halen de tıp fakültelerinde ilaçlar temel tedavi yöntemi olarak anlatılmaktadır. Ayrıca hekim meslek hayatı boyunca da bu şirketlerin yakın takibi altında kalmaktadır. İlaç tanıtımları ile bir hasta grubu için vazgeçilmez tedavi elemanı olarak kabul ettirilmektedir. Ayrıca ilaç dışı çeşitli teşhis ve tedavi yöntemlerinin kullanımı ile sağlık sektörü tüm dünyada tüketimin en çok olduğu sektörler arasındadır.

Uluslararası denetim kuruluşlarına göre tüm dünyada sağlık harcamaları 2008 de 4.1 trilyon dolar civarında olmuştur. Türkiye’nin bu rakama katkısı aynı yıl için 30 milyar dolar civarındadır. Sağlık giderlerinin önemli bir kısmının (yaklaşık % 45) ilaç sektöründe olduğu göz önüne alınırsa bu sektörün büyüklüğü konusunda bir fikir sahibi olunabilir. Türkiye gibi

gelişmekte olan birçok ülkenin yıllık gelirinin yaklaşık % 10'unu ilaç firmalarına gittiği tahmin edilmektedir. İlaç şirketlerinin çoğu üniversite ve araştırma kurumlarında ilaçlarının kullanımını yaygınlaştırmak için çeşitli çalışmalar yaptırdığı da bilinen bir durumdur. Yani ilaç şirketi parasıyla bir ilacın etkinliği ve güvenilirliği üzerine araştırmalar yapılmakta ve sonucunda güvenli ve etkin bulunan ilaç tıp literatürüne o hastalık için son tedavi metodu olarak geçmektedir. Patenti alınan ve tıp çevrelerince tedavi protokollerine giren bir ilacın tüm dünyadaki satışı ancak ilgili üretici firma aracılığı ile olmaktadır. Uzun yıllar başka bir firma aynı etken maddeyi başka isimle üretememektedir. Böylece uluslararası büyük ilaç şirketlerinin kâr oranı artmakta ve gelişmekte olan ülkelerin milli gelirlerinin büyük bir kısmı bu alana harcanmaktadır. Bu konuya şöyle bir örnek verilebilir: Bir kanser türüne karşı etkin denen bir ilaç kanser tedavi protokolüne girmiş, hastaların beş yıl süre ile mutlaka bu ilacı almaları tavsiye edilmişti ve bu tavsiye tüm dünyada uygulanır hale geldikten on onbeş yıl sonra yani ilaç şirketine yüklü miktarda kâr bıraktıktan sonra aslında o tip kansere eğilimi artırdığı gözlenmişti. Aynı şirket yeni bir ilaç üreterek artık bu ilacın tedavi şemalarında yer almasını sağlamıştı (5).

İlaç piyasasındaki çeşitli oyunların yanında kişilerin bilinçsiz ilaç kullanımı da ilaç maliyetlerinin yüksek olmasında diğer bir nedendir. Aslında bu giderleri azaltmak, sağlık alanında hekimleri de içine alan topyekün bir bilinçlenme ile mümkün olabilecektir.

DOĞAL İLAÇLAR

Temel sağlık hizmetlerindeki yoğunluk nedeniyle koruyucu hekimlik ve bilinçlendirme çalışmaları yeterince yapılamamakta ve malesef reçete yazma ve aşılama ile sınırlı kalmaktadır. Sağlık sektöründe sentetik ilaçlar yerine tedavi edici özellikleri yüksek, yan etki indeksleri düşük olan bitkisel ürünlerin kullanımının yaygınlaştırılması önemli bir adımdır. Tabi ki bitkisel ilaçların doğru olarak hekim kontrolünde kullanılabilmesi için günümüz hekimlerinin eğitimine bitkiler ve diğer doğal ajanlarla tedavi prensipleri eklenmelidir. Maalesef hâlâ ülkemizde bitkilerle tedavi eğitimi tıp fakültelerinde verilmekte bu alan hekim olmayanların eline bırakılmaktadır. Aslında birçok Avrupa ülkesinde tamamlayıcı tedavi yöntemleri uzun yıllar önce kabul edilmiş

ve tıp fakültelerinde kürsüler kurularak hekim eğitime girmiştir. Özellikle Almanya ve Avusturya'da bitkisel ürünler ve akupunktur rutin tedaviler arasında yer almaktadır. Amerika ise bu konuda Avrupa'dan geride olmasına karşın özellikle son 30 yılda tamamlayıcı tıp adı altında doğal tedavileri tıp eğitime entegre etmeye başlamıştır. Doğal tedaviler bitkiler, su ile tedavi, akupunktur, masaj ve egzersiz tedavilerini içerir. Bu tedavilerdeki en büyük artı bitkisel ürünlerde tekelleşmenin olamamasıdır. Bir bitki herhangi bir hastalığa iyi geliyorsa şirketler üretim patentini alamayacağından birçok firma tarafından piyasaya sürülebilir; böylece uluslararası büyük şirketlerin tüm dünya ilaç piyasası üzerindeki hegemonyası da engellenmiş olur. Ancak burada da devletin bu konuda bir protokol oluşturarak ucuz ama kalitesiz bitkisel ilaçların üretilmesini engellemesi gerekir. Çünkü doğal tedaviler ucuz, büyük oranda etkili ve emniyetlidir. Her alanda olduğu gibi bu alanda da fırsatçılar türeyebileceği için etkin denetim mekanizmalarının oluşturulması şarttır.

Bitki kullanımı sırasında istenen etki yavaş başlar ancak kalıcı olur. Temel mekanizması vücutta hastalığı meydana getiren bozukluğu düzeltmek olduğundan asıl nedeni ortadan kaldırarak daimi ilaç kullanımını da önler (6). Böylece gerekiyorsa klasik tedavilere ek olarak da kullanılabilir. Aslında hafif ve orta derecede hastalıklarda bitkiler, hayat tarzı değişikliği ve beslenmenin düzenlenmesi birinci tedavi olarak tercih edilmelidir. Böylece ilaçlarla oluşabilecek yan etkiler önlediği gibi maliyet de azaltılmış olacaktır. Hafif ve orta derecede hipertansiyon, depresyon ve diyabet gibi hastalıklar için bitkisel tedaviler Almanya'da birinci tercih olarak kabul edilmektedir.

SONUÇ

Her alanda olduğu gibi sağlık alanında da bilinçlenilerek popüler kültürün desteklediği hayat tarzından daha insanî olan, fıtrata uygun bir yaşam tarzına yönelmesi gereklidir. Peygamber Efendimizin bir hadisinde belirttiği gibi insanoğlu beş şey elinden alınmadıkça kıymetini bilmez bunlardan biri de sağlıktır. Gerçekten de sağlık elden gittiğinde hiçbir dünya nimetinin de değeri kalmamaktadır. Bu nedenle aslında bize emanet olarak verilen ve nasıl harcadığımıza dair hesaba çekileceğimiz sağlığımızı tüketmeden yaşam alışkanlıklarımızı yeniden gözden geçirmek akıllıca bir yaklaşım olacaktır.

Kaynaklar

- (1) Dishman, Rod (2004) *Physical Activity Epidemiology*. Library of Congress Catalog
- (2) Center for Science in the Public Interest, 2005 Report.
- (3) Haas, E (2006). *Staying Healthy With Nutrition*, California: Celestial Arts.
- (4) Beevers, G. *British Medical Journal* 2001;322:912-916
- (5) Ausubel, K. (2000). *When Healing Becomes A Crime*. Vermont: HealingArts Press.
- (6) Lindlahr, H. *Philosophy of Natural Therapeutics*. Kessinger Publishing.

DEĞERLERİMİZ IŞIĞINDA GÜNÜMÜZDE YAŞANAN TÜKETİCİ HAKLARI İHLALLERİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Ömer KESER*

Dünya tarihinin en eski tüketici ve standart yasası, Osmanlı Devleti döneminde, II. Bayezid Han tarafından 1502 yılında Bursa’da, Bursa Kanunnamesi olarak yayınlanmıştır.

Evrensel Tüketici Hakları ise 5 Temmuz 1986 tarihinde Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilmiştir.

Anayasamızın 172. Maddesi “Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder.” şeklinde düzenlenmiştir. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde 1971 yılında “Tüketici Hakları Birimi” kurulmuş ancak uzman bulunamadığı için altı ay sonra kapatılmış olmasına karşın ülkemizde, Tüketici Yasası, 1995 yılında **4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun** olarak yürürlüğe girmiştir. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2003 yılında 4822 sayılı kanunla günün gereksinimlerine uygun hale getirilmiştir.

Yüce dinimizin İslam’ın tüketici haklarına verdiği önemi ise şu hadis-i şerif ile kısaca özetlemek mümkündür:

“Bizi aldatan bizden değildir.”

Bir gün Hz. Muhammed; pazarda bir buğday sergisine uğrar. Elini buğday yığınının içine daldırınca parmakları ıslanır. Bunun üzerine satıcıya; **“Bu ıslaklık ne?”** diye sorar. Adam; ‘Ey Allah’ın Resûlü! Yağmur ıslattı’, der. Hz. Muhammed, **“İnsanların görüp aldanmaması için o ıslak kısmı ekinin üstüne çıkarsaydın ya!”** karşılığını verir. Ardından da; **“Bizi aldatan, bizden değildir.”** buyurmuştur. [Müslim, İmân 164]

Dolayısıyla İslam dini, Hz Peygamberimizin buyurduğu gibi tüketiciyi aldatanları “bizden değildir” ifadeleri ile sert bir şekilde uyarmaktadır.

* TÜ-MER Tüketici Hakları Merkezi Genel Başkanı, tuketici@tumer.org

21. yüzyılı yaşadığımız bu günlerde değerlerimizden yoksun bir yaşam tarzı sürdürmenin ağır faturalarını ödemekteyiz. Yaşanan tüketim çılgınlığı psikolojilerin bozulmasına, birçok yuvanın dağılmasına ve insanların intiharına neden olabilmektedir. Basında hemen hemen her gün yaşadığı ekonomik sıkıntılardan dolayı cinnet geçirip kendi hayatına veya başkalarının hayatına kast edenlerin haberlerine rastlamak mümkündür.

Günümüzde yaşanan tüketici mağduriyetlerinin en büyük nedenleri arasında **israfın önlenmemesini ve tüketicilerin kanaatsizliğini** ilk sıralarda sayabiliriz.. Başka bir deyişle inançlarımızdan ve değerlerimizden uzaklaşmamızdır. Başta medya olmak üzere çeşitli yöntemler ile bombardıman altında kalan tüketici, adeta yaşamdan mutlu olabilmek için tüketmek zorunda olduğuna inandırılmaktadır. Marka tutkunluğu ve hesapsız yapılan harcamaların vermiş olduğu haz, kısa süre sonra ödemelerin birikmesi ile uzun soluklu mutsuzluklara neden olmaktadır. Tüketime bilinçsizce körüklenmesi günümüzde tüketicilerin ihtiyacından fazla tüketmesine yol açarak, sonucunda hüsrana biteren olayların yaşanmasına zemin oluşturmaktadır.

İnsanın yaşam hakkı kutsaldır. Dolayısıyla sağlıklı bir çevrede yaşam hakkı, tüketicilerin en doğal evrensel hakları arasında yer almaktadır. Uzmanlar 21. yüzyılı yaşadığımız bu günlerde özellikle kanser vakalarında yaşanan korkutucu artışa dikkat çekmektedir. Tedavisi pahalı olduğu kadar meşakkatli bir tedavi süreci olan kanser hastalığına yakalanan kişi sayısı özellikle ülkemizde her geçen gün artmaktadır. Önleyici ve koruyucu hekimlik çalışmalarının yetersizliğide bu ve benzeri hastalıkların sayısının artmasına neden olmaktadır.

Örneğin, geçtiğimiz yıllarda Rusya'ya ihraç edilemeyen ürünlerin iç piyasaya sunulduğu yönünde basında çıkan haberler ve beraberinde yaşanan olaylar, ülkemizde özellikle gıda kaynaklı tüketici hakları ihlallerinden gelinen noktaya bariz bir örnek teşkil etmektedir.

Tüketici Hakları Merkezi TÜ-MER tarafından o tarihlerde yapılan piyasa-fiyat araştırmasında özellikle sebze ve meyve fiyatlarında yaşanan hızlı düşüşün nedeni olarak yurt dışına ihraç edilemeyen ürünlerin iç piyasaya sunulması sonucuna varılmıştı. Rusya yetkilileri ihraç yasağı konulan ürünlerin üzerinde “pestisit”

kalıntısı olduğu iddiasıyla bu ürünleri iade ederek ülkesinde yaşayan tüketicilerin sağlığına verdiği önemi gözler önüne sermişti. Fakat ülkemiz yetkilileri iade edilen ürünleri imha etmek yerine iç pazara sunarak büyük bir yanlışlığa imza atmıştı. Çünkü “pestisit” (zirai kalıntı) sebze ve meyvelerin üzerinde bulunan ilaç kalıntıları olup belli bir limit üzerinde olduğuunda kansere yol açtığı uzmanlar tarafından belirtilmektedir. Kısaca Rusya tüketicisine reva görülmeyen ilaç kalıntılı sebze ve meyvelerin ülkemiz tüketicisine yedirilmesini önleyemeyen yetkililer artan kanser vakaları nedeniyle töhmet altında kalmışlardır.

İnançlarımız ve değerlerimiz bizlere sağlıklı ürünlerin tüketilmesini tavsiye etmektedir. Dolayısıyla sağlıklı bir yaşam için tüketime sunulan her gıda başta içerdiği maddeler olmak üzere tekrar tekrar gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bugün, bu ve benzeri gıdaların denetiminin sebze meyve hallerinde sadece gözle yapıldığı bilinen bir gerçektir. Tarım Bakanlığı ve taşra teşkilatlarına bağlı personelin nüfusa oranla azlığı, laboratuvar yetersizliği ve denetimlerin azlığı biz tüketicileri ziyadesiyle korkutmaktadır. Sağlıklı bir yaşam için her türlü gıdanın tarladan sofraya gerekli denetimlerden sık sık geçirilmesi, bu denetimlerin sonuçlarının tüketiciler ile paylaşılması gerekmektedir. Ayrıca idarî para cezalarının azlığı ve uygulamadaki kararsızlık art niyetli firmaların iştahını kabartmaktadır. Aksi halde insan sağlığı yukarıda zikretmeye çalıştığımız gıda kaynaklı hastalıklardan dolayı tehdit altında olmaya devam edecektir.

Gıda ile ilgili başka bir örneği ise özellikle çocukların sıkça tükettikleri cips ve benzeri yiyeceklerden vermek isterim. Günümüzde cips ve benzeri ürünler özellikle çocuk tüketiciler tarafından tüketilmektedir. Yetişkin tüketicilerin de tercih ettiği bu ürünlerle ilgili Tüketici Hakları Merkezi TÜ-MER’in geçtiğimiz aylarda gündeme taşıdığı “cipslerin üzerine sigarada olduğu gibi sağlığa zararlı yazılmalıdır” başlıklı çalışması halen gündemdeki sıcaklığını korumaktadır. Birçok firma bu çalışma neticesinde ürünlerinde trans yağ olmadığını reklamlarında göstermek istemektedir.

Cipsler, son çeyrek yüzyılda tüketim çılgınlığının had safhaya çıktığı ve gıda sektöründe de bu tüketim çılgınlığının yaşandığı, piyasanın özellikle çocuk tüketici kitlesini hedef seçen ancak diğ er yaş gruplarının da ilgisini çekmeyi başaran bir tüketim maddesidir. Her zararlı, ancak bir şekilde satıcısı için kârlı olan ürün gibi bu ürün de tüketiciye cezbedici bir şekilde sunulmaktadır.

En önemli konu içerdikleri “trans fat” yağlardır ki bu yağlar doğal olarak çok az bulunabilen, ancak gıda sanayinde kullanılan “hidrojenizasyon” tekniğine bağlı olarak özellikle margarin ve diğer birçok üründe bulunmaktadır. Bu yağlar oldukça riskli bir ara madde olup dünyanın birçok yerinde yasaklanmıştır. Trans yağların maalesef ülkemizde bisküviden cipse, hazır keklerden gofretlere, margarinlerden krakerlere %30'lara kadar değişen oranlarda bulunduğu/kullanıldığı bilimsel deneylerde ortaya çıkarılmış bir gerçektir.

Cipsler özellikle gıdalardaki istenmeyen tat duyularını bastırmak veya mamulü daha lezzetli göstermek amacı ile kullanılan glutamatlar da içermektedir. Bu madde; insanlar üzerinde ‘mss’ kaynaklı sorunlar oluşturmaktadır. Bunlardan en önemlisi insanlarda doyma hissinde meydana gelen sorunlardır. Bu maddenin zararlı etkisine maruz kalan bir birey ya doyma hissini yitirerek “obez” olmakta ve buna bağlı metabolizma hastalıklarına maruz kalmakta veya tam tersi açlık hissini yitirip gerekli gıda maddelerini alamadığı için anorexia (aşırı iştahsızlık ve gıda alamama durumu) oluşarak yine metabolizma hastalıklarının pençesine düşmektedir. Bu durum sağlıklı bir nesil oluşturduğu gibi geleceğimizin teminatı çocuklarımızı janjanlı paketlere hapsetmek anlamına gelmektedir.

Yine “Akrilamid” maddesi de diğer önemli bir ara üründür. Karbonhidrat ve proteinlerin bir arada bulunması ve yüksek ısıya maruz kalması (pişirme işlemi) durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu maddenin “kanserojen” olduğu ve sigara dumanında da bulunduğu bilinmektedir. İçilmesi kansere yol açan bir maddeyi çocuklarımıza paket paket yedirmenin ne denli doğru bir davranış olduğunu kamuoyunun takdirine bırakıyoruz.

TEMİZ VE GÜVENLİ GIDA İÇİN ÖNERİLER

Gözükün o ki, gıda kaynaklı tüketici sorunları başlı başına inançlarımıza ve değerlerimize aykırı bulunmaktadır. Diğer bir husus ise tüm dünyada uygulanan fakat ülkemizde uygulanmasında çeşitli sıkıntılar yaşadığımız ‘Helal’ çalışmasıdır. Geçtiğimiz günlerde Tarım Bakanlığı yetkilileri tarafından basına yapılan açıklamada etiketinde “D.Eti” ibaresi yer alan ve dana eti olduğu zannedilerek satın alınan domuz etlerinin tüketicileri mağdur ettiği

belirtilmektedir. Bu örnek başlı başına yapılan çalışmaların ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu nedenle pazar payı ve en önemlisi inançlarımıza uygun ve temiz gıda için önerilerimizi şöyle sıralayabiliriz.

- 1) Helal, sağlıklı, güvenli ve güvenilir gıda çalışmaları dört temel ve ayrılmaz şarttır.
- 2) Yerli gıda ve beslenme güvenliği birimi ivedilikle kurulmalıdır.
- 3) Tohum ve gıda bankası oluşturulmalıdır. (Tohumda dışa bağımlılık ve eber tohum kültürlerinin kullanılması ilerde bağımlılık ve kıtlık riski oluşturur ki bu da stratejik olarak devletin her sorumlu birimine iletilmesi gereken acil bir konudur.)
- 4) Tüketici eğitimi geliştirilmelidir. (Aile tüketim eğitimi, öğrenci beslenme eğitimi, hamile beslenme eğitimi, gıda alışveriş eğitimi, mutfak eğitimi ve en önemlisi 1. maddede sayılan başlıklara uygun milli beslenme kültürünün kazanılması amaçlı programlar yaşama geçirilmelidir.)
- 5) Gıda üretici yönlendirme projeleri yapılmalı ve yaşama geçirilmelidir. (Birinci madde belirtilen hedeflere uygun olarak.)
- 6) Konvansiyonel gıda yerine alternatif gıda/beslenme (doğal, organik beslenme) tercih edilmelidir.
- 7) Özellikle sanayi kökenli gıdalar konusu başlı başına bir sorundur. İçeriği belli olmayan veya belli olsa bile zararlı katkı maddeleri içeren, zararlı olup olmadığı henüz kanıtlanmayan, ithal ürün olup içeriği yeterli laboratuvar deneyleriyle tespit edilmeyen veya edilemeyen, içeriği yazdığı halde etiket bilgileriyle çelişen vs. birçok ürün bulunmaktadır. Bu ürünler ülkemizde Ankara'da açılan referans laboratuvarı dışında hiçbir yerde analiz edilememektedir. Başka bir deyişle laboratuvarlarımız sayı ve teknolojik olarak çok yetersizdir.

Tarım Bakanlığının personel ve teçhizatı yetersizliği ise ayrı bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Yetki paylaşımı başta siyasî nedenlerle istenmemektedir. Fakat bu haliyle fiziksel denetimin bile yapılamadığı

gerçeği ortadadır. Acilen gelişmiş gıda laboratuvarlarının her bölgede nüfus yoğunluğuna göre artırılması gerekmektedir. Bakanlığın yetki paylaşımına gitmesi elzem gözükmektedir.

- 8) Devlet politikası olarak Türkiye'nin tarım ülkesi olmaktan çıkarılması kabul edilmiş, bizzat bakan tarafından Avrupa ülkeleri ve A.B.D örnek gösterilerek, Türkiye'de tarımla uğraşan nüfus % 40'larda iken bu ülkelerde %3'lerde olduğu beyan edilmiştir. Ancak unutulması gereken bir şey var ki %3 de olsa bu ülkeler tarım ve gıda sahasında kendilerine yettikleri gibi bu ürünleri ciddi getirisi olan ihraç ürünleri arasına sokmayı başarmıştır. Türk devlet politikası her şeyden önce tarımda ve gıdada kendi kendine yeter ülke olma konumunu belirleyip sonra gelişmiş tarım politikalarını devreye sokarak tarım nüfusunu azaltabilir. Aksi takdirde üç maddede saydığımız sorunla karşılaşırız.
- 10) MÜSİAD, ASKON gibi sanayici ve iş adamları dernekleri kendi içlerinde de birer tüketici hakem heyeti oluşturmali ve bizler gibi tüketici dernekleriyle koordineli çalışmaları başlatmalıdır.
- 11) Helal gıda konusu alt yapısı tam oluşturulmadan, sırf ekonomik kaygılarla gündeme getirilecek bir konu değildir. Erken doğum yaptırılacak basitliğe indirgenemez. Türkiye'de bu konuyla ilgilenen birkaç oluşum bulunmaktadır. Bu oluşumların her kesim tarafından kabul gören bir veya bir kaç akil kişi tarafından bir araya getirilip multidisipliner bir çalıştay ile bilgi ve tecrübe birikimleri paylaşılmalı ve iş adamları tarafından ciddi şekilde desteklenmelidir. Şu anda bu konuda en büyük vebal üretici konumundaki iş adamlarına düşmektedir. TÜ-MER, VEFADER, Gıda Güvenliği Hareketi ve GİMDES gibi konuya duyarlı sivil toplum örgütleri ile temasların artarak devam ettirilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak; helal-haram kavramlarını hayatî olarak önemseyen her özel ve tüzel kişilik bu girişimlere destek vermelidir. Konunun önemi derhal bahsi geçtiği gibi bir oluşumu gerektirmektedir.

İSRAF VE KANAATSİZLİĞİN SONUCU: KREDİ KARTI MAĞDURLARI

Toplumsal bir problem halini alan kredi kartları günümüzde en çok konuşulan sorunlar arasında yer almaktadır. Aile içi huzursuzluk, boşanma ve intihar gibi toplumsal olayların arakasında çoğu zaman kredi kartı problemleri bulunmaktadır. En büyük değerlerimizden olan kanaatin unutulmuş olması ve israfın yaygınlaşması ülkemizde kredi kartı odaklı problemlerin ana kaynağını oluşturmaktadır. Başta medya olmak üzere birçok etkenin tesirinde kalan tüketici ihtiyacı olup olmadığını düşünmeksizin kazancının çok çok üzerinde alış veriş yaparak bankaların önceden hazırlamış olduğu tuzaklara düşmektedir. Ekonomik krizin had safhada ve tüm dünyada hissedildiği günümüzde tüm sektörlerin aksine bankacılık sektörü haksız ve hukuksuz uygulamaları sayesinde kâr etmektedir. Öte yandan bu sektörü denetlemekle görevli olan kurumlar görevlerini layığı ile yerine getiremedikleri için oluşan tüketici mağduriyetlerinden paylarını almaktadır.

Bu nedenle inançlarımız ve değerlerimiz ışığında kredi kartlarında özellikle ülkemizde yaşanan problemler ve çözüm önerilerine ilişkin düşüncelerimizi aşağıda dikkatinize sunuyorum.

Para kullanımı için tüketicilere kolaylık sağlamak amacıyla hayata geçirilen plastik kart kullanımı günümüzde tüketicilerin en çok şikâyetinde bulunduğu konular arasında yer almaktadır. Nakit taşımak istemeyen tüketiciler bankalar tarafından sağlanan plastik kullanımı sayesinde rahatlığa kavuşmuştur. Yine kart kullanımı kayıt dışı ile mücadele önemli bir enstrümandır. Fakat kart ile kredi kullanımı, yanlış kampanya ve reklâm politikaları, fahiş faiz ve bankaların yasa tanımaz tavırları günümüzde binlerce kredi kartı mağdurunu gözler önüne sermektedir.

Günümüzde kredi kartı problemleri ve çözüm önerilerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz.

1) Yüksek Faiz Uygulaması

Günümüzde bankalar tüketici kredilerine uygulamış oldukları faiz oranlarını Kredi Kartına uygulamamaktadır. Ve bu tezdaki kamuoyuna

açıklayamamaktadırlar. Bu nedenle kredi kartına uygulanan faiz oranları yüksek oranlarda gözükmektedir. Faiz oranlarının ciddi oranlarda aşağıya çekilmesi gerekmektedir.

2) Taksit İmkânı

Tüketicilerin kredi kartlarını amaçları dışında kullanmalarını özendirmek amacıyla bankalar tarafından yapılan başka bir yanlış uygulama, yüksek taksit imkânlarıdır. Tüketiciler 36 aya varan taksit kampanyalarını yanlış yorumlayarak bilinçsiz harcamalarda bulunarak, yüksek faiz oranları ve asgari ödeme tuzağının pençesine düşmektedir.

3) Para Puan Uygulamaları

Bilinçsiz kredi kartı kullanımının en önemli sebeplerinden biri de para puan uygulamasıdır. Tüketici bu tür uygulamalar ile dikkatsiz ve amaçsız kullanıma yönlendirilmektedir.

4) Asgari Ödeme Tuzağı

Günümüzde kredi kartı kullanımının toplumsal problem haline gelmesinin en büyük nedeni olarak görülmektedir. Ay sonu kredi kartı borcunu ödemek isteyen tüketiciye banka asgari ödeme tutarını ödediği takdirde borcunu akdi faiz oranı uygulama şartı ile öteleme şansı vermektedir. Tüketici bilinçsiz kart kullanımının etkisi ile bir süre sonra sadece asgari ödeme tutarını öder hale gelmektedir. Bu uygulama tümü ile tüketicinin faiz tuzağına düşmesi için kullanılmaktadır. Tüketici Hakları Merkezi tarafından gerçekleştirilen ısrarlı çalışmalar sayesinde sadece Asgari Ödeme tutarının oranı yükseltilebilmiştir. Bu uygulamanın ivedilikle kaldırılarak tüketicinin harcadığı kadar ödemesinin önü açılmalıdır.

5) Kredi Kartı Aidatı Uygulaması

Günümüzde bankaların kâr oranlarındaki en büyük dilimi kredi kartlarından alınan kart aidatı oluşturmaktadır. Bu aidat ile bankalar tüketicilerden herhangi bir hizmet karşılığı olmaksızın 30 ile 60 TL arasında yıllık ücret talep etmektedir. Bu ücret ile ilgili yapılan itirazlar neticesinde oluşan hukuksuzluk Yargıtay tarafından onanmıştır. Önümüzdeki günlerde

TBMM gündemine gelecek olan Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun Tasarısı Taslağına göre bu ücretin bir kereye mahsus sözleşme aşamasında alınması öngörülmüş olmasına rağmen Sanayi ve Ticaret Eski Bakanı Zafer Çağlayan ve Yeni Bakan Nihat Ergül'ün açıklamaları tüketicileri hayal kırıklığına uğratmıştır. Kredi kartını bir tüketiciye verilen bir promosyon olarak gördüğümüzde kart aidatının talep edilmesi başlı başına bir hukuksuzluğun meşrulaştırılması olarak tarif edilebilir.

6) Bankaların yasal düzenlemeleri uymaması.

7) Tüketicinin kazancı kadar limit verilmesi uygulaması

Bu uygulama ile tüketicilerin bilinçsiz kart kullanımının ve yaşanacak olası mağduriyetlerinin önüne geçilmesi sağlanabilecektir. TC Kimlik numarası sayesinde tüketicilerin beyan ettikleri kazançlarının 2 katı oranında bir limit belirlenecektir. Tüketicinin kaç kredi kartı olursa olsun bu belirlenen limitin üzerinde bir alışveriş yapmasına izin verilmeyecektir. Bu sayede tüketici hangi kartından alışveriş yapmış olursa olsun belirlenen limit üzerinde alışveriş yapamayacağı için mağdur olmasının önüne geçilmiş olacaktır.

KREDİ KARTI KULLANAN TÜKETİCİLERE DÜŞEN GÖREVLER VE ÖNERİLERİMİZ

Yıllardır kredi kartlarının işleyişi ve kullanımından kaynaklanan sorunlar, tüketici yurttaşlar açısından ekonomik yıkımlara, psikolojik bunalımlara, ailelerin dağılmasına ve intiharlara neden olmuştur. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun ile 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Yasasında tüketici lehine getirilen tüm kazanımlara karşın, bankalar; yüksek faiz oranlarıyla, bileşik faiz uygulamalarıyla, tüketicileri mağdur etmeye devam etmişlerdir/etmektedirler. Yetkili kurumlar (BDDK-MB) görevlerini tarafsız ve gerektiği gibi yapmadıklarından tüketici yurttaşın hakları ihlal edilerek, mağduriyetleri büyük boyutlara ulaşmaktadır.

Yaşanan Sorunlar;

1) Kredi kartı sözleşmelerinin 5464 sayılı Yasanın hükümlerine uygun hale getirilmemesi, getirilmiş olsa bile bir örneğinin tüketici yurttaşına verilmemesi,

- 2) Hesap özetlerindeki bilgilerin yine ilgili yasa hükümlerine uygun düzenlenmemesi,
- 3) Kurulan stantların yerini mobil elemanlara ve telefon aramalarına bırakmasıyla ulaşılan tüketicilerden yasaya aykırı biçimde talep toplamaya çalışılması,
- 4) Yüksek oranda hediye puan verme vaadiyle kredi kartı pazarlamasını özendirmeye çalışılması,
- 5) Yasaya aykırı olarak, gelir düzeyine ilişkin belge istemeksizin, yüksek tutarlı kredi kartı limitleri öngörmeleri,
- 6) Sözleşmede yer almayan ve kart kullanıcısı bilgilendirilmeden faiz, komisyon veya masraf adı altında hiçbir talepte bulunulmayacağına, tüketicinin hesabından kesinti yapılamayacağına ilişkin hükümlere karşın, kart ücreti, üye aidatı adı altında yasal olmayan tutarların tüketici yurttaşın hesabına borç olarak kaydedilmesi,
- 7) Dünyanı hiçbir ülkesinde görülmeyen, aylık ve günlük faiz uygulanması nedeniyle, kanunun kesinlikle yasaklamasına karşın, ekstre tutarının asgari ödemesini yapanlardan bileşik faiz alınması uygulamasına devam edilmesi.

Yasalara aykırı davranarak tüketici yurttaşları mağdur etmeye devam eden bankaların haksız uygulamaları karşısında dikkatli olması gereken kredi kartı kullanıcısı tüketici yurttaşla çok önemli görevler düşmektedir.

Öneriler

- 1) Tüketici, Kredi kartı kullanıcısı olarak seçici olmalıdır. Talep etmediği halde gönderilen kredi kartını kabul etmemelidir.
- 2) Talep edeceği kredi kartına ilişkin araştırma yapmalı, faiz oranlarını dikkate almalıdır. (%2.75-%5.63)
- 3) Talep ettiği kredi kartı sözleşmesini incelemeli, imzalandıktan sonra da bir örneğini talep ederek almalıdır.
- 4) Kullanımı devam eden yüksek faizli kredi kartını iptal ettirmeli ve düşük faizli veya faizsiz kredi kartı seçmelidir.
- 5) Kullanımı devam eden kredi kartının sözleşmesinin bir örneği kredi kartı yasasına uygun olarak talep edilmelidir.
- 6) Kredi kartı doğru kullanıldığında tüketici yurttışa 30-40 gün süre sağlayan ödeme aracıdır.
- 7) Kredi kartı asla ve asla kredi aracı olarak görülmemelidir.
- 8) %20 olan asgari ödeme tutarının ödenmediğinde akdi faiz uygulanacağı bilinmelidir.
- 9) Asgari tutarın altında yapılan ödemelerde ise, ek olarak temerrüt faizi alınacağı bilinmelidir.
- 10) Doğru kredi kartı kullanıcısı ödeyebileceği kadar harcama yapan bilinçli tüketicidir.
- 11) Tüketici, kredi kartı kullanımı sürecinde karşılaştığı haksız uygulamalara sessiz kalmayarak hak aramalıdır.

BİLİNÇLİ TÜKETİCİ İÇİN EĞİTİM PROGRAMLARI

Ülkemizde özellikle tüketici hakları alanında yapılan yasal düzenlemeler dünya standartlarının üzerinde yer almaktadır. Geçtiğimiz sene Almanya'dan gelen bir heyet ülkemizde uygulanmakta olan tüketici sorunları hakem heyetlerini inceleyerek ülkelerine nasıl taşıyacaklarını tartışmıştır. Dolayısıyla yasal düzenlemelerde yapılacak küçük ve zamanında değişiklikler ile ideali yakalama noktasında büyük mesafeler kat edilebilir.

Asıl problem tüketicilerin hak ve sorumluluklarını bilme noktasında yaşanmaktadır. Bu nedenle ülkemizde Tüketici Hakları ile ilgili halen yürürlükte olan yasal düzenlemelerin Türkiye tüketicisine pratik ve teorik olarak anlatılması gerekmektedir. Bu nedenle başta ilköğretim olmak üzere lise ve üniversite öğrencilerine, ev hanımlarına, Halk Eğitim Merkezi, İSMEK gibi kurum öğrencilerine, esnaf ve sanatkârlara, sanayici ve iş adamlarına “bilinçli tüketici olma” eğitimlerinin sürekli, teorik ve pratik olarak verilmesi gerekmektedir.

Tüketici hakları konusu ilköğretimde 4. sınıf kitaplarında yer almaktadır. Verilen bilgiler yanıltıcı olduğu ve pratik olarak uygulanamadığı için çocuk tüketiciler açısından kalıcı olmamaktadır. Lise ve üniversite çağındaki öğrenciler ise benzer problemlerle karşı karşıya kalmakta ve bilinçsiz tüketimi bir alışkanlık haline getirmektedir.

Yine günümüzde tüketimin adeta lokomotif olarak tarif edilen ev hanımları ve çalışan bayanların tüketici hak ve sorumlulukları ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları anlaşılmaktadır.

Benzer problemler tüketiciye mal ve hizmet sunmakta olan esnaf ve sanatkâr ile sanayi ve iş adamlarında da gözlemlenmektedir. Bu nedenle tüketici mağduriyetlerinin önüne peşinen geçilebilmesini sağlamak amacıyla bu hedef kitleninde benzer bir program ile eğitime tabi tutulması gerekmektedir.

Söz konusu eğitimlerde özellikle israf ile kanaatsizlik sonucu oluşan problemlerin önlenmesi için, bu konular üzerinde özellikle durulması düşünülmektedir.

Hedef kitlenin belirlenmesi;

- 1) İlköğretim öğrencileri
- 2) Lise ve üniversite öğrencileri
- 3) Ev hanımları
- 4) Halk Eğitim ve İSMEK gibi kuruluşların öğrencileri
- 5) Esnaf ve sanatkârlar
- 6) Sanayici ve işadamları

Yapılacak bu eğitim programlarında;

- 1) Okullarda ders saatleri içinde öğrencilerin değerleri ışığında tüketici hakları konusunda görsel içerikli materyaller ile bilinçlendirilmesi,
- 2) Yine ders saatleri dışında pratik eğitim için alışveriş merkezleri, mağazalar vb. yerlere gidilerek eğitim verilmesi,
- 3) Tüketicinin hakkını arama bilicini geliştirmek amacıyla sanayi ticaret il müdürlükleri tüketici sorunları hakem heyetleri ve tüketici derneklerinin ziyaret edilmesinin sağlanması,
- 4) Özellikle inançlarımız ve değerlerimiz ışığında israf, kanaat ve mütevazı yaşam gibi konuların eğitim programına alınması,
- 5) Görselliğe ağırlık verilmesi ve pratik uygulamalara devam edilmesi,
- 6) TV ve radyo programları ile gazete köşelerinde tüketiciyi bilgilendirici ve bilinçlendirici yayınlara yer verilmesi (Tüketici hakları alanında yapılan programların gün içersinde ve izlenebilen saatlerde yayınlanması gerekmektedir.)

ŞİMDİ REKLÂMLAR

Günümüzde inançlarımız ve değerlerimize uygun tüketimin sağlanması için reklâmların behemehâl kontrol altına alınması gerekmektedir. Zira bilinçsiz tüketimin sonucu olan israfın ana kaynağı doru yapılmayan reklâmlardır. Günümüzde reklâmı yapılan ürünler ya yanıltıcı ya da abartılıdır. Başka bir deyişle fonksiyonu itibariyle gerçeği yansıtmamakta ve tüketiciyi tüketmesi için tahrik edici mahiyettedir. Maalesef tüm dünyada reklâmlarda dikkat çekmek amacıyla kadınlar ve dolayısıyla cinsellik ön plana çıkarılmaktadır. Özellikle

televizyonların çocuk tüketicilere de hitap ettiği ve kontrol edilmesinin zor olduğu göz önünde bulundurulduğunda reklâmların denetim altına alınarak inançlarımız ve değerlerimize uygun bir hale getirilmesi sağlanmalıdır.

Ülkemizde reklâmların denetimleri Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu tarafından yapılmaktadır. Bu kurulun bir üyesi de tüketici dernekleri tarafından seçilmektedir. Bu kurul, reklâmlarla ilgili gelen şikâyetleri inceleyerek reklamı durdurma, kaldırma ve idarî para cezaları vermekle yetkilidir. Fakat Tüketici Kanununda ve Reklâm Yönetmeliğinde inançlarımız ve değerlerimiz ışığında olması gereken maddelerin yetersizliği problemler oluşturmaktadır. Zaman zaman kurul tarafından verilen ideolojik kararlar bu düzenlemelerin hayata geçirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Sonuç olarak özellikle toplumun psikolojisini bozan başta müstehcen reklâmların yürürlükten kaldırılması için inançlarımız ve değerlerimizi önceleyen yasal düzenlemelerin kanunlaştırılması zorunlu gözükmektedir.

“HIZ”LI YAŞAMA ALTERNATİF ÇÖZÜM -GÖNÜLLÜ SADELİK ÖRNEĞİ-

Dr. Veli Sırım*

GİRİŞ

Tüketim kavramı ve bu kavramla bağlantılı diğer kavramları (tüketim bağımlılığı, tüketim çılgınlığı, tüketim köleliği gibi) günümüz insanlığını tehdit eden en büyük tehlike olarak gösterebiliriz. Çünkü bu kavram ve ifadeler sosyal bir varlık olanı, üstelik sosyal hayatın içinde yalnızlaştırmakta, koparmakta, tek başına göğüsleyemeyeceği sorunlarla baş başa bırakmaktadır.

Tüketim kavramını bu derece tehlikeli hale getiren etken, aslında tüketim ürünlerinin kendisinden kaynaklanmıyor. O ürünlerin üretim sürecinde yaşanan, her geçen gün daha da artan “hız”dan kaynaklanıyor.

Üretim-tüketim çarkının istenilen şekilde işleyebilmesi büyük bir “hız”la ve seri olarak gerçekleştirilen üretimin hedef kitleye, yani nihaî tüketiciye en kısa sürede ulaştırılmasına, tüketici tarafından da en hızlı şekilde tüketilmesine bağlı. Bu süreçte yaşanacak bir aksama ve yavaşlamanın bahsettiğimiz çarkı kuranları ve işletenleri hiç memnun etmeyeceğini, hızı düşüren veya durduran engelleri en kısa zamanda ortadan kaldıracak önlemleri devreye koyacaklarını söylemek “ma’lumu i’lam”dan başka bir şey değildir.

“Hız”a endeksli yaşamın insanlığın başına neler açtığına dair olumsuz örneklerle her geçen gün belki yüzlercesi ekleniyor. Bu tehlikenin ana kaynağı ise batılı ‘modern’ yaşam anlayışı. Aileden iş hayatına, eğitimden teknolojiye insanlığın hizmetine sunulan yenilikler ne yazık ki bu “hızlı yaşam” mekanizmasını daha da hızlandırmak için kullanılıyor.

“Sürekli yenile!” “Sürekli harca!” “Sürekli tüket!” Kısaca kesintisiz tüketim.

Bu anlayış insanları olduğundan daha hızlı olmaya, daha hızlı düşünmeye, daha hızlı karar vermeye, daha çabuk eylemlerde bulunmaya koşullandırıyor ve hatta zorluyor. Bu zorunluluğu dışarıdan bir etki veya emirle değil de, güya kendi karar ve tercihiyle hissettiğini düşünen (veya öyle zanneden)

*Araştırmacı-Yazar Nesil Yayınları Genel Yayın Yönetmeni, velisirim@yahoo.com

insanlar, yani bizler bunu tüm hayatımıza genelliyoruz. Sürekli bir şeylere yetişme telaşı içindeyiz. Konuşmamız hızlı, yeme-içmemiz hızlı, ailemizle, arkadaşlarımızla iletişimimiz hızlı.

Sabırsızlık, acelecilik, tahammülsüzlük, başkalarıyla rekabet, rekabetle gelen uyumsuzluklar, stres, gerginlik yaşamın her alanında kendini gösteriyor. Hızlı hayat, hayatın hazzını yok ediyor. Sağlıklı düşünmeyi, doğru karar almayı engelliyor. Gelişmeleri yüzeysel değerlendirmeye sebep oluyor. Bir mesele üzerinde fazla düşünmek, yavaş hareket etmek bir zaman kaybı gibi algılanıyor.

“Hızlı yaşam” sosyal hayatta bireyleri daha egoist bir yaşam anlayışına yöneltiyor. Sürekli daha hızlı olmanın “erdem” olarak görüldüğü ve gösterildiği bir ortamda acımasız bir rekabet yaşamın her kesiminde etkisini gösteriyor. Rakiplerini geçmek için de sadece çalışmanın yetmeyeceği, her türlü hile ve oyunlara başvurma normal, hatta zorunlu oluşu zihinlerde yer ediyor. Alabildiğine hızlı ve hırslı bir hayat mücadelesiyle elde edilecek bir başarı, bu başarının sağlayacağı yüksek gelir ve refah düzeyi, bu gelir ve refahla elde edilecek “mutluluk.”

Bütün bu süreci tamamlayıp da mutluluğa erişebilmek her açıdan tartışılabilir. Ancak en iyi ihtimalle o “mutluluk” hayatın kendisi gibi hızla ve en kısa zamanda yerini “mutsuzluğa” bırakıyor.

TÜKETİM KÜLTÜRÜNE KARŞI “GÖNÜLLÜ SADELİK” TEPKİSİ

Başta ABD olmak üzere, gelişmiş, gelir ve refah düzeyi yüksek olan ülkelerde hızlı hayata tepkiler çığ gibi büyüyor. Hızlı hayatın getirdiğin olumsuzluklara, tüketim kültürünün hakim olduğu hayat anlayışına karşı çözüm arayışlarına her geçen gün yenileri ekleniyor.

Bu tepki hareketlerinin bazılarında siyasi ve ideolojik yaklaşımlar kendini daha fazla hissettiriyor. Ancak, “Sadelik” eksenli tüketim karşıtı oluşumlar var ki, ortaya çıktıkları ülkelerin sınırlarını aşarak tüm dünya genelinde kabul görüp aksiyon haline dönüşmüş durumda. Buna dair en belirgin örnek olarak “Gönüllü Sadelik Hareketi”ni gösterebiliriz.

Dorothy Leonard’a göre *Gönüllü Sadelik* “Tüketimi ve tüketime bağımlılığı en aza indirmek ve günlük faaliyetlerde de doğrudan kontrolü en fazla çıkarmak isteyen bir yaşam biçiminin bireyler tarafından seçilmesi ve tercih edilebilmesi.” (Dorothy Leonard, 1981:223)

Tanımdan da anlaşıldığı gibi hareketin ortaya çıkış sebebi hakim olan “Tüketim Kültürü”ne karşı bir tepki. Kısaca “Bireyin dış dünyasında olduğunca sade ve basit, iç dünyasında ise zengin ve derinliği olan bir yaşam biçimi” (Odabaşı, 1999: 151) olarak tanımlanan *Gönüllü Sadelik* hareketinin temelinde insanları birer “tüketim kölesi” haline getiren tüm uygulamalara karşı bireylerden toplumun geneline kadar bilinçlenme ve bilinçlendirme çabası söz konusu. En önemli hareket noktası ise, basit ve sıradan gibi gelse de, hayatı “hızlandıran” her şey. Örneğin Amerikan tarzı hızlı yaşamın sembolü olarak görülen ve bilinen “Fast Food.” Yani “Hızlı Beslenme.” “Zamanımız yok, yetişmemiz gereken bir hayat var” şeklinde ifade edebileceğimiz “Fast Food” tarzına karşı “Hızlı Değil Hazlı” bir beslenme anlayışı öne çıkarılıyor. Günlük yaşamda yeme-içmedeki hızın yavaşlatılmasının insanların hayatlarındaki koşuşturmayı frenleyeceği, bu yavaşlamayla hayata sakinlik ve dinginliğin geleceği, yaşama hazzını doyasıya yaşanacağı inancı hakim.

Dünya çapında kendini giderek daha çok ve daha güçlü olarak gösteren sade yaşam tarzı, adından da anlaşıldığı gibi “Gönüllülük” esası üzerine kurulu. Bunun en belirgin örneklerinden birisi de “Sadelik Çemberleri.”

Gönüllü Sadelik hareketlerinde televizyon, bilgisayar, iletişim araçları gibi teknolojik yeniliklere bir düşmanlık söz konusu değil. Asıl karşı çıkılan yön, bu medeniyet harikalarının en faydalı, en yararlı, verimli ve bilinçli kullanılması, kontrolün tamamen bireyin kendi iradesinde tutulmasıdır. Dünya çapında gerçekleştirilen “Satın Almama Günleri,” “TV Kapatma Haftası” gibi uygulamalar buna dair dikkat çekici örneklerdir.

Gönüllü Sadelik hareketine katkı sağlayanların sosyal çevreye olan duyarlılıklarının yanı sıra, fizikî çevreye olan yaklaşımı da tamamen insanî ölçektir. Tabii dengeye karşı daha hassas ve saygılı olmalarının bazı göstergeleri hayatlarında tüketimi olabildiğince kısmaları, yeşile ve tabiata

saygı esası üzerine üretilmiş ürünleri tercih etmeleri; aşırı tüketimden dolayı dünya dengesini alt-üst eden her türlü ürünü hayatlarından çıkarmaya çalışmalarıdır. Onlara göre, *Gönüllü Sadelik* hareketinin belirgin özelliklerinden olan tüketimden kurtulmaya dair her türlü tavır, insanları tabii çevreye çok yakın birer arkadaş haline getirecektir. (De Young, 1996: 358-409)

Sadelik ve hayatı sadeleştirmeye yönelik insanları bilinçlendirme gayretinde olan yazar, düşünür, sosyolog, araştırmacı ve müteşebbis aksiyonerlerce kaleme alınan kitap, makale ve köşe yazıları, yazılı, görüntülü ve son zamanlarda sanal medya organları aracılığıyla yapılan duyurular, gerçekleştirilen konferans ve seminerler geniş kitlelerce adeta can simidi olarak görüldü. Ülkesi, dini, dili, milleti, kültürü fark etmeksizin kendi problemlerine çözüm olarak gören milyonlarca insan okudukları, izledikleri ve dinlediklerini kendilerinden ve dar daireden başlamak üzere hayata geçirmeye başladılar.

Sade yaşam arayışları ve uygulamalarının hızla yaygınlaşması sonucu özellikle ABD’de sadelik mesajı içeren periyodik yayın organları peşpeşe piyasaya sürüldü. Real Simple (Gerçek Sadelik), The Art of Simple Living (Sade Yaşama Sanatı), SimplyCity (Sadelik veya SadeŞehir), Living Gently (Nazıkçe Yaşam), Elegant Simplicity (Zarif Sadelik), The Simple Living Newsletter (Sade Hayat Broşürü), Adbusters gibi dergiler sade bir yaşam hedefleyen insanlara yol gösterici, hatta teşvik edici yayınlar yapmaya başladılar.

Sade hayatı anlatan kitaplar da Batı ülkelerinde büyük ilgi topladı. Örneğin Sarah Ban Breathnach’ın kaleme aldığı “Simple Abundance” (Sade Bereket) isimli kitap 1995 yılında 3.2 milyon satarak yılın bestselleri oldu.

Yazılı basında olduğu kadar internet üzerinden de sade hayatla ilgili yüzlerce site kuruldu. Creative Simple Living (Yaratıcı Sade Hayat), Live Simple (Sade Yaşa), Real Simple (Gerçek Sade), Seeds of Simplicity (Sadelik Tohumları), Simple Living (Sade Yaşama), Simpler Living (Basit Hayat) bunlardan bazıları. Harcamaları, bir diğer ifadeyle “tüketimi” en asgarî seviyeye kadar kesme, eşyaların kullanım süresini olabildiğince uzatma ve ihtiyaçları en az maliyetle temin edebilme şeklinde kendini gösteren *Gönüllü Sadelik* düşüncesi ve sade yaşam anlayışını hayata geçirme arayışları ve uygulamalarına dair kısa ve özet bilgi verelim.

SADELİK ÇEMBERLERİ

Gönüllü sadelik düşüncesinin sistematik hale getirilmesinin ve “Sadelik Çemberleri”nin hayata geçirilmesinin en önemli mimarı olarak ABD’li sosyolog Duane Elgin’i gösterebiliriz.

1981 yılında yayımlanan *Voluntary Simplicity* (Gönüllü Sadelik) isimli kitabında insanların hayatlarını sadeleştirmelerine yönelik uygulamaları okurlarıyla paylaşan Duane Elgin’in görüşleri kısa zamanda dünyanın diğer ülkelerinde de makes buldu.

Bu hareketin daha da olgunlaşmasında önemli rol oynayanlardan birisi de Cecile Andrews. İlk baskısı 1997 yılında gerçekleştirilen “The Circle of Simplicity: Return to the Good Life” isimli kitabını okuyan pek çok Amerikalı “Sadelik Çemberi” oluşturdu. “Gönüllü” olarak küçük gruplar halinde biraraya gelerek sade hayata geçişte birbirlerine destek olma çabasına girdiler. Sayıları üç-beş aileden müteşekkil küçük gruplar halinde, kendi evlerinde sırayla toplandılar. Her toplantının ana gündemi hayatlarını daha sade hale getirebilmenin yolları oldu. Yaptıkları araştırmaları ve buldukları çözüm yollarını birbirleriyle paylaştılar ve beraberce uygulamaya çalıştılar.

VİTES DÜŞÜRME HAREKETİ

2005 yılında Sydney’de kurulan hareket Gönüllü Sadelik hareketine paralel aktivitelere imza atıyor. Vites küçültme beş temel üzerine kurulmuş: Tasarruf bilinci, maddî sadelik ya da basitlik, kendine yeterlilik, küçük ölçeklilik ve kişisel gelişim. Eylül 2006’da İngiltere’de şube açan hareketin mensupları, insanların vites düşürüp biraz yavaşlamaları, kontrollü yaşamaları, daha az tüketmeleri için eylemler düzenliyor.

Bu hareketin en önemli aktivitesi ise, adından hareketle belirlenen “Vites Düşürme Haftası.” Her yıl nisan ayı içinde, insanları düşünmeye, kontrollü ve bilinçli yaşamaya dair organizasyonlarla mesajlarını duyurmaya gayret ediyorlar.(www.downshiftingweek.wordpress.com)

TV KAPATMA HAFTASI

İlk olarak 1995 yılında ABD’de kutlanmaya başlandı. Daha ilk yılında bu faaliyete 45 bin okul ve 8 milyondan fazla insan katıldı. Bu uygulamayı organizeli olarak ilk başlatan ise sonradan TV-Turnoff Network (TV Kapatma Ağı) ismini alan TV-Free America (TV’den Bağımsız Amerika) isimli özel bir kuruluş oldu. Faaliyetlerinde kâr amacı gütmeyen bu kuruluş herhangi bir siyasî eğilime sahip değil. En önemli faaliyet alanı ise, başta çocuklar olmak üzere insanların televizyon başında mümkün olduğunca az zaman geçirmelerini sağlayabilmek. Her yıl Nisan ayının son haftası kutlanan TV Kapatma Haftası’nın dikkat çekici bir sloganı var: “Turn off TV – Turn on Life!” Yani, “Televizyonun düğmesini kapat, hayatın düğmesini aç!” (www.turnoffyourtv.com)

SATIN ALMAMA GÜNÜ

İlk olarak Kanadalı Ted Dave tarafından 1992 yılında gerçekleştirildi. “No Shop Day” (Alışverişsiz Gün) adını verdiği bu ilk organizasyonu için ABD ve Kanada’da bir yıl boyunca en fazla alışverişin yapıldığı Şükran Gününün hemen ertesi günü, Kasım ayının son gününü belirledi.

Sonraki yıllarda bu kampanyaya Media Foundation (Medya Vakfı) isimli kâr amacı gütmeyen bir vakfın destek vermesiyle, bir günlük alışveriş yapmama eylemi daha sistemli ve örgütlü hale geldi. Kampanyanın ismi de, daha öncekiyle aynı anlamı ifade eden “Buy Nothing Day” (Satın Almama Günü) olarak değişti ve bu isimle dünyaya yayıldı. Sonraki yıllarda 50’den fazla ülkede bu gün kutlanmaya devam etti. (www.adbusters.org/campaigns/bnd)

SAKİN ŞEHİRLER

20 Haziran 2000 tarihinde, İtalya’daki 32 şehrin idarecilerinin bir araya gelerek adını “CittaSlow” (Sakin Şehirler) verdikleri bir projeye imza atmalarıyla hayata geçirilen bir şehir projesi.

Hareketin adında özellikle “slow” (yavaş, sakin) kelimesinin geçmesi tesadüf değil. Bu hareketin en önemli hedefi, Amerikan tarzı yaşam ve bu yaşamın en

belirgin unsuru insanların bir koşturmaca içinde olmasının sembolü olan “fast food”ların ortadan kaldırılması. Bunların yerine ev tarzı yerel yemeklerin konulması ve her geçen gün kaybolan, unutulmuş yemek kültürünün yeniden canlandırılması.

Özellikle yemek kültürünün hareket noktası olmasının temelinde Fast fooda karşı 1989’da İtalyan aşçıların öncülüğünde başlatılan ve bütün dünyaya hızla yayılan “Slow Food” (Yavaş veya Sakin Beslenme) Hareketi bulunuyor. (www.citta-slow.com; www.slowmovement.com)

ARABASIZ GÜN

Her yıl 22 Eylül’de kutlanan “Arabasız Gün” ilk kez 1997 yılında başlatıldı. Günümüzde özellikle pek çok Avrupa ülkesinde, şehirlerde otomobilin hakimiyetine ve otomobil merkezli yaklaşımlara karşı ‘Kendi Kentimde Arabasızım’ (In Town without my car) ifadesiyle mesaj verilmeye çalışılıyor. Yapılan etkinliklerle şehir içinde otomobil kullanarak yapılan pek çok seyahatin başta yaya olmak üzere bisiklet ve toplu taşıma gibi sürdürülebilir biçimlerde yapılmasının mümkün olduğu vurgulanıyor. Böylece şehirlerdeki hava kirliliği, görüntü kirliliği ve ses kirliliği gibi olumsuzlukların ortadan kaldırılması hedefleniyor. (www.worldcarfree.net; www.car-free-days.org)

WHY SHOP? WEEK (NİÇİN ALIŞVERİŞ? HAFTASI)

Colorado-Boulder Üniversitesinde okuyan bayan öğrencilerin bir araya gelerek oluşturdukları Women’s Studies (Kadın Çalışmaları) isimli gönüllü bir grup tarafından organize ediliyor. Gerek bu grubun, gerekse onlar tarafından tertiplenen haftanın ana hedefi, özellikle kadınların “tüketim kültürünün olumsuz etkilerine karşı kendilerini savunabilecek bilgi donanımına sahip olmalarını sağlamak” olarak tanımlanıyor.

Bu hareketin oluşmasında da yine Kuzey Amerikada en fazla tüketimin gerçekleştiği Amerikan Şükran Gününün büyük rolü var. Bu yüzden her yıl Kasım ayının üçüncü haftası “Niçin Alışveriş? Haftası” adı geçen kadın hareketi tarafından düzenleniyor. (spot.colorado.edu/~shortk/index2.htm)

ENOUGH (YETER)

İlk olarak 1992 yılının Nisan ayında, İngiltere'nin Manchester şehrinde ortaya çıktı. Farklı meslek gruplarından olan 15 genç bir araya gelerek, insanları aşırı tüketime karşı duyarlı olmaya çağıran bir hareket başlattılar. Bu hareket belirli aralıklarla İngiltere çapında “Alışverişsiz Günler” adı altında çeşitli kampanyalara imza attı. *Yeter* hareketi, internetteki siteleri aracılığıyla kendisi ve çalışmalarıyla ilgili bilgileri insanlara aktarmaya çalışıyor. (www.enough.org.uk)

GÖNÜLLÜ SADELİK HAREKETİ TÜRKİYE'DE

Dünya genelinde yaygınlaşan sadelik ve sade yaşam hareketinin ülkemizde de yansımaları bulunmakta. 2002-2003 yılları arasında aylık olarak yayın hayatında bulunan *Özgür ve Bilge* dergisi, gönüllü sadelik hareketine dair bilgileri Türk kamuoyuyla paylaştı. Yine aynı süreç içinde internet ortamında kurulan “Sade Yaşam Grubu” üyeleri belli periyotlarla toplanarak sadelik ve hayatı sadeleştirme adına görüş alışverişlerinde bulunmaya başladılar. 2002 yılından günümüze kadar bu gönüllü grup üyeleri çeşitli gezi ve kültürel aktivitelerde bulundular. (Detaylı bilgi için bkz. www.sadeyasam.org)

Gönüllü Sadelik konusunda ülkemizde gerçekleştirilen önemli adımlardan bir diğeri 2008 yılında kurulan “Sade Hayat Derneği” oldu. “Sade, sağlıklı, doğal ve temiz hayat tarzını desteklemek, bu hayat tarzını benimseyen insanlara belirlenen çerçevede destekte bulunmak, bu niteliklere uyan ve toplumun menfaatine olacak faaliyetler yapmak amacıyla” kurulan dernek sadelik konusunda toplantı, seminer ve eğitim çalışmalarını sürdürüyor. (www.sadehayat.org) “Sakin Şehirler” örneğinde dile getirdiğimiz yerli beslenme kültürüne dair verilebilecek örneklerden birisi de “Sefer Tası Hareketi” oldu.

Mart 1999'da gazeteci Ümit Sinan Topçuoğlu ve İşadamı M. Nadir Güllü tarafından başlatılan “Sefer Tası Hareketi”nin kuruluş gerekçesi “Endüstriyel fast foodun geleneksel yemek kültürleri üzerindeki ve genel olarak fast food zihniyetinin toplum ve yaşam üzerindeki olumsuz etkilerine bir tepki ve toplumumuzu bilinçlendirme” olarak kayıtlara geçildi. (www.sefertasihareketi.org)

Kaynakça

De Young, Raymond, “Some Psychological Aspects of Reduced Consumption Behavior,” *Environment and Behavior*, 28:3 (May 1996), 358-409.

Dorothy Leonard, “Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, (Aralık 1981), s. 223.
downshiftingweek.wordpress.com

Odabaşı, Yavuz, *Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü; Tüketim Kültürü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul 1999, s. 151.

www.adbusters.org/campaigns/bnd

www.citta-slow.com; www.slowmovement.com

www.enough.org.uk

www.sadehayat.org

www.sefertasihareketi.org

www.spot.colorado.edu/~shortk/index2.htm

www.turnoffyourtv.com

www.worldcarfree.net; www.car-free-days.org

TÜKETEN İNSAN MI? İNSANI TÜKETEN TÜKETİM Mİ?

Esra E. ALBAYRAK, Şule A. Albayrak *

GİRİŞ

Dünya nüfusunun önemli bir kısmının açlıkla mücadele ettiği bunun kat kat fazlasının yoksulluk içinde yaşadığı; öte tarafta ise gelişmiş ve modern olarak nitelenen toplumlarda tüketimin bir paradigma üreterek kitleleri etkisi altına aldığı düşünüldüğünde çalışmamızın konusunu oluşturan “tüketim” kavramının önemi kendini göstermektedir. Batı toplumlarının büyük oranda etkilendiği ve Batı dışı toplumların uluslararası ekonomik sisteme entegre olma süreçlerinde bir ölçüde etkilendikleri “tüketim toplumu” olgusu refah seviyesi her geçen gün artan toplumumuz açısından da önemi artan bir olgu haline gelmektedir. Her ne kadar yaşadığımız uluslararası ekonomik krizin tüketim toplumuna ağır bir darbe vurduğu ifade edilse de yapılan iyileştirme çabaları ve krize karşı alınan önlemler göstermektedir ki tüketim, günümüz kapitalist ekonomik sisteminin bel kemiğidir ve bu nedenle her şartta teşvik edilmektedir. Dolayısıyla öyle sanıyoruz ki “tüketim”, en azından bir süre daha günümüz gelişmiş ve gelişmekte olan toplumların bir bölümünü anlamada merkezî bir kavram olma özelliğini koruyacaktır.

Modern tüketim olgusunu eleştirel bir yaklaşımla sosyolojik açıdan değerlendirmeyi hedefleyen çalışmamızda öncelikle tüketim ve ihtiyaç kavramlarına değinilmiş; ardından günümüz modernleşmiş kapitalist toplumlardaki durumun Batılı düşünürlerce eleştirisine yer verilmiştir. Takip eden bölümde ekonomik gelişimini sürdüren ülkemizdeki duruma göz atılmış, bu arada üst sınıflara doğru yükselen muhafazakar toplum kesimlerinin tüketim olgusuyla ilişkileri değerlendirilmiştir. Son bölümde ise, bir paradigma gibi işleyen tüketim olgusunun toplumsal boyuttaki etkilerine dikkat çekilirken; bu konuda yapılabilecek bireysel, yerel ve toplumsal çalışmalar sıralanmıştır.

* E. A, Kaliforniya Üni., Berkeley, Ş.A, Marmara Üniversitesi, albayraksule@yahoo.com

TÜKETİM VE KAPİTALİST TÜKETİMİN ELEŞTİRİSİ

Tüketim, kısaca ihtiyaç ve arzuların giderilmesi faaliyeti olarak tanımlanabilir. Günümüzde tüketim kavramının içeriği sanayi öncesi toplumlardakinden oldukça farklıdır. Zira, Batıda 19. yüzyıldaki fabrikalaşma hamlesi 20. yüzyılın ilk yarısında zirve noktasına ulaşmış; özellikle 2. Dünya savaşı sonrasında “altın çağ” olarak anılan döneme geçilmiştir. Söz konusu dönemin temel özelliklerinden biri de teknolojinin katkısıyla tüketim nesnelerindeki verimlilikle birlikte gelen kitlesel tüketim alışkanlıklarının oluşmasıdır.

Kapitalist ekonomik sistemin yayılmasına paralel olarak gelişen tüketim toplumu olgusunda ihtiyaç kavramı da dikkat çekici şekilde değişmiştir. İhtiyaç kavramının analizi bu çalışmanın sınırları dışında olduğu için üzerinde fazla duramayacak olsak da dikkat çekmek istediğimiz iki hususu belirtmek isteriz. Öncelikle bir ihtiyaçlar sıralaması yapmanın piyasa tüketimi karşıtlığını ve “ihtiyaçlar üzerinde diktatörlük”ü ortaya çıkaracağını savunan görüşlere karşın (Buğra, 2000; 51); ihtiyaç kavramının bir hiyerarşi barındırdığını düşünmekle beraber kişiler arasında değişebilen kısmî bir görecelik içerdiğini de savunmaktayız. Çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde bu konuya açıklık getirmeye çalışacağız.

Dikkat çekmek istediğimiz ikinci husus ise modern kapitalist ihtiyaç anlayışındaki nüanstır. Bilindiği üzere kapitalist iktisat tanımı “sınırsız ihtiyaçların sınırlı kaynaklarla karşılanması” şeklinde ifade edilir. Burada ihtiyaçların sınırsız olarak tanımlanması, kapitalist ekonomik sistemin ihtiyaç kavramına duyduğu ihtiyacın ne derece yüksek olduğunu göstermektedir. Zira, insanları devamlı olarak ihtiyaç içinde bulunduklarına inandırmak tüketimin devamlılığı için bir ön şarttır.

Günümüz toplumunun tüketim faaliyetiyle ilişkisini anlama çabası içine girildiğinde önemli katkılarla karşılaşılır. Bunlardan ülkemiz sosyologlarını da etkileyen Herbert Marcuse, Ivan Illich, Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard, Zigmunt Bauman gibi isimler günümüz toplumunun eleştirisini yaparken “tüketim” kavramını merkeze almışlardır. Ancak tüketimi müstakil bir konu olarak 1899 yılında *The Theory of Leisure Class* adıyla sosyolojik açıdan inceleyen ilk kişi Thorstein Veblen’dir. (Orçan, 2004: 15) Veblen, *Aylak Sınıfın*

Teorisi olarak tercüme edilen söz konusu eserinde tüketimin Amerika Birleşik Devletlerinde burjuvazinin hayatındaki yerine ve önemine dikkat çeker.

Modern tüketim alışkanlıklarına ışık tutan Marcuse ihtiyaçları gerçek ve sahte ihtiyaçlar olarak sınıflamakta ve sahte ihtiyaçların insanlara dayatıldığını savunmaktadır (Marcuse, 1964: 5) Ona göre, beslenme, giyim ve barınma esas ihtiyaçları ifade ederken; dinlenme, eğlenme, reklamların etkisinde kalarak tüketme, sevmek ve nefret etme sahte ihtiyaçlar listesindedir. Her ne kadar Marcuse beslenme, giyinme ve barınmayı gerçek ihtiyaçlar olarak nitelendirse de, şüphesiz bunların ne kadarının ihtiyaç ne kadardan sonrasının lüks tüketim olduğu da tartışılması gereken bir husustur.

Öte yandan Illich, *Tüketim Köleliği* adlı eserinde günümüz toplumunda hayatın eşyalar çevresinde düzenlendiğine, toplumsal ilerlemenin bu eşyalara ulaşabilmedeki dağılımla ölçüldüğüne dikkat çeker. (Illich, 1990: 26) Marcuse gibi Illich de günümüz toplumlarında zorlama ihtiyaçlar hegemonyasının hakim olduğunu ve bu ihtiyaç söyleminin bilgileri paylaşılabilir mahiyetteki bir elit uzmanlığına başvurarak meşrulaştırıldığını savunmaktadır. Böylece neye nasıl ihtiyaç duyulacağı öğretilen insanlar, ihtiyaçları belirleyen uzmanlar için elverişli birer öğrenci haline gelirler.

Günümüz tüketiminin nesnelerden ziyade sembol ve değer tüketimi olduğuna dikkat çeken Baudrillard ise tüketimin kimlik oluşturma sürecindeki rolüne işaret eder (Orçan, 2004:12) Ona göre, günümüzde her istek, ihtiyaç, amaç ve ilişki, satın alınan ve tüketilen birer nesne ve sembol haline gelmiştir (Baudrillard, 1988: 22-23) Bunun en açık örneği evli çiftlerin nihai amaçlarının ilişkiyi simgeleyen nesneleri tüketiminde gözlenebilir. Ayrıca, tüketiciler giysi, gıda, mobilya gibi nesneleri kim oldukları duygusuna sahip olarak değil; kendi kimlik duygularını satın aldıkları şeyler aracılığıyla oluştururlar (Bocock, 1997: 75) Baudrillard'ın değindiği bir diğer nokta tüketimin bir eksiklik duygusu üzerine kurulduğundan tüketicilerin doyuma ulaşmalarının mümkün olmadığı gerçeğidir. “Bu tüketimin sınır tanımadığı anlamına gelir. Safça inanıldığı gibi eğer tüketim bir içine çekme, yiyip bitirme olsaydı; o halde doyuma ulaşabilmeliydik. Eğer ihtiyaçların gerektirdiği bir fonksiyon olsaydı; tatmine ulaşabilmeliydik. Fakat biliyoruz ki durum bu değil: hep daha çok, daha çok tüketmek istiyoruz... Eğer tüketim bastırılamaz gibi görünüyorsa bunun

nedeni tüketimin, ihtiyaçların tatmini ve gerçeklik ilkesiyle ilişkisi kalmayan tümüyle idealist bir uygulama halini almasındandır...” (Baudrillard, 1988: 24-25) Baudrillard’ın yukarıda sözünü ettiği idealist uygulama, ihtiyaçların tatmininin mümkün olmadığı ve tüketimin “yaşam sebebi” halini aldığı bir durum ortaya çıkarır.

Bir diğer Fransız düşünür Bourdieu, Fransa örneğinden hareketle tüketim kalıpları aracılığıyla bir statü grubunu diğerinden ayırt eden yolları analiz etmiştir (Bocock, 1997: 69) Onun amacı, çeşitli tüketim mallarının, örneğin yenilen yemeklerin, bunları sunma biçimlerinin ev eşyaları ve dekorasyonun sosyo-ekonomik sınıflar tarafından farklı yaşam tarzlarını belirginleştirmek ve kendilerini diğerlerinden ayırt etmek için nasıl kullanıldıklarını analiz etmektir. Ayrıca, Bourdieu’a göre tüketim kalıplarını etkileyen şey tek başına gelir değil, bununla beraber ailenin kültürel ve sembolik değerleridir. Konuyla ilgili olarak *Seçkinlik* adlı eserini kaleme alan Bourdieu, alışmasında Fransız toplumunda yaşam tarzlarındaki farklılaşmayı incelemiştir.

Tüketim olgusunu geniş bir perspektiften günümüz modernleşmiş toplumların hayatının tümüne yansıyan boyutlarıyla ele alan Bauman’a göreyse tüketim, nesnelerin, değerlerin, zamanın, ilişkilerin kısaca tüm hayatın tüketilmesidir. Ona göre, daha önce kovalanan bir hedefin başarılması, ihtiyaç tatmin etmek yerine bu ihtiyaç itibardan düşürür ve bir başka ihtiyaç tatminine yöneltir (Bauman, 2001: 106) Fakat gereksinim tatmini bir ibtila haline geldiğinde tatminin hiçbir dozu artık tatmin etmez olur. Belli bir hıza gelindiğindeyse kovalanan şey hızın bizzat kendisi olur. Bauman’ın dikkat çektiği bir diğer husus, doyuma ulaşmayan isteklerin peşinde koşulduğu günümüz dünyasında taahhütten özenle kaçınıldığı ve yaşam seçeneklerinin açık tutulması gerekliliğidir. Artık hayatın gayesi anlık hazların tecrübe edilmesi ve hazların ertelenmemesidir. Hayatı daha az riskli olacağı öngörüsüyle küçük oyunların bir bütünü olarak algılamak, oyunun sonuçlarının oyunun kendisinden daha fazla yaşamasını engellemek, böylece geleceği ipotek altına almamak tüketim toplumlarındaki temel gddr. Bu anlamda kişinin hayatı boyunca bir mesleğe bağlı kalması, dahası tek bir eş ve aileye bağlanması anlamsız hale gelmektedir. “Başka bir deyişle, bağlılıklar ve ortaklıklar, üretilecek değil, tüketilecek şeyler olarak görülür; onlar bütün diğer tüketim nesneleri gibi aynı değerlendirme ltne tbidirler...” (Bauman, 2005 : 194)

ZENGİNLEŞEN TÜRKİYE’DE TÜKETİM

Batı toplumlarındaki durumun eleştirisini özetle bu şekilde ortaya koyan düşünürlerin söz konusu görüşlerinin Batı dışı toplumlar için kısmî bir geçerliliğe sahip olduğunu söylemiştik. Ancak Batı ekonomik ve sosyal sistemine katılım hususunda çabalayan Türkiye gibi ülkeler her geçen gün tüketim paradigmasının etkisi altına daha çok girmektedir. 80’lerde Turgut Özal’lı liberal ekonomi modeliyle orta sınıflarda gözlenen hareketlilik toplumun tüketim paradigmasından etkilenmeye başladığının işaretlerini verirken; muhafazakar kesimlerin de özellikle son on yılda söz konusu olgunun etkisi altında olduğu gözlenmektedir.

Muhafazakârların tüketim alışkanlıklarındaki değişim son dönemde ilgi kaynağı olmuş; konuyla ilgili çeşitli araştırmalar, anket ve yorumlara şahit olunmuştur. Söz konusu çalışmalar ve yorumlar genellikle muhafazakârların lüks tüketime düşkünlüklerine (biraz da müstehzi bir tonda) dikkat çekmiş ve bu durumun İslam diniyle bir tür çatışma barındırdığı savunulmuştur.

Muhafazâkar toplum kesimlerinin eğitim düzeyinin yükselmesi, ekonomik hayata ve fırsat alanlarına katılımlarının artması kaçınılmaz olarak tüketim paradigmasından etkilenmelerine neden olmuştur. Ancak sosyal bilimlerde Max Weber’den beri üstünlüğü kabul edilen “anlayıcı yaklaşım” ışığında bireylerin kendi davranışlarıyla ilgili yorumlarının dikkate alınması gerektiği hususu burada da kendini göstermektedir. Bu anlamda tüm tüketim davranışlarına aynı anlamı yüklemek bir anlama çabasının değil; ülkemizde çokça yapılan hatalardan biri olan başkasının davranışına anlam biçme çabasının ürünü olacaktır.

Bir örnekle, düşüncemizi açıklığa kavuşturmak istiyoruz: Lüks otomobil sahibi iki kişiyi ele alalım. Dışarıdan her ikisi de tüketim paradigmasının etkisi altında, gösterişçi tüketim faaliyeti içinde olan iki birey olarak algılanabilir. Ancak söz konusu kişilerin davranışları üzerine kendi niyet ve yorumları dikkate alındığında farklı bir manzarayla karşılaşılabilir. Biri, gerek sosyal gerekse kültürel sermaye bakımından son derece fakir ve sadece gösterişçi

tüketim davranışı sergileyerek diğer insanları etkileyip toplumsal konum elde edebileceğini düşünen bir kişi iken; öteki sosyal ve kültürel sermayeye sahip, iç dünyasında mala ve lükse değer vermeyen bir insan olup, ancak sosyal yaşantısının ve iş hayatının bir standardı olarak söz konusu aracı kullanıyorsa, şüphesiz bu ikisini gösterişçi tüketim açısından farklı değerlendirmek gerekir.

Otomobil örneğinden hareketle konuyu ele alırken; günümüz tüketim davranışına karşılık muhtemel üç tavır alıştan söz edebiliriz:

1. Günümüz tüketim alışkanlıklarının Marcuse ve Illich gibi eleştirisini yaparak her tür temel ihtiyaç dışı davranışı olumsuzlama tavrı. Bu görüş, muhafazakarların mutlak bir hata içinde olduklarını savunur.
2. Muhafazakârların yılların dışlanmışlığı ve horlanmışlığına karşılık ekonomik katılımlarının bir sonucu olarak diledikleri gibi tüketmeye hakları olduğu fikri.
3. İki görüşün ortasında yer alan bizim de tercih ettiğimiz tutum. Burada, muhafazakarların tüketim davranışlarındaki değişim, tümüyle hata veya tümüyle haklı kabul edilmez. Öncelikle, biraz evvelki örneklerle ifade ettiğimiz gibi tüketicilerin tüketim davranışlarına yükledikleri anlam ve niyetler önemsenir. Fakat bu da yeterli değildir. Mal varlığının değer sistemimizde helal olarak nitelenen yollarla kazanılıp kazanılmadığı ve tüketim faaliyetinin tüketicinin mal varlığının ne kadarıyla gerçekleştirildiği hususları tüketimin niteliği açısından çok önemli kıstaslardır. Zira eğer kişi mal varlığının büyükçe bir kısmıyla bir otomobil sahibi olmuşsa o kişi için bu otomobil; mal varlığının yüzde biriyle ona sahip olan kişiye göre daha büyük önem ifade eder. Bu durumda, araç, amaç olur.

ALINACAK ÖNLEMLER

Makalemizin başında belirttiğimiz Batı toplumlarına hakim olan tüketim kültürünün eleştirilerini önemseyeceğimizi bir kez daha belirtmek istiyoruz.

Tüketim paradigmasının ürettiği insanı yalnızlaştıran, değer ve inançları metalaştıran, haz merkezli olumsuz Batılı tecrübe önümüzdeyken eleştirilere kulak vermek ve aynı şikayetlerde bulunmamak için çeşitli mekanizmaları devreye sokmamız gerekir.

Kanaatimizce, tüketim kültürünü eleştirirken ve aşmaya çalışırken öncelikle bu durumun bir paradigma hakimiyeti olduğunu görmemiz gerekiyor. Bu durumda kendini dindar olarak tanımlayan modernleşmiş ortalama Müslüman bireylerin tüketim paradigmasından tümüyle kaçamayacaklarını düşünüyoruz. Ancak bu durumda alınabilecek bir tutum olarak, tüketimin bir gurur ve kibir vesilesi haline getirilmemesi yolunda bireylerin vicdanî-nefsî muhasebelerini yapabilmeleri ve birbirlerine hayır tavsiye eden-şerden alıkoyan bir toplumsal bilinç içerisinde karşılıklı uyarma mekanizmalarını geliştirmeleri gerekmektedir.

Görüldüğü üzere her tür tüketim kötüdür demek sanıldığı kadar doğru değildir. Bizim sorunsallaştırdığımız konu bir toplumsal olgu olarak tüketimin insan doğasını tahrip eden ve dahası toplumsal çözümlere yol açan boyutudur. Tüketim kültürünün değerlerin değersizleşmesi hatta karakter aşınması (Sennett, 2002) gibi sonuçlara yol açan gösterişçi tarafını göz önünde bulundurduğumuzda görülüyor ki aslında bu durum toplumsal bir patalojidir. İnsanı özgürleştirmek yerine tutsak hale getiren bir hastalık halidir. Bu durumun etkilerinin hafifletilmesi için çok boyutlu bir yaklaşımın önemini vurgulamamız gereklidir. Tüketimin dinî, siyasî, sosyolojik ve psikolojik açılardan ele alınması bu olguya daha kapsamlı yaklaşmamızı sağlayacaktır. Üzerinde düşünülmesi gereken bazı hususlar şöyle sıralanabilir:

Birincisi toplumsal duyarlılığı arttıracak projelerin geliştirilip güçlendirilmesi ile ilgili çalışmalara olan ihtiyaçtır. Venkatesh'e göre tüketici davranışlarının tamamına yakını temelde sosyo-kültürel bir olgudur ve bu nedenle de sosyo-kültürel bazda ele alınmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 227). Bu bağlamda tüketim karmaşık bir toplumsal ilişkiler ağı dahilinde gelişen bir öğrenme sürecidir. Mübeccel Kıray'ın ifadesiyle de tüketim arzusunun altında yatan önemli bir toplumsal faktör de kişilerin iletişim halinde oldukları başka kişilerin tüketim alışkanlıklarıdır. O halde, farklı tüketim alışkanlıklarını paylaşan

toplumsal grupları biraraya getirecek sosyal projelerin arttırılması gösterişçi tüketim yapan bireylerde hiç olmazsa bir farkındalık hissi oluşturabilir.

a) Yerel yönetimlere bu noktada önemli görevler düşüyor. İlçe ve il belediyelerince kurulan ve finanse edilen kültür merkezleri, semt konakları ve İSMEK gibi sanat ve meslek eēitimi kursları önemli faaliyetlerdir. Bu faaliyetler ile farklı sınıfsal grupların benzer ilgi alanlarında bir araya gelerek toplumsallaşması söz konusudur. Bu şekilde dolaylı da olsa rneēin st sınıflar alt gelir gruplarının tüketim alışkanlıklarına duyararak ve hatta hayal olarak deēil bizzat görerek vakıf olacaklardır. Nasılsa devletin yardım ettiēi durumlar olarak bireysel gndemlerimizin dışına ittiēimiz yoksulluk gibi gerçeklerle bir şekilde yüzleşmek kişisel hassasiyeti arttırabilir, ve gösterişçi tüketim açısından kökten czm deēilse de vicdani bir kontrol saēlayabilir.

b) Toplumsal duyarlılıēı arttırmak için sivil toplum kuruluşlarına da önemli görevler düşüyor. Tüketim kültürü ve onun belki de en sorunlu şekli olan gösterişçi tüketime bireysel olmanın ötesinde toplumsal bir problem olarak görülmesi gereklidir. Gazetelerin nc sayfa haberlerinde takip edebildiēimiz anne/evlat katli gibi cinnet hallerini açıklayan bir gerçek de kuşkusuz deēerlerin aşınması ve tkertilmesidir. Bu noktada duyarlı sivil toplum kuruluşları bu hususu toplumun gündemine getirmelidirler. Tüketim kültürünün sosyal sonuçları -deēerlerin yitirilmesi, gruplar arası farklılıkların keskinleşmesi, toplumun tamamına ait olan kaynakların tkertilmesi gibi problemler- bir kampanya halinde ve kitlesel iletişim araçlarını da kullanarak topluma anlatılmalıdır.

c) Bir diēer önemli husus da geleneksel deēerlerin yeniden devreye sokulması gerekliliēidir. Ülkemizde kimilerince eleştirilen ancak din ve kültürel geleneēimizde önemli bir yere sahip olan yardımlaşma ve hayır işlerinin yoēunlařtırılarak işletilmesi, söz konusu problemin aşılmasında katkı saēlayabilir. Ancak vurgulamak gerekir ki bu hayır işleri yasalarla düzenlenmeli ve şeffaflık içinde yürütülmelidir. Aksi takdirde istenmeyen istismarlar söz konusu olabilir.

Bir parantez açarak cevabı aranması gereken bir soruyu da burada dikkatinize getirmek isteriz: Liberalizmin birey teşebbüsünü desteklerken toplumu zedeleyen serbest piyasa anlayışına karşılık gelişen sosyal devlet toplumsal refahı sağlama konusunda ne kadar başarılıdır? Ve daha başarılı olması için neler yapılabilir? Kanaatimizce sosyal devlet, sosyal hizmet ve gelir dağılımında daha çok adalet vaad ederken, en azından Batı örneğinde bireyleri yaşadıkları toplum içinde var olan eşitsizliklere karşı daha vurdumduymaz bir tavra sürüklemiştir. Öyle ki devletin tek ve doğru yardım ve sosyal adalet organı olarak algılanması özel yardımların gereksiz ve hatta yanlış olarak yorumlanmasına yol açmıştır.³⁵ Neyse ki toplumumuzda bireyselleşme henüz Batı toplumlarındaki kadar ileri düzeyde değildir. Akrabalık ve komşuluk ilişkileri gibi daha geleneksel destek mekanizmaları halen aktiftir. Ancak bugün benzer tüketim normlarını paylaştığımız kıta Avrupası ülkelerinde refah devletine karşılık refah toplumunu teşvik eden modeller geliştirilmektedir. Bu modeller devletin yasal haklar çerçevesinde sağladığı sosyal hizmetlerin bir ölçüde özelleştirilmesini ve bireysel yardımlaşmanın teşvik edilmesini öngörür (Rodger, 2000.) Bu çalışmaları daha yakından irdelemeli ve biraz önce de bahsettiğimiz değerlerimizi var olan refah devleti sistemine entegre etmenin yollarını aramalıyız.

Benthall'in de ifade ettiği gibi günümüzde hemen her ülkede bireysel yardımlaşma devletin sunduğu hizmetleri tamamlayan meşru ve gerekli bir işlev görür. Bireysel yardımlaşmanın toplumsal çoğulculuğa katkı sağladığı ve bireylerin toplumsal sürece duyarlılık ile katılımını arttırdığı bir gerçektir. Daha çok İslam geleneğine sahip ülkelerde görülen sadaka mı refah devleti mi? tartışmaları ise toplumsal refah endişelerinden değil siyasî denge hesaplarından beslenmektedir. Bu noktada komünist olmayan ülkeler arasında bireysel yardımlaşma faaliyetlerini bir dönem yasaklayan tek ülkenin Umman olması dikkat çekicidir.

Din temelli kuruluşların sosyal yardımlaşma faaliyetlerini siyasi amaçlar için alet ettiği tezi ise dünyada etkili yardım organizasyonları listesine bakıldığında son derece zayıflamaktadır. Zira, Ortaçağdan bu yana Batılı pek

35 Bu konuda detaylı bir inceleme için bkz. Buğra (2008)

çok yardım kurumu- okullar, hastaneler, yetimhaneler gibi din kaynaklıdır. Bugün de etkili uluslararası yardım kuruluşlarına bakıldığında ya doğrudan ya da dolaylı Hristiyan değerleri ile bağlantılı oldukları gözlemlenir. Caritas, Christian Aid, Kızıl Haç akla ilk gelen örneklerdir (Benthall, 2003: 87).

Dolayısıyla yardımlaşma kültürü ve liberal politikaların sonucu olarak ortaya çıkan refah devletinin birbirine alternatif olmadığı aksine birbirini tamamladıkları düşüncesi ile bireysel yardımlaşmanın toplumsal bilinci arttırırken gösterişçi tüketimi de azaltabileceği düşüncesindeyiz.

1) Tüketim konusunda toplumsal farkındalığı arttıracak bir diğer çalışma da eğitim ve öğretim alanında olmalıdır. Bu bağlamda, tüketim eğitimi ve öğretiminin okul müfredatlarına girmesi gerektiğine inanıyoruz. Daha önce de vurguladığımız gibi tüketim doğuştan gelen bir alışkanlık değildir, öğrenilen bir davranıştır. Çocuklarımız okullarında hangi marka ayakkabıları giymelerinin onları hangi farklı gruplara sokacağını öğrenirken aslında toplumsal farklılaşmaya dair ilk tecrübelerini de ediniyorlar. Bu edinimin daha sağlıklı gelişmesi için alternatif bir eğitim süreci de göz ardı edilmemelidir. Bu eğitim programı içerisinde ihtiyaç ve isteklerin nasıl oluştuğundan, pazarlama ve tüketici davranışı ilişkisine kadar pek çok konu irdelenmelidir. Bilindiği üzere, piyasa ekonomisi şartlarında üreten, tüketen hakkında detaylı bilgi sahibi iken tüketici daha bilgisiz ve naiftir. Bu noktada tüketim eğitimi hem tüketicinin kendini koruması için, hem de daha önce bahsettiğimiz olumsuz tüketim alışkanlıklarının aşılması için gereklidir.

2) Tüketim konusunda yapılması gereken bir başka çalışma da akademik alandadır. Sosyal teori gösteriyor ki davranış ve tutumlar arasında sıkı bir ilişki söz konusudur. Tutumlar ise değerler ve inançlarla çok güçlü bir ilişki içindedir. Sözgelimi, kişinin yalan söylemenin günah olduğuna inancı ne kadar güçlü olursa, bunu destekleyen değerleri ve tutumları geliştirmesi de o denli kolay olur. Bu inanç, değer ve tutumların kollektif olarak paylaşılması halinde ise normlar oluşur. Yani yalan söylersem kınanırım düşüncesi ortaya çıkar. Bu norm aslında kişiler üzerinde dışsal bir baskı oluşturur ve davranışı önemli ölçüde etkiler. Öyle ise hangi inanç, değer ve

tutumlar devreye girdiğinde gösterişçi tüketim ortaya çıkmaktadır? Ve bu davranışın değiştirilmesi için hangi değerler, inançlar ve tutumlar ön plana çıkarılmalıdır? Davranışın bilişsel, sosyolojik ve ekonomik arka planının akademik düzeyde incelenmesi onun sonuçlarını bir nebze olsun kontrol etmemizde yardımcı olabilir.

SONUÇ

Aslında hepimiz bu makalede ele aldığımız sorunlarla günlük yaşantımızda yüzleşmekteyiz. Tüketim paradigması bütün bir toplumu etkisi altına almaktadır ve bazı grupların bu paradigmanın dışında kalabilmesi sanıldığı gibi mümkün değildir. Yukarıda bahsettiğimiz öneriler ise en azından tüketim olgusu paradigmatic hakimiyetini yitirene kadar, bu olgunun kontrolsüz bir güç haline gelerek insanı tüketme boyutuna gelmesini engelleyecek tedbirler olarak görülmelidir.

Kaynakça

Baudrillard, Jean (1988). *Selected Writings*. Mark Poster (ed.). Cambridge: Polity Press.

Bauman, Zigmunt (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. Yavuz Alogan (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zigmunt (2001). *Parçalanmış Hayat*. İsmail Türkmen (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Benthall, Jonathan, & Bellion, Jerome (2003). *The Charitable Crescent: Politics of Aid in the Muslim World*. I.B.Tauris.

Bocock, Robert (1997). *Tüketim*. İrem Kutluk (çev.), Ankara: Dost Kitabevi.

Bourdieu, Pierre (1996). *Distinction*. Richard Nice (çev.), Cambridge: Harvard University Press.

Buğra, Ayşe (2008). *Kapitalizm, Yoksulluk, ve Türkiye’de Sosyal Politika*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Buğra Ayşe (2000). *Devlet- Piyasa Karşıtlığının Ötesinde*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Illich, Ivan (1990). *Tüketim Köleliği*. Mesut Karaşahan (çev.). İstanbul: Pınar Yayınları.

Kıray, Mübeccel. (2005). *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Marcuse, Herbert (1968). *One-Dimensional Man*, Boston: Bacon Press.

Odabaşı, Y.,& Barış, Gülfidan. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Orçan, Mustafa (2004). *Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Kadim Yayınları.

Rodger, J.J. (2000). *From a Welfare State to a Welfare Society: The Changing Context of Social Policy in a Postmodern Era*. St. Martin’s Press.

Sennett, Richard (2002). *Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri*. Barış Yıldırım (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Veblen, Torstein (2005), *Aylak Sınıfın Teorisi*. Zeynep Gültekin, Cumhur Atay (çev.). İstanbul: Babil Yayınları.

TÜKETİM KÜLTÜRÜ İLE OLUŞAN YAŞAM TARZI VE REKLAMLAR

Bilal ARIOĞLU*

Bu incelememizde ilgili Kur’ân-ı Kerîm ayetlerinin ekseninde dinî açıdan tüketim kavramını ele almaya çalışacağız. Diğer yanda ise yaşadığımız dünyada tüketim algısı ve reklamları inceleyeceğiz. Burada peşinen söyleyelim ki bir din âlimi olarak ayetleri değerlendirecek durumda değilim. Ancak İbrahim suresinin 52. ayetinde “ ...bu kitap akıl sahipleri için bir öğüttür” buyruğundan da cesaret aldığımızı belirtmek isterim.

Tüketim kısaca mal ve hizmetlerin, ihtiyaçların karşılanması amacı ile kullanılmasıdır. Bakara suresinde “Ve (sonra,) ‘Ey Âdem,’ dedik: ‘Sen ve eşin cennete yerleşin ve orada dilediğinizden bol bol, yiyin; ancak bir tek şu ağaca yaklaşmayın ki zalimlerden olmayasınız’” (Bakara, 2/35) buyrulmuştur. Bu ayetten insanların verilen rızıklardan diledikleri gibi yiyip içebileceklerini ancak belli sınırları aşmamaları gerektiğini anlayabiliriz.

Yine başka bir ayette “... yiyiniz içiniz ve israf etmeyiniz. Çünkü O, israf edenleri sevmez.” (Araf Suresi, 31) buyruluyor. Yani Kur’ân’da yasak edilen kaynakların hesapsızca kullanılmasıdır. Tüketimin bir çılgınlık noktasına gelmesi hoş karşılanmamaktadır. Bu noktada nasıl bir tüketim ekonomisi uygulayabiliriz bunu da Furkan suresinin 67. ayetinden öğreniyoruz. “Onlar, harcadıkları zaman ne israf ederler ne kısırlar; (harcamaları) ikisi arasında orta bir yoldur.” (Furkan Suresi, 67) Ayetten de anlaşılabilceği gibi sadece israf değil aynı zamanda cimrilik de yasaklanmıştır. Kur’an-ı Kerim’de bu iki kavram genellikle birlikte geçmektedir. Burada bize orta yol tavsiye edilmektedir. Çünkü insan yeryüzünün halifesi olarak yaratılmış ve kaynakları denetimli kullanabilen tek varlıktır.

* İletişimci, b.arioglu@yedirenk.com

Kaynakların kullanılmasında Kur'an bize sosyal sorumluluklar da yüklüyor. Yakın çevreden başlayarak yoksulları da gözetmemizi ve paylaşım kültürüne uymamızı da tavsiye ediyor. Bunu da açıkça İsrâ suresindeki şu ayetten anlıyoruz. “Akrobaya hakkını ver, yoksula ve yolda kalmışa da. İsrâf ederek saçıp-savurma. Çünkü saçıp-savuranlar şeytanın kardeşleri olmuşlardır; şeytan ise Rabbine karşı nankördür.” (İsrâ Suresi, 26-27)

Başka bir ayeti kerimede ise çevremizi hoyratça kullanmanın bize nasıl zarar verebileceği anlatılmaktadır.”İnsanların kendi işledikleri (kötülükler) sebebiyle karada ve denizde bozulma ortaya çıkmıştır. Dönmeleri için Allah, yaptıklarının bazı (kötü) sonuçlarını (dünyada) onlara tattıracaktır.” (Rum 41)

Bu ayetlerden de anlaşılacağı üzere Kur'an-ı Kerim bize tüketim ve tüketici davranışları hakkında nelere dikkat etmemiz gerektiğini söylüyor. Aynı zamanda alışverişte dikkat edeceğimiz hususlarda hem ayeti kerimeler hem de hadisi şeriflerle bize anlatılıyor. Araf suresinin 85 ayetinde “...Size Rabbinizden apaçık bir belge (mucize) gelmiştir. Ölçüyü ve tartıyı tam tutun, insanların (hakları olan mallarını) eşyasını değerinden düşürüp-eksiltmeyin ve düzene (ıslaha) konulmasından sonra yeryüzünde bozgunculuk (fesat) çıkarmayın. Bu sizin için daha hayırlıdır, eğer inanıyorsanız.”(Araf 85) Bu ayeti kerimede “İnsanların hakları olan malları değerinden düşürüp eksiltmeyin” deniyor. Ekonomik dengeleri bozacak spekülâtlük, stokçuluk benzeri eylemlerin de yasak edildiğini anlayabiliriz.

Mutafiffin suresinin ilk dört ayetinde ise:

“Eksik ölçüp tartanların vay haline,
Ki onlar, insanlardan ölçerek aldıklarında noksansız alırlar.
Kendileri onlara ölçtüklerinde veya tarttıklarında eksiltirler.
Yoksa onlar, diriltileceklerini sanmıyor mu?” (Mutafiffin 1-4) denilerek ticarete aldatma eksiltme eksik ödeme fırsatçılık gibi davranışlar kesinlikle yasak ediliyor.

Bir hadiste ise Resulullah efendimiz şöyle buyurmaktadır:

Resulullah (sav) çarşıda bir yiyecek yığınının rastlayınca elini yığına daldırıp çıkardı. Parmaklarına rutubet bulaştı. Adama: “Ey satıcı nedir bu?” diye çıkıştı. Adam: “Ey Allah'ın Resülü, yağmur ıslattı, deyince: “Bu yaşlığı üste

getirip, herkesin görmesini sağlayamaz mıydın? Kim bizi aldatırsa o bizden değildir.” buyurdu.

(Müslim, İman 164, (102); Tirmizi, Büyü 74, (1315); Ebu Davud, Büyü, 52, (3452); İbnu Mace, Ticarat)

Yukarıda zikrettiğimiz ayetler ve bu hadisi şerif bize tüketimin ve aynı zamanda bilinçli tüketicinin vasıflarını anlatmaktadır. Açıkça görüldüğü gibi ihtiyaç kavramı ve dolayısı ile tüketim sınırsız değildir. Şimdi bu ayetlerin ışığında tüketim ve bilinçli tüketicinin genel vasıflarını da çıkarabiliriz.

TÜKETİMİN GENEL KURALLARI

- 1) İnsanlar doğal ve üretilmiş kaynakları israf etmeden tüketebilirler
- 2) İnsanlar üretirken ve tüketirken tabiatın genel dengesini gözetmek zorundadırlar.
- 3) İnsanlar üretirken ve tüketirken yakınlarından başlayarak diğer insanları gözetmek zorundadırlar.
- 4) İnsanlar mallarını satarken aldatıcı ve yanıltıcı satış tekniklerini kullanamazlar.
- 5) Üründe olmayan bir özelliği varmış gibi gösteremezler.

BİLİNÇLİ TÜKETİCİ İSE

- 1) Kendine yasak edilen şeye tamah etmemelidir.
- 2) İhtiyacından fazlasını almamalı ve kullanmamalıdır.
- 3) İhtiyacı olan şeylerde de cimrilik etmemelidir.
- 4) Bilinçli tüketici çevresini de gözetir ve sahip olduklarını onlarla paylaşır.
- 5) Bilinçli tüketici tabiatın genel dengesini gözetir. Ve onu bozmamaya gayret eder.
- 6) Bilinçli tüketici aldatmaz ve aldanmaz.
- 7) Bilinçli tüketici sabırsız değil, şükür sahibidir.

Bu kurallar aynı zamanda fitrîdir, ve bütün kutsal kitapların ortak özelliğidir.

Burada şu gerçek ortaya çıkmaktadır ki bu kurallar iktisat ilminin temel öğretisi olan ihtiyaçların sınırsızlığı kavramı ile örtüşmemektedir. Sınırsız ihtiyaç kavramı, israfı ve tabiatın dengesini bozmayı da beraberinde getirecektir. Nitekim bugün maruz kaldığımız küresel ısınma, evre kirliliği, genetiği değiştirilmiş ürünler, global ekonomik kriz gibi çevresel ve toplumsal felaketler sınırsız ihtiyaç ve kâr algısından kaynaklanmaktadır.

Dinî açıdan tüketim kavramını böylece gördükten sonra, tüketimin reklam açısından ne anlama geldiğini inceleyebiliriz. Önce reklam nedir onu görelim. Burada, reklamın birbirine yakın beş ayrı tanımından bahsedebiliriz.

- Reklam: Doğrudan satmaktan çok, hitap ettiği kitleyi satın almaya hazırlayan ve satın alma güdüsü oluşturan bir araçtır.
- Reklam: Henüz alıcı konumunda olmayan kişileri müşteri durumuna getiren sanat faaliyetidir.
- Reklam: Ürünü en az maliyetle doğru iletişim kanalları kullanarak hedef kitleye en etkili satış mesajının sunulmasıdır.
- İletişim açısından reklam ise, kitle iletişim araçları yolu ile kontrol edilebilir bir enformasyon ve ikna etme aracıdır.(Wright)
- Reklam: Bir ürün veya hizmetin para karşılığı kitle iletişim araçlarının denetimli kullanımı sonucu hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi sağlamasıdır.

DEMEK Kİ REKLAMLAR

- 1) Kitle üzerinde satın alma güdüsü oluşturan bir tanıtım faaliyetidir.
- 2) Reklam pazarı genişletir.
- 3) Reklam bir vaat oluşturur.
- 4) Reklamın ikna etme gücü vardır. (İnsanlar bildiklerini bilmediklerine tercih ederler)
- 5) Reklam bütün bu amaçlarına kitle iletişim araçlarının denetimli kullanımı sonucu ulaşır. (Yani sonuçları itibarı ile ölçülebilir bir mecradır.)

REKLAMIN ÖZELLİKLERİ

Reklam bir bedel karşılığı yapılıır.

Reklamı yapan kaynak bellidir.

Reklam kitle iletişim araçları yolu ile duyurulur.

Reklam ürün hakkında bilgi verir. (Bir sorunu çözer veya varsa karışıt düşünceleri değıştirir)

Artık, bir malı üretmekten çok pazarlamanın daha önemli konuma geldiğı günümüz ekonomisinde reklam ve tanıtım faaliyetleri ciddi bir önem arz eder. Reklam harcamalarının GSMH içerisindeki payı gelişmiş ekonomilerde %5 leri aşmaktadır. Bugün nerede ise üretilen hiçbir ürünün reklam yatırımlarını göz ardı ederek pazar bulamadığı bir çağda yaşıyoruz. Reklamlar hayatımıza yön veren ve bizi şekillendiren bir yapıya kavuştu.

Yukarıda reklamın temel özelliklerine baktığımızda sorunsuz gibi gözüken tanımlara bir ölçü ve değer getiremediğimizde bu gün yaşadığımız problemlerle karşılaşılıyor. Jean Baudrillard “Tüketim toplumu hem bir mal üretimi hem de hızlandırılmış ilişki üretimi toplumdur. Hatta tüketim toplumunu tanımlayan hızlandırılmış ilişki üretimidir.” demektedir.¹ Sanayi üretimi arttıkça paralel olarak söz üretimi de artmaktadır. Her ne pahasına olursa olsun daha çok tüketimi öngören bu anlayış hiçbir sınır tanımaz. Yine Baudrillard “Amaçsız tatmin üreten bolluk toplumunun, kaynakların aynı zamanda bu tatminden doğan iç sıkıntısına panzehir üretmek yolunda harcadığı boş uğraştır bu.” demektedir

Artık üretilen mallar, ihtiyaca göre değil pazarda satılmak amacı ile üretilir hale gelmiştir. Lodziak *İhtiyaçların Manipülasyonu* adlı kitabında “Bizim görevimiz kadınların sahip oldukları şeylerden mutsuz olmalarını sağlamaktır. Onları o kadar mutsuz etmeliyiz ki kocaları hesaplarında biriktirdikleri paralarla mutluluk ve huzura kavuşamayacak hale gelsinler” diyor.²

Evet, hiçbir kural ve kutsal tanımadan yapılan tüketim hem kendi dengemizi hem de doğal dengeyi bozmaktadır. Baudrillard “**Tüketim**, güncel dünya-

1 *Tüketim Toplumu*, Çev: Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, Ayrıntı Yay. s. 223

2 Lodziak, *İhtiyaçların Manipülasyonu* s. 41

mızın ahlakı haline geldi. Tüketim insan varlığının temellerini yok etmekte ...dengeyi sarsmaktadır.” demektedir. (*Tüketim Toplumu* Baudrillard s. 12) Baudrillard, bu ifadesi ile düşünen ve çevresinde cereyan eden olaylara dikkatlice bakan birinin temel kavramlarda birleşebildiğini de göstermektedir. “İnsanların kendi işledikleri (kötülükler) sebebiyle karada ve denizde bozulma ortaya çıkmıştır. Dönmeleri için Allah, yaptıklarının bazı (kötü) sonuçlarını (dünyada) onlara tattıracaktır.” (Rum 41)

Bilgi Çağı dediğimiz bu yüzyılda iletişim mecraları ile sunulan tüketim kültürüne bağlı olarak yeni bir yaşam tarzı da gelişmiştir. İnsanların asli tercihlerini ve kimliklerini unutturarak, oluşan yeni prototip, üretilen arzularla insanı yeniden şekillendiren bir yapıya kavuşturuyor.

Bu yeni oluşan prototipte doğru yok, onun bilgisi yok, gerçek yok. Ve sadece imgeler üzerinden yürütülen iletişim kanalları üzerinden pazarlanan arzularla gününbirlik şekillenen daha fazla mutluluk için daha fazla tüketimin esas alındığı bir yapı var. İnsanlar artık kendilerini bu yapıya göre tanımlar duruma geldiler.

Böylece arzuların tetiklenmesi ile hiç gündemde olmayan bir ürün ve ona bağlı olarak gelişen yaşam tarzı bir anda hayatın temel gayesi haline geliyor. Oluşan bu yeni hayat biçiminde, nesneleştirilmiş bir yapıya kavuşmuş insan tipinden bahsedebiliriz. Robert Bocoock *Tüketim* adlı çalışmasında bu durumu şöyle izah etmektedir. “Gelişmiş toplumlarda insanlar artık yalnızca hayatlarını sürdürebilmek için değil aynı zamanda tüketim mallarını almaya güçleri yetsin diye çalışmaktadırlar. Reklamı yapılan malların tamamı çalışan insanların çalışmalarının hedefi ve ödülü olarak işlev görmektedir.”³

Bu yeni oluşturulan insan tipi artık üründen çok onun reklamlarla sunulan yeni hayat biçiminin esiri haline geliyor. Artık onun için x markası özgürlüğü, y markası saygınlığı temsil ediyor. Dolayısı ile insanlar artık ürünün kendisini değil onun sunduğu imajı satın alıyorlar.

Reklam ve pazarlama faaliyetleri genelde şu sistem üzerinden yürümektedir:

3 Robert Bocoock: *Tüketim* sh. 57

Mevcut ürünü farklılaştırarak arzuların tetiklenmesi ile önce ihtiyaç oluşturmak. Farkındalık yaratarak o ürünü kullandırıp tatmin sağlamak. Bu tatmin sanal olarak oluşturulduğu için her an geliştirilebilir ve değiştirilebilir niteliktedir. Önce x deterjanı ile temiz yıkayabileceğinize inanırsınız. Sonra aynı deterjanın yenilenmiş formülü ile daha beyaz yıkadığına renklerin solmadığına inanırsınız. Sonra aynı markanın ürettiği çamaşır suyu ile lekelerin nasıl giderildiğini görürsünüz. Ama çamaşırlarınızın mis gibi kokması için başka bir ürünü daha kullanmanız gerekmektedir.

Böylece aldığınız her yeni ürünle sembolik bir tatmin duyar ama her defasında daha çok tüketmeye yönelirsiniz. “İhtiyaçlar artık nesnelerden çok değerleri hedef alır ve ihtiyaçların tatmini öncelikle bu değerlerin benimsenmesi anlamına gelir. Tüketicinin bilinçdışı otomatik temel tercihi tikel bir toplumun yaşam tarzını benimsemektir. (Dolayısı ile bu bir tercih değildir! Tüketicinin özerkliği ve bağımsızlığı kuramı bu noktada yalanlanır.”⁴

Acaba gerçekten insan ihtiyaçları sınırsız ve doyumsuz mudur?

Bu temel iktisadî kabulü bizim ve temsil ettiğimiz medeniyetin yeniden üretmeye bir ihtiyacı yok mudur? İbnü’l-Mukaffa’ya göre yaratılmış her varlık için ihtiyaç söz konusudur ve her ihtiyacın da bir gayesi vardır. Buna göre ihtiyaçlar maksatsız ve bilinçsiz olmadığı gibi sonsuz da değildir. İnançlı insanların ve ihtiyaçlarının hedefinde dünya ve ahiretin mamur ve salih olması vardır.⁵

Reklamlar önce size bir kimliği pazarlarlar. Sonra bu kimliği sunmak için ekranlara taşınan starlar ve mankenler üzerinden onların yaşayış tarzlarını ve hayat algılarını da edinmeye başlarsınız. Artık reklamlarla üretilen markaların kullanımı ile sosyal statünüzü de belirlersiniz. Tüketmek için seçtiğiniz malın markasıyla kimliğinizi kazanır, aynı markayı seçen diğer tüketicilerle kendinizi birlikte hissedersiniz. Bireyin aidiyet hissi bu şekilde oluşmaktadır.

Bu statü sizin ürettiğiniz ve oluşturduğunuz bir statü değildir. Size sunulan ve bir şekilde parçası olduğunuz bir statüdür. Yani sistem aslında raftaki ürünler gibi sizi de kategorize etmiştir.

4 *Tüketim Toplumu* s. 80

5 *İslam Fıkında İhtiyaç Kavramı ve Kurumsallaşma* Dr. Rahmi Yaran s. 13

İstekler bilinçli bir şekilde ihtiyaç olarak sunulmakta, oluşturulan bu ihtiyaçlar aslında sizin değil yürütülen kapitalist sistemin ihtiyaçlarıdır. Küresel veya global ekonomik sistem bu tüketim kalıplarına derinden bağlı ve bağımlı hale gelmiştir. Artık tüketim olmaksızın mevcut yapının korunması ve yeniden üretilmesi düşünülemez. Ne pahasına olursa olsun daha çok tüketeceğimiz bir yapı esastır.

Bu yapıyı değiştirmek o kadar da kolay bir şey değildir. Mesela, her gün televizyon ekranlarında gördüğümüz çamaşır makineleri için kireç sökücü reklamlarını ele alalım. Siz ekranda kireç sökücü kullanmadığınızda makinenizin rezistansının ne hale geldiğini görürsünüz. Ama kireç çözücü kullandığınızda pırıl pırıl bir makine görüntüsü ile karşılaşrsınız. Oysa sadece bir yıl içerisinde kireç çözücüye ödediğiniz para ile makinenizin rezistansını en az üç kez değiştirebileceğinizi biliyor muydunuz? Soru şu: O halde bu reklamlar etik midir?

Ya da başka bir örnek: Saçlarınız çok karışık ve mat, görüntünüz çirkin ve mutsuzsunuz. Oysa x şampuanını kullandığınızda bakımlı mutlu ve çevrenizde ilgi odağı haline geliveriyorsunuz. Acaba gerçek böyle midir? Ya da kaç kişi sizin x şampuanı kullanıp kullanmadığınızı merak ediyordu.

Ekonomik kalkınmamız, medeniyet seviyemizin ölçülmesi, hep oluşturulan bu tüketim kalıpları ile ilgilidir. Sürekli hava pompalanan bir balon gibi her geçen gün patlamaya daha hazır hale geliyoruz. Tek amacı kazanmak olan bu sistem varlığını devam ettirebilmek için başta insan duyguları olmak üzere her türlü değeri sömürebilir. İnsanı ve tabiatı tüketerek hiçbir kutsalı olmayan her ne pahasına olursa olsun kazanmayı amaçlayan bir sistemdir. Bugün yaşanan global ekonomik krizin en önemli sebeplerinden birisi de aşırı değerlendirilmiş hisse senetleri değil miydi? Bangladeş’li Nobel Barış Ödüllü ekonomi profesörü Muhammed Yunus *Der Spiegel* dergisine verdiği röportajda bu durumu ne güzel açıklıyor. “Dünyanın yaşadığı malî ve ekonomik krizin temel nedeni zenginlerin her türlü sosyal ve ahlakî değerlerle piyasa koşullarını görmezden gelerek daha fazla kâr elde etme şeklindeki ihtirasları, doyumsuzlukları ve artık bir hastalık halini almış aşırı kazanç istekleridir. Aldığı birkaç yüz dolarlık krediyle gidip bir inek alan yatırımcı örneğindeki

ilişkinin aksine para ile reel ekonomi arasındaki köprüleri yıkıp adeta kâğıttan şatolar inşa eden bir mali sistemi benimseyen Amerikan finans sistemine sarılmak dünya piyasalarının çöküşüne davetiye çıkardı.”⁶

Yaşadığımız global ekonomik kriz de bu yapının önce ABD’de çökmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Çünkü ABD dünya nüfusunun %5’ine sahip olmakla beraber dünyadaki kaynakların %30’unu tüketiyor. Diğer toplumlar da ABD kadar tüketecek olsa bugünkü dünya üretiminin en az beş katına daha ihtiyaç olurdu. Bu ülkenin en büyük sağlık sorunlarından birisi obezite. Yani gereğinden fazla tüketim ve dengesiz beslenme kültürü. Pekiyi nasıl oluştu bu kültür? ABD’de her insan günde en az üç bin reklam spotu ile karşılaşılıyor. Reklamlarla oluşan ve şekillenen bir tüketim kültürü söz konusu.

Burada oluşan bu tüketim kültürü sosyal hayatımızı ve ilişkilerimizi de belirliyor. Sosyal ilişkilerin azaltılması yönündeki etkisinden bahsediyorum. Ve bu durum modern dünya diye tanımladığımız dünyada kaygı verici boyutlara ulaşmıştır. Çünkü insan sosyal bir varlıktır sosyal ilişkilerini geliştirebildiği sürece insanlığını devam ettirebilir. Allah “Birbirinizi tanıyasınız diye biz sizi kabileler halinde yarattık.” buyuruyor. Yani yaşanan bu krizin bir de sosyal boyutunun oluşacağından bahsediyorum. Bir toplumun hayatiyeti için çok önemli bir yapıdan, sosyal boyuttan. Özne olduğunu sanan tamamı ile nesneleşmiş bir yapıdan ama nesneleştiğinin farkında olmayan bir yapıdan bahsediyoruz.

Reklamlar mevcut ekonomik sistemin vazgeçilmezi haline gelmiş ve artık bir yatırım harcaması şeklinde düşünülmektedir. Bu açıdan reklamları değerlendirdiğimizde üretilen bir reklamda üç ana faktörün esas alınması gerektiği sonucuna ulaşabiliriz.

- 1) Reklamda insanî faktör.
- 2) Reklamda çevresel faktör.
- 3) Reklamda ahlakî faktör.

REKLAMDA İNSANÎ FAKTÖR

Türkiye’de reklam sektörü özellikle 1970’li yıllardan itibaren hızlı bir gelişim trendine girdi. Seksenli yıllarda televizyonun renklenmesi ve 1989 yılından itibaren de özel TV kanallarının açılması ile televizyon toplam reklam pastasının % 40’ını alır hale gelmiştir. Özellikle TV kanallarında günlük 40’ın üzerinde reklam kuşağı açılmaktadır. Her kuşakta 6+1 dakikalık reklam hakkı kullanılabilir. Biz ortalama her kuşakta 6’şar dakikalık reklam seyrettiğimizde günde televizyon kanalı başına dört saatin üzerinde bir reklam yayını yapılmaktadır. Yani günlük ortalama 1500 reklam spotuna maruz kalıyoruz. Bu oranlara bant reklamları ve doğrudan satış reklamlarını da ilave etmemiz gerekiyor. Bu durumda toplam televizyon yayınının % 16 ila 20’si reklamlardan oluşmaktadır. Gelişmiş ülkelerde bu oran daha da fazladır. Bu kuşaklar toplumun tamamına hitap edebilmektedir. Yapılan istatistiklere göre günlük 5 saatimizi TV başında geçiriyoruz. farkında bile olmadan günde bir saatlik reklam izliyoruz.

Toplumun tüm katmanlarına açık bir yayın akışının kurlsız ve denetimsiz olduğunu düşünebilir misiniz? Onun için:

Reklamlar insanın yaratılış gayesine ve dünyada bulunuş amacına ters olmamalıdır. Reklamlar bize sadece ürünü değil onun üzerinden bir hayat tarzını da pazarlamaktadır. Reklamcı bu misyonunu asla unutmamalıdır.

Kur’ân-ı Kerimde “**İnsan başıboş bırakılacağını mı sanır?**” (Kıyamet suresi 36) buyuruluyor. Reklamcı kendini pazarlamasını yaptığı ürün kadar, bunun yaratabileceği sosyal ve kültürel etkileri de düşünmek zorunda hissetmelidir.

REKLAMDA ÇEVRESEL FAKTÖR

Özellikle 20. yüzyılın sonlarına doğru çevresel faktörler önem kazanmaya başladı. Bugünkü hızla çevreyi tahrip edersek, kısa bir süre sonra yaşanabilir bir çevreden mahrum kalacağımızın hesapları yapılabiliyor. Doğayı tahribimizin en büyük etkeni ise kurlsız tüketim alışkanlıklarımız. Bu alışkanlıkların oluşmasında şüphesiz reklamların da önemli bir yeri var. Reklamlar hem

görsel olarak hem de kullandıkları sloganlarla bizi ne kadar çok tüketirsek o kadar özgür ve mutlu olacağımıza inandırmadılar mı? Markalaşmış ürünlerin sloganlarını şöyle bir hatırlayıverelim. “Özgürlüğün tadını yaşa”, “daha fazlasını iste”, “eskiyen ...larınızı atın”, “kendi kurallarını yarat”, “güzellik yetmez” vb. Reklamlar tabii ki bu tahribatın tek sorumlusu değildi ama bugün geldiğimiz tüketim çılgınlığının oluşmasının zihinsel alt yapısında en önemli görevlerden birisini üstlendiler. Çünkü reklam, her zaman öncü bir sektör olarak var oldu. Henüz bir yaşını bile doldurmamış bir çocuğu bütün dikkati ile sessizce ekranın karşısına bağlayabilen başka bir güç var mıdır?

Reklam sektörü en yeni ve en gelişmiş teknolojileri kullanan bir sektör. Sloganları ve görsel üretimleri kitle iletişim araçlarında bu kadar kısa sürede (bir kampanya dönemi boyunca) en fazla tekrarlanan başka bir sektör var mıdır? Biz artık ne kadarlık bir medya planlama bütçesi ile toplumun ne kadarına kaç kez mesajımızın ulaşabileceğini ölçebilecek bir yapıya kavuştuk. Bu kadar güçlü erişim olanaklarına sahip bir sektörde yukarıda saydığımız üç ana unsurun eksik olduğunu düşündüğümüzde karşılaşacağımız tablo bizi ürkütmez mi? Sadece kendisi için yaşayan insanlardan oluşturduğumuz bir dünya bizi nereye götürür?

Artık, reklamlarda tabiata uygunluk önemli bir yer tutmaya başladı. Doğal yiyeceklerle doğru yöneliyoruz. Arıtma işlemlerine neredeyse kurduğumuz işletmeler kadar yatırım yapmak mecburiyetinde kaldık. Sektör bu konuda da öncülük vasfını kullanarak yukarıdaki maddeler içerisinde en olumlu noktalardan birini yakalamıştır diyebiliriz.

REKLAMDA AHLAKÎ FAKTÖR

Şüphesiz sektörün en tartışmalı alanı bu kısımdır. Reklam sunumunu örnek idol ve ikonlar vasıtası ile yapıyor. İzlediğinizde hararetinizi artırmayan bir içecek veya içinde kendinizi hayal ettirmeyen bir otomobil reklamının başarısından bahsedebilir miyiz? Elbette reklam sizi etkileyecektir. Veya bir farklılık oluşturacaktır. Ancak bunu yaparken bir kutsalı ve sınırı olmayacak mı? Tabi ki en basit ve en etkili anlatım yolunu bulacağız. Bunun için ücret alıyoruz. Ancak bunu yaparken toplumun temel değerlerini aşındırmak zorunda mıyız?

Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar konusunda bugün dünyanın her ülkesinde denetim mekanizmaları oluşturulmuştur. Ancak ahlak gibi sınırlarını çok zor çizebileceğimiz bir alanda nasıl bir denetim mekanizması oluşturabiliriz? Burada yasal düzenlemelerin ötesinde reklamcının kendi sınırlarını çizmesi gereklidir. Reklamcı içinde yaşadığı toplumun genel değerlerine ve evrensel ahlak ilkelerine bağlı kalarak bunu yapabilir. Kaosun değil düzenin bir parçası olmak durumundadır. Öncü rolünü asla unutmamalıdır. Bir hadisi şerifte: **“Emin ve doğruluktan ayrılmayan ticaret ehli (ayette sırat-ı müstakim ashâbı olarak zikredilen) peygamberler, siddıklar, şehitler ve sâlihlerle beraberdir.”** (Tirmizi) buyrulmaktadır.

SONUÇ

Sosyal ve ekonomik yapıların Tüketim kültürü üzerinden belirlendiği bir çağda yaşıyoruz. Kabul etsek de etmesek de bu yapının bir parçası durumuna geldik. Bir çılgınlık noktasına gelen bu tüketim ekonomisini yeniden yorumlamak durumundayız. Tüketirken bizim dışımızda da insanların varlığını bileceğiz. Bu insanlara ve çevremize karşı sorumluluklarımız olduğunu idrak edeceğiz. Sosyal ilişkilerimizi ve çevremizi insanlığın ortak birikimi haline gelmiş temel kurallar çerçevesinde yeniden yorumlayabilecek iradeye sahip olduğumuzu gösterebilmeliyiz.

Biz bu yazımızda reklamlarla oluşan bir kültür algısı olduğunu ve bu yapı içersinde karşılaştığımız sıkıntıları incelemeye çalıştık. Aynı zamanda sahip olduğumuz değerler ışığında neleri yanlış yaptığımızı ve olması gerekenleri vurgulamaya gayret ettik. Reklamın bir yatırım harcaması olarak algılandığı dünyamızda kültürel değer kodlarımızı gözardı edemeyiz.

KÜTSALIN TÜKETİLMESİ: REKLAMLARDA KÜTSALIN KULLANILMASI

Faruk YAZAR*

*Sonunda hepimiz
Tanrı'nın önünde diz çökmeliydik
Nietzsche*

GİRİŞ

“Kutsal” kavramı oldukça girift ve farklı tanımları içermekle beraber geniş anlamda, varlığın nihaî kaynağı ile çeşitli kürelerini, başlıca “ilahî ile be-şerî” ve “uhrevî ile dünyevî”yi birbirine bağlamak anlamına gelmektedir. Etimolojik olarak bütünden gelen kutsal kavramı, parçaları birbirine bağla-yarak insanın nihaî varoluşsal yolculuğunun anlam kazandıran bir bütünü simgeler (Gencer 2008; 112). Bir başka tanımda, “Kutsal, inanç ve ahlak ile ilgili değerler ve normlar olarak ifade edilmektedir.” (Aşıkoğlu, 1996) Din bilimlerinin genel tanımına göre ise kutsal, politeizmden (*birden çok tanrı-ya inanmak*) monoteizme (*Tektanrıcılık*) kadar bütün din biçimlerinin özünü oluşturur. Herhangi bir dinde inançlı kabul edilen kişiyi Tanrı’ya, ritüele, ce-maate, doktrine ve ahlaka bağlaya, onun din çerçevesinde kalmasına katkıda bulunan temel tecrübe kutsal duygusudur. Kutsalı belirleyen en önemli unsur kişinin, kaynağı tabiat üstü sayılan varlığa sevgi ve korkuya dayalı bir duy-guyla bağlanma eylemidir (*İslam Ansiklopedisi*, Demirci, 2002; 495).

Batılı araştırmacılar, kutsalı dinî yapıyla kimi zaman eşdeğer görürken, çoğunlukla din ve kutsallık kavramını birbirinden ayrı görme eğilimindedirler. Elkins, dini kutsallığa ulaşmak için kullanılan bir araç gibi görür. Zinbauer, kutsallık ile din arasındaki farkı açıklarken, kutsalı, insanın bireysel yaşantısı olarak tanımlamış ve dini ise; inancın resmî ve kurumsallaşmış anlatımı olarak açıklamıştır (Akt., Lavie, Stout, Lee, 2009).

* UTESAV Müdürü, fyazarpr@gmail.com

Batılılar için kutsal ihtiyacı, dinî alandan çok, geniş bir ritüeli, algılayışı kapsayan, etik, çevre duyarlılığı, hoşgörölölük, kendini gerçekleştirme, anlam arayışı gibi kavram ve değlereri kapsayan bir bütünü ifade etmektedir. Bu yeni kutsal anlayışına sahip olan insanlar, Post-Hristiyanlar olarak tanımlanmaktadır (Lavie vd. 2009: 3).

Galit Marmor ve arkadaşları, reklamcılık sektörü ve piyasada kullanılan kutsal kavramını açıklarken, onu sınırsız ve bütölleyici bir yapı olarak ele almaktadırlar. Onlar, kutsallığın; dinî kutsallık, doğal kutsallık ve hümanistik kutsallık şeklinde üç çağdaş anlamı olduğunu belirtmektedirler. Galit Marmor-Lavie ve arkadaşlarının yaptıkları araştırmalarda reklamcılık bağlamında kutsallık şu temeller etrafında ele alınmaktadır:

1. Dinden daha geniş bir deneyim olması,
2. Gündelik yaşantımızın genel gidişatıyla meydana gelmesi,
3. En yüksek potansiyele ulaşma çabalarımızla ilgili olması,
4. Anlam fikri etrafında dönmesi

Burada temelde karşımıza iki temel kutsal yaklaşımı ortaya çıkıyor: Biri geleneksel dinlerin öz olarak kabul ettikleri değlerer, diğeri ise, Post-Hristiyanlığın, new age kültürün, postmodern paradigmanın bir ürünü olarak öznel kutsallıklar. Öznel kutsallıklar, hayatı bir deneyim olarak görerek aslında tüketim kültürünün ortaya koyduğu maneviyata daha yatkın bir paradigma oluşturmaktadır.

Baudrillard, tüketim toplumunu betimlerken, tüketimin bir şeyi, hangi türden olursa olsun bir hazzı “atlama” korkusu ile yatıp kalktığını ve evrensel bir merakı canlandırmaya çalıştığını söyler. Bir Amerikan sloganı: “*Bir de İsa’yı deneyin der*”. Bu merak ve deneyim saplantısı bir “*fun-morality*” (yaşamın gerçek amacının eğlence olduğu görüşü) üretmiştir. (Baudrillard, 2000 94) Bu tüketim paradigması, dini de bir tüketim nesnesi ve bir deneyim alanı olarak görmektedir.

Gerek öznel kutsallık ve gerekse geleneksel dinlerin ortaya koyduğu kutsalların kimi ortak noktaları, reklam mesajlarında şifrelenmiş olarak çeşitli şekillerde görülebilmektedir. Dilsel ve görsel göstergeler aracılığı ile bu imgeler bir çeşit -Nazife Şişmanın deyişii ile- tüketim maneviyatı oluşturmaktadır. Kutsallık,

bugün Batılı toplumlarda temel bir değer haline gelmeye başlamış ve Batılı hayat tarzında, günbegün tüketimi ve marka ilişkilerini oluşturup meydana getiren bir düşünce haline gelmiştir.

Nietzsche'nin Tanrının ölümünü ilan etmesinden yaklaşık yüz yıl sonra, reklam kampanyalarındaki pek çok çeşit ürün ve hizmette giderek daha fazla kutsal unsurlarla ilgili değerlerin kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Günümüzde kutsal çağrışimli imgeler, çikolatadan, yeni şeylerden, promosyonlardan, hatta cinsellikten bile daha etkili ve önemli hale gelmiştir. Kutsalın reklam sektöründe çok kullanılmasının sebebi ve maddi eşyalarla kolay bir şekilde ilişkilendirilebilmesi araştırmalara konu olmuştur.

Richard King ile beraber *Kutsalın Satışı* kitabının yazarı olan Jeremy Carrete'ye göre; anahtar kavram, "*kutsalın dinden ayrılmasıdır.*" Kutsallık iyi bir yaşamın ve gizemin nitelikler bütününe harekete geçirir ve devam ettirir. Böylece yaşam için değerli olabilecek şeylerin genel bir fikri edinilmiş olur. Fakat günümüzde kutsallığa yüklenen anlamın muğlâklığı nedeniyle kutsal, geleneksel dinî anlayıştan ayrılmaktadır. Bireylere bırakılan kutsal anlayışı ise, özellikle egzotik olanı harekete geçiren, doğu geleneklerindeki farklılığın/ötekiliğin gizemidir. (<http://www.managementtoday.co.uk/search/article/550578/spirituality-sells>, son görüntüleme, 15.12.2009)

Kutsal değerlerin dolaylı ya da doğrudan reklam mesajlarında tüketiciye bir ürün ve hizmet vaadi olarak sunulması, değerleri içeriksizleştirmeye ve profanlaştırmaya yol açmaktadır. Firmalar ve reklamcılar, insanların en çok açlık hissettikleri maneviyat ihtiyacını kullanarak markalarını ilgi çekici kılmaya çalışıyorlar. Bu durum ilk bakışta normal ve masum gibi görünebilir. Açlık hissedilen alanın gerçekten ihtiyacı giderecek 'olan'la tatmin edilmek yerine maddî unsurlarla giderileceğini ima ederek sunulması, sonuçta kutsalın tüketilmesine neden olmaktadır. Haz odaklı tüketim kültürünün insanda ve doğada yol açtığı tahribat, insan varoluşunu kuşatan bir tahribata doğru yönelmektedir. İşte bu yüzden tüketimin ortaya koyduğu değerlerin sorgulanması, insanın anlam arayışını daha doğru bir yolda sürdürmesine katkı sağlayacaktır.

Son zamanlarda reklamlarda aşkın ve kutsal/manevî mesajların yoğun bir şekilde kullanıldığını görmekteyiz. Aşağıda markaların kutsal/maneviyat imgelerini reklam iletilerinde nasıl kullandığına dair bazı örnekler yer almaktadır. Örneklerde marka adı belirtilmemektedir. Çalışmanın sonunda bir vaka analizi yapılarak, maneviyat imgelerinin reklam iletilerinde nasıl kodlandığı göstergebilimsel yöntemle açıklanmaktadır.

Ürün/hizmet

Pırlanta

Pırlanta

Ev Tekstili

Ev Tekstili

Rezidans

Halı

Yatak

Leasing

Otomobil

Otomobil

Otomobil

Mobilya

Otel

Bilgisayar

Televizyon

Margarin

Banka ve sigorta şirketleri

Reklam Metni

bir senin benzerin yok... bir onun.

tek ve benzeri olmayan. Aynı senin gibi.

en güzel anıları sonsuza kadar saklar...

ebedi güzellik...

bu güzelliği gökte aramayın...

gökyüzüne uzanan özel bahçeli rezidanslar

gerçek aşk (marka) halı'da var...

vücudunuz ideal ısıda, aşkınız dengede!

sınırsız güç

mutlak güç. *Mutlak* kontrol.

özgürlük hareketi

sen kimsin? ne istediğini, ne yapman gerektiğini biliyorsan yeni otomobilin hazır.

Mutluluk (marka)'da.

sonsuz yaşamı bulmak...

harikalar yaratmaya alışıñ!

mutlu Ailelerin Sırrı...

tüm mucizeler ondan gelir

varoluşsal özgürlük ve yeryüzü cenneti vaadi

Yukarıdaki örneklerde görülebileceği gibi aşk, özgürlük, dostluk, mucize, ebedî güzellik gibi manevî kavramlar maddî bir ürün veya hizmet ile ilişkilendirilerek müşteride belli bir düşünce ve duygu harekete geçirilmeye çalışılmaktadır.

Kutsalın reklamlarda ve markaların vaatlerinde kullanılmasının nedenleri arasında tüketicinin maneviyat ihtiyacının fark edilmesi ve bu ihtiyacın oluşturduğu anlam boşluğunun giderilmesi amacı yatmaktadır. Markalar,

kutsaldan koparılan öznenin maneviyat ihtiyacını karşılamak için bir çeşit tüketim maneviyatı oluşturmaktadır.

MARKALAR DİNİN YERİNİ ALMAYA ÇALIŞIYOR

Ekonomik küreselleşmenin oluşturduğu zorlu rekabet ortamında firmalar, hayatta kalmak için tüketicinin zihninde benzersiz bir konum elde etmeye çalışarak, pazarda varlıklarını sürdürmeye çalışıyorlar. Rekabetin çok yoğun olması ve daralan talep nedeniyle şirketlerin ayakta kalması eskiye oranla daha da zorlaşmaya başladı.

Firmalar, farklılaşma ve tüketici tarafından tercih edilme ve beğenilme yarışı içindeler. Bu yarışta beğenilme ve tercih edilmeyi sağlayan, en etkili iletişim disiplinleri arasında reklamcılık yer almaktadır. Reklamlar ürün ve hizmetlerin tüketiciye tanıtılması ve tutundurulması sürecinin yanı sıra, ekonomilerin gelişmesine de önemli katkılar sağlamaktadır. Nitekim, 1920 krizi ve sonrasında yaşanan krizlerin aşılmasında reklamların önemli etkisi olmuştur.

Markalaşmayı sağlayan pazarlama iletişimi elemanları içerisinde reklam, değiştirici ve dönüştürücü rolü ile yeni markaların oluşmasında çok önemli bir işleve sahip olmaktadır. Reklam iletileri bu süreçte somut, ürün ve hizmetlerin fizikî yararları ve özelliklerinin kullanıldığı bir iletişim tarzından; duygusal (*emotional*) öğelerin ağırlık kazandığı bir mesaj yapısına doğru evrilmiştir. Şüphesiz reklam teknikleri açısından, reklamın yapısına göre bu tekniklerin tümü çeşitli şekillerde kullanılmakta olup son zamanlarda reklam iletilerinin ağırlık noktasını daha çok duygusal mesajlar oluşturmaktadır.

Günümüz tüketim toplumlarında artık, giderdiği psikolojik bir ihtiyaç olmadığı sürece hiçbir ticarî mal satılamaz hale gelmiştir. Artık salt ürün ikinci planda kalmıştır. Söz konusu ürün ister kozmetik, ister gıda olsun, sadece rasyonel bir söylemle satış başarısı sağlanamamaktadır. Bu süreçte, tüketicilerin satış konusu yapılan ürüne biyolojik ihtiyaçların dışında, psikolojik ve sosyolojik anlamda da gereksinim duymaları sağlanmaktadır. (İnceoğlu, 2004,135)

Reklam mesajlarında kodlanan duyusal iletiler, tüketicilerin yaşam biçimlerini değiştirip dönüştürerek onlarda ‘*duygusal tatmin*’ sağlamaya çalışmaktadır. Markalar bunun için beş duyuya seslenen, dinî bağlılığa benzeyen benzersiz bir deneyim yaşatmak amacı ile tüketicilere ‘yeni bir dünya’, cennet ve maneviyat imgeleri vaad etmektedir. Bazı banka ve sigorta markalarının reklamlarına bakıldığında, onların size sadece finansal bir hizmet sunmakla kalmadığını, paranızı yatırdığınız takdirde, varoluşsal bir özgürlük ve evinizde bir cennet sunuyorlar. “*Daha da fazlası*” mottosu ile vaatte bulunan sigorta ve kredi kartı şirketleri, bu sektörde hizmet veren şirketler için aşırı, soyut, üst bir dil kullanıyorlar. (www.managementtoday.co.uk, [spirituality-sells](http://www.managementtoday.co.uk/spirituality-sells); 2006, son görüntüleme 15.12.2009)

Marka ile tüketici arasındaki bağı sağlamlaştırmak için araştırmacılar beş duyuya seslenen mesajlar verilmesi gerektiği öne sürmektedirler. Geleneksel pazarlama ve reklam faaliyetleri iki boyutlu bir şekilde yürütülmekteydi. Yapılan son araştırmalar, ne kadar çok duyusal temas noktasını öne çıkartabilirseniz, o kadar çok sayıda duyusal anının üretilebileceğini göstermiştir (Lindstrom, 2005, 81). Marshall McLuhan da, insanların sabit bir duyu orantısı içerisinde yaşadıklarını, her iletişim aracının da bu duyulardan birini diğerlerinin aleyhine öne çıkardığını söylüyordu (Akt. Avcı, 1990, 188). Daha fazla duyuya seslenmeye çalışmak, şüphesiz tüketimi ve tüketiciyi daha çok kontrol altına alma ve duyusal tatmin seviyesini yükseltmeyi ima etmektedir.

Martin Lindstrom, nöropazarlama alanında yaptığı marka araştırmasında aynı markayı kullanan kişiler arasında güçlü bir aidiyet duygusu ve bağ bulunduğunu ve bu aidiyet duygusunun davranışlarımız üzerinde derin bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Lindstrom, marka tutkunlarının marka logolarıyla bedenlerine dövme yaptıracak kadar güçlü bir bağ kurduklarını, bununla birlikte dinlerin kutsal metinlerde öyküler anlattığını, ünlü markaların da tüketicinin zihninde efsaneleşmek için öyküler anlattığını kaydediyor.

Reklamcılar, markaları öykü anlatarak, tüketicilerin zihinlerine yerleştirmeye çalışıyorlar. Markanın öyküsü, bu zamanın insanının tutkuları, arayışı neyse, onunla ilgili gizemli hikayeleri, hayalleri ve sembolleri bir araya getirerek

oluşturuluyor. Böylelikle pazarlama sürecinin sonunda müşterinin akli ve kalbi kazanılabiliyor.

Simgeler dinî ritüellerde çok önemli bir role sahiptir. Markalarda da yoğun bir şekilde ritüelleri ve sembolleri kullanıyorlar. Markaların oluşturduğu ikonlar, son tahlilde dinlerin yarattığı etki ve bağa benzer bir yapı oluşturmaya yönelik olarak tasarlanmaktadır. Lindstrom, beyin tarama araştırması sonucunda en başarılı ürünlerin dinle en çok ortak yanı bulunan ürünler olduğunu ve bu konuda en çarpıcı örneğin, Apple markası olduğunu söylüyor. Ona göre, Apple, milyonlarca ateşli yandaşının gözünde sadece bir marka değil bir dindir (Lindstrom, 2008, 118).

Lindstrom'un nöropazarlama araştırmasında, güçlü markalara ait görüntüleri denekler izlerken, beyinlerinin dinsel görüntülere gösterdiği aktivitelerle tamamen aynı olduğu saptanmıştır. Aynı çalışmada, futbol sahasında kazanılan bir zaferin çağrıştırdığı ödüllendirilme duygusunun, sözelimi dokunaklı bir vaazın veya bir duanın çağrıştırdığı ödüllendirilme duygusuyla benzerliği tespit edilmiştir (Lindstrom, 2008, 123),

Değer ve gereksinimler markalar yardımıyla yansıtılmaktadır. Burada önemli olan marka ve tüketici arasında nasıl bir bağın kurulduğudur. Markanın kişiliği ile tüketicinin kişiliği özdeşleştirilmeye çalışılarak aynı zamanda markaya yüklenen değerlerin tüketiciye de benimsetilmesi hedeflenmektedir (Mengü, 2005, 115).

Şirketler ürünlerini satmak için dinî sembolleri ve kültürel değerleri sadece bir strateji olarak kullanmıyorlar. Postmodern reklamlar adeta dinin fonksiyonunu üstlenmiş durumdalar. Kapitalizm, piyasadaki malları ulaşılmaya çalışılan Tanrılar düzeyine yükselttikçe tüketim maneviyatından söz edilmektedir. İnsanlar dinin sağladığı tatmini, tüketerek, tüketmekle varoluşları arasında 'manevî' bir bağ kurarak sağlamaya çalışıyorlar (Şişman, 2008).

Markaya değerlerin yüklenmesi ve insanların kendilerini marka ile özdeşleştirilmesi sürecinde reklamlar kritik rol oynarlar. Reklamlar, hedef kitlelerin beklentilerini, gereksinimlerini dikkate alarak, maddî ve manevî tatminler sağlamaya çalışırlar. İnsanların anlam arayışlarını, düşsel, *simülatif* (benze-

tim, taklit) gerçekliklerle karşılaşmaya çalışan reklam mesajları, aşkın değerleri yepyeni ambalajlarla tüketicilere sunarlar. Reklamların içeriklerinden ziyade oluşturdıkları anlamlar, son tahlilde insanların toplumsal konumlanmalarını sağlayan önemli bir faktördür. Bu anlamlandırma sürecinde, tanıtımı yapılan ürün, bir imgenin ya da duygunun yerine geçer; daha sonra da bu duygunun ya da imgenin anlamını kendine mal eder. Bu anlam aktarımı da, ancak hedef kitlenin işbirliği ile mümkün olmaktadır (Batı, 2005, 177)

ANLAM ARAYIŞI VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Reklamcılar kullandıkları dil ile “*insanlığın büyük düşsel temalarına ulaşmayı*” hedeflemektedirler. Yapılan reklam çalışmalarının temel imgesi ürün ve hizmete değil, tüketicinin hayatta ne yapmak istediğine odaklanır. Reklamcıların araştırdığı konu, tüketicinin kendi hayatına hangi anlamı katmak istediğini anlamaktır. İşin esası, müşterinin ne yapmak istediğini, nereye varmayı amaçladığını ve söz konusu ürün ile hayatında hangi değişikliği gerçekleştirmek istediğini anlamaktır. Reklam iletilerinin temel hedeflerinden birisi de, tüketicilerin bu amacına hizmet edecek bir deneyimi ona yaşatmak ve hem kalbini hem aklını kazanmaktır.

Bu çabalar pazarlama literatüründe “*Deneyimsel Pazarlama*” olarak isimlendirilmektedir. Deneyimsel pazarlamada en can alıcı nokta, tüketicinin hayatında markanın yerini anlayıp, onun anlam dünyasına nasıl bir değer katacağına kafa yormak, markayla tüketiciyi bu bağlamda buluşturmaktır.

Toplumdaki diğer gelişmelere baktığımızda reklamcıların bu temalara niye kaydıklarını kolayca anlayabiliriz. Modernizmle birlikte gelişen tüketim toplumunda bireyler, kendilerini “sahip oldukları” nesneler ve tükettikleri eşya ile tanımlamaya başlamışlardır. Bunun sonucunda da kısaca, “ne kadar tüketirsen, o kadar insansın” olarak özetlenebilecek bir anlayış oluşmuştur. Bu sürecin sonu da yaşamın metalaştırılması ile doruk noktasına ulaşmıştır. Burada tüketim toplumu kavramı karşımıza çıkıyor. Baudrillard, tüketimi etkin ve kolektif bir davranış, onu bir zorlama, bir ahlak ve bir kurum olarak betimliyor. Ona göre, “tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemi, bu terimin grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak içerimlediği

bir toplumsal değerler sistemidir. Tüketim toplumu, aynı zamanda tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur. Tüketim hem bir ahlak hem de bir iletişim sistemi, bir değış tokuş yapısıdır.” (Baudrillard, 2000)

Tüketim bir ihtiyacın karşılandığı bir araç olmanın aksine tümüyle bir amaç haline gelmektedir. İhtiyaçları, insanî gereksinimler değıl, tüketim kültürünün dayattığı sembolik değerler belirlemektedir. Reklamcılık bu süreçte ihtiyaçları maniple ederek, gerçekte ihtiyacımız olmayan şeylere ihtiyaç duyar hale getirmektedir. Lodziak, ihtiyaçların manipölasyonu tezinde, medyanın ve reklamcılığın, ihtiyacımız olmadığı halde insanları “tüketime” ihtiyaç duyar hale getirdiğini söylemektedir. İhtiyaçların tüm manipölasyonunun temeli, bireylerin kendi yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamak için gerek duydukları kaynakların kapitalist sistem tarafından denetlenmesidir (Lodziak, 2003;61).

İhtiyaçların, tüketim kültürü ve kitle iletişim araçları ile manipöl edilmesi, tüketimi ihtiyaçların karşılandığı bir eylem olmaktan çıkartıp, bir amaç haline getirmektedir. Tüketimin bir amaç haline gelmesi ise kutsal değerlerin de bir tüketim nesnesi haline getirilmesine neden olmaktadır. Tüketim kültürü, dinî inançları, sembolleri ve değerleri birer tüketim nesnesine indirgeyerek, onları orijinal bağlamından alır ve yüzeysel bir moda sokarak, asla pratiğe geçirilmeyecek pazar yerine çıkarır (Şişman, 2008). Her şeyin bir tüketim nesnesi haline dönüştürölmeye çalışıldığı ve anlık hazlarla, bireyin tükettiğı nispette mutlu olacağını varsayan tüketim kültürü, insanda varoluşsal bir anlam boşluğu oluşturmaktadır. İnsanın nesne tüketerek tatmin edemeyeceğı manevî ihtiyaçları vardır. Bunlar; ait olma, anlam arama, büyük resmi görme, kendini sorgulama, diğ er insanlarla bütünleşme, kalıcı değerler üretme, kendi potansiyelini açığa çıkarma olarak özetlenebilir.

TÜKETİMDE MANEVİYAT ARAYAN MODERN İNSAN

İnsanın anlam arayışı, maneviyat ihtiyacının en önemli göstergesi olarak değerlendirilebilir. Modernleşme süreci ile insan merkezli bir toplumsal tasavvur oluşturulmuş, Tanrı-insan, alem-insan, zaman-mekan, yeryüzü-gökyüzü, özne-nesne birliğı parçalanmıştır (Gencer 2008, 113). Feuerbah da modern felsefenin kutsal varlığı, duyuşal dünyadan, insandan ayırdığını ve bu ayrımın da duyuşal olan ile düşünşel olan arasındaki ayrımdan kaynaklandığını

belirterek, bunun sonucunda da yalnızca aklın ya da düşüncenin kutsallığından bahsedilir hale geldiğini söylemiştir. (Akt. Cengiz, 2009:164)

Modernitenin Tanrı-insan-alem arasındaki birliği parçalaması ve her şeyin merkezine insanı konumlandırması, anlamın parçalanmasına yol açmıştır. Bunun sonucunda da modern dünya Weber'in demir kafes metaforunda olduğu gibi kutsaldan hızlı bir şekilde uzaklaşarak büyü bozulan bir yer haline gelmiştir. Kutsaldan uzaklaşma süreci, insanın anlam arayışını durdurmamış aksine kendine, çok farklı çıkış yolları arayan bir manevî açlık üretmiştir. Reklamcılar, kendisine sunulan hayattan tatmin olamayan modern insanın, maneviyat ihtiyacını tüketimle karşılamaya çalışmaktadır.

1976 yılında Yankelovich tarafından yapılan bir araştırmada kutsal değerlere inanma oranı % 12 iken, 1998 de bu oran % 52 ye yükselmiştir. Günümüzde de kutsala olan yönelim giderek artmaktadır. (Lavie, Stout, Lee, 2009) ABD’de yapılan bir başka araştırmada ise, insanların duygusal tatmin aradığı ortaya konulmuştur. 8 ila 14 yaş arası çocuklar üzerinde yürütülen bir araştırmada, reklamlarda, duyguların yer almasının açık bir şekilde tercih edildiği tespit edilmiştir. Çocukların yüzde 76’sı inanacak bir şeyler aradıklarını belirtmişlerdir. Sadece 2003 yılında çeşitli dinsel materyallere harcanan para 3,6 milyar dolar civarındadır. (Lindstrom, 2005; 181,186)

Araştırmalar toplum içinde yükselen bir grafikte kutsala yönelimin olduğunu gösteriyor. Bunun en tipik göstergesi, son on yılda yapılan araştırmalarda birinci sıranın “iş yaşamında maneviyat ve anlam” konusunun olmasıdır. Kitap yayını ve satışlarının artış oranında birinci sıra yine *spiritüalizm* (Ruhçuluk) alanındadır. Mevlana’nın şiirleri kendi kategorisinde Amerika’da son on yılda birinci sırada yer almaktadır.

Batıda dinsel ve ruhanî içerikli kitapların satışlarında yüzde yüzün üzerinde bir artış görülmektedir. Maneviyata olan ihtiyacın tüm dünyada sürekli arttığı görülmektedir. Bu ihtiyacın tüketim maneviyatına yönelerek karşılanması için reklamcılar, duygusal farkındalık oluşturacak tarzda iletişim mesajları oluşturmakta ve markaları buna göre dizayn etmektedirler. Kutsal ihtiyacına yönelik mesajların amacı markanın dinin yerine geçerek, markalarda dinî bağlılığa benzer bir bağ kurmayı sağlamaktır.

GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMDEN YARARLANARAK REKLAM MESAJLARINDA KUTSALIN ÇÖZÜMLENMESİ

Kitle iletişim mesajlarının çözümlenmesine ilişkin çeşitli disiplinlerden yararlanılmaktadır. Bu yöntemlerden başlıcaları, içerik çözümlemesi, göstergebilimsel çözümleme ve söylem çözümlemesidir. Reklam çözümlemelerinde yapısalcı epistemolojinin en önemli disiplinlerinden birisi olan göstergebilim daha çok tercih edilen bir yöntem olmaktadır. Göstergebilimsel çözümleme metinsel bir çözümleme yöntemidir. Göstergebilim işaretler bilimidir. Herhangi bir aracın işaret sistemi olarak incelenmesidir. Göstergebilim iletişim için kullanılabilecek her şeyi inceler. Anlamın ne olduğuna değil, öncelikle anlamın nasıl yaratıldığına bakar (Erdoğan, 2005, 117). En genel tanımı ile göstergebilim, göstergeleri, gösterge dizgelerini ele alan bir bilim dalıdır.

Modern göstergebilimciler, göstergeleri, gösterge sistemlerinin bir parçası olarak ele alıp, anlamın nasıl oluştuğunu ve gerçeği nasıl temsil ettiğini inceler. Göstergebilimin kurucularından Ferdinand de Saussure, bu disiplini göstergelerin toplum yaşamı içindeki etkilerini inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlamıştır. Göstergebilimin kurucularından bir diğer filozof Charles Sanders Peirce ise, bütün olguları kapsayan mantıkla yakından ilişkili bir göstergeler kuramı tasarlamış ve bunu ‘göstergelerin biçimsel öğretisi’ olarak tanımlamıştır (Atabek, 2007, 67). Mehmet Rifat, göstergebilimin gösterge dizgelerinin işleyişini inceleyen bir bilim dalı olmasının ötesinde daha geniş bir etkinlik alanına ulaştığını belirterek, eskiçağdan günümüze bir göstergebilimden değil, göstergebilimlerden söz edileceğini belirtmektedir (Rifat, 2009, 14).

Göstergeler ise, ikon, belirti ve simge şeklinde üçe ayrılmaktadır. Pierce, bunları şu şekilde açıklamaktadır: Simge, anlık çağrışımı gerektiren göstergedir. İkon, nesnesi ile arasında nedensellik ilişkisi olan göstergedir. Belirti ise, nesnesi ile arasında fiziksel bağ olan göstergedir (Akt. Bayçu, Uluyağcı, 2005, 79). Göstergebilimde, televizyon, sinema, reklam posterleri vb. dil benzeri araçlar olarak ele alınmakta ve alıcı/izleyici, okuyucu olarak nitelendirilmektedir. Göstergebilimin en önemli alanı “anamlama” başlığı altında toplanabilecek olan “düzanlam” ve “yananlam” kavramlarıdır. Bir göstergede, göste-

renle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasına “anamlama” denilmektedir. Anlamamanın birinci uzantısı olan düzanlam, göstergenin ortak duyusal, bilinen anlamına gönderme yapan düzeyidir. Yan anlam ise, iletinin derin yapısındaki anlamı ifade etmektedir (Bayçu, Uluyağcı, 2005, 79).

Yapısal bir çözüleme olan göstergebilimde yapıların çözümlenmesinde, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki temel alınarak, yatay ve dikey eksenlerdeki dizimsel ve paradigmatic bağıntılar aracılığı ile anlamın nasıl ortaya çıktığı araştırılır. Saussure, anlamın gösterilenler arasındaki farklılıklardan oluştuğunu belirtmiştir. Bu farklılıkların iki türü vardır: sentagmatik (durumla ilgili dizisel) ve paradigmatic (yerine koyma ile ilgili dizisel) (Atabek, 2007, 76) Greimas da anlamın ortaya çıkışını sağlayan tüm metinlerde ortak olan bir anlam ekseninin olduğunu ifade eder. Greimas metinlerdeki anlamsal çözümleri üç boyutta ele almaktadır. Bu anlam eksenini oluşturan metindeki düzlemler ise: Temel anlamsal boyut (en derin yapı, yaşam düzlemi ve karşılıkları içerir.) Temel anlamsal boyut ve sözdizimsel anlatı boyutu (metnin derin yapısı ile ilgilidir), Sözdizimsel anlatı boyutu ve yüzeysel boyut (metnin yapısı) (Küçükerdoğan, 2009,175)

V. Propp ve Gerimas, reklam iletilerinde, temel anlamın şu üç ögeyle aktarıldığını belirtmektedirler: Zaman, uzam ve eylemi gerçekleştiren kişi (eyleyen), nesneler. Reklam iletişim sürecinde her görüntüde aktarılmak istenen belli bir anlatı, bir öykü, bir ileti vardır. (Küçükerdoğan, 2009,180) Reklam metinlerinin anlamsal yapısını okumak, göstergeleri ve göstergeler arasındaki ilişkileri çok boyutlu bir okumaya tâbi tutarak gerçekleştirilebilir. Bu okuma sürecinde iletiler içerik boyutuna ulaştıktan sonra, iletilerin kodlarının ne anlama geldiği anlaşılmaya çalışılır.

GÖSTERGEBİLİMİN TEMEL KAVRAMLARI

Göstergebilimsel analizde yapılar çözümlenirken yararlanılan bazı temel kavramlar vardır. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir: Kodlar, metafor, metonim, mit, metinlerarasılık vb. kodlar, Sassure’e göre, kod sistemleri, “üzerinde anlaşılmış keyfi” sistemlerdir. Metinde işaretler anlamlı sistemler içine örgütlenir. Bu örgütlenme belli kurallara göre yapılır. İşaretlerin içine

örgütlendiği bu sistemlere şifreler (codes) denir (Erdoğan, 2005, 123). Fiske, göre, tüm kodlar bir anlam içermektedir ve kodlarla kültür dinamik olarak karşılıklı bir ilişki içindedir. Tüm kodlar tanımlanabilir bir toplumsal veya iletişimsel işlevi yerine getirmekle beraber bu kodlar medya ve iletişim kanallarıyla da aktarılabilir (Akt. Tekvar, 2006, 22).

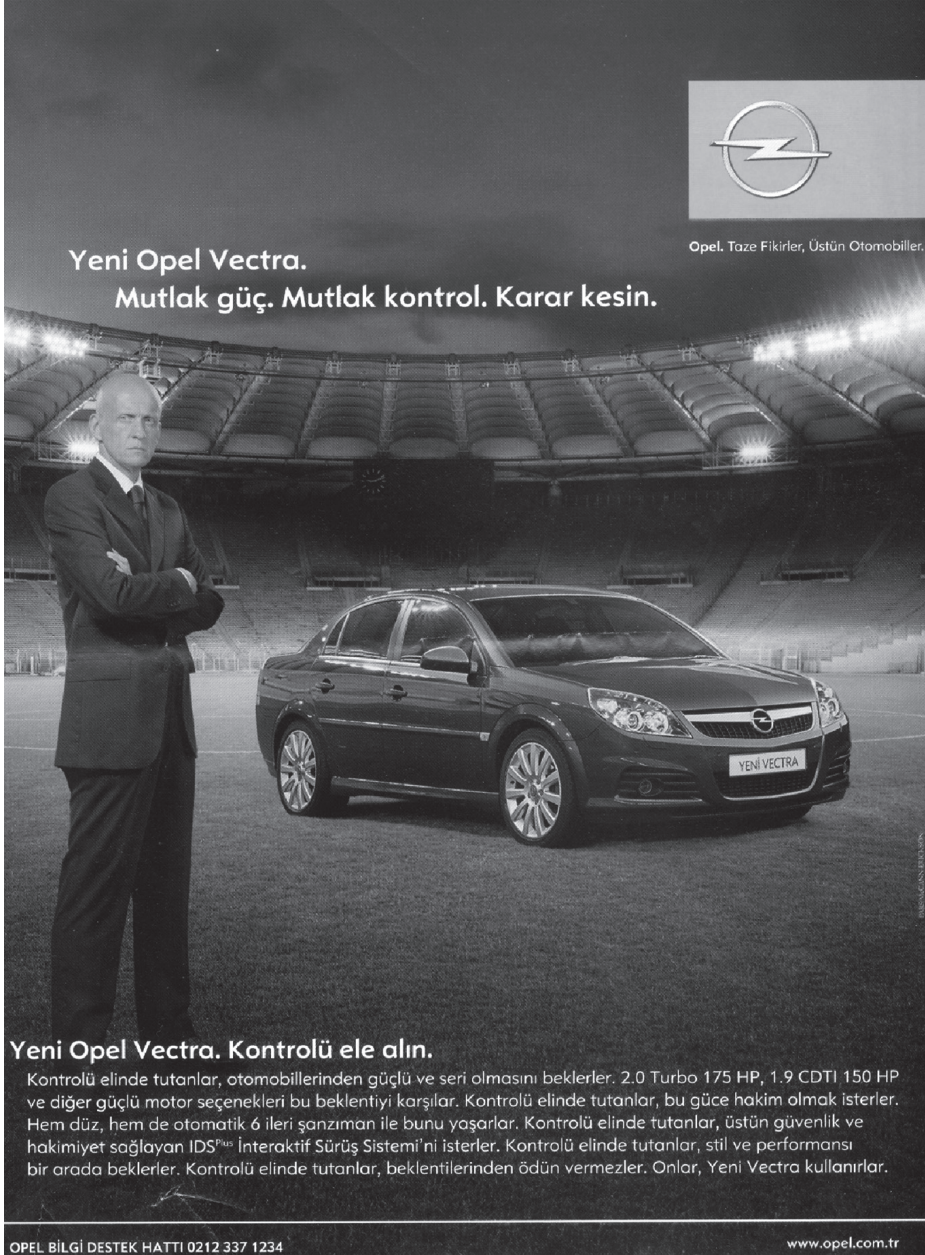
Göstergebilimle ilgili diğer temel bazı kavramlarda da şu şekilde sıralanabilir: **Metafor**: bilinmeyen, tanınmayanı bilinenden ve tanınandan hareket ederek ifade etmektir. **Metonim**: İlişkili bir ayrıntının kullanımı yoluyla bir fikrin/objenin uyandırılmasıdır. **Mit**: Mit ikinci sıra bir anlamlandırma olup, herhangi bir madde, eylem, eylem serisi, poz, jest, imaj, stil, sosyal durum, bir işaret veya bir işaret setine genel kültürel anlam verildiğinde mitsel anlam ortaya çıkar. **Metinlerarasılık**: Her metin diğerleri ile olan ilişkisine göre var olur. Metinler diğerleri tarafından çerçevelenir. Böylece her metin çeşitli tür ve medyadaki yaygın metinler içinde var olur. Örneğin bir televizyon programı bir serinin ve bir türün parçası olabilir (Erdoğan, 2005, 129, 130). Reklam mesajlarında değerlerin kullanılmasını göstergebilimsel reklam çözümlemesi ile ele alacağımız bu bölümde reklam iletilerinde aşkın değerlerin mesajlarda nasıl kodlandığını ve bu mesajların değerleri nasıl bir tüketim nesnesi haline getirdiğini araştıracağız. İncelemek için seçtiğimiz reklam metni, dergi reklamlarından seçilerek analiz edilmiştir.

YENİ OPEL VECTRA REKLAMI



Yeni Opel Vectra.
Mutlak güç. Mutlak kontrol. Karar kesin.

Opel. Taze Fikirler, Üstün Otomobiller.



Yeni Opel Vectra. Kontrolü ele alın.

Kontrolü elinde tutanlar, otomobillerinden güçlü ve seri olmasını beklerler. 2.0 Turbo 175 HP, 1.9 CDTI 150 HP ve diğer güçlü motor seçenekleri bu beklentiyi karşılar. Kontrolü elinde tutanlar, bu güce hakim olmak isterler. Hem düz, hem de otomatik 6 ileri şanzıman ile bunu yaşarlar. Kontrolü elinde tutanlar, üstün güvenlik ve hakimiyet sağlayan IDS^{Plus} İnteraktif Sürüş Sistemi'ni isterler. Kontrolü elinde tutanlar, stil ve performansı bir arada beklerler. Kontrolü elinde tutanlar, beklentilerinden ödün vermezler. Onlar, Yeni Vectra kullanırlar.

OPEL BİLGİ DESTEK HATTI 0212 337 1234

www.opel.com.tr

Genel Betimleme

Reklam iletisi tam sayfaya yayılmıştır. Büyük bir stadyumun ortasında Yeni Vectra ve dünyaca ünlü İtalyan futbol hakemi Pierluigi Collina vardır. Collina ön cephede ellerini birbirine bağlayarak ayakta durmaktadır. Yeni Vectra, Collina'nın arkasında sayfanın tam ortasında geniş açıdan görünmektedir. Hava karanlıktır. Stadyumun parlak ışıkları etrafı aydınlatmaktadır. Objelerin üstünde karanlık havada beyaz renkli olarak, “Yeni Opel Vectra. Mutlak güç. Mutlak kontrol. Karar kesin” yazmaktadır.

Sayfanın sağ üst köşesinde Opel logosu, “Opel. Taze fikirler, üstün otomobiller” sloganı ile birlikte kullanılmıştır. Altta ise, “Yeni Opel Vectra. Kontrolü ele alın” yazısı görülmektedir. Onunda altında ise “Kontrolü elinde tutanlar, otomobillerinden güçlü ve seri olmasını beklerler. 2.0 Turbo 175 HP, 1.9 CDTI 150 HP ve diğer güçlü motor seçenekleri bu beklentiye karşılar. Kontrolü elinde tutanlar, bu güce hakim olmak isterler. Hem düz, hem de otomatik 6 ileri şanzıman ile bunu yaşarlar. Kontrolü elinde tutanlar, üstün güvenlik ve hakimiyet sağlayan IDS plus interaktif sürüş sistemi'ni isterler. Kontrolü elinde tutanlar, stil ve performansı bir arada beklerler. Kontrolü elinde tutanlar, beklentilerinden ödün vermezler. Onlar Yeni Vectra kullanıcıları” yazısı görülmektedir.

Çerçeveleme: Reklam fotoğrafında stadyum bir kesit olarak alındığı için, stadyum içerisinde sahanın ortasında reklam objeleri görülmektedir. Objeler art arda kullanılarak bir derinlik oluşturulmuş. Collina ve Opel Vectra büyük bir stadyumun ortasında aynı kare içerisinde görünerek çerçevelenmiş, böylece resimde oluşturulan derinlikle okuyucunun kendisini sahada hissetmesi için bir çekim alanı oluşturulmuştur.

Ölçek: Görsel ileti dikey olarak verilmiş. Reklam objeleri dikey ekseninde sayfaya ortalanmış. Collina ve Yeni Opel Vectra görüntüsü boydan verilmiştir.

Bakış açısı: Fotoğrafta boydan ve 45 derecelik bir açıyla kişi bakmaktadır. Objelerin art arda gelmesi merkez objeye derinlik ve güç izlenimi vermektedir.

Düzenleme: İleti tek sayfada kurgulanmış. Sayfanın üstünde okuyucu markaya yönelmektedir. Sayfanın ortasında Yeni Opel Vectra görülmektedir. Collina arabanın yanında ve görselin en önündedir. Araba sayfanın odağında, sahnesinde durmaktadır. Collina ile Opel Vectra'nın sayfada birbirini tamamlar bir pozisyonda konumlandığı görülmektedir.

Biçimler: Reklam sayfasında yatay ve dikey görsel ojeler bulunmaktadır. Stadyum elips şeklinde kesit olarak dikey biçimde kesilmiş, kişi görseli boydan verilmiştir. Araba ve arka plandaki stadyum görseli yatay bir konumdadır.

Yatay biçimler $\neq$ Dikey biçimler
(heyecan, dinamizm) (Kendine güven ve otorite)

Renk: Reklam fotoğrafında koyu renkler ile kararlılık, beyaz renkle de sahne imajı izlenimi verilmiştir.

Beyaz renk kul.	Siyah renk kul.	Gece mavisi kul.	Yeşil renk kul.	Metal gri renk kul
Aydınlık	Karizma	Sakinlik	Futbol	Lüks
Ortaya çıkarma	Şıklık	Hava	Oyun	
	Otorite			

Aydınlık $\neq$ Karanlık
Beyaz renk Koyu renkler, siyah

Anlatı yapı çözümlemesi

Kişi: Reklamda kişi boydan tam olarak görülmektedir. Kişinin boydan ve ön planda görülmesi kişi karizmasını öne çıkartıyor. Reklam Yeni Opel Vectra'nın

tanıtımını yapmaktadır. Reklam iletisinin temel konsepti “otorite”dir Otoriter, karizmatik ve güçlölük vurgulanmaktadır.

Zaman: Reklam görseli fotoğrafı gece çekilmiştir.

Uzam: Reklam iletisinde bir futbol sahasının ortasından bir kesit gösterilmektedir. Reklam alanının devamı okuyucu zihninde tamamlanmaktadır. Reklam uzamı futbol sahasıdır.

Anlamlandırma: Reklam mesajının değeriendirilmesi yapıldığında göstergelerin temel göstereninin “otorite” olduğu ve göstergelerde kararlılık, otorite, zayıflık ve kararsızlık karşıtlığı ima edilmektedir. Yeni Opel Vectra’nın özellikleri gerek kullanım rahatlığı ve gerekse kontrol hakimiyeti farklı gösterenlerle anlatılmaktadır. Renk ve kişi kullanımı ile otorite ve karizma vurgulanmaktadır.

Reklam mesajındaki mutlak güç ve mutlak kontrol ifadesi, kutsal ile ilgili bir özelliğın ürüne, markaya aktarılmasını ima etmektedir. Mutlak güç ifadesinin genel anlamına bakıldığında, hiçbir şey ile sınırlandırılmaksızın varolan şey anlamındadır. Bu nitelik ise Tanrı’ya ait bir özelliktir. Mutlak güç ve mutlak kontrol, yani tanrısal bir özelliğın ürün üzerinden marka ile bütünleştirildiğı görölmektedir. Reklam metninde, söz konusu markayı kullananlar, kontrolü elinde tutanlar olarak belli bir kesim haline getirilmektedir. Bu kesimin markayı kullanması sonucunda güce hakim olacakları vaadi verilmektedir. Böylelikle mutlak otoriteye sahip olmuşluk duygusu yaşatılmak istenmektedir.

- Kontrol** → Sayfanın solu. **Gösterenler** : Pierluigi *Collina*, *futbol sahası, çim, dilsel ileti*
- Güç** → Sayfanın solu ve ortası. **Gösterenler** : Pierluigi *Collina*, *dikey ve yatay biçimler, dilsel ileti*
- Otorite** → Sayfanın solu. **Gösterenler** : Kişinin ellerin bağlanması, bakışlar, kişinin ve arabanın futbol sahasının ortasında olması
- Kutsallık** → Sayfanın üstü. **Gösterenler** : “Mutlak güç. Mutlak kontrol” dilsel iletisi

SONUÇ

Reklam iletilerinde kutsal ve manevî değerlerin dolaylı ya da dolaysız bir şekilde kullanılması toplumların davranışlarını ve kültürlerini şekillendiren temel referans çerçevesinin içeriksizleşmesine ve profanlaşmasına yol açmaktadır. İnsanların maneviyat arayışı, yanlış yönlendirildiğinde manevî tatmin bulamayan insanlar bir anlam krizine düşmektedir.

Bugün manevî ihtiyaçların tatmin edilebileceği kurumların eksikliği daha çok hissedilmektedir. Özellikle modern felsefe ile bilgi ve kutsal, Tanrı ve insan arasındaki ilişkinin kopartılması kozmik birliği parçalamıştır.

İnsanların manevî ihtiyaçlarının karşılandığı geleneksel kurumların yerini bugün tüketim kültürü doldurmaya çalışmaktadır. Değerlerin bir tüketim nesnesine dönüştürülmesinin insanlar açısından yol açtığı olumsuz sonuç, nesne tüketerek manevî boşluğun gerçek anlamda tatmin edilemeyeceği ve insanların bir yanılsama içine düştüğüdür.

Anlam boşluğunun nesnelerle yaşanan deneyimlerle giderilmeyeceği aşîkardır. Bu yanlış tüketim maneviyatının belki de tek olumlu sayılabilecek tarafı, bu mesajlarla sürekli karşılaşan bireylerin zihinlerinde ve kalplerinde anlam arayışı ihtiyacının sürekli tetiklenmesiyle, tüketimi ve kendini sorgulamaya yönlendirme potansiyelidir.

Maneviyatın tüketim nesnesine dönüştürülmesinde reklamcılarının sorumlulukları gözardı edilemez. Her ne kadar reklamcılar “biz bir aynayız” deseler de reklamın bireyi etkileyerek, onu tüketime yönlendirecek ayartıcı bir gücü bulunmaktadır. Reklamlarda, ürün/hizmetin satılması adına manevî/kutsal değerlerin kullanılması içeriksizleştirme ve değersizleştirmeye neden olmakta ve tüketim başka bir şekilde kutsallaştırılmaktadır.

Şirketler açısından ise, tüketiciler tarafından tercih edilmek için her şeyin pazarlanabilir ve tüketilebilir olduğu anlayışı kutsalı tüketmeye yönelik bir yapı oluşturmaktadır. Bu yapıda tüketim kültürünü, her şeyi tüketen bir sistem haline dönüştürmektedir.

Kısa ve uzun vadede değerlere saygılı şirketlerin ve markaların müşteriler tarafından daha fazla tercih edileceği gerçeği unutulmamalıdır. Gün geçtikçe tüketim kültürünün insanda ve doğada yol açtığı tahribat, insan varoluşunu tehdit eder bir hale gelmektedir. İşte bu yüzden tüketimin ortaya koyduğu sonuçların sorgulanması ve tüketimin değerler ışığında yeniden anlamlandırılması gerekmektedir.

Kaynakça

Aşıkoğlu Y. Nevzat, Kutsal ve Toplum, *Cumhuriyet, Demokrasi ve Kimlik*” konulu sempozyuma tebliği, Ege Ün. Edebiyat Fakültesi, 10-12 Nisan 1996,

Atabek, Şendur Gülseren, *Medya Metinlerini Çözümlemek*, Ankara 2007

Avcı, Nabi, *Kitle Kültürü Enformatik Cehalet*, Rehber Yayıncılık, İstanbul 1990

Baudrillard, Jean, *Tüketim Toplumu*, (Çev. H. Deliceçaylı-F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2004

Batı, Uğur, “Bir Anlam Yaratma Süreci Ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilimsel Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi* Cilt : 29 No:2 175-190, Aralık 2005

Bayçu, Sevil Uzoğlu, Uluyağcı Canan, “Görsel ve Sözel Göstergeler Açısından Bir Reklam Çözümlemesi: Beymen Örneği”, *Anadolu Üniversitesi, İletişim Dergisi*, 2005

Cengiz, Aygün Serpil, *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam*, Ütopya Yayınları, Ankara 2008

Demirci, Kürşat, “Kutsal”, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, Ankara 2002

Erdoğan, İrfan, *İletişimi Anlamak*, Erk Yayınları, Ankara 2005

Gencer, Bedri, *İslam’da Modernleşme*, Lotus Yayınları, Ankara, 2008

İnceoğlu, Metin, *Tutum Algı İletişim*, Elips Yayınları, Amakara 2004

Küçükdoğan, Rengin, *Reklam Nasıl Çözümленir?*, Beta Yayınları İstanbul 2009

Lavie, Galit Marmor-; Stout, Patricia A; Lee Wei-Na, *Spirituality in Advertising: A New Theoretical Approach* The University of Texas, Austin, Online Publication Date: 01 January 2009

Lindstrom, Martin, *Buy.ology*, Optimist Yayınları, İstanbul 2009

Lindstrom, Martin, *Duyular ve Marka*, Optimist Yayınları İstanbul 2005

Lodziak, Conrad, *İhtiyaçların Manipülasyonu Tezi*, Çeviren: Berna Kurt, Çitlembik Yayınları, İstanbul 2003

Mengü, Çakar Seda, “Reklamın Toplumsal Değer Yapılanmasına Etkisi”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul 2005, (3):113-132

Odabaşı, Yavuz, *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumundan Tüketim Toplumuna*, Sistem Yayınları, İstanbul 1999

Rifat Mehmet, *Göstergebilimin ABC'si*, Say Yayınları, İstanbul 2009

Şişman, Nazife, “Glokal Köyün Cola’lı Ramazan Sofraları, *Star gazetes*i, Açık Görüş Eki, 8 Eylül 2008

www.managementtoday.co.uk, [spirituality-sells](http://www.managementtoday.co.uk/spirituality-sells), 2006

Tekvar, Sırma Oyar, *Dergi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri, Fhm Ve Cosmopolitan Reklamlarının Karşılaştırmalı Göstergebilimsel Çözümlemesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara 2006

İTO YAYINLARI (2009)

- 2009-1 Züccaciye-Turizm Sektörleri Ekonomik Etkileşimi
- 2009-2 Züccaciye-Turizm Sektörleri Ekonomik Etkileşimi (Broşür)
- 2009-3 Organik Tarım Bakımından Türkiye'nin Potansiyeli, Bugünkü Durumu ve Geleceği
- 2009-4 Sosyal Güvenlik ve Vergi Mevzuatındaki Düzenlemelerin Etkileri
- 2009-5 Profesyonel Mutfak ve Ekipmanları İçin Avrupa Direktifleri ve Standartlarının Uygulama Rehberi
- 2009-6 Haberlerden Yansıyan İTO: 2005-2008
- 2009-7 Toptancı Hallerin Tarım Sektörüne Katkıları ve Ekonomideki Önemi (Cd)
- 2009-8 Dünden Bugüne İstanbul'da Yaygın Eğitim
- 2009-9 E-Ticaret Güvenlik Rehberi
- 2009-10 Türkiye'de Optometrik Ürünler Sektörü
- 2009-11 Meslek Dalları İtibariyle İstanbul'daki Meslek Liseleri
- 2009-12 Fiyat İndeksleri (=Price Indices)
- 2009-13 İstanbul Balık Hali'nin Pazarlama ve Satış Durumu
- 2009-14 Türkiye'de ve Dünyada Tarımsal Destekleme Politikası
- 2009-15 Türkiye'de Madencilik
- 2009-16 Düzenleyici Etki Analizi Rehberi
- 2009-17 İstanbul'da Kırk Yıllık 40 Lezzet Durağı
(=40 Relais Gourmands, 40 Ans d'Histoire des Saveurs d'İstanbul)
- 2009-18 Türkiye'de Otelcilik ve Kongre Turizminin Geliştirilmesi
- 2009-19 Halkla İlişkiler Yönetimi
- 2009-20 Geçmişten Günümüze İstanbul Hanları
- 2009-21 Herkes İçin Ekonomi
- 2009-22 Makroekonomik Göstergeler (=Macroeconomic Indicators)
- 2009-23 İşletmelerde İş Etiği
- 2009-24 Özürlüler Vadisi
- 2009-25 Telif Hukukunda Yayın Sözleşmesi Örnekleri

- 2009-26 Vergi-Sosyal Güvenlik ve Ticaret İşlemleri Açısından Fatura Uygulama Rehberi
- 2009-27 KOBİ Girişimcileri İçin Yatırım Projelerinin Hazırlanması ve Değerlendirilmesi
- 2009-28 İstanbul'un Esnaf Lokantaları (İngilizce-Almanca)
- 2009-29 Forty Years Old 40 Taste Havens in İstanbul
(=Geschmacksoasen in İstanbul 40 Vierzig Jahre Tradition)
- 2009-30 Dünden Bugüne Kapalıçarşı:İstanbul
- 2009-31 Yaşayıp Unuttuğumuz İstanbul
- 2009-32 Türkiye'de Regülasyon ve Özelleştirmelerin Gelir Dağılımı Etkileri
- 2009-33 Türk İşletme Kültüründe Ortaklık ve Güven
- 2009-34 Devletin Bankacılık Sektöründe Düzenleyici Denetleyici Rolü ve Türkiye Uygulaması
- 2009-35 Türk Bankacılık Sektöründe Pazar Hakimiyeti ve Sektörün Rekabet Gücünün Uygumalı Analizi
- 2009-36 E-İhale
- 2009-37 Türkiye İnşaat Sektörü Hammadde Haritası
- 2009-38 İstanbul Ticaret Odası Yayın Broşürü
- 2009-39 Dersaadet Ticaret Odası 1882-1923: Türkiye Ticaretin Öncü Kuruluşu
- 2009-40 2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul'da Gıda İşyerlerinin Potansiyeli Paneli (DVD)
- 2009-41 Türkiye İlaç Sanayi
- 2009-42 Türkiye'de Tıbbi Cihaz ve Malzeme Üretimi
- 2009-43 Türkiye'de Tıbbi Cihaz ve Malzeme İthalatı, Yarattığı Kayıplar ve Çözüm Önerileri
- 2009-44 Yeni Perakendecilik Sisteminde Toptancı Hallerinin İzlemesi Gereken Stratejiler
- 2009-45 İstanbul'un Ekonomik ve Sosyal Göstergeleri
- 2009-46 Social and Economic Indicators of Istanbul
- 2009-47 Rakamlarla Türkiye Ekonomisi
- 2009-48 Turkey in Figures

- 2009-49 Türkiye’de Yayın Hayatı (Türkçe-İng-Alm.Fr.)
- 2009-50 Başarılı İhracatçılar 2008 (=Outstanding Exporters 2008)
- 2009-51 Sürdürülebilir kalkınma, yenilenebilir enerji kaynakları ve hidrojen enerjisi: Türkiye Değerlendirmesi
- 2009-52 2008 Yılı İstanbul Küçük Sanayi Kapasite Kullanım Araştırması
- 2009-53 Başarılı Vergi Mükellefleri: 2008 (Kitap-CD)
- 2009-54 Toplantı Yönetimi ve Kararlara Katılma
- 2009-55 Liderlik Sitilleri, Değişim Yönetimi ve Ekip Çalışması
- 2009-56 Ahilik Kuruluşu, İlkeleri ve Fonksiyonları (Broşür)
- 2009-57 İTO Bilgi Merkezi ve Uluslararası Ticari Sınıflandırma Sistemi
- 2009-58 Yaşayıp Unuttuğumuz İstanbul (2.bs.)

İTO YAYINLARI (2010)*

2010-3 Bir Zamanlar İstanbul: Şehir Mektupları(2.bs.)

2010-7 Edebiyatımızda Ticaret ve Tacirler

2010-9 Fiyat İndeksleri (aylık)

2010-11 Osmanlı'dan Cumhuriyete Özel Girişimciliğe Yönelik Devlet Politikaları

*** Nisan itibariyle**

Not: 2004 Yılı ve Sonrası Çıkan Bütün Yayınlarımıza İnternet Sitemizden Tam Metin Olarak Ücretsiz Ulaşılabilir.

