



Araştırma Makalesi • Research Article

Tüketim Kültürü ve Tasavvufi Zühd Geleneği

Consumption Culture and Ascetic Tradition of Sufism

Musa Kaval^{a,*}

^a Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Temel İslam Bilimleri Bölümü, 81620, Düzce/Türkiye.
ORCID: 0000-0001-8784-7762

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 08 Mart 2018
Düzeltilme tarihi: 15 Haziran 2018
Kabul tarihi: 17 Temmuz 2018

Anahtar Kelimeler:

Tüketim
Tüketim Kültürü
Tasavvuf
Zühd
Modernizm

ARTICLE INFO

Article history:

Received 08 March 2018
Received in revised form 15 June 2018
Accepted 17 July 2018

Keywords:

Consumption
Consumption Culture
Sufism
Zuhd
Modernism

ÖZ

İnsan üretim ve tüketim davranışını en sofistike şekilde sergileme özelliğine sahip canlıdır. Modernizm ile birlikte bu özellik salt akılcı şekilde karşılanmaya başlanmıştır. Üretim-tüketim süreçlerinin hayattan koparılmış dinden ve hâkimiyet altına alınmış doğadan ayrı işletilmesi ilerleyen zamanlarda problemlere sebep olmuştur. Ekonomi odaklı geliştirilen ve sürdürülmesinde ısrarcı olunan kapitalizm, insanın manevi ihtiyaçlarını tatmin etmek yerine gerektiğinde dini sembollerini de araçsallaştırarak fizyolojik ihtiyaçlar üzerinden karşılamakta ısrar etmektedir. İnsan için doğru tüketim davranışından başlayarak duygusal, sosyal ve manevi doyumu sağlayan tasavvuf geleneği geçmişteki zâhidâne uygulamalarıyla insan ve âlem için ideal tüketim örneğini sergilemiştir. Öncelikle ihtiyacın kişi için ne ve hangi ölçüde olduğunun algılanmasını sağlayan riyazet uygulamaları daha sonraki aşamalarda bütün âleme karşı ihtiyacın ve ölçünün ne olduğunu yakinen öğretir. Bu çalışmada hedonizm (hazcılık) ve narsizme (özseverlik) götüren modern tüketim kültürüne karşı tasavvufi öğretinin pratiğe döktüğü ölçülü tüketimin karşılaştırılması yapılmıştır.

ABSTRACT

Human beings have the ability to display their production and consumption behavior in the most sophisticated way. The production-consumption processes' being separated from the restrained religion and the dominated nature has caused problems in the following time. Instead of satisfying human spiritual needs, capitalism which is developed and sustained in economic focus insists on meeting physiological needs by instrumentalizing religious symbols when necessary. The tradition of sufism, which provides emotional, social and spiritual satisfaction starting from the right consumption behavior for man, has exhibited the ideal consumption pattern for human and the world with the practices in the past. Firstly, austerital practices, which enable the perception of need and what he/she is in need of, will soon teach the needs and measures of the whole world at a later stage. In this study, the comparison of moderate consumption which was practiced by Sufi teachings against modern consumption culture which leads to hedonism and narcissism, is made.

1. Giriş

Günümüz dünyasında gelişmiş, demokratik, seküler ya da bunların zıtları olarak ayrıştırılan hemen her toplumda siyasi, ekonomik, kültürel, sosyal ve dinsel tartışmaların çeşitlendiği ve derinleştiği görülmektedir. Dünyaya, insana ve bu ikisinin idare edilmesine dair farklı yöntem ve metotlara sahip olduğu tezine dayanan sistemlerin birbirine benzer sorunlarla boğuşuyor olması birçok soruyu akla getirebilir. Post-modern parçalanmışlık dolayısıyla olağan karşılanarak cevaplar üretilmeye çalışılan bu durumun başlı

başına bir sorun olduğu fikrini de dikkate aldığımızda çözümün kolay olmayacağı düşünülebilir. Politik, ekonomik ve ideolojik temelli sorunların her birinin kendi dinamikleri içerisinde değerlendirilip çözüme kavuşturulması gayretleri farklı etkenlerin hiç beklenmedik şekilde etki alanına girmesiyle yeni sorunların ortaya çıkması günümüzde doğal karşılanır olmuştur. Hiçbir toplum ve kültürün hemen hiçbir konuda bir birinden yalıtılmışlık içerisinde yaşamadığı günümüz dünyasında etkileşim ve değişimin zaruri olduğu kabul edilebilir bir durumdur. İnsanlık ile birlikte dünya ve dünya üzerinde yaşayan bütün canlılar için doğru ve ideal

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: kavalmusa@hotmail.com

olan hayat paydaşlığını sunma iddiasıyla ortaya çıkan modernizm, sonrasında yaşanan karmaşadan da öte bir kaos dönüşmüştür. Dünya düzeni tartışılırken kapitalizm, sekülerizm, radikalizm, küreselleşme, küresel emperyalizm gibi siyasi ve ekonomik sistemlerin merkeze yerleştirilip diğer insani ve kültürel ajanların göz ardı ediliyor olması önemli bir sorun haline gelmiştir. Zira süregelen problemlerin müsebbibi olarak genel kabule matuf bu sistemlerin üzerinde devam ettirilen tartışmalar çözüm olmaktan ziyade onların meşrulaştırılması ya da en azından bundan daha iyisi şimdilik yok kabilinden izahatlarla sürüp gitmektedir. Ya da eleştiri getirilen eksikliklerle ilgili revizyon çalışmalarıyla süreç biraz daha uzatılmaktadır. İlerleyen bölümlerde örneklerini daha net görebileceğimiz insanoğlunun modernizm idealiyle ussallığı nerdeyse kutsadığı rasyonalist ve determinist yaklaşımının sebep olduğu belirsizlik ve ölçüsüzlüğün her yanımızı sarmış olması bu gerçeğin ifadesidir.

Genel anlamda ilginç bir paradoks olarak ortada olan problemler manzaranın bir parçası olarak günümüz tüketim algısı ve davranışları birçok boyutuyla giderek büyüyen bir sorun olarak bütün dünya toplumları için artık tıbbi bir hastalık mahiyetine bürünmüştür. Ekonomik bir etkinlik olan tüketimin tıbbi, psikolojik ve sosyolojik boyutuyla tehlike arz etmesi yakın bir sürece tekabül etmektedir. Çünkü birçok konuda olduğu gibi modernizmin kesin doğru olarak sunduğu üretim-tüketim ilişkisi deneme ve yanılma yöntemi ile sınıdandıktan sonra sorunların tespiti gündeme gelmiştir. Ancak rasyonalist ve objektif genellemeciliğin farklı alanlarda öngörülemez sonuçları bir başka alana dair zorunlu değişiklikleri yapılarak durumun düzeltilmesi neticesini doğurmuştur.

Dinin dünyadan arındırılması ve referans kaynağı olarak görülmeyip ancak Protestan bir özgürlük ile sadece bireyi ilgilendiren, sosyal ve kamusal hiçbir etkisi olmayan bir hayatın şekillendiği seküler anlayış günümüzde garip bir birliktelik sergilemektedir. Toplumsal olarak kamudan ruhsal olarak da gönüllerde bir mana ifade edemeyeceği düşünülen din ve dinin ürettiği semboller sekülerizmin üretim, tüketim ve ekonomik ajanı olan kapitalizm ile iç içe geçmiş durumdadır.

Sanayi devrimiyle birlikte seri üretime geçen Avrupa gerek kendi iç pazarı olsun gerekse geliştirmekte olan ülkelere sattığı malların tüketilmesi konusunda herhangi bir sorun ile karşılaşmıyordu. Ancak 1929 buhranı ile başlayan ve 1950'lerde artan üretimin talebe dönüştürülmesi için tüketimin artırılmasına yönelik arayışı doğurmuştur. Daha önceden üretim merkezinde yükselen sanayi ve iktisadi gelişme yeni bir tüketim anlayışıyla birlikte değerlendirilme zorunluluğunu doğurmuştur. Üretim ve tüketim bağlamında düşünüldüğünde herhangi bir insanın zamanının büyük çoğunluğu eylemsel, düşünsel ve duygusal yönden sürdürülen sistemin ne derece etkisi altında kalabileceğini tahayyül etmek güç değildir. Günümüz insanının birçok bilgi ve kazanıma rağmen zamanının, emeğinin, zevklerinin yani kısacası hayatının farkında olmadığı bir şekilde tükendiğini düşünüyor olması üzerinde ciddi bir muhasebe yapması zorunlu hale gelmiştir. Seri üretimle birlikte modernizmin insan için doğayı mümkün olan derecede işlevsellik ve konformizmle birlikte yaşanabilir kılacağı tezinin yanlışlığını yeni fark eden insanoğlu bu defa cazipleştirilmiş tüketim kültürüne muhatap kılınmıştır. Üretim çok uluslu

şirketler ve uluslararası markalar eliyle dünyayı sardığı bu süreçte tüketimin, kapital sahibi güçlerin eliyle yönlendiriyor olması sadece ekonomik bir faaliyet olarak değerlendirilemez. Zira küreselleşmenin maddi enstrümanları aynı zamanda manevi değişimin de müsebbibi olmaktadır. Madde ve mana arasındaki sıkı birliktelik insani ve ruhani süreçlerde zannedildiğinin aksine yüzeysel ve kısa süreli bir tesir oluşturmamaktadır.

Modern ve modernizm sonrası yaşanan çok yönlü değişimin temelinde maddi unsurların ussal ve nesnel okumalara dayandırıldığı gerçeği kabul edilmekle birlikte etki alanının sistemin savunucularının dahi öngöremediği geniş bir yelpazeye sahip olduğu görülür. Doğaya ve metafizik gerçeklere meydan okurcasına kurulan yeni düzenin devam ettirilmesi adına kendi temel düşünce ve metotlarını inkâr eden ve hatta daha önce varlığını ihtimal dâhilinde dahi düşünülmediği fikirlerin araçsallaştırılması büyük bir tezat olarak ortada durmaktadır. Bu manada sınırlı ve oldukça inatçı bir tavırla haklılığını ve hegemonyasını dayatan bu bakış açısının bir yönü olan tüketim ekonomisinin insanın yaşamını fasit bir döngüye çevirdiğini görürüz. Hiçbir inanç ve kültürün tesirinden kurtulamadığı bağımlılık seviyesindeki sorunlu tüketim davranışı mantıksal izahatlardan bağımsızca, insanın kendini ve yaşantısını tüketme boyutuna ulaşmıştır. Hâlbuki bütün din ve kültürlerin kendilerine has, geçmişin zaruri olarak doğurduğu üretim ve tüketim anlayışına sahip oldukları görülür. Küçük bir kabile geleneğinde dahi üretim ve tüketim; insan, çevre ve zaman bağlamında belirli ölçüler dâhilinde icra edilmektedir. Ancak günümüzde modernizm sonrası her şeyde olduğu gibi üretim ve tüketimdeki amaçsızlık ve belirsizliğin sürdürülebilir olması bir ölçüt olarak kabul edilmektedir.

Hayatın bütün alanlarına dokunan İslam dininin inananları da modern üretim felsefesinden ve onun bir sonucu ya da devamı olarak kabul edilen post-modern tüketim kültüründen etkilenmektedir. Son asırda tesir gücünü artıran bu süreçler artık aile içinde ortaya çıkan kuşak çatışmalarının başat faktörü haline gelmiştir. Zira üst bir ilişki ve eylemsellik ağı ortaya koyan din ve kültür modern araçların baskısından ötürü aile gibi küçük bir yapının bu durumdan etkilenmemesi düşünülemez. Elbette ki birçok ekonomist, siyasetçi, tarihçi, ilahiyatçı gibi bilim insanları bu konu üzerine düşünceler serd etmiştir. Biz de günümüz insanın, hayatının tam içerisinde yaşadığı bu sorunun onun mutluluğunu isteyen, doğruyu gösteren, huzur ve güven yurduna davet eden Allah'ın her şeyi ölçüyle yarattığını buyurduğu dünyada makul olanı gösterdiğinden hareketle bir uğraş içerisine girdik. Bu manada maddi olan dünya hayatının ruhsal ve ilahi olan hakikatlerden uzak olmadığı ve hatta manevi tekâmülün kâmil manada gerçekleştirilebilmesi için elzem olan dünyevi nimetlerle birebir ilişki içerisinde olduğunu müşahade ettik. Dolayısıyla İslam inancı içerisinde madde üzerinde tezahür eden manevi hikmetlerin doğru okunabilmesi için madde ile nasıl bir ilişki kurulması gerektiği hususunda geleneksel ve özgün bir yorum olan tasavvufi düşüncenin, yaşanmakta olan tüketim çılgınlığına çözüm olabileceği düşüncesi çeşitli yönleriyle ortaya konulmaya çalışılacaktır. Ancak öncelikle tüketim kavramı ve tüketimin sorunsal bir hal almasının sebeplerine değinmek faydalı olacaktır.

2. Tüketim Kavramı

Tüketme, belirli bir ihtiyacın karşılanması için bir ürünü ya da hizmeti edinme, kullanma ve diğer bir ifadeyle yok etme eylemidir (Odabaşı, 1999: 4). Geçmişte daha çok takas yoluyla ancak günümüzde ekonomik bir değer ifade eden diğer araçlarla gerçekleştirilen tüketim; bir şeyi ortadan kaldırmak, yitirmek anlamına geldiği için negatif bir algıya sahiptir (Williams, 1976). Kavram olarak öncesi ve kullanma esnasında tüketim belirli bir motivasyon ve tatmin sağlıyor olsa da en az bu süreçler kadar belirleyici olan tüketimin yok edici ve yitirici yanı göz ardı edilmektedir. Özellikle günümüzde tüketimin bu yönünün dikkatlerden uzak olması ondan beklenen süreli faydalanmanın da layığıyla karşılanmamasına yol açmaktadır. İleri de tekrar ele alınıp tartışılacak olan kavramın bu temel özelliğinden daha çok gündeme gelen tüketime sebep olan ihtiyacın niteliği ve niceliği önem arz etmektedir.

Öncelikle ihtiyaç kavramına günümüzde yüklenmiş aşırı göreceli mahiyet, tüketim davranışının ortaya çıkmasına birinci dereceden amil olduğu kabul edilir. Teknolojinin gelişimiyle doğru orantılı olarak kolaylaşan seri üretimin hâkim olduğu gelişmiş toplumlarda ihtiyacın ne olduğu ya da nelere gerek olmadığını kişinin kendi kararlarına bırakılmadan uzmanlar tarafından belirlenir (Illich, 2002: 48). Hâlbuki yakın bir geçmişe kadar Maslow tarafından hiyerarşik bir şekilde açıklanan ihtiyaçlar genel kabul ile bir çerçeve ortaya koymaktaydı. Beş temel kademeden oluşan ihtiyaçlar hiyerarşisinin birincil önceliği yeme, içme, uyuma, hacet giderme gibi bedensel ihtiyaçların karşılanmasıyla sağlanmaktadır. Daha sonra sırasıyla güvenlik, sevgi-aidiyet, saygınlık edinimi ve son olarak kendini gerçekleştirme ihtiyacından bahsedilir (Maslow, 1943: 365-396). Birincil ihtiyaçlardan olan yemek yeme ile ilgili bugün hemen hiçbir toplumda belirli bir standarda göre temel yemek ihtiyacında karar kılınmaz. Aynı şekilde su ihtiyacını karşılamak için hangi sınıfların ne miktarda tüketilirse tatminin gerçekleşeceğine karar verilemez. Çoğunlukla kişilerin alışkanlıkları imkânlarına göre şekillenen bu ihtiyaçların zamanla değişebildiği gerçeğiyle durumu daha karmaşık hale getirmektedir. İkinci ihtiyaç hiyerarşisinde yer alan güvende hissetme olgusu ise modern toplumun en çok ihtiyaç duyduğu ihtiyaçtır. Zira fizyolojik ihtiyaçları karşılanmış gelişmiş toplumlar için ikinci öneme sahip güvende olma arzusu doğal olarak ön plana çıkmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise daha farklı değişkenlikler görülebilir. Örneğin güvenin ilk yaşantılandığı yer olan aile kavramı üzerinden değerlendirme yapıldığında geçmişte büyük aile içerisinde yaşayarak, kalabalık aile bireylerinden yardım ve destek alma daha fazla güvende hissetmeyi sağlarken son dönemlerde çekirdek ailede yaşam sürdürmenin güven ve mahremiyet açısından daha doğru olduğu düşünülmektedir. Öte taraftan dış faktörlere karşı korunma ihtiyacı ise çevresi duvarla kapatılmış, her daim kameralarla izlenen ve hiçbir yakınlık bağı olmayan güvenlik personeliyle karşılanabilmektedir. Bütün bu süreçte temel ihtiyaçların karşılanması için birçok arzi ihtiyaca mecbur edilme durumu doğmaktadır. Dolayısıyla ihtiyacın kişinin kendi kontrolünden çıkıp profesyonellerin eliyle dayatılan suni bir şekilde standardize edilmiş, sonu gelmez yeni ihtiyaçlar silsilesine maruz kalınabilmektedir (Illich, 2002: 48-58).

İnsanın fizyolojik temel gereksinimleri ve güvende olma duygusundan sonraki sevgi-aidiyet, saygınlık edinimi ve son olarak kendini gerçekleştirme ile tatmin edilmek suretiyle bir bütünlük içerisinde gerçekleştirilebilecek bu süreçler büyük oranda maddi dünyaya hitap eden ilk iki evrenin tüketim nesnelereyle karşılanmadığı yanılması söz konudur. Çünkü bireyin kendi iç âleminde tecrübe edebileceği bu tatminler yönlendirilmiş ihtiyaçlarla fizyolojik seviye giderilmeye alıştırmaktadır. Dolayısıyla insanın daha üst seviyedeki ihtiyaçlarını karşılamak yerine onu gereksinimlerini farkında olmamaya sevk etmek ya da ihtiyaçlarının başkaları tarafından belirlenmiş olması insan anti-sosyal davranışlar sergilemesine yol açmaktadır (Illich, 1990: 60-67). Maddi ihtiyaçların çok daha rahat şekilde karşılandığı günümüz modern insanında görülen anti-sosyal eğiliminin ciddi oranda artması bu durumun bir neticesidir. Bedensel ihtiyaçları karşılanan insanların diğer sosyal, içsel ve manevi ihtiyaçları karşılanmadığında kendini yeterli hissetmediği için ihtiyaçları çeşitlenmekle birlikte artış göstermektedir (Torlak, 2000: 17). Bu durumda lüks şeyler temel ihtiyaçmış gibi algılanmaya başlanmaktadır. Temel ihtiyacı aşan her türlü harcama olarak tarif edilen lüks (Sombart, 1998: 88) birey için hayatta kalmanın vesile haline gelmektedir. Standardize edilmiş ihtiyaçlar içerisinde insanlar belirli bir dönemin ihtiyacı olan gereksinimlerini büyük arzulara, işlevselliğin öncelenmesi beklenen durumlarda hedonist beklentilere ve eşya fetişizmine evirerek kendilerine, topluma ve kültüre yabancılaşmaktadır (Featherstone, 1996). Modern insan tüketerek kendini gerçekleştirme gayretiyle seferber ettiği bütün imkânlarıyla bireysel, toplumsal huzur ve güven adına sadece fasit daire etrafında dönmek zorunda kalacaktır. Değiştirme gayreti içerisinde girdiğinde ise kalıcı ve güvenli bir yeri olmadığı suni çevreden dışlanacak ve edinimlerini de kaybetmek durumunda kalacaktır. Dolayısıyla modern insanın sahip olduklarını korumak için sürekli bir edilgenlik içerisinde kendisinden beklenen sahiplik ve tüketim davranışını göstermelidir (Baudrillard, 2004: 94).

Tüketimin sadece maddi yön ile sınırlandırılması mutluluğun tek kaynağının eşya olduğu düşüncesini doğurur. Elbette ki insanın düalist yapısı onun fizyolojik yönünün korunup geliştirilmesini gerektirmektedir. İnsanın duygusal ve ruhsal yönünün, üzerinde şekillendiği beden sağlığından kopuk olmadığı için doğru şekilde tatmin edilmemiş fizyolojik ihtiyaçlar insanın her iki yönüne de zarar vermektedir. Modernist nazariye ile insanın zahiri yönünün onun tek özelliği olarak dikkate değer bulunmasından kaynaklanan algılar insan-doğa ilişkisinde yanlış üretim ve tüketim anlayışına sebep olmuştur. Özne yetkinliğiyle insan, nesne konumundaki doğaya yönelik her türlü girişimi makul kabul etmiş, doğanın ve eşyanın egoistçe tüketilebileceği kanısına sahip olmuştur.

Maddi ve manevi hemen her şeyi tüketebilen insan bir yönü ile iyi bir şey yapmaktadır. Geçici haz veren tüketim nesnelere ortadan kaldırılmış olması bunların yerine diğer başkalarının konulması gerekliliğini doğurur. Benzer olanlarla tekrarlanan tüketim olgusu doğal olarak sıradanlık ve hazzın azalması gibi bir duruma dönüşeceği için arayış içerisinde olan insan hakikate doğru arayış arzusunu artıracaktır. Günümüz modern toplumlarında mistik ve ezoterik kültürlere giderek artan ilginin sebeplerinden birisi olarak tüketim hazcılığının hakiki mutluluğa geçişi

sağlamadığı düşüncesinden kaynaklanıyor olması bu bağlamda yorumlanabilir.

İslam dini açısından tüketim olgusunu baktığımızda yeryüzünün halifesi olarak yaratılan insan, yaşamsal gereksinimleri için her şeyin ilahi ilim ile mükemmel şekilde yaratılmış yeryüzünün kendisinin hizmetinde olduğu görülür; “O, yerde ne varsa hepsini sizin için yarattı...” (Bakara, 29). Halife olması nedeniyle istifade ettiği bu nimetlere sahip insanoğlunun önemli birtakım sorumlulukları vardır. Öncelikle kendisine direkt ya da dolaylı faydası olan yaratılmış nimetlerin büyük çoğundan istifade edebileceği bildirilen âdemoğlu bazı nimetleri tüketmekten men edilmiştir. Kendisine rızık olarak verilen nimetlerin temiz olanlarını tüketmesi emredilen insan (Bakara, 172) aynı zamanda helal olanları da tüketirken israf etmekten kaçınmalıdır. “Yiyiniz içiniz fakat israf etmeyiniz, zira Allah israf edenleri sevmez” (Araf, 31) buyrulur israfın dünyevi olduğu gibi ruhsal ve manevi olarak zararlı ve Allah’ın sevgisinden mahrumiyet sebebi olduğu görülür.

Her şeyin yaratıcısı olan Allah (c.c.) her şeyde bir ölçünün olduğunu bildirir (Furkan, 2; Rad, 8; Kamer, 49). Aklıyla sadece dünyadaki canlılardan değil meleklerin dahi bir kısmından üstün vasıflara sahip olan âdemoğluna birçok ayette âlemi gözleyip tefekkür etmesi tavsiye edilmektedir. Böylece kendisine bir süreliğine emanet olarak verilmiş nimetleri onların yaratılış gaye ve düzenlerine uyum sağlayarak onlardan doğru şekilde faydalanabilsin. Zira İslam inancında madde ve onun sağladıkları âhret hayatıyla doğrudan ilişkilidir. Kasas süresinde bildirilen “Size verilen şeyler dünya hayatının geçim vasıtası ve süsüdür, Allah katında olanlar ise daha hayırlı ve daha kalıcıdır, aklınız ermeyecek mi?” ayette dünyada tüketilenlerin bir sürelik istifade edilen nimetler olduğuna dikkat çekilmiş, âhret yurdundaki nimetlerin daha güzel ve kalıcı olduğu buyrulmuştur. Ayetin son kısmında “...aklınız ermeyecek mi?” sorusuyla da insanın tecrübe ettiği bu hakikate uygun inanç ve eylem bütünlüğünü sergilemesi gerektiği bildirilmiştir.

Dünya hayatının tasvir edildiği bir başka ayette Allah insan ve hayvanların temel tüketim maddesi olan su ve suyun yetiştirdiği bitkiden örnek vermiştir. Şöyle ki, “Bilin ki dünya hayatı ancak bir oyun, eğlence, bir süs, aranızda bir övünme ve daha çok mal ve evlat sahibi olma isteğinden ibarettir. Tıpkı bir yağmur gibidir ki bitirdiği ziraatçıların hoşuna gider. Sonra kurur da sen onun sapsarı olduğunu görürsün; sonra da çer çöp olur. Ahirette ise çetin bir azap vardır. Yine orada Allah’ın mağfireti ve rızası vardır. Dünya hayatı aldattıcı bir geçimlikten başka bir şey değildir” (Hadid, 20). İnsanın temel tüketim maddeleriyle örneklendirilen dünya hayatı ontolojik bir hakikat olmakla birlikte sembolik açıdan da özgün bir teşbihtir. Zira insanın yaşayabilmesi bu iki nimete bağlıdır. Dolayısıyla dünya hayatının varlığı besin zincirini oluşturmaları açısından onlara bağlıdır. Dünyadaki her şeyi yaratıp düzene koyan Allah’ın yeşil otları çıkardığı ve daha sonra onu kapkara bir sel artığına çevirdiği bildirilir (A’la, 4-5). Bu âyetler ışığında dünya hayatının devamı için elzem olan tüketim nesnelere üzerinden kinaye ile dünyanın geçici olduğu anlaşılır. İbn Arabi bu ayet ile ilgili olarak şu tevil yapmıştır; “Yeşil otu çıkaran...” dünya hayatının süslerini, menfaatlerini, yiyeceklerini ve içeceklerini ortaya çıkarandır. Çünkü bunlar, hayvani nefsin merası, kuvvet hayvanlarının otlığı konumundadır. “Sonra onu kapkara bir

sel artığına çeviren...” çabuk yok olan, ortadan kalkması an meselesi olan bir özelliğe sahip kılmıştır. Çürüyüp kararan, bu yüzden kimsenin dönüp bakmadığı kuru yaprak ve çöp yığını haline getirendir. O halde bunlarla meşgul olma! Yoksa seni, zatını tenzih ve tecrit etmekten ibaret özel tespihinden alıkoyarlar. Bu durumda senin içinde takdir edilen kemâlatından perdelenirsin. Gözlerini zatından alıp bunlara bakma. Bunlar fanidir. Senin kemalin ise ebediyen yok olmayandır, bakidir (Tefsir-i Kebir: 1439-1440).

Allah dünyayı insan için yaratmış ancak ihtiyaçlarını karşılaması hususunda ona ölçülü davranmasını emretmiştir. Allah’ın yeryüzü halifesi olarak O’nun tecellileri yaratılmışlar içerisinde en kâmil derece tezahür ettirme kabiliyeti olan insan ölçüyü korumakla bizzat görevlidir. Dünya-âhret dengesinin maddi ve manevi boyutlarıyla faydalı bir ölçü ile tesis edilebilmesinin en güzel örneğini sunmuş Hz. Peygamber’in siretine bakmak her konuda olduğu gibi tüketim hastalığında da mühim faydalar sağlayacaktır. Hz. Peygamber’in (s.a.v.) temel ihtiyaçlar dediğimiz yemek, içme, giyinme, barınma gibi gereksinimlerinin karşılarken günümüzle kıyaslandığında oldukça az ile yetindiği görülür. Kendisi kral değil kul bir peygamber olmayı bir gün tok bir gün aç kalmayı tercih etmiştir. Mekke’li müşriklerin makam, para ve şöhret vaatlerine karşılık vermeyip kendi memleketinden ayrılmayı tercih etmiştir. Şahsi bir tercihin ötesinde bir tavır olan bu örneğini şu duasıyla ailesi içinde talep etmiştir; “Allah’ım! Muhammed ailesinin rızkını kendilerine yetecek kadar ihsan eyle” (Buhari, Rikak: 14). Hz. Peygamber’in ailesi için de rızkın yetecek kadar ile sınırlandırılmasını arzu etmiş olması günümüz tüketim toplumunun algısının çok uzağında bir hakikatin ifadesi olduğu ortadadır.

Hz. Peygamber’in (s.a.v.) hayatında gözlemlenen zühdden, daha sonra büyümüş ve dünya nimetleri açısından zenginleşmiş Müslüman toplumunun uzaklaşmasına karşı bir eleştiri olarak tasavvufi düşüncenin ilk oluşumu evresi olan zühd dönemi aslında insanlık tarihinin sahip olduğu ve tükettiği ile ilişkisinde bildirilmiş ölçüyü koruma teşebbüsünden başkası değildir. Tasavvuf erbabının aşırı zühd uygulamaları günümüz tüketim standartları ile kıyaslandığında akla zıt olduğu yönünde çıkarımlar yapılabilir. Öncelikle tarihsel açıdan bakıldığında imkânların ve üretimin sınırlı olduğu dönemlerdeki tüketim alışkanlıklarının günümüz ile kıyaslanması söz konusu dahi edilemez. Bu gerçekten ötürü Hz. Peygamber’in hayatın zahidane yaşantısına dair onlarca ibretlik örneği tek tek vermeden, genele matuf açıklama yapıp, onun ilahi ve insani olarak sunulmuş dünya nimetlerinden yetecek kadarını tercihi, Müslümanlara ideal olanı gösterdiğinden söz edilmiştir.

İslam’ın ruhsal yaşantısını en güzel şekilde tecrübe etmeyi gaye edinen tasavvuf, Hz. Peygamber’in dünya nimetlerine karşı sergilemiş olduğu tavırdan hareketle zühd, vera, fakr, şükür, sabır, tevekkül, isar, riyazet, halvet gibi kavramlarla insanın madde ile nasıl bir ilişki kurması gerektiği konusu üzerinde durmuştur. Asıl gayenin, dinin ruhsal ve duygusal olarak tecrübe edilmesi olsa da insanoğlunun bedensel/cismani olarak madde ile olan zaruri ilişkisi dolayısıyla şehâdet âleminde semalara doğru seyirde nesnelere ile kurulacak bağın sıhhati dikkate alınmak durumundadır. Bu nedenle tüketim nesnelere havuzu olan dünya karşısında insanın, Hz. Peygamber’in hayatında

görüldüğü gibi iradeli ve ölçülü bir zühd tavrı takınması gerekmektedir. Tasavvuf geleneğinde zühdün pratik uygulaması olarak başvuru riyâzet, salikte bu bilincin uygulamalı şekilde geliştirilmesini sağlamaktadır. Bu bilinçlenme sürecinde kişi verâyı yani şüpheli şeylerden sakınma bilinciyle dünyaya karşı takvalı bir bütünlük sergileyebilir (Serrac, 1960: 70).

Takva yolunda kişiyi olgunlaştırıcı riyazet uygulamalarında az yemek, az uyumak ve az konuşmak insani eylemler açısından temel işlevlere karşılık gelmektedir. Bunların terbiye edilmesi hemen hemen bütün hayatın düzene sokulması anlamına gelmektedir. Gazali (1975: 520-582), İhya-u Ulumi'd-din adlı eserinin üçüncü cildinde bu üç temel ihtiyacın ölçüyle karşılandığında insanın bireysel ve toplumsal hayatta karşılaştığı birçok problemin çözüme kavuşturulacağını anlatır. Gazali dünya malının özünde ne hayır ne de şer olmasının mümkün olmadığını söyler ve yukarıda değinildiği gibi onlara sahip olup, tüketenin niyet ve amellerine göre hayır ya da şer aracı haline gelebileceğini savunur. Riyazet ile kontrol edilmiş nefislerin eliyle servet güzel amellere vesile kılınıp dünya ve âhiret mutluluğuna; hedonist bir yaklaşımla ölçüsüzce tüketilen mal, isyana ve ilerleyen safhalarda küfre kapı aralayabilir. Benzer şekilde Abdülkadir Geylâni (1330: 29)haram kılınanlar dışında nimette mübâhlığın esas olduğu hükmünden hareketle dünya nimetlerinin ahiret saadeti için hizmetçi gibi kullanılabilmesi, onlardan istifadeyi asıl gayeymiş zannedip aldananların Allah'ın (c.c.) rızasından uzaklaşacağını belirtmiştir. Aklını kullanarak Allah'ın bildirdiği ölçüler dâhilinde dünya nimetleri adeta bir ganimet, aksi yönde davranan cahiller için ise gaflet vesilesidir (Gazali, 1994: 250-253). Bu manada madde ile mana ilişkisinin birbirini tamamladığı ve dünyevi nimetlerin doğru şekilde tüketildiğinde âhiret nimetlerine kavuşmaya vesile olduğu görülür.

Tüketim kavramı, tasavvuf geleneği içerisinde ayet ve Hz. Peygamber'in yaşantısı dâhilinde yeterli olan ölçülüklerle birlikte manevi kemâlat mücadelesinde araçsal olarak değerlendirilmiştir. Tüketim algısının sınır tanımaz bir egoizmle sorunsal hal aldığı günümüz evreninde tükettikçe mutlu olacağını zanneden insan aslında tükettikçe tükenmişlik tecrübe etmektedir. Zihinsel ve duygusal olarak kapitalist hegemonyanın tüketim nesnesine dönüşen insan için aslında tasavvufi düşünce bilinç ve irade kontrolü açısından fırsatlar sunmaktadır. İlerleyen bölümlerde sunulacak doğru uygulamalardan en temel tüketim ihtiyacı olan yeme alışkanlığının kontrolü için uygulanan az yeme riyâzetine kısaca değinmek isteriz. Ramazan ayında tutulan oruçlarda bütün Müslümanlar tarafından ifade edilen bedensel ve ruhsal rahatlama, kötü düşünce ve duyguların azalması, hayatın daha sakin ve anlamlı bir hale gelmesi, sosyal ilişkilerin kuvvetlenmesi gibi mânevi katkıların sağlandığı görülür. Allah'ın farz kıldığı oruç ibadetinden elde edilen mânevi tekâmül fark eden tasavvuf ehli riyâzet uygulamalarıyla bu değişim hallerini makamlara dönüştürme uygulamaları geliştirmiştir. Az yemenin talibin şahsiyeti başta olmak üzere, bakış açısı ve düşüncelerinin değişimde büyük katkıları olduğu belirtilmiştir (Mekki, 1310: I/94). Birincil ihtiyaç olan yeme ve içme güdüsünü uygun ölçüler dâhilinde kontrol etmeyi öğreten riyâzet uygulamaları daha sonraki ihtiyaçlar için insana idmanlı olma imkânı sağlamaktadır. Çünkü en çetin ve zaman alan

yeme arzusu tasavvufi düşüncede dünyaya tamahın karşılığıdır. Yemek yemenin asıl gayesini keşfeden insan dünyanın ve dünya hayatının da gayesini daha kolay anlamaktadır. O nedenle bir araç olarak uygulanan az yeme riyazeti, dünyaya bağlanma arzusunu kırar (Kuşeyri, 1990: 73). Dolayısıyla maddeye endeksli geçici mutlulukların kölesi olmaktan kurtulan insan ona sahip olduktan sonra eşyanın yaratılış hikmetine uygun kullanmayı öğrenecektir. Ki böylece ayetlerde bildirilen her şeyin yaratılış gayesi ve ölçüye uygun hareket edilebilir.

Tüketimin, modernizm ile birlikte geçici bir fayda sağlama işlevinden daha kuşatıcı bir ereksellik muhtevasına bürünmesi eşyanın hakikatine ve âlemin düzenine aykırıdır. Niceliği itibarıyla zaten geçicilik arz eden eşyanın bir gaye haline evrilip daha sonra aniden bir anlam ve değer yitimine uğraması insanı sadece bedensel ihtiyaçları açısından değil duygusal, ruhsal ve toplumsal açıdan çelişkilere boğmaktadır. Oldukça devingen olan tüketim gayeleri yüzünden eşya hayalleriyle dolu çevre artık seçme kapasitesinin üzerine çıkmıştır. Üretimin merkezi olan gelişmiş toplumlar tarafından dahi ciddi bir sorun olarak yaşanmakta olan bu sürecin sağlıklı bir değişimle nasıl aşılacağı tartışılmaktadır. Geline durumu daha iyi anlayabilmek için tüketime imkân sağlayan üretimin arttığı dönem ve dönemin temel referanslarına değinmek yerinde olacaktır.

3. Modernizm, Kapitalizm ve Tüketim

Tüketimin, insanın ihtiyaçlarının karşılanması ve mutlu olması için gerekli bir eylem olduğunu düşünmekle birlikte giderek büyüyen bir sorun olduğu kabul edilmektedir. Sorunlu bir yönü olduğu aşırı tüketimin yaygınlık kazanması ve onun sonuçlarının görülmesiyle fark edilmiştir. Tüketimin yaygınlık kazandığı imkânların doğuş sebepleri açısından üretim biçimleri ve felsefesinden hareketle dünyaya dair genel bir okuma biçimi olarak modernizme ulaşılır.

Ussallığın ve nesnelliğin öncülüğünde keşfedilmesi gereken dünya ancak insanlar için yaşanabilir olduğu tezine dayanan modernizm sanayileşmenin perspektifini oluşturmuştur. İnsana ve doğaya dair doğru okumanın salt akıl ve gözlem aracılığıyla yapılması şart olan modernizm dinin hayattan tamamen çıkarılmasına, sadece bireysel bir manevi duygulanımla sınırlı kalabileceğine hükmetmiştir (Giddens, 2010: 28-30). Dolayısıyla kutsal olanın geçmişe nazaran bütün yaşamı kuşatan etkisi yok sayılmıştır. Modernizmin ilim merkezli bakış açısı insanın günlük yaşamında dini kurum ve onların fonksiyonlarının değerini kaybetmesi manasına gelen sekülerizmi doğurmuştur (Marshall, 1999: 645). Batı dünyasında birtakım haklı gerekçelere dayanan hesaplaşmanın galibi olan modernizm, insanın günlük yaşamına dair sunmuş olduğu bilimsel gerçeklerle birlikte hukuk ve ahlakı rasyonalist yaklaşımıyla düzenlenebileceği iddiasına sahip olmuştur (Foster, 1983: 5). Hristiyanlık ile olan bağları koparılan toplum modernizmin rasyonalist ve pozitivist kesin doğrularıyla şekillenmek durumunda kalmıştır (Giddens, 1994: 48-49). Dolayısıyla modernizm, tahtından ettiği Hristiyanlığın yerine bilimle ilerlemenin ve üretimde kalite ve standardın yakalanmasından toplumsal hayata kadar hemen her yönüyle olması gerekenleri şekillendirme teşebbüsü olmuştur (Harvey, 1999: 9). Bu

nedenle Lasch (2006: 94), modernizmi sonuçlarını da değerlendirerek “inançsızların inancı” olarak tarif eder. Ciddi bir paradoks olarak modernizm dine karşı oluşturduğu yenilik iddiasıyla ortaya çıkan düşünce aslında katı bir sekülerizmden başkası değildir.

Modernizmin rasyonalist yaklaşımı üretim, ekonomi ve modern pazarlama alanlarında yeni kurumlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Rasyonalite ile birlikte hazcı bir tüketim anlayışıyla dinin dayattığı düşünülen sınırlardan kurtulmaya başlandığı 18. yüzyıl, günümüze uzanan tüketimin toplumsal bir role evrilmesinin başlangıcı olmuştur (Sassatelli, 2007: 37). Sanayileşme ile değişen üretim biçimi kitlesel tüketimi desteklemiştir. 19. yüzyılda İngiltere, Fransa ve ABD’de görülmeye başlayan büyük mağazalarda insanlar birçok ihtiyaçlarını bir arada karşılama kolaylığına erişmiştir. Tercih edilen bu yeni alış-veriş tarzıyla üretim artmış, teneke ve şişe gibi dağıtım kolaylaştıran paketleme teknolojileri sayesinde önce ulusal sonra uluslararası markalar oluşmaya başlamıştır (Goodwin vd., 2008: 7). İlk neslin üreterek zenginleştiği 19. yüzyılın sermaye sahipleri alışageldikleri şekilde tüketerek yaşamlarını sürdürmeye devam ettirirken onlardan sonra gelen ikinci ve üçüncü nesil daha çok tüketici olmaya başlamıştır (Solomon, 2006: 474). Yüzyılın sonlarında ise geçmişte evde vaktini geçiren kadınlar kapitalizmin yeni sosyal alanları olan büyük alış-veriş mağazalarında tüketerek yeni bir role sahip olmuştur (Bocock, 1997: 100).

Sanayileşmiş ülkeler elde ettikleri gücün artarak daha geniş alanlara yayılması gayesiyle giriştikleri savaş yıllarında silah sanayi dışındaki üretim sektörlerinde büyük bir durgunluğa sebep olmuştur. Avrupa ülkelerine kıyasla kaybı hafif olan ABD’nin finansal olarak daha güçlü olduğu bir durum ortaya çıkmıştır (Hobsbawn, 2013: 230-247). Bu süreçte savaş tahribatı az olan ABD tüketimi artırarak, üretimi ve dolayısıyla da işsizliği azaltmaya dayanan Keynesçi yaklaşımla ekonomik buhranı aşmıştır (Rosanvallon, 2004: 43-44). Otomotiv sektöründe Fordist üretim ve pazarlama teknikleriyle güçlenen ülke 20. yüzyılın ortalarında ihracatla desteklediği iç tüketimi tekrar üretim alanlarına aktararak büyüyen ABD yaşam tarzıyla bütün dünyanın hevesini cezpt etmiştir. Böylece teknoloji ve ekonomik güç ile şekillenen ABD rüyası kültürel ve siyasi olarak da değerler ihraç eder konuma gelmiştir (Lasn, 2004: 66-68).

Sürekli büyüme ve kazanmanın peşinde olan kapitalizmin belirli bir noktada durma gibi bir hedefi yoktur. Weber (1999: 17), kapitalizmi kendini daima yenileyen bir kazanma gayreti olarak tarif eder. Kapitalizmin merkezi olan ABD, iç tüketimi teşvik etme, Fordist seri üretim ve finansal sistemi kontrol altına alma gibi önlemler sayesinde büyük buhrandan kurtulmuş, bu süreçteki tecrübesiyle küresel markalarla dünya çapında bir tüketim anlayışı oluşturmuştur (Holt vd., 2004: 70). Her tarafa akabilen bu özelliğinden dolayı “sıvı modernizm” olarak tarif edilen kapitalizm (Bauman, 2000) sadece üretim-tüketim bağlamında değil kültürel değerler, yaşam tarzları ve hatta eğlenmek için harcanan boş zaman faaliyetlerinin şekillenmesine kadar sirayet etmiştir (Aytaç, 2004: 116). Daha çok para kazanma ilkesiyle verilen savaşta ihracat büyük bir önem arz ettiği için kapitalizme uyum sağlayamayanların ayakta kalmaları ve yükselmeleri güçtür (Weber, 1999). Çünkü kapitalizm sadece kendi hedefleriyle ilgilenmez; olası sosyal, kültürel, politik şartlar uygun olmasa bile sermayenin düzenli olarak büyümesi

zorunluluğu istikrarlı bir şekilde sağlamak için ortamı hazırlamak durumundadır (Harvey, 1999: 198-205). Dolayısıyla kapitalist düzenin kurallarına aykırı tepkilere ekonomik özgürlük sunulmaz. Sermayenin artması için gerekli büyüme giderek yükselen tüketimin şişirilmesinden geçmektedir. Bu durum üretilen her şeyin israf edilerek harcanmasını gerektirmektedir. Böylece üretilen şeyleri olabildiğince çok, hızlı ve tekraren tüketen bir insan kitlesine ihtiyaç duyulur (Baudrillard, 1998). Teknolojinin yardımıyla üretim sorunları yaşamayan yeni kapitalizm tüketimin artırılmasına ağırlık vermiştir. Bu gaye için medya en etkin kullanılan araçtır (Aytaç, 2004: 115-17). Medya’da eğlence amaçlı programlarda ve reklam aralarında teşvik edilen tüketim kültürü aynı zamanda oluşabilecek karşı söylemlerin de seslerini kısmaktadır (Schudson, 1999: 172).

Ekonomik bir sistem olarak zamanın şartlarına göre gelişen kapitalizm sermayenin belirli ellerde biriktiği hegomonik bir güç olarak sınıfsal farklılıklarına yol açar (Storey, 2000: 11). Dünyadaki zenginliklerin % 40’ına, oranı dünya nüfusunun sadece % 1’ine karşılık gelen zenginlerin sahip olması ve dünyanın en zengin % 10’luk diliminin, dünyanın zenginliğinin % 85’ini yönetiyor olması bu gerçeğin delilidir (Randerson, 2006). Öte taraftan milyonlarca insan açlık sınırının altında yaşamaya mahkûm edilirken medya sektöründe baskın şekilde kapitalizm kendi tüketim kültürünü insanların karşı koyamayacağı bir rahatlık ile birlikte sunar. Medya başat rolü üstlenmek üzere âdeta kapitalizmin azizi olarak heveslendirilen tüketim kültürü aracılığıyla insanlar pasifleştirilir (Adorno ve Horkheimer, 2016: 55-84).

Modernizm ile başlayan bütün hayatın bilimsel otoriterlikle düzenlenmesinin ekonomik bir sonucu olarak ortaya çıkan kapitalizm, üretim için gerekli iş gücünü yetişkin erkeklerin karşılayamamasından dolayı kadın ve çocukları düşük ücretlerle çalıştırmış olmasından ötürü “merhametsiz bir strateji” olarak tarif edilmiştir. Daha sonraki dönemlerde bir takım sosyal ve politik reformlarla iyileştirilen bu sömürü düzeni yavaş yavaş değiştirilse de günümüzde aşırı tüketime yönlendirilen insanların ihtiyaçlarını karşılamak için daha fazla çalışmak zorunda bırakılıyor olması düzenin farklı şekilde devam ettiğini gösterir (Goodwin vd., 2008: 6). Kapitalizmin devamlı kazancı yükseltme motivasyonu onun değişen şartlara kendini hızlıca uyarlamasını zorunlu kılmaktadır. Her alanda görülen onun bu akışkanlığı konumuz olan dini ve maneviyat alanında açıkça gözlemlenmektedir. Örneğin küresel bir kola şirketinin Ramazan sofralarının vazgeçilmezi olduğu ya da aynı şirketin binlerce ülke insanına iş verdiğini reklam ederek dini ve milli bir söylemlerle tüketimi teşvik ediyor olması önemlidir. Çünkü sekülerizm ile birlikte özellikle kamusal alandan tamamen ayrıştırılan dinin, doğrunun modernist düşünceden başka tezahürünün olmaması beklenen bir üretim sonucunda milli referansların cazibe aracı haline dönüştürülmesi kapitalizmin sadece ekonomik bir hegomonyaya dayatmadığını gösterir.

Postmodern süreçle birlikte dinsel ve yerel değerlerin kapitalizm tarafından kullanılmaya başlanmış olması rasyonalitenin güdümünde sekülerleşen dünyada dinin hayattan kopmadığı; aksine gerçek manası kimi eleştirilere maruz kalsa da semboller ile birlikte en azından form olarak güçlü bir şekilde varlığını sürdürdüğü görülür (Featherstone, 1991: 198). Modernizmin katı ve bütüncül bir yaklaşımla

inkâr ettiği din bırakın ortadan kalkmayı her bir bastırılmışlığa karşı kendini farklı şekilde canlandırmış, dönüşümler sergilemiştir (Giddens, 2010: 259). Modernizmin ürettiği bilgi, kapitalizmin geliştirdiği teknolojik kanalların onların kendi doğruları ve gayelerine hizmet ettiği gibi beklenenin tersi yönde dini bilgiler özellikle medya aracılığıyla dolaşmaya başlamıştır. Dolayısıyla modernizm sonrası kamusal olarak yok sayılan din bu defa daha küçük çaplı ya da bireysel dini eğilimler üzerinden yaşandığı bir dönem ortaya çıkmıştır (Ostwalt, 2006: 45-55). Bu tespitlerin bir sonucu olarak ülkemizde kapitalizmin baskın şekilde varlığını hissettirdiği 1980'li yıllardan sonra medya sektöründe bir patlamanın yaşandığı, aynı şekilde dini hassasiyete sahip medya organlarının artış gösterdiği müşahede edilir.

Modernizm ve kapitalizm her ne kadar bir dünya ve insan yönetimi anlayışı ileri sürse de süreç ve sonuçlar şimdiye kadar tam arzu edildiği yönde değildir. Dinin etkinliğinin kabul edilmiş olması, doğrunun ve iyinin farklı kültürlerin geleneklerinden besledikleriyle de tecrübe edileceği olgusu onların temel ilkelerinden saptıklarının ispatıdır. Ancak değişken ve akışkan yapılarının gereği olarak farklı şekillerde hayatı etkileyen modernizm ve kapitalizmin, bugün kabul etmiş olmasına rağmen dinin kendine has şekilde yaşantılanmasına izin verdiğini söylemek güçtür. Çünkü konumuz olan tüketim bağlamında din ve dini değerlerin tüketim meta gibi araçsallaştırılması yönünde eleştiriler oldukça yoğunudur. Zira modernizm öncesi din özne olarak hayatın merkezindeyken modernizm ile birlikte nesneleştirilmiştir. Modernizm sonrası da nesne olmakla birlikte bir meta yani tüketim eşyası gibi muamele görmüştür (Atay, 2004: 86). Dünyevileşme olarak da tarif edilebilecek bu süreçlerde dinin semboller yönüyle zengin ancak maneviyatla beslenmiş bireysel ve kitlesel bir işleve haiz olmadığı görülür. Aslında modernizmin bireye indirgediği dinin yine bireyin manevi yönünü tatmin ediyormuş görüntüsüyle birlikte sunulan tüketim metası zayıf edilince, birlikte sunulmuş dini değerlerin de tüketildiği gibi olumsuz bir mana bilinçte işlenmektedir. Çünkü tüketim zaten olumsuz bir mana içermektedir (Penpece, 2006). Dolayısıyla tüketim esnasında izafi bir haz veren metanın zayıf edilmesi sembolik bile olsa kendisiyle birlikte sunulan manevi değerleri etkilemektedir. Dolayısıyla modernizmle birlikte bireysel bir obje olarak yaşanması gerektiği fikrinin daha da ötesinde tüketim süreci ile sınırlandırılmış bir maneviyat özgürlüğü ile karşıya kalınmaktadır. Hâlbuki Allah (c.c.) Kur'an-ı Kerim'de "Biz o kitapta hiçbir şeyi eksik bırakmadık" (En'am, 38) buyurarak İslam'ın bütünlükle birlikte derinlik arz eden bir din olduğunu bildirmiştir. Bir başka ayette temel ihtiyaç olan yemek ile ilgili olarak nelerin yenmeyeceğini açıklamış ve "...bugün size dininizi bütünlükle, üzerinize olan nimetimi tamamladım, din olarak sizin için İslam'ı beğendim..." beyanıyla dinin işlevi hakkındaki hüküm bildirilmiştir (Maide, 3). Hayatın her alanı ile ilgili bilgilerin ilkesel olarak net bir şekilde ortaya konulduğu İslam'ın dünya algısı modernizm ve kapitalizmden çok farklıdır.

İslam, hayatı din-dünya diye ayırmadığı için üretim ve tüketim konusunda yukarıda değinildiği üzere bir ölçü serdedir. Bu ölçüde modernizmin iddia ettiği gibi sadece insan yoktur, bütün âlemin bir düzeni vardır, insan halife olmayı irade ettiği için bilinçli olarak onun korunmasından

mesuldür. Modernizm ve kapitalizmin tarihte sebep olduğu insani trajedilerin yanında umarsızca tükettiği doğada giderek artan ekolojik sorunlar tehlikeli boyutlara ulaşmıştır (Harvey, 1999: 200-2005). Buna karşın Allah; "Göğü Allah yükseltti ve mizanı (dengeyi) O koydu, sakın dengeyi bozmayın" (7-8) buyurmuştur. Bu hakikati içselleştiren tasavvuf ehli canlı-cansız varlığın yaratılış gayesine uygun hareket etmiştir. Zira tasavvufi hikmet anlayışıyla yaratılmışların gerçek bilgisini onların hamdine layık muamelelerde davranışsal olarak da tatbik etmek suretiyle âleme adalet ve zerâfetle davranmışlardır (İbn Arabi, 2013: 107). Modern kapitalizm gibi bütün doğayı tüketim ve sermaye aracı olarak görmek yerine âlem ile ontolojik bir bağ kurarak mizanın gereği gibi davranmanın akli ve mistik bilgisi benimsenmiştir. İnsanın ontolojik seyrinin açıklandığı beyitlerinde Mevlana şöyle söyler; "Ben cemadattandım, öldüm, yetişip gelişen bir varlık, nebat oldum. Nebatken öldüm, hayvan suretinde zuhur ettim. Hayvanlıktan da geçtim, hayvanken de öldüm de insan oldum." (Mevlana, 1990: III; b.3901-2). İnsandan önce yaratılmış cemadat, nebatat ve hayvanatın insan hayatı için elzem olması nedeniyle onların özlerinden istifade eden insanda onlardan zerrelere bulunduğunu ifade eden Mevlana gerçek müminin bu mizanı koruması gerektiğini belirtmiştir. Ki aşamaları doğru şekilde ifa eden insanların ancak ruhlarının yüceltilip melekler âlemine uçabileceğini söyler. Ancak son aşamayı gerçekleştirebilmek için insan, sınırsız arzu ve heveslere sahip nefsinin öldürmelidir (Mevlana, 1990: III; b.3900-3903). Çünkü Allah ancak nefsinin kötülüklerden arındırılarak kurtuluşa ereceklerini bildirmiştir (Şems, 9). Dolayısıyla bugün temel ihtiyaç ya da lüks tüketim mallarıyla tatmin ve huzur arayan insanlık fitri yaratılış gerçeklerinden uzaklaşmıştır.

Nefsin her arzu ettiğinin yerine getirilmesinin maddi ve manevi bir felâket olduğu günümüz aşırı tüketiminin sonuçlarıyla da birebir örtüşmektedir. Tükettikçe mutlu ol sloganıyla mesaj bombardımanına maruz bırakılan insan, doğaya verdiği tahribatın sonuçlarıyla kendi yaşamını tehlikeye atmaktadır. Aşırı tüketimin yoğunlaştığı 21. yüzyılda daha önce olmadığından fazla çevresel ve doğal problemlerle karşı karşıya kalınmıştır. Sanayileşmenin sebep olduğu problemlerin temel nedeni tüketimdir. Yeryüzü halifesi olan insanlık, koruma sözü verdiği dünyayı, kontrolden mahrum nefsi yüzünden tahrip etmektedir. Hâlbuki manevi olduğu kadar maddi olarak da yaratılışının topraktan geldiği ve Allah'ın insanı yerden ot gibi bitirdiği, ölümünden sonra onu tekrar toprağa döndüreceğini ve kıyamet günü onu topraktan yeniden çıkaracağını bildirerek eko-sistemdeki ontolojik ortaklığını bildirmiştir (Nuh, 17-18). Dolayısıyla İslami hakikatler dünya hayatının devamı için elzem olan maddi gerçekliğe de dikkat çekerek insanın sağlıklı yaşamı için dünyevi ve uhrevi ideal bileşkeyi sunmaktadır. Rasyonel aklın kutsanmış insanı, gelinen durum itibarıyla kendi intiharını gerçekleştirmek üzeredir. Tüketim ile hedonizmin gerçekleşeceği beklentisi insanı bağımlı kılmış, aklını kendinin ve doğanın menfaatine uygun kullanmak yerine bireyselliğin yani egoizmin tek gerçek olduğu algısının sonucu insanlık yakın gelecekte soluyacak temiz hava, içilebilecek kaynak su, tüketilecek doğal gıda bulamama riskini bizzat kendisi oluşturmuştur.

Tasavvufi zühd ve riyâzet uygulamalarıyla kontrol altına alınan nefis, kişinin manevi yaşamını etkilemekle kalmaz

günlük yaşantısında eşyaya karşı pozitif ve koruyucu bir bakışın sahibi olur. Çünkü aslının yaratıldığı toprak ile birebir ontolojik ve egzistansiyal ilişkinin farkındadır. Oruç tutarak bir dilim ekmeğin ve bir bardak suyun kendisi için ne anlama geldiğini halvete girmiş bir derviş aynel-yakin derecede idrak eder. Varlığın hikmet sebebinin temel tüketim nesnelere üzerinden dar manada yaşayan sâlik bu sistemin genişleyerek bütün âlemi ve âlemleri içerdiğini hisseder. Allah, insanı topraktan yaratıp sonra onu öldürerek yine toprağa döndüreceğini ve sonra hesaba çekmek için tekrar yaratacağını bildirdiği ayeti tasavvuf ehli “Ölüm gelip çatmadan evvel, şehvani ve nefsanî hislerinizi terk etmek suretiyle bir nevi ölünüz” (Acluni, 2: 29) kutsî hadisiyle tevîl ederek dünya ve âhîret hayatını tanzim etmek istemişlerdir. Böylece seyr-u sülûk adı verilen uygulama ortaya çıkmıştır. Tasavvufî eğitimin merkezinde yer alan bu uygulamada kişi madde ile olan ilişkisini nefsin arzularının aksine minimum seviyede ihtiyacının ne olduğunun bilincine varır ve böylece maddî bağımlılığın uzak şekilde temel ihtiyacının gerçek seviyesini görür. Bu şuurdan sonra kendisi için israf olanın ne olduğunu da bilir. Böylece yeryüzü halifesi görevinin manasını idrak eder, Allah’ın her şey için koymuş olduğu ölçüyü yine Allah’ın emrettiği adalet ile koruma prensibini edinir.

Bütün dünya ile birlikte bizzat insanın tüketim için araç olarak kullanılması felsefesine kökten karşı bir geleneğe sahip İslam inancının bütünlük içerisinde sunmuş olduğu dünya ve ahîret hayatını uygulayarak gerçekleştiren tasavvuf ehlinin benimsemiş olduğu zühd anlayışı, üretim ve tüketim dengesini ihtiyaç zemininde, doğal ölçüde dengelenmesini sağlamaktadır. Maddî ihtiyaçların kanaat-israf dengesini bireyin kendi imkânları dâhilinde değerlendirme özgürlüğünü öğreten tasavvufî eğitim insana, nefsinin aşırı isteklerine karşı mücadele edebilme kabiliyeti kazandırır. Böylece doğa üzerinde yıkıcı güçleri bulunan insanoğlu ilahî adaletin vicdanlarda lezzetli bir şekilde uygulanma arzusuyla kozmik mutluluğu tecrübe edebilecek hale gelir. İşte bu noktadan sonra doğa insan için sadece tüketim evreni olarak değil ilahî bir ölçüyle birbirine bağlı olan kozmik bir sevgi dünyası olarak algılanır.

4. Tüketim Kültürü ve Benlik

Tüketim kültürü ifadesinin ilk defa ne zaman ortaya çıktığı tartışmalıdır. Kavramın ilk defa 18. yüzyıl İngiltere’inde gelişmiş kumaş endüstrisinin ürettiği malların tacirler vasıtasıyla satılması sürecinde kullanıldığı ortaya atılmıştır (McCracken, 1988). Williams (1982: 175) ise kavramın ilk defa 19. yüzyılda Fransız toptancı ve reklamcılar tarafından kullanıldığını ileri sürer. Her iki dönemin ortak özelliği olan kapitalist üretim anlayışının desteklediği altyapı, organizasyon ve uygulamalarla yeni pazarlama anlayışının reklamlar eşliğinde teşvik edilen moda ile toplumda yaygınlaşmaya başlaması anlamına geldiği söylenebilir (Slater, 1997: 3-9). Tüketim kültürü; modern kapitalizmin, aktif ideoloji şeklinde günlük yaşamın her alanına küresel çapta bir yayılması olarak tarif edilebilir (Veblen, 1994). Tekelci bir tarzda ekonominin yeniden dizayn edilmesi için toplumun arzu edilen tüketim biçimini öğrenmesi ve ona alıştırılması sonucu tüketim toplumu oluşmaktadır (Baudrillard, 1997: 90).

Kültürün insan tarafından üretilmiş olmasından ötürü tüketimin kültür olarak benimsenmesi ilk nazarda doğal karşılanabilir. İnsanın düşünce ve eliyle belirli bir forma kavuşturarak ortaya koyduğu maddî ya da manevî kültür unsurlarının bir süre sonra özne olarak onu üreten insan tarafından bu defa insanı şekillendirecek bir güce kavuşması önemli çelişkidir. İnsan aklını ve bunca geçmiş kültürel tecrübeyi silikleştiren tüketimin cazibesi nereden kaynaklanmaktadır? Bu soruların cevabı aslında ilk bölümde değinilen zühd ile yakından ilişkilidir. Tasavvufî geleneğin bu bağlamda ortaya koyduğu düşüncelerden önce tüketim toplumuna dair uzmanların perspektiflerine değinmek yerinde olacaktır.

Featherstone, tüketim kültürünün üç boyutu olduğunu söyler. Bunlardan ilki kapitalist Batının ürettiği ürünlerin kendi toplumlarında olduğu gibi diğer toplumlara da yayılmasıdır; ikincisi, toplumda oluşturulmuş anlamıyla ürünlerin tüketilirken elde edilecek tatmini gerçekleştirme arzusu; üçüncüsü, tüketimin başlı başına bir eğlence ve mutluluk kaynağı olarak algılanmasıdır (Featherstone, 1991). Daha önce modernizm ve kapitalizm ilişkisinde görüldüğüne benzer şekilde onların bir sonucu olan tüketim kültürü de sadece bir tüketim davranışından ibret değildir. Çünkü tüketim geçmişte olduğu gibi ihtiyaçları gidermeye indirgenemez. Bugün tüketim; ahlak doktrini, sosyal statü göstergesi, ekonomik gelişmişliğin bir işareti, sosyal hareketlilik ve kamu politikalarını etkileyecek güçte çağrışımlar barındırmaktadır (Gabriel ve Lang, 1995: 3-7). Araştırmalarda tüketicilerin amaçlarının moda ile birlikte medenileşme, Batılılaşma ya da Batılılara özenme şeklinde bildirmiş olmaları bu düşüncüyü desteklemektedir (Ger ve Belk, 1999: 70).

Küresel tüketim kültürünün aynı zaman diliminde dünyanın birçok yerinde organize olmuş yapısıyla ve pazarlama stratejilerinde uyguladığı sürekli güncellenebilme kabiliyetine sahip özelliği ve teknolojiyle ideolojik ve sosyal süreçleri canlı tutmaktadır (Mazzarella, 2004: 355). Mantıklı ve özgür bir seçim fırsatı sunarak tüketimle birlikte kültürel değerler, normların transferi gerçekleştirilir ve tüketici davranışları yönlendirilir (Slater, 2000:8-9). Aynı kaynaktan çıkan ve birbirine çok yakın özellikler içeren ürünleri taklit ve benzerlik handikabından uzak bir özgünlük tutkusuyla tüketici tarafından tercih edilmesi sağlanır (Featherstone, 1991: 115). Küçük değişiklikleri içeren ürünler tüketiciye denenmemiş bir şeye sahip olma arzu ve heyecanı sunular (Bauman, 2012: 86).

Tüketimin küresel bir olgu olması nedeniyle siyaset ve kültürün içerisine sirayet eden sermaye, yerel ve bireysel talepleri beğeni ve özgünlük sağlayarak karşılamak için ciddi kurumlar geliştirmişlerdir (Zukin ve McGuire, 2004: 175). Çünkü tüketim artık bir değer ve kodlama unsuru olması nedeniyle yaşamın neredeyse temel amacına dönüşmüştür (Aytaç 2002: 124). Dolayısıyla tüketicilere kendilerini değerli ve farklı hissettirecek yaşam tarzlarını oluşturmalarına yardım edecek tüketim alışkanlıklarını, pazarlamacılar moda ve eğlence gibi kültür aktarımını sağlayan araçlar vasıtasıyla herhangi bir geleneksel ve doğal bütünlük endişesi duymadan kazandırmaktadır (Featherstone, 1991: 26). Bireyin kendi kültürü ve çevresinden gayrı bir değer ve özgünlük iddiası psikolojik ve sosyolojik açıdan garip bir durum arz ediyor olsa da şimdilik tüketim üzerinden tesis edilen bu mutluluk özellikle

reklamlar vasıtasıyla giderilir. Tüketim dâhil bütün insani ve toplumsal ihtiyaçların içinde yaşanan kültürün etkisiyle şekillendiği için yeni tüketim davranışlarını yaygınlaştırmak için kitlelere hitap etme imkânı sağlayan medya tüketim kültürünün küresel ölçekte yayılmasında başat rol üstlenmektedir.

Farklı ülkelerde değişik kültür ve beğenilere sahip insanlara sembol olmuş küresel markalarla yeni bir iletişim tarzı kazandırılmıştır (Holt vd., 2004: 70). Bugün dünyada en fazla küresel markaya sahip ABD medyayı güçlü bir şekilde kullanmamaktadır. Tüketimin körüklendiği reklam sektörü ABD’de devasa bir hacme sahiptir. 2004 yılında yapılan bir araştırmada yaklaşık 263 Milyar dolarlık reklam harcaması her bir Amerikan vatandaşı için 900 dolara karşılık gelmektedir. Sadece reklama harcanan bu miktar Avrupa’nın müreffeh ülkesi Danimarka’nın ve Körfez’in güçlü ülkelerinden Suudi Arabistan’ın milli gelirlerinden yüksektir (Goodwin vd., 2008: 8). Sadece ülke içinde reklama aktarılan bu paranın tüketim kültürünün gücünü göstermesi açısından önemlidir. Her gün binlerce reklama maruz kalan insanın medya tarafından reklam bombardımanına maruz bırakıldığını söyleyen Baudrillard (1981), günümüzde dünyanın medya tarafından tatmin edilip doyurulduğunu söyler. Reklamlar insanlarda gerçek manada ihtiyaç olmayan şeyleri ihtiyaçmış gibi gösterip tüketimi teşvik eder (Selim 1999:128). Satılmak istenen eşyanın görsel ve estetik bir takım süslemeler ile eskisinden ve diğerlerinden farklı olduğu izlenimi verilmektedir (Karaoğlu ve Şenel, 2012: 1442). Bireylerin yaşamlarında önemli bir rol referansı olarak gördükleri tüketim nesnesi sembolik bir kod özelliğine sahip olduğu (Baudrillard, 1981) için bireyin öz değeri, yaşam gayesi ürünü elde etmekle yerini bulacağı düşüncesine neden olmaktadır (Selim, 1999: 132).

Kapitalist tüketimin körüklendiği modanın bireyin kendini farklı ve mutlu hissetmesini sağladığı düşünülen ayrışmayı temsil eden zevkleri büyük maliyetlerde rağmen yaygınlaşmaktadır. Medyanın da gücü ile kapitalizm karşıtı Çin’de, özellikle kadınlar kendi kişisel zevklerini, ideallerini ve değerlerini sahip oldukları uzun geçmişe dayanan geleneklerine rağmen tüketim kültürünün salık verdiği şekilde yansıtmaya başlamıştır (Gillette, 2000). Benzer şekilde Rusya ve eski Sovyet Bloğu ülkelerinde tüketim kültürünün yaygınlaşması ile geçmişte hakir görülen Batı düşüncesinin model alınıp alınmayacağı tartışmaları yaşanmaktadır (Stearns, 2006: 86). Yine üst ve orta sınıf Müslümanlar arasında lüks tüketimin son yirmi yolda ciddi şekilde arttığı görülür (Sandıkçı ve Ger, 2002: 465-470). Şeriat ile yönetilen ve kadınların sosyal hayata katılmaları konusunda sınırlamaların olduğu ülkelerde kadının önemli tüketim metası olan otomobil kullanması ve eğlence dünyasında yer alarak tüketici konuma gelmiş olması da örnek gösterilebilir. Tüketim kültürünün çeşitli vesilelerle teknoloji ve üretimin düşük olduğu az gelişmiş ülkelerde toplumsal değişimi daha hızlı ve karşı konulamayacak şekilde tüketim alışkanlıklarını değiştirmesi söz konusudur (Konyar, 2000: 20). Bu bağlamda özellikle radikal yoruma sahip toplumlarda dayandığı değerlerin tersi yönde hızlı değişikliklere gitmesi ya da gitmek durumunda bırakılması küresel kapitalizmin, politika ve din ile olan ilişkisi konusunda ciddi araştırmalar yapılmasını zorunlu kılmaktadır.

Tüketimin birtakım değerlerin ve yaşam arzlarının kendini ifade edebilme imkânını bulduğu ölçüde özgürleştirici bir yanı olduğu ifade edilir (Douglas, 1997). Ancak hiçbir şekilde eşit imkânlar söz konusu olmadığı için üretim çıktılarının maliyeti, ürün çeşitliliğini yakalama, pazarlama ve reklam gibi dallarda büyük sermaye sahiplerinin dışındaki küçük üreticiler sadece onların taşeronu olabilmektedir. Dolayısıyla küresel markaların sunmak istediği kültürün dışında kalanların özgür ve eşit şekilde etkinliği söz konusu değildir. Sadece tüketim değil üretim ve talep oluşturulması sürecinde etkin olan büyük markalar, piyasayı iyi tanıdıklarından ötürü ödeme imkânları dışında tüketicinin ihtiyaçlarını, arzularını bildikleri için tüketim faaliyetlerini örgütlü bir şekilde yönlendirmektedir (Lefebvre, 1998: 60). Bunun sonucunda bireysel ve kitlesel düzeyde gelişmiş toplumların ürettiği kültür çevresinde yeni kimliklerin oluşması söz konusu olmaktadır (Konyar, 2000: 19-21). Sonuç olarak piyasada Batı kültürünün kendini özgürce tanıtmaya imkânı bulunduğu söylenebilir (Miller, 1985).

Tüketim kültürünün günümüz toplumlarında bu denli belirleyici olmasının temel sebebi insanlara bir doyum ve haz vermiş olmasıdır. Aslında tüketim kültürünün bu gücü kendinden kaynaklanmamaktadır. Onu doğuran ana akım olan modernite bu duruma ortam hazırlamıştır. Çünkü modernizm, daha önce ele alındığı üzere yepyeni bir bakış açısıyla bütün dünyayı ve insan hayatına yön vermiştir. Dolayısıyla yaşama köklü değişiklik getirerek mevcut kültürü darmadağın etmiştir. Bunun sonucunda modern kurumları maharetiyle bireylerin kimliklerine, benliklerine ve yaşamlarına direkt etki etmiştir (Giddens, 2010: 10-12). Modernizmin ardından gelen post-modernizmle devam eden oturmamış ve tatmini gerçekleştirememiş toplumlarda çözülen, birbiriyle ilişkisi kopmuş ve parçalanmış kimlikler görülür (Jameson, 2005: 192-197). Bu durumun sonucunda anlam ve değer sorunu yaşanmış ve derin bir şekilde hissedilen boşluk giderek yaygınlaşmıştır (Sayar 2011: 79). Modernizmin determinist bilimselliğini umulmadık şekilde olumsuzlayan bu durumun modernizmin maddici yönünün kuvvetli temsilcisi kapitalizm eliyle tüketim kültürünün sunduğu bireysellik ve hazcılık ile doldurulmaya çalışıldığı bir durum yaşanmaktadır. Topyekûn bir medeniyet algısı oluşturma arzusunu gerçekleştirememiş olan modernizm, post-modernizm ile birlikte hedefini bireye indirgemiş sunduğu konfor ve hazlar ile bireyin kendini gerçekleştirebileceği bir egzistansiyalizm sunmaktadır (Sayar, 2010: 20).

Tüketim kültüründe ürünlerin sembolik mana içermesi nedeniyle satın alınan meta üzerinden diğerlerine bir mesaj gönderilmektedir (Kniazeva ve Venkatesh, 2007: 422). Ürünün sunacağı direkt faydadan ziyade karşı tarafta oluşan algılar ki bunlar insanlara göre göreceli ve devamlı yükselen bir toplama ulaşacağı için beklenen tatmine ulaşamamasına neden olmaktadır (Baudrillard, 2012: 219). Örneğin birey satın aldığı kaşmir süveterin kendisine prestij sağlayabilecek pahalı bir marka etiketiyle zengin birisi olduğu algısına yol açabileceği gibi soğuk kış günlerinde akıllı ve işlevselliğe önem veren biri, estetik bakışa sahip birisi tarafından zevk sahibi bir insan, ya da çok üşüyen birisi ya da ekonomiye katkı sunmak gibi ahlaki bir değere sahip birisi olduğu gibi çok farklı mesajlar verebilir (Hollbrook, 1999). Toplumdan gelecek dönütlere göre bireysel hazlarının şekillendiği bu tüketim kültüründe aslında bireysellik vaadi toplum

tarafından şekillendirilmiş olur (Bauman, 2013: 266). Hâlbuki günümüz tüketim kültürü toplumu yok sayan bireyi, onun bedenini paganist bir yaklaşımla yücelten bir özgürlük vaat etmektedir (Featherstone, 1996: 186). Narsist bir hazcılıkla anı yaşayarak kendi zevkini ve tarzını oluşturma gayretindedir çağdaş tüketici (Featherstone, 1996: 187). Tüketiciye vaat edilen bu özgürlük ve özgünlüğün aslında gerçek bir karşılığı yoktur. Çünkü modernizm sonrası belirsizliğin her konuda hâkim olmasından ötürü tüketim ve onun sembolik boyutuyla ilgili de kesin bir değerlendirme referansının olduğu söylenemez (Thomas, 2012). Anı yaşama sloganıyla tatmin arzulayan modernizm sonrası belirsizliğin hâkim olduğu felsefesi de aslında anın kime ve neye göre olduğu gibi bir sonuç doğurduğu için aslında anın manası yitirilip “ne olursa uyar” mantığı ile durum kurtarılmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla anlam aşırı görecelik ve ilkesizlik yüzünden kaybolmakta ve tüketimde hedeflenen doyumun gerçekleşmesi mümkün olmamaktadır. Çünkü arzu edilen hazzın zaman ve çevreye dair net bir anlamdan yoksunluğu söz konusudur. Buna rağmen tüketici devamlı yönlendirilmiş bir ihtiyaç algısıyla aşağı-yukarı benzer ürünlerle kısa tatminlerin sebep olduğu bir tatminsizlik döngüsüne itilmektedir (Lefebvre, 1998). Featherstone (1991: 173) tarafından “rüya âlemleri”, “tüketim sarayları olarak tarif edilen alışveriş merkezleri alışveriş sonrasında çok uzun sürmeyen bir mutluluk hatta kimi zaman pişmanlık ve yorgunluk sebebi olmaktadır. Günümüzde alış-veriş dışında yemek ve eğlence imkânlarına sahip olması nedeniyle özellikle hafta sonları ailecek güzel vakit geçirilecek bir yer olması nedeniyle bir kültür haline gelen tüketimin boş zaman faaliyeti özelliğine de kavuştuğu görülmektedir (Featherstone, 1996: 186).

Anın hazlarını yakalama gayesini benimsemiş tüketim kültürü kendini içsel olarak geliştirme ihtiyacı hissettiği dönemlerde dini, daha önceki alışkanlıklarına paralel olarak tüketir. Son dönemlerde kişisel gelişim materyalleri, mistik ve ezoterik inançlara ciddi bir meyil olduğu ancak onların gerçek manada içinin doldurularak tecrübe edilmesinden çok tüketimin nesnesi olduğu ifade edilmektedir. Kendini gerçekleştirmek için arzuladığı bilgelik ve maneviyat içeren öğreti ve teknikleri sadece anın ve akışın hazzını tatmak için sahip olur ve tüketir (Bauman, 2013: 270). Modernizm ve kapitalizmin sonucu ortaya çıkan meta merkezli yaşam, narsist kişiliğin zengin meta sahipliğine rağmen iç dünyasında hissettiği sorunlara çözüm ve manevi olarak kendini geliştirmek için Doğu'nun bilgelğine yöneldiği görülür (Lasch, 2006: 23). Modernizmin sınırlı ve katı dünyaya, ona hiç olmadığı kadar hükmetmesi ve insanın maddi gereksinimlerinin lüks eşliğinde sağlanmasına karşın insanın kendisi için arzuladığı değer arayışını doyuramamıştır. Bireysellik ile başlayan ve narsizm ile gelişen bu anlam arayışında modernizm ve kapitalizm ortaya koydukları değerler ve ürünler ile insan zamanın kısıtlı dilime karşılık gelen haz ve mutluluktan öteye geçememiştir. Hatta günümüz insanı, üretilmiş metalleri birincil gaye olan ihtiyaçtan dolayı değil arkasından koştuğu değer toplu tarafından az da olsa karşılanan imaj ve statü kazanımına vesile kılmaktadır (Miller, 2012: 7-8). Tüketim eşyası üzerinde sanal ve anlık değer kazanımı üretilen her imaj metasıyla yeni kimlik edinimi süreci başlamaktadır (Bauman, 2010: 21). Bu durum tüketim kültürünü pompalayanlar için sermayeyi büyütme aracı olarak kullanılırken vaat ettiklerinin aksine insanı mutlu etmenin

aksine onları sonu gelmeyen yeniden üretim ile bağımlı hale getirmektedirler (Bauman, 2010: 15-118). Her bir alış-veriş sonrası mutlu olan, sahip olduktan sonra mutluluğu azalan ve içten içe yeninin edinimiyle mutlu hissedeceğini zanneden insan bizzatı tüketimi yönlendirenlerin nesnesi olmuştur. Akli ve tercihleriyle kendisi için en büyük engel olarak gördüğü inanç, gelenek ve geçmişini inkâr ederek, içinde bulunduğu zamanı merkeze alıp yeni bir dünya kuran modern insanın (Harvey, 1997: 23-24) kısa bir süre sonra insanı bu dereceye indirmesi ciddi bir sorunsallık arz etmektedir. Tükettikçe bağımlılığı artan, tükettikçe dünyayı yaşamaz hale çeviren insan aldatıldığı maddi doyum ve haz beklentisi yalanıyla kendini satın aldıka değerli ve özgün zannetti. Her şeye istediği an, hızlıca tüketmeye özendirilen ve bunun imaj için erekselleştirilmiş bir güç aidiyetiyle gerçekleştiren insan hiçbir zaman reklam edilen haz ve değere sahip olamaz. Çünkü emek vermeden yani sahip olmak için mücadeleyle birlikte bir hazır bulunuşluk oluşturmadan elde edilenler tatmin etmez (Lasn, 2004: 11). Her şeyi istediği zaman tüketen insanların daha mutlu olduğu ve tüketim nesnesinin onlar için diğerlerine göre daha fazla öneme sahip olduğunu söylenemez.

Dinin ve geçmişin inkârıyla yükselen modernizm ve onun sonuçları olan sekülerizm ve kapitalizm zamanla ortaya çıkan sorunlu yönlerini telafi etmek ve yönetimini üstlendikleri küresel süreci uzatmak için yeri geldiğinde ilkelerine aykırı teşebbüslere girişirler. Aydınlanmanın; savaş ve kargaşadan uzak, şiddetin yerini barış ve düzene bıraktığı, bunların rasyonel akla sahip eğitilmiş insanlar eliyle gerçekleştirilebileceği büyük ideali günümüz birçok Batılı araştırmacının da ifade ettiği gibi ironiye dönüşmüştür (Kant, 1998). Konumuz bağlamında yukarıda modernizm ve kapitalizmin, insanın sağlığı ve mutluluğu ile ilgili vaatlerinin şimdilik gerçekleşmediğini Batılı araştırmacıların fikirleriyle ortaya koyduktan sonra içinde bulunulan durumu en çarpıcı şekilde ortaya koyduğunu düşündüğümüz “Bu dünya hayatı sadece oyun ve eğlenceden ibarettir.” (Ankebut, 64), “Dünya hayatı bir oyun ve eğlenceden başka bir şey değildir...” (En'am, 32) ayetleri nakletmek isteriz. Zira âyet günümüz hayatını tüketim özelliğiyle birlikte tam olarak ifade etmektedir. Dünya hayatının oyun ve eğlence olarak tarif edilmesinde elbette ilâhi hikmet nazarında birçok hâkikat vardır. Tüketim küresel bir kültür haline geldiği günümüz dünyasında oyun ve eğlence olarak tarif edilen dünya hayatının beşeri plandaki senaristi yani bu sistemin kurucuları sermaye sahipleridir denilebilir. Kısa süren ve hazzı baki olmayan dünya hayatındaki ilâhi nizam ve ölçü yok sayılarak perdelenen bu oyunun oyuncularını ve seyircileri bile zevk almamaktadır. Birbirine benzeyen oyunların sergilendiği ve devamlı izletilmeye mecbur kılınan bu sanal oyunlar gerçek hayat olan âhiret hayatına dair hiçbir tema içermemektedir. Oyuncu olan üreticiler, kendi varlıklarını ve etkinliklerini meşru kılmak için izleyici olan tüketiciye sürekli yenilik olarak vaat ettikleri ama aslında sıkıcı bir hal aldığı için bir süre sonra oyunun içerisinde onların yer almalarını ister. Tüketici olan izleyicinin kendinden bir şeyler eklemesiyle aşılıma çalışılan bu durum oyunculuğa terfi eden izleyici izin heyecan ve mutluluk kaynağı olur. Ancak zamanla oyun içerisindeki rolünün senarist tarafından belirlenmiş sınırlı rol ve ifadeler nedeniyle oyunun içerisinde etkin bir karakter olmaktan ziyade aslında bu defa oyunun içinde bir seyirci gibi durmaktadır. Kendisine verilmiş sınırlı çerçeve

içerisinde bütün maharetini sergileyerek izleyicisi nezdinde kendi tarzını ve popülaritesini oluşturmak zorundadır. Günümüz tüketicilerinin içinde bulunduğu durum bundan çok da farklı değildir.

Tüketim kültürünün temel ihtiyaçları aşan, çoğunlukla lüks ve konformizmi teşvik ettiği bilinir. Zira tüketimin artırılması için iş dışında kalan zamanların tüketim için dizayn edilmesi gerekmektedir. Çünkü çalışan insanların iş saatindeki tüketimleri sınırlıdır. Bu yüzden boş vakitlerin eğlenceli hale getirilip, tüketerek mutlu kılınabilecek şekilde dönüştürülmesi gereklidir. Üstelik böyle bir tüketim davranışı eğlendirdiği için daha maliyetli olsa da tercih edilir. Hafta sonlarını değişik eğlence faaliyetleri planlanmadığında ve bunun için gerekli bütçeye sahip olunmadığında sıkıcı ve berbat bir haftasonu geçirileceğine inanılır. Günümüzde en çok para kazananların oyun ve eğlence sektöründe şöhret yapmış kişiler olduğunu değerlendirdiğimizde bu sektörlerin nasıl bir ekonomik hacme sahip olduklarını tahmin edebiliriz. Dolayısıyla Allah'ın oyun ve eğlence olarak tarif ettiği dünya hayatı tarihte hiç olmadığı kadar günümüz yaşamında somut ve soyut anlam itibarıyla yerini bulmuştur. Taraftarı olduğu takımın, hayranı olduğu aktör ya da şarkıcının idol olarak benimsendiği, onların kimlik, değer ve yaşam tarzlarını benimseyerek mutluluk aramanın yaygınlaştığı günümüz toplumlarında mutsuzluk oranlarının arttığına dair sık sık anketler yayınlanmaktadır. Ulaşılması oldukça zor bu karakterin başarıları değilse bile fiziksel özellikleriyle taklit edilmesi gerekmektedir. O yüzden onlar gibi giyinmek, yemek, eğlenmek, konuşmak bir zorunluluk olarak algılanmaktadır.

Değer atfedilen her şeyin kriterleri meşhur kişiler üzerinden reklam edilmesi nedeniyle güzel bir bayan olabilmek için modellerin ölçülerine sahip olma zorunluluğu vardır. Halbuki modellerin sadece% 23'i ideal beden ölçülerine sahiptir ancak genç bir kızın dahi %1 olasılıkla girebileceği bu ölçü imkansızlığından haberi yoktur. Buna karşın genç kızların % 69'unun bu ölçülere sahip olma hevesine sahip olduğu görülmüştür (Hamburg, 2000). Oldukça güç olan böyle bir amaç uğruna gençler narsistleştirilen hazlarını tatmin etmek için ciddi paralar harcamaktadır. Ülkemizde bile diyet, güzellik ve makyaj ürünlerinin tüketimi için medyanın yoğun bir program ve reklam serilerini görebiliriz. Bütün bunlar temel amacı aslında insanın pozitif bir benlik ve kimlik algısıyla toplumda sevilme ve saygınlık edinme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde üçüncü ve dördüncü sıraya koyduğu bu gereksinimlerin ilginç bir şekilde beden aracılığıyla tatmin edilmeye çalışıldığı görülür. Hâlbuki bedensel ihtiyaçlar tatmin edildiği halde yine dolaylı olarak yine onun üzerinden insanın psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarının tatmine çalışılması aslında modern kapitalizmin insanı nesneleştirdiği ve sonucunda çarpık bir manevi doyum sağladığını göstermektedir. Modernizmin insanı ve dünyayı sadece maddi olarak yorumlamasının bir sonucu olarak elbette insanın manevi tatminine madde ile karşılanması zorunluluğu doğar. Bu tersine işleyen tüketim anlayışının sonucunda insan kendi sonunu hazırlamaktadır (Lasch, 2006: 24-26). Dinin yerine ikâme edilen aklın ilerleyen süreçlerde sınırlandırılıp baskılanması sonucu modern aklın kendini yok etmeye doğru gittiği görülür (Dellaloğlu, 2014: 35-37).

İslam inancında aklın daha üstünde olan ve kesin doğruyu ifade eden vahiy iddia edilenin aksine aklı örtmez ona aşkınlık kazandırır. Sadece fiziksel varlık üzerinden doyurulabilecek zannedilen manevi tatminlerin modern aklın tezinin yanlışlığı günümüz bolluk çağında bile manevi açlığın artmasıyla anlaşılmıştır. Ancak tüketimin körüklenmesi sonucu bağımlı bir doyum arayışından kurtulmak kolay değildir. Bu fasit tüketim-haz döngüsünden çıkış yolunu din sunmaktadır. Çünkü rasyonel aklın idrakten yoksun, maneviyatla irtibatlı olan bilinçdışı arzular sadece din ile tatmin edilebilir (Bocock, 1993: 120-122).

5. Tasavvuf, Tüketim ve Benlik

Dünya hayatının oyun ve eğlence olduğunu bildiren Allah (c.c.) ilgili ayetlerin devamında gerçek hayatın âhirette olduğunu beyan eder ve inanları uyarır (Ankebut, 64; En'am, 32). Yukarıda detaylı şekilde anlatılmaya çalışıldığı şekilde bugün insanın zaruri ihtiyaçlarını fazlasıyla aşan tüketim anlayışının sebep olduğu çıkmaza düşmemesi için Allah temel ilkeyi ortaya koymuş ve insanların tarih boyunca düştükleri hata konusunda onları uyarmakla kalmamış kesin çözüm felsefesini de bildirmiştir. Bugünkü manada lüks tüketim ile mutluluğu yakalayacağını zannedenlerin sahip oldukları yanlış fikre dair Kur'an-ı Kerim'de şöyle uyarıda bulunulur, "Kadınlara, oğullara, yığın yığın biriktirilmiş altın ve gümüşe, salma güzel atlara ve diğer hayvanlara, ekinlere olan ihtiraslı sevgi insanlar için bezenip süslenmiştir. Bunlar dünya hayatının iğreti metalleridir. Allah'a gelince, en son dönülüp varılacak yerin bütün güzelliği O'nun yanındadır..." (Al-i İmran, 14). Allah tüketiciye sanal ihtiyaçlar sunarak kazanç ve sermayenin birikmesini tek gaye edinenlerin hallerinin acınası olduğunu bildirir (Hümeze, 1-2). Tüketim kültürünün yaygınlaşması ve kişinin benlik algısını tesis etmek için sembol olarak kullanılan metalara dair "Mal ve oğullar dünya hayatının süsüdür..." (Kehf, 46) âyeti insanları geçici olarak tatmin eden ancak iç dünyasına yönelik hiçbir doyum sağlamayan anlık ve suni değerlerden öteye geçmediğinin beyanıdır. Ayetin devamında "...ama baki kalacak yararlı işler, sevap olarak da amel olarak da, Rabbinin katında daha hayırlıdır." buyrulur insanın aradığı mutluluk ve tatminin Allah emirleri doğrultusunda hareket edilerek gerçekleşeceği bildirilmiştir. Tüketim kültürünün ürettiği nesnelere asıl özne olan insanın önünde bir değere sahip olması yüzünden tüketicinin satın aldığı nesneden hareketle kendi kimlik ve değerlerini yansıtmaya yönelik olduğu bilinir. Bu durum ile ilgili olarak Allah "mallarını insanlara gösteriş için harcayıp, Allah'a ve âhiret gününe inanmayanları da Allah sevmez..." (Nisa, 38) buyurması oldukça dikkat çekicidir. Zira bugün içinde bulunulan tüketim ile kimlik ve prestij sahibi olma hevesinin geçmişten beri var olan bir olgu olduğunu belirten ayetin devamında "Allah'a ve âhiret gününe inanmayanları da Allah sevmez" buyrulur gösteriş ile imanın iki temel inancı arasında kâmil bir imana dair bir illiyet olabileceği fikri akla gelmektedir.

Dünya nimetlerinin sevgisinin, Allah ve onun resülü Hz. Muhammed sevgisinin önüne geçmesi hidâyetten sapmaya ve yaklaşmakta olan ilâhi azaba tutulma vesiledir, söyle ki; "Onlara de ki; Eğer, babalarınız, oğullarınız, kardeşleriniz, akrabalarınız, kabileniz, elde ettiğiniz mallar, kesada uğramasından korktuğunuz ticaret, hoşlandığınız meskenler size Allah ve O'nun resülünden ve Allah yolunda mücadele

etmekten daha sevimli ise artık Allah'ın emri gelinceye kadar bekleyin..." (Tevbe, 24). Ayette insanın ve hemen bütün dünya nimetlerinin hangi amaç için yaratıldığı bildirilmiştir. Günümüz tüketim çılgınlığı içerisinde koştururan insanın eşyanın hikmetinden uzak, onu şuursuz, müsrifçe ve daha da önemlisi ilahi adalete zıt, zalim bir şekilde tüketmesi sonucu tatmin ve huzur bulması imkânsızdır. Dünya sevgisinin tevhidin önüne geçmediği ve onu ikmale vesile olduğu müddetçe kerih bir şey olmadığı; aksine nimet olduğunu Kur'ani tabirle de teyit edildiği şekliyle manevi yükseliş için ilk seviye olduğu ifade edilmiştir (İbn Arabi, 2013). Bu zümre için Allah (c.c.) şöyle buyurur; "Onlar, ne ticaret ne de alış-verişin kendilerini Allah'ı anmaktan, namaz kılmaktan ve zekât vermekten alıkoymadığı insanlardır. Onlar, kalplerin ve gözlerin allak bullak olduğu bir günden korkarlar." (Nûr, 37). Nimetin gaflet, tuğyan, isyan ve küfre yol açmadığı sürece asli olarak kötü görülmediği anlaşılmaktadır. Hatta insanın, onu ilâhi ölçüyü koruyarak adâletle yönettiğinde ödüllendirileceğini Hz. Peygamber (s.a.v.) müjdelemiştir; "Dürüst, adil, sözüne ve işine güvenilir tüccar nebiler, sıddıklar ve şehitlerle beraberdir." (İbnMace, Ticaret, 1). Ancak böyle bir ticari güven ve dürüstlüğün bireysel etik bilincinden uzak olduğu, bu eksikliğin de hukuki müeyyidelerle giderilmesi bir vaka olarak ortadadır. Mala ve paraya olan düşkünlüğünden ötürü insan için dünyanın faydasını az, asıl hayat olan âhret için sakınanların hayra erişeceği bildirilmiştir (Nisa, 77).

Dünya nimetleri konusunda insanların çoğunlukla aldandığının nakledildiği âyetler ışığında dünyaya karşı soğuk ve mesafeli olma manasına gelen zühdün (Cürcâni, 1983: 101) mutasavvıflar tarafından sıkı şekilde benimsendiği görülür. Ona ihtiyaç olduğunu kabul etmekle birlikte onu değersiz görmek, ondan yüz çevirmek şeklinde yorumlanmıştır (İbn Manzûr, 1994: 3/196). Tasavvufi terbiyedeki yeri ile ilgili olarak Fudayl b. İyaz'ın "Allah şerrin tümünü bir eve doldurdu, dünya sevgisini de bu eve anahtar yaptı. Hayrın tümünü diğer bir eve doldurdu, zühdü de bu eve anahtar yaptı." (Beyhaki, 1987: 233) sözü şimdiye kadar değinilen yanlış tüketim algısının sonuçlarını veciz bir şekilde ortaya koymaktadır. Çünkü bu söz, insanın üreten, sonrada elde ettiği kazançla tüketen, tükettikçe daha fazla çalışmak zorunda bırakılan şuursuz derekesine indirmediği modern kapitalist dönemin intiharı olarak tarif edilen trajik sonunun bir özetidir. Tasavvuf ehlinin zenginleşen, dolayısıyla da değişen yaşam tarzına eleştirel tepkinin ifadesi olarak zühd; Hz. Peygamber'in zâhidâne yaşantısıyla çoğunlukla zarara yol açan dünya nimetlerine karşı bir korunma hassasiyetidir. Makam-ı Mahmud'a sahip bir peygamber olarak Hz. Muhammed'in kral olarak da tebliğ edebileceği İslam'ı, Hz. Cebrail'in tevâzu işaretiyle Müslümanlara, kullukla en güzel örneğin beyan edildiğini görüyoruz. Dolayısıyla Hz. Peygamber'in tevâzu ve zâhidlikte sergilemiş olduğu tavrı günümüzde Müslümanlar için gaflet ve atalet sebebi olan dünya nimetlerine sahip olarak kazanılacağı zannedilen imaj ve prestijin hakikatte büyük bir kayıp olacağı uygulamalı şekilde gösterilmiştir.

Dünyaya karşı ilahi uyarı doğrultusunda esaslı bir tavır koyma disiplini üzerine inşa edilen tasavvufun ilk şahsiyetlerinden olan Muhasibi (1991: 112), nefsanî bir meyil olan dünyaya bağlanmanın önüne geçebilmek için öncelikle dünyanın nasıl bir şey olduğu konusunda bilgi sahibi olunması gerektiği dikkat çeker. Dünyanın ne

olduğunun anlaşılması için onun nimetlerine sahip olmak kadar sahip olamamanın sonucunda elde edilecek tecrübelerle ihtiyaç vardır. Zira modern tüketim anlayışıyla aşırı şekilde sahip olunan nimetlerin sadece sahiplik üzerinden nimetlerin değerli olmadığı aksine daha değersiz olduğunu tespit edilmiştir. Ayrıca bol ve kolay erişilen her şeyin az ve çaba sonucu elde edilenden daha az kıymete haiz olduğu bir gerçektir. Bu manada dünya nimetlerinden uzak kalmayı pratik eden zühd düşüncesi dünyadan uzaklaşarak aslında ona gerçek değerini iade etmektedir. Allah "Böylece elinizden çıkana üzülmeysiniz..." (Hadid, 23) buyurarak nimetlerin insandan uzaklaşmasının nihai bir kayıp olmadığını bildirmiş ve ayetin devamında "...ve size verdiği nimetlerle şıarmayasınız. Çünkü Allah kendini beğenip böbürlenlen hiç kimseyi sevmez." buyurarak böbürlenme vesilesi olan nimet zenginliğinin tehlikesine dikkat çekmiştir. Dolayısıyla tasavvuf ehli riyazet uygulamalarıyla nimetlerin hayatın devamını sağlayacak derecede azıyla yetinerek onlardan ayrı kalmanın üzüntü sebebi olmadığını idrak ettikleri için sıkı ve zor bir süreç olan riyazet uygulamalarından vazgeçmemişlerdir. Ayette bildirildiği üzere ona sahip olmakla bir üstünlük ve şıarma arzusunun doğacağı ve Allah'ın sevdiği dünya ehlinin hallerini nazari ve keşfi bilgiyle müşahede ettikleri için dünyadan ve dünyaya tamah eden kişilerden uzak durmayı bir zorunluluk olarak telakki etmişlerdir (Muhasibi, 1991: 112).

Moda algısıyla tahrik edilen tüketim nesnelere vasıtasıyla insanlara diğerlerinden farklı olma ve kendi tarzını kabul ettirme hevesiyle ekonomik imkânlarını zorlayarak değer ve prestij arayışı içerisinde olmanın maddi olduğu kadar manevî bir sorun teşkil ettiği kabul edilir. Markanın sembolüyle benlik değerinin birbirini neredeyse aynıyet atfedilecek şekilde kabul edilmesi âleme vekâlet eden insan için gerçekte büyük bir saygısızlık ve zulümdür. Ancak her şeyin şekil ve imaj ile değerlendirildiği modern tüketim anlayışıyla teşvik edilen bu süreçte her birey diğerleriyle bir yarış halindedir. Kendini ekonomik ve statü olarak özenilen üst sınıfa aitmiş gibi göstermek isteyenlere karşı onlardan kendilerini ayrı tutmak zorunda hisseden üst sınıfa ait olanlarda zaten imkânları olduğu için yenilikçi üretimlere kaymaktadırlar. Daha önce değinilen bireysellik ve özgünlük merkezli değer arayışı tüketiciyi bağımlı kılmaktadır. Kendini kabul ettirmek arzusuyla birileri tarafından kurgulanmış bu oyuna kapılanların durumu ile Allah (c.c.) şöyle buyurur; "Bilin ki dünya hayatı ancak bir oyun, eğlence, bir süs, aranızda bir övünme ve daha çok mal ve evlat sahibi olma bir çokluk yarışından ibarettir..." (Hadid, 20). Ayette bildirilen "aranızda övünme" "mal çokluğunda yarış" daha önce değinilen modern kapitalizmin tüketiciyi yönlendirmek için kullandığı imaj ve prestij yarışında mümkün olduğunca çok tüketmenin gerekliliğini akla getirir. İhtiyaç olmayan birçok şeyin ihtiyaçmış gibi algılandığı sistemde yarış lüks ve konfor ile övünme de sembol ve imajlarla gerçekleştirilmektedir.

Tasavvuf erbâbı dünya nimetlerinin ilahi imtihan ve rıza için şehâdet âleminin zorunlu metaları olduğu (İbn Arabi, 1998, 2/147) bilgisinden ötürü dünya hayatını Hz. Peygamber'in beyan ettiği şekliyle kısa bir yolculuk (Buhari, Rikak, 3) ve uğrak yeri (Tirmizi, Zühd, 44) olarak telakki etmişlerdir. Pek az bir değeri olan dünya (Tevbe, 38; Ra'd, 26) insanı aldatan bir meta olduğu için (Al-i İmran, 3/185; Kasas, 28/60; Muhammed, 47/36; Hadid, 57/20) basit bir şey (Ra'd,

26) olarak tarif edilmiştir. İnsanın dünya ile olan ilişkisinin doğru bir zemine oturtulması onun, Allah ile olan bağımlı da direkt olarak etkilemektedir. Ayetlerde bildirildiği gibi dünyanın az olan faydası zühdün tecrübe edilmesine fırsat sunmaktadır. Dolayısıyla dünya nimetlerine sırt dönebilmek için mal ve mülkün olması zorunludur (İbn Arabi, 1997: 2/472). Vahdet-i vücud düşüncesinin sahibi İbn Arabi yaratılmış mahlûkuntevhid nazarıyla aslında hayra işaret ettiği genel fikrinden ötürü hakikatte âlemin bizatihi Allah'ın cemalini işaret ettiğini söyler (İbn Arabi, 1997:III/107-108). Onun bu ifadesi aslında Kur'an-ı Kerim'deki "Kesin olarak inananlar için yeryüzünde ve kendi nefislerinizde birçok ayetler vardır" (Zariyat, 20-21) ayetin bir tevili mahiyetindedir (İbn Arabi, 1997: II/295. Sembolizm araştırmacısı Durand tarafından bütün evrenin sembol olduğu söylenmiştir (Schwarz, 1997: 269). Tüketim kültürünün satılan metallerinin temel işlevlerinde ziyade sembolik bir araç haline dönüştürdüklerini biliyoruz. Bu anlamda tüketicinin mana ve değer arayışı için metalleri aracı yapmasının fitri bir yönelim olduğu söylenebilir. Ancak sorun araç olarak hakikate götürmesi beklenen sembol aracılığıyla onun gerçekliğini ve mutluluğun kaynağı olarak algılanmasına sebep olan sahte bir bilincin oluşturulması sorunudur. Bu durumun sonucu meta fetişizmi ortaya çıkmaktadır, çünkü fitri arayış tatmin edilmek istenirken sürekli üretilen eşyalar doyumsuzluğu tetiklemede, tüketiciyi satın almaya itmektir.

Tasavvufi düşünce, eşya-nefis arasındaki ilişkiyi manevi tekâmülün bir vesilesi olarak görmektedir. Tüketim sapmışlığının sebep olduğu eşyanın, insanı tarttığı düşüncesinin aksine gönlü ve gözü eşyayı yaratan Allah'a (c.c.) çevirmek gerekir (Sülemi, 1986: 110). Gazali (2005: 4/289) kalbin araz olan eşyadan onun Yaratıcısına yönelebilmesi için mârifetullah'a erişmesi gerektiğini söyler. Eşyada takılıp kalmak, daha değerli olanı bırakıp aşağı olan geçici nimetlere bağlanma akılsızlıktır (Mekki, 1310: I/245-247). Geçmişten bu yana tıpkı günümüz tüketim kültürünün ortaya koyduğu şekliyle insanların işaret/araç olan nimetlere ki, ayetlerde bildirildiği üzere tek değerli vasıfları budur, bağımlılık sergilemesinin sebebi nefsidir (Muhisibi, 2003: 160-161). Nefsin, eşyanın hakikatini idrak edebilmesi için onunla olan bağın azaltılması olan zühde yönelmek gerekmektedir. Elbeteki bedensel ve sosyal bir takım metadan uzak kalmayı gerektiren zühdün asıl gayesi eşya sevgisini gönülden atmaktır. Kelabazi'nin (1933: 110) ifadesiyle zühdün amacı insanın nefsinde olan dünya hırsını silmektir, fakirliği gerçekleştirmek değildir. Çünkü nimetlerin asli bir kötülüğe sahip olması söz konusu olmadığı için onlara duyulan aşırı sevgi ve arzu nefisten kaynaklandığı için onun terbiye edilmesi gerekmektedir (Mekki, 1310: 1/409). Nefis terbiye edilmediği zaman dünyanın babayığitlerini dahi avlayabilecek usta bir avcıya benzeten Mevlana, avcının dizdiği yemlerle kendisini kamufle ederek kuşu ayağına kadar getirerek avladığını söyler (Mevlana 1990: VI/315-321). Mevlana'nın bu benzetmesi tüketimin aldatıcı reklamlar ile süslenerek insanlara gerçek olmayan vaatler vermesiyle avcının tuzağı birbirine çok benzemektedir. Zira modern kapitalizm, insanın ihtiyacı olmamasına rağmen insana sembolik değerlere hizmet eden sanal hazlar doyumunu gerçekleştirme kisvesi altında sürekli tüketerek aldatılan, satın almak için daha çok çalışmak zorunda kalan köleler üretir. Nasıl kuş avcının arzu ettiği yere çekilip avlanıyorsa tüketen insan da

sistemin üretimine dâhil olmak zorunda bırakılır. Bugün ihtiyaçların sınırsız olduğu düşüncesinin herkes tarafından kabul edildiği bir dünya da ölçsüzlüğün onaylandığı da zımnen kabul edilmiş demektir. Ölçünün ne olduğunu kişinin kendisi belirleyebileceği için öncelikle nefsin tanımlamak zorundadır. Zühd uygulamaları insana ihtiyaç sınırlarını öğrettiği gibi özgürlüğünü elde etme imkânı vermektedir. Çünkü maddeye olan bağımlılıktan kurtulan ancak Allah'a tam anlamıyla kul olur ve özgürlüğüne kavuşur (İbn Arabi, 1997: I/697).

Allah'ın kendisi hakkında bir işaret ve yaklaşma vesilesi olarak yarattığı âlem, nefis kendine perde olması yüzünden halifelik vekâletini ifa etmemesi nedeniyle insanın kendilik algısının bozulmasına yol açacaktır (İbn Arabi, 1997: II/294-6). Kendisini mârifetullah ve muhabbetullah ile yükseltecek olan işaretler âlemi, insanın aşağı nefsanî arzular için tükettiğinde sapacağı bildirilir, "Heva ve hevesini Tanrı edinen ve Allah'ın şaşırttığı, kulağını ve kalbini mühürlediği, gözünün üstüne de perde çektiği kimseyi gördün mü?...". (Casiye, 23; Furkan, 43). Hz. Peygamber: "Dünyaya kul olan helak olmuştur. Paraya köle olan helak olmuştur. Zevcesine köle olan helak olmuştur. Giyim kuşama köle olan helak olmuştur." (Buhari, Rikak: 10) buyurmuştur. İbn Arabi (I/31) Müslümanların her namazda okumak zorunda oldukları Fatiha süresinin son ayetiyle ilgili ilâhi bir tecelligâh olan âlemin maddi yönüne takılıp kalanlar için şu tevili yapar; "Gazaba uğramışların yolunu değil.", varlığın zahirine takılıp kalan, rahmani nimet, cismanî bağış ve maddi zevkle perdelendikleri için ruhani hakikatleri, kalbi nimetleri ve akli zevkten yoksun bırakılan Yahudiler gibi toplulukların yolunu değil. Onlar, zahiri nimetlere, cennetlere, hurilere ve cennet köşklerine davet ettikleri için gazaba uğradılar. Gazap kovulmayı ve uzaklığı gerektirir. Kuşkusuz, zahiri nimetlere takılıp kalmaktan ibaret zülmani perde, uzaklığın en son noktasıdır.". Eşya vesilesiyle mana edinme gayesi güden aslında eşya ile birlikte kendi varlığına zulmetmektedir. Çılgın tüketim kültürüyle doyum ve haz peşinde koşan insan, hedonizm (nefsinin arzularını ilah edinen) ile intiharını gerçekleştirmeye doğru ilerlemektedir (Lasch, 2006: 24-26) Mutasavvıf Davud Tai böyle bir kötü sondan korunmak için tavsiye eder ki; "Selamet istersen, dünyaya selam verip geç, ona veda et..." (İmam Rabbani: I/544). Hasan-ı Basri de "zühd dünyaya karşı isteksiz olmak, dünyaya bel bağlayanlara buğz etmek ve dünyada bulunan şeylerden nefret etmektir, âhirete karşı istekli olmaktır." (Hucviri, 1974: 108).

İnsan gönlünde ona karşı sevgiyi yok ettiğinde hakkında gerçek bilgiye vakıf olduğu dünya malı hayırlara vesile olur. Daha önce ifade edildiği üzere bu defa mal; övülen muttaki ve muhlis olmanın özelliklerinden biri olan infak etme vesile olur. Hz. Peygamber (s.a.v.); "Salih kişi için mal ne güzeldir" (İbn Hanbel, Müsned: 4/402) buyurur ki kalpler değiştiğinde malın manası da değişmektedir. Hz. Peygamber'in İslam devletinin başında bulunduğu, devlet hazinesini yönettiği zamanlarda şahsi ve aile hayatında hiçbir değişim olmamış, kendisine hediye olarak verilenleri başta ashab-ı suffe olmak üzere ihtiyaç sahibi sahibelere göndermiştir (Taberi, II: 225). Aynı şekilde zengin sâhabelerden servet sahibi olduğu halde zahidce yaşayan ve Müslümanların ihtiyaçları ve Allah yolunda infakta bulunanlar vardır (Sicistani, 1993: 111-125). Doğru şekilde sarf edildiğinde çalışıp kazanmanın Allah'a yaklaşılan bir

amel olduğunu söyleyen Kelabazi (1993: 56-62); tevekkül ve kanaatin ahlak olarak yerleşene kadar çalışmama riyazeti yapılmasını tavsiye eder. Böylece biriktirme arzusunun da uzaklaşan kişinin çalışmasında herhangi bir beis görmez. Zühd'den kastın ne olduğuyla ilgili Mekki'nin (1995: I/269) ifadesi vurgulanmak isteneni açıklamaktadır; "Zâhid, bir şeye sahip olmayan değildir; zâhid, hiçbir şeyin kendisine sahip olamadığı kimsedir.". Biriktirmenin kapitalizmin temel gayesi olduğunu düşündüğümüzde kanaat ve tevekküle sahip insanın ister üretici ister tüketici olsun sistemin sömürülen nesnesi olmayacağı görülür.

Tasavvufi düşüncenin sonucu ortaya çıkan fütüvvet ve ahilik üretim ve tüketimin ilahi ölçüler dâhilinde kardeşlik hukukuna uygun şekilde gerçekleştirilmesini kontrol etmiştir. Üretim ve tüketimin rekabet, üstünlük ve sermaye biriktirme aracı haline getirilmesi yerine ekonominin sosyal yönüne ağırlık verilmiştir. Üreticileri bir paylaşım etrafında toplayan bu teşkilatlar sanatkârın bilgi ve becerisini geliştirmekle kalmamış, ahlaki eğitimle üreticinin, eşyayı ilahi ölçüye uygun şekilde üretmesi hususunda denetim sağlamıştır. Sermaye yığıma yarışının yerine sosyal hizmetlerin karşılanması gibi bir misyonu ifa etmiş, sınıfsal bir hiyerarşinin doğmasına izin vermemiştir (Kaval 2015: 273-278).

Kültür üreten insanın, kendi eliyle ürettiklerine fetişizm beslemesi "kendiyi yonttuğu putlara tapma" (Saffat, 95) gibi evrensel bir hata ile benzerlik göstermektedir. Hedonizm için kendi arzusuna göre şekil verdiği ve ürettiği meta ile doyum beklemenin gerçekleşmediği modernizm ve kapitalizme getiren eleştiriler Batılılar tarafında da kabul edilmektedir. Batılar tarafından en çok okunan ve mistik cazibesi olan Mevlana şöyle söyler; "Nefis putların anasıdır. İnsanların yaptıkları put yılan ise nefis ejderhadır. İnsanların elleriyle yaptıkları putlar kırılır, yok edilir ama nefis her dâim kıvılcım üretmeye meyilli çakmak gibidir. Put kıvılcımdır, nefis ise çakmak. Kıvılcım çıkarma su ile söner ama taş ve demirden olan çakmak su ile sönmez." (Mevlana, 1990: I/773-4.)

Tüketim çılgınlığı çeşitli araç ve metodlarla insanlara eşyaları, bireysel tercih ve özgünlüğü sınırlandırılmış ancak tahrik edici şekilde sunuyor olsada sonuç olarak bireyin kendisi belirleyicidir. Tanrısız olarak şekillenen seküler yaşam aslında bireyselliğin yani nefsin tanrılaştırıldığı narsist ve hedonist bir düzenin şartlarını oluşturmuştur (Sennett, 1996). Modanın getireceği statü ve prestij hevesiyle onu sahip olma arzusu modayı güçlendiren ama kendini sürekli daha üst sınıftakilerle yarışmak zorunda hisseden bir yaşam ve tüketim tarzı tatmin değil mal edinmeyi sağlar (Featherstone, 1996: 45). Heves ve isteklerinin tek belirleyicisi konumundaki insan doyumlu olacağından ötürü hep yeni şeylere fetişizm geliştirecektir. Böyle bir tüketim ve meta algısı insan için yorucu, bıkkınlık getiren ve pişmanlık verici olacaktır çünkü Hz. Peygamber'in buyurduğu üzere dünya ardından koşturdukça, o kaçacaktır.

6. Sonuç

Tüketim davranışının son yıllarda hızlı şekilde değişmesinin birçok sonucu olmuştur. İnsani bir zorunluluk olan tüketimin klasik anlamından oldukça farklılık arz eden bir mahiyete büründüğü görülür. Onun bu denli değişkenlik

göstermesinin sebeplerine dair ağırlıklı olarak ekonomi merkezli yaklaşımlar üzerinde durulmuştur. Tüketim objesinin bir emeğe karşılık gelmesinden ötürü ekonomik faktörlerin söz konusu edilmesi tabidir. Mahiyeti değişen tüketim davranışı için sadece ekonomi merkezli izahlar yetersiz kalmaktadır. Bireyi ve toplumu etkileyebilen bir güce kavuşan tüketim kültürü kavramından da anlaşıldığı gibi nesne olmaktan çıkıp özne etkinliğine erişmiştir. Hâlbuki tüketim kültürünün oluşması ve küresel olarak yaygınlaşması aklın kutsandığı aydınlanma ve modernizm ile gerçekleşmiştir. Rasyonel aklın bütün hayatı şekillendirdiği modernizm, dini ve tarihi inkâr ederek öncelikle sanayi ve endüstride üretim başarısı elde etmiştir. Üretim ile elde edilen gelişmenin sürdürülebilir olması için tüketimin yeniden organize edilmesini zorunlu kılmıştır. Gelişen teknolojiyle üretim hızlandığı için tüketimin onu yakalaması gerekmektedir. İnsanın ürettiğini tüketmesi gibi bir bağımlılığa evrilmesi daha sonra tüm tüketicilere kanalize edilmeye toplumsal bir hâl almış ve tüketim kültürü ortaya çıkmıştır.

Tüketimin kültür olarak ortaya çıkması ve yaygınlaşması ondan önceki kültürün silinmesi anlamını beraberinde getirir. Ancak beklenmedik şekilde sorgulanan modernizmin kendisi olmuştur. Çünkü doğa ve insan üzerinden geliştirilen katı ve tek yönlü akılcı yaklaşımın eksiklikleri baskılanan maneviyata doğru ilgiyi tetiklemiştir. Öngörülemeyen bu sonuç modernizmin ilkelerinden taviz vermek suretiyle yön vermeye çalıştığı modernizm sonrası evrede kontrol altına alınmaya çalışılmıştır. Hayattan koparılan din başta olmak üzere bilginin farklı kültür ve toplumlar tarafında da üretilebileceği düşüncesiyle esnetilen bilimsel determinizm bir anlamda kendi zıddını oluşturmuştur. Bu durumun dinin kamusal alana dâhil olmasına sebep olmuştur. Maddeye şekil verebilme ediniyle manevi olana da benzer yaklaşımı sergileyen modernizm dinin kendi özgünlüğünde seyretmesine izin vermemiştir. Tüketim nesnelere kullanılan yoğun dini sembol ve imajların gerçek gayesinden uzaklaştırılarak ekonomik ve kültürel araçsallaştırılmaya uğraması bu durumun bir örneğidir.

İnananlar için dünyadan âhirete doğru uzanan manevi yolun işaretleri olan sembollerin dünyada ekonomik bir meta olarak kullanılması sermaye birikimini sağlasa da tüketicinin haz ve anlam ihtiyacı karşılanmamıştır. Bedensel ihtiyaçları karşılayan tüketim eşyasının insanın sevgi, saygı ve özbenlik gibi mânevi yönünü de tatmin edebilir yanılması sorunlara rağmen sürdürülmeye çalışılmaktadır. Bu gayret uğruna insanlığın yararına olduğu teziyle sıkıca uygulanan modernizm insanı araçsallaştırmıştır. Tüketim kültürünün nesnesi haline getirilerek metadan değer ve imaj devşirmesi beklenen insan akli devre dışı bırakılmıştır. Bu nedenle kutsanmış ussallığı ve tek ümit olma iddiasıyla ortaya çıkan modernizm kendi sonunu hazırlamaktadır.

Küresel kapitalizmin sürdürülebilmesi için akla aykırı uygulamalar kitle iletişim araçları başta olmak üzere birçok kurumsal organizmalar eliyle yürütülmektedir. İnsanın psikolojik ve toplumsal ihtiyaçlarını inceleyen kurumlar tüketimi örgütleyerek körüklemektedirler. Tüketimin gerekçelerinin artırılmasıyla birlikte ürün çeşitliği sağlanmış ve sembolik bir hüviyete kavuşmuştur. İnsanların çoğu satın alacağı ürünün temel işlevine bakmak yerine ürünün nasıl bir algıya sebep olacağı düşüncesiyle aslında kendisi için değil arzulanmış imaj ve değeri toplum için almaktadır. Dolayısıyla

toplum, tüketici için tüketim güdüleyicisi olmaktadır. Moda ile geliştirilen bu kimlik ve benlik tesis etme süreci devamlı yenilenmeyi koşulladığı için tüketimin artırılması zorunluluğu doğar. Böylece kendini oluşturmak isteyen insan kısa süreli sahiplik aidiyeti ve hazzı uğruna devamlı tüketme ihtiyacı hisseden bir bağımlı haline getirilmektedir.

İnsan doğasına aykırı olan ve kendi içerisinde bırakın bütünlüğü rasyonalizme kökten aykırı olan bu durumun çok fazla sürdürülebilir olması beklenmemektedir. İnsanın eşya ile olan basit ilişkisinin bu kadar kompleks ve pragmatik hale dönüştürülmesi başlı başına bir sorundur. İnsanı yaratan Allah (c.c.) halifesi olan insana fitri doğrulama şifrelerini verdiği gibi saf akıl olan vahiyle de doğruyu kelimelerde izhar etmiştir. Bu manada İslam'ın zahiri bilgisini pratiklerle uygulamış tasavvuf ehli bugün tıbbi ve manevi bir hastalık olan tüketim ile ilgili geleneksel çözümler sunmuştur. İnsanı beden ve ruh dualizmine uygun şekilde tatbik edilen zühd uygulamalarıyla her şeyden önce insan ihtiyaçlarını özgür ve ölçülü olarak belirleyebilir. Fizyolojik temel ihtiyaçlarının gerçekçi şekilde bilinmiş olması insanın birçok yükten ve meşguliyetten kurtulmasını sağlamaktadır.

Tasavvufi terbiye ile en kuvvetli dürtü olan bedensel ihtiyaçlar daha sonraki psikolojik ve toplumsal ihtiyaçların da makul şekilde karşılanmasına sebep olmaktadır. Bu gelişimi bir fırsat aracı olarak kısır döngüye çeviren tüketim kültürü bütün ihtiyaçların bedensel boyutta karşılanacağı aldatmacasıyla tüketiciyi sömürmektedir. Adeta bir tüketiciyle oynarcasına sürdürülen meta fetişizmini yeri geldiğinde dini semboller aracılığıyla kuvvetlendirmektedir. Dinin özüne dair derinlikli bir kazı çalışması olan tasavvufi gelenek insan için gerekli olan eşyanın ilahi ölçüye uygun kullanılmasıyla mânevi tekâmülün gerçekleştirdiği için oyun olan dünya hayatındaki rolün ne olduğunu ona göstermektedir. Nefsin eğitimiyle birlikte âlemin ve âlemin içerisindekilerinin manasını her birinin kendinde ihtiva ettiği işaretlerle aynel-yâkin olarak tecrübe eden sufiler tüketim kültürünün sanal işaret ve sembollerini gerçek olana tekabül ettirebilmişlerdir. Böylece eşyanın hikmeti adalet ve ölçüyle önce nefislerde sonra da yeryüzünde yaşatılmıştır. Bugün güç ve üstünlük aracı olan dünya malı için verilen yarış ve mücadelenin aksine geçmişte üretim ve tüketimin her kademesinin ilahi ve insani hakikatler eşliğinden kardeşlik esası üzerine tesis edildiği fütüvvet ve ahilik kurumları tasavvufi geleneğin alternatif olarak tescillenmiş bir yorum olduğu göstermektedir.

Kaynakça

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2016). *Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1).
- Aytaç, Ö. (2004). Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28 (2).
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. (çev. Hazal Deliçay, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu*. (çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Bauman, Z. (2010). *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?*. (çev. Funda Çoban, İnci Kantarcı). Ankara: De ki Basım Yay.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme*. (çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Bauman, Z. (2013). *Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları*. (çev. İ. Türkmen). İstanbul: Ayrıntı.
- Bocok, R. (1993) *Tüketim*. (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.
- Cürcânî, Seyyid Şerif (1983). *Kitâbu't-tâ'rifât*. Beyrut: Dârü'l-Kütübi'lİlmiyye.
- Diggens, A. (2000). *Run Away World: How Globalization Is Reshaping Our Lives*, New York: Routledge.
- Douglas, M. (1997). Defence of Shopping. In: *The Shopping Experience*,. P. Falk and Colin Campbell (eds). London: Routledge.
- el-Beyhakî, (1987). *Kitâbü'z-Zühdi'l-Kebîr*. (tah. Amir Ahmed Haydar). Beyrut: Dâru'l-Cinân.
- el-Gazali, Ebu Hamid Muhammed b. Muhammed (1975). *Ihyau Ulumi'd-din*. (ter. Ahmet Serdaroğlu). İstanbul: Bedir Yayınları.
- el-Gazali, Ebu Hamid Muhammed b. Muhammed (1994). *Minhacü'l' abidin*. (nşr. Muvaffak Fevzi elCebr). Beyrut: el-Hikme.
- el-Gazali, Ebu Hamid Muhammed b. Muhammed (2005). *Ihyâu Ulûmi 'd-Din*. Beyrut: Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye.
- el-Mekki, Ebü Talib (1310). *Kütü'l-kulüb*. Kahire.
- el-Muhasibi, Ebü Abdullah Hiiris b. Esed (2003). *Vesaya*. (nşr. Abdülkadir Ahmed Ata). Beyrut.
- et-Taberî, Ebü Cafer Muhammed b. Cerîr (t.y.). *Tarihu'l-Ümem ve'l-Mülük*. Beyrut: Dâru'l-Kâlem.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London and Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, çev. M. Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Foster, H. (1983). *The Anti-Aesthetic Essays on Postmodern Culture*. Washington: Bay Press.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1999). Accounting for materialism in four cultures. *Journal of Material Culture*, 4(2), 183-204.
- Geylânî, Abdülkadir (1330). *Fütühu'l-gayb*. Mısır.
- Giddens, A. (2010), *Modernite ve Bireysel-Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. (çev. Ü. Taltıcan). İstanbul: Say.
- Gillette, M. (2000). What's in a Dress? Brides in the Hui Quarter of Xi'an. In: *The Consumer Revolution in Urban*

- China, Deborah S. Davis (eds.). Berkeley: University of California Press.
- Goodwin, N., Nelson, J. A., Ackerman, F., & Weisskopf, T. (2008). Consumption and the Consumer Society. *Global Development and Environment Institute*, 1-26.
- Hamburg, P. (2000). Body Image and Advertising. *Issue Briefs, Studio City, CA: Mediascope Press*.
- Harvey, D. (1999). *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Backwell.
- Hobsbawn, E.J. (2013). *Sanayi ve İmparatorluk*. (çev. Abdullah Ersoy). Ankara: Dost Kitabevi.
- Holbrook, M.B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge.
- Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How Global Brands Compete. *Harvard Business Review*, 82(9), 68-75.
- Hucvirî, Ali b. Osman (1974). *Keşfu'l-Mahcûb*. (çev. Mahmud Ahmed Mâdî Ebu'l-Azâim). (thk. İbrahim Dessûkî Daru't-Turâsi'l-Arabi). Kahire.
- Illich, Ivan (1990). *Tüketim Köleliği*. (çev. Mesut Karabasan). İstanbul: Pınar Yayınları.
- İbn Arabî, Muhyiddin Ebü Abdullah Muhammed b. Ali b. Arabî (1997). *el-Fütahatü 'l-Mekkiyye fi ma' rifeti 'l-esrari 'l-malikiyye'l-melekiyye*. (nşr. Muhammed Abdurrahman el-Mer'aşli). Beyrut.
- İmâm-ı Rabbanî (1985). *Mektubat-ı Rabbanî*. (çev. Abdulkadir Akçiçek). İstanbul: Cümle Yayınları.
- Jameson, F. (2005). *Kültürel Dönemeç*. (çev. K. İnal). Ankara: Dost Kitabevi.
- Kuşeyrî, Abdülkerîm b. Hevâzin. (1990). *er-Risâletü'l-kuşeyriyye fi 'ilmi'tasavvuf*. (thk. Muhammed İnâye, Muhammed el-İskenderânî). Beyrut: Dârü'l-Kitâbi'l-Arabî.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çev. O. Akinhay ve D. Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370.
- Mazzarella, W. (2003). *Shoveling Smoke: Advertising and Globalization in Contemporary India*. Durham: Duke University Press.
- McCracken, G. (1988). *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Miller, D. (1985). *Acknowledging Consumption*. London: Routledge.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Ostwalt, C. (2006). Seküler Çan Kuleleri. İçinde: *Laik ama Kutsal*, A. Köse (der.). İstanbul: Etkileşim Yay.
- Randerson, J. (2006). World's Richest 1% Own 40% of All Wealth, UN Report Discovers. *The Guardian*, 6, 2006.
- Rosanvallon, P. (2004). *Refah Devletinin Krizi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Rûmî, Mevlânâ Celâleddin, (1998). *Mesnevî*. (çev. V. İzbudak; haz. A. Gölpınarlı). Ankara: MEB.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Sayar, K. (2011). *Terapi: Kültürel Bir Eleştiri*. İstanbul: Timaş Yay.
- Schudson, M. (1999). Popüler Kültürün Yeni Gerçekliği, Akademik Bilinç ve Duyarlılık. İçinde: *Popüler Kültür ve İktidar*, N. Güngör (der.). Ankara: Vadi Yay.
- Schwarz, F. (1997). *Kadim Bilgelik Yeniden Keşfi*. (çev. Ayşe Meral Aslan). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Selim, Ö. (1999). Sanat, Güncellik İletişim ve Reklam. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, (5).
- Sennett, R. (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (çev. S. Durak ve A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Serrac, Ebü Nasr Serrac Tüsi (1960). *Kitabü'l-luma*. (nşr. Abdülhalim Mahmud-Taha Abdülbaki Surûr). Bağdat.
- Sicistânî, Ebü Dâvud (1993). *Kitâbu'z-Zühed*. (tah. Ebu Temim Yasir b. İbrahim, Ğanim b. Abbas). Kahire.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Sombart, W. (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. (çev. Necati Aça). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Stearns, P. (2006). *Consumerism in World History: The Global Transformation of Consumer Desire*. London & New York: Routledge.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. (çev. K. Karaşahin). İstanbul: Babil.
- Sülemî, Muhammed b. el-Hüseyn. (1986). *Tabakâtu's-Süfiyye*. Halep: Dârü'l-Şa'rânî.
- Thomas Helen vd. (2012). "Modernlik/Postmodernlik", çev. Mehmet Süheyl Ünal, *Temel Sosyolojik Dikotomiler*, ed. Chris Jencks, çev. ed. İhsan Çapcıoğlu, Ankara: Birleşik Yay.
- Thomas, H.W., & David, F. (2012). Modernlik/Postmodernlik. İçinde: (çev. Mehmet Süheyl Ünal), *Temel Sosyolojik Dikotomiler*, (ss. 492-527) Chris Jenks (ed.), çev. ed. İhsan Çapcıoğlu. Ankara: Birleşik Yay..
- Thomas, H.W., & David, F. (2012). Modernlik/Postmodernlik. İçinde: (çev. Mehmet Süheyl Ünal), *Temel Sosyolojik Dikotomiler*, (ss. 492-527) Chris Jenks (ed.), (çev. ed. İhsan Çapcıoğlu). Ankara: Birleşik Yay.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Veblen, T. (1994). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. New York: Dover.
- Weber, M. (1999). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhunu*. (çev. Zeynep Gürata). Ankara: Ayrac Yayınları.

Williams, R. (1976). *Keywords*. London: Hamper Colins.