

ENSAR VAKFI
Marmara Bölge Başkanlığı

Dünden Bugüne İslâm Dünyasında
Zihniyet Değişiklikleri
ve
Çağdaşlaşma Problemleri
Sempozyumu

16-17 Haziran 1990
BURSA

TÜKETİM EKONOMİSİNE KARŞI TASAVVUF
Doç. Dr. Nazif GÜRDOĞAN*

I-ÜRETİMLE HIZLANAN EKONOMİK KALKINMA

Ekonomik kalkınma, başka bir deyişle her yıl belirli bir oranda üretimin artırılması bütün dünyada tartışılması sözkonusu olmayan bir amaç haline geldi. Hayatın kalitesinin ölçülmesinde üretim ve tüketim istatistikleri değişmeyen kutsal kriterleşmiş gibi ele alınıyor. Doğu'dan Batı'ya politikacılar, iktisatçılar ve mühendisler yatırımları artırmanın, satışları büyütmenin ve gelirleri çoğaltmanın erdemine kesinlikle inanmış durumdalar.

Temel ve Uygulamalı Bilimlerdeki gelişmelerle büyük bir hız ve yoğunluk kazanan üretim işlemleri, ekonomik sistemlerin odak noktasını oluşturmaktadırlar. İşletmeciler, iktisatçılar ve mühendisler için, artık neyin, nerede, nasıl üretildiği değil, ne kadar üretildiği ve kimlere, hangi pazarlama teknikleriyle satılacağı ön plana geçmiştir. Önemli olan milli gelirin her yıl önceden belirlenen bir hızla artmasıdır. Artış ister sigara, isterse silah üretiminden kaynaklansın; politikacılar, iktisatçılar ve mühendisler için sonuç değişmez.

Toplumların gelişmişlikleri, kişi başına tüketilen demir-çelik, çimento, kağıt ve sigara ile ölçülüyor. Yıldan yıla üretim dolayısıyla tüketim, ithalat ve ihracat rakamları artırıyorsa; daha iyi günlere doğru gidildiği düşünülerek, gelecekte kimse kaygı duymuyor. Bunun için, "Her yıl biraz daha büyüme" politikacıların, iktisatçıların ve mühendislerin coşkuyla sarıldıkları çok önemli bir slogan haline geldi. Tüketicinin hayatın yaşanır kılınmasında, hangi sınıra kadar gerekli olduğunu tartışmak yadırganır oldu. Ekonomik kalkınma dokunulmazlık kazanmakla kalmadı, ayrıca metafizik bir değer de yüklendi.

Her şeyi ekonominin kuralları içinde düşünmek, sağlık, eğitim, kültür

(*) Al-Baraka Türk.

ve san'at faaliyetlerini de pazar mekanizması içinde fiyatı oluşan ve alınıp satılan bir mal haline dönüştürdü. Ruh sağlığını, gönül zenginliğini ve toplumsal dokuyu ilgilendiren bütün faaliyetler, pazar mekanizması içinde talep yetersizliği yüzünden giderek çoraklaşmaktadır. Artık her türlü faaliyetin değeri pazar mekanizması içinde oluşan fiyata göre ölçülüyor.

Pazar mekanizması içinde ekonominin ilkeleriyle yönlendirilen bilim ve teknoloji çalışmaları, maddesel üretimin artırılması gibi oldukça dar bir alan üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Artık ilgi alanı ne olursa olsun, bilim adamları araştırma yapacakları konuları seçmedeki özgürlüklerini büyük ölçüde yitirmişlerdir. Hangi konulara ağırlık verileceğine, hangi alanlarda ayrıntılı araştırma yapılacağına bilim çevreleri değil, çok uluslu şirketlerin yönetim kademeleri karar veriyor.

Ekonominin üretim hacmi arttıkça, bir yandan uzmanlaşma, diğer yandan da çalışma temposu büyük bir hız kazanmaktadır. Hızlı ve yoğun çalışma temposu içinde insanın gönül dünyası ve ruhsal sağlığı bütünüyle göz ardı edilmektedir. Ayrıca bütün kültürel ve bilimsel çalışmalar, üretimi ya da tüketimi artırmak için, hemen uygulanabilir bulgular elde etmeye zorlanıyorlar. Bilimsel ve kültürel çalışmalar insanın mutluluğundan daha çok üretime katkıda bulunduğu ölçüde ilgi ve destek görüyorlar.

II-ÜRETİM YARIŞININ ÖTEKİ YÜZÜ: GÖSTERİŞ TÜKETİMİ

Ekonomik kalkınmanın böylesine önemsenmesinin ardından, geçmişte eşi görülmedik bir üretim patlaması ortaya çıktı. Üretimin her alanda çılgın gibi artırılmasının sonucu, onun öteki yüzü tüketim büyük önem kazandı. Üretime paralel olarak, talebi canlı tutmak için, tüketimin daha hızlı artırılması zorunluluğu, tüketimi, üretimin önüne geçirdi. Suni ihtiyaçlarla tüketimi artırma zorunluluğu, pazarlama ve reklam faaliyetlerini yalnızca işletme ekonomisinin değil, bütün bilim dallarının ortak araştırma konusu haline getirdi.

Üretim ile tüketim aslında bir madeni paranın iki yüzü gibidir. Bir kişi için üretim, bir diğeri için tüketimdir. Aynı ilke büyük küçük bütün işletmeler için de geçerlidir.

Bir işletmenin girdisi, başka bir işletmenin çıktısıdır. Bir işletmenin hammaddeleri, diğer işletmenin ürünleridir. Bu zincirleme bağımlılık içinde, üretim ile tüketim birbirini besleyen ve büyüten aynı bütünün birbirinden bağımsızmış gibi görünen iki yüzüdür. Bunun içindir ki, daha çok üretim yapılmasını istemek, aslında daha çok tüketim yapılmasını istemektir. Daha çok tüketim yapabilmek için de, durmadan suni ihtiyaçlar üretmenin yanın-

da, değişik pazarlama teknikleriyle, insanların tüketime ikna edilmeleri gerekir. Bunun doğal sonucu da, sonu hiçbir zaman gelmeyecek olan bir üretim ve tüketim yarışıdır.

Bu öyle bir yarışır ki, çok yüksek bir dağdan yuvarlanan bir çığ gibi giderek büyüyor. Ovaya ulaştığında neyi nasıl yok edecek, kimsenin şimdiden tahmin etmesi mümkün değil. Çığ yuvarlanmaya devam ediyor, savaşlar, Chernobyl, Challenger ve Titanic bu çığdan ayrılan parçaların yol açtığı büyük kazalardır.

Toplumların ekonomik açıdan gelişmişlik düzeylerine göre, üretime verilen ağırlık, kritik bir noktadan sonra tüketime verilecek ağırlığa dönüşüyor. Bunun sonucu bütün dünyada Japonya'dan Amerika'ya yeni bir ekonomik yapılanma ortaya çıktı: Tüketim ekonomisi. Ve tüketim ekonomisine can veren, tüketim ya da akıntı toplumdur.

Tüketim ekonomisi, harcama yarışına dayanan, gösteriş tüketiminin önem kazandığı, durmadan suni ihtiyaçların üretildiği, dünya ölçüsünde yaygınlık kazanan yeni bir ekonomik yapı. Bu ekonomik yapı içinde tüm insanlık değişik pazarlama teknikleriyle, gözleri kamaştırılarak her gün bir yenisi pazara çıkarılan yüzbinlerce endüstriyel ürünün peşinde bilinçsizce koşuturulmaktadır. Kitle haberleşme araçlarıyla büyük bir etkinlik kazanan, reklamlarla durmadan tahrik edilen harcama tutkusu insanları sonu hiçbir zaman gelmeyecek bir tüketim yarışına itiyor.

Ekonomik gelişmenin hızı ve hacmi arttıkça, bir yandan suni ihtiyaçlar büyütülürken, diğer yandan da üretilen ürün ve hizmetlerin ömrü de programlı bir biçimde kısaltılmaktadır. Çünkü satışları her yıl katlayarak artırabilmek için, endüstriyel ürünlerin fiziksel ömürlerinin planlı olarak kısaltılması gerekir. Bunun için her yıl bir ürünün küçük değişikliklerle sözde geliştirilmiş yeni bir modeli pazara çıkarılıyor. Böylece endüstriyel ürünlerin bir yandan teknolojik olarak ömürleri kısaltılırken, diğer yandan da kaliteleri düşürülüyor. Artık hiçbir firma on ya da yirmi yıl kullanılabilecek arabalar değil, fiziksel olarak en fazla üç yıl dayanabilecek araçlar üretiyor. Bu durum yalnızca arabalar için değil, bilgisayarlardan buzdolabına kadar her türlü endüstriyel ürün için de geçerlidir.

Satışların daha hızlı artması için, enflasyon, taksitli satışlar ve tüketici kredileriyle, kitlelerin satın alma gücü suni bir biçimde büyütülüyor. Ve insanlar, işyerine gidip gelme alışkanlığı içinde, büyük kalabalıklar halinde kentlerin alış-veriş merkezlerini dolduruyorlar. Çünkü tüketim ekonomisinin ana dinamiklerinden biri, durmadan birşeyler satın almak ve gösteriş tüketimi için sonu gelmez bir yarışa girmektir. Bunun için, satın alma arzusunun tahrik etmek, yalnızca temel ve uygulamalı bilimlerin değil, sosyal ve iş-

letme bilimlerinin de belli başlı araştırma konularından biri haline geldi.

Anneler günü, doğum günü kutlamaları, değişik fuar ve festivallerin ana amacı, belirli gün, hafta ve aylarda tüketim hacmini suni olarak artırmaktır. Artık büyük kentlerden kasabalara kadar her hafta bir festival düzenleniyor. Kitleler, mutlu olmak için, daha çok tüketim yapmanın gereğine kesinlikle inandırılmış durumdadırlar. Mutluluğun yolunun tüketimden geçtiği, yaşı, cinsiyeti ve sosyal statüsü ne olursa olsun, herkese benimsetilmiştir. İnsanlar alış-veriş merkezlerine uğramadıkları zaman huzursuz oluyorlar. Ve gösteriş tüketimi vücuttaki kanser uru gibi, yeryüzündeki tüm hayatı felce uğratabacak biçimde üstsel olarak büyüyor.

Sağlıklı bir ekonomik yapı, dengeli bir toplumsal doku için, toplumun bütün üyelerinin beslenme, barınma, korunma, sağlık ve eğitim gibi temel ihtiyaçlarının karşılanması gerekir. Ancak günümüzde insanlar binlerce yıl yaşasalar bile, hiçbir zaman tüketemeyecekleri mallar biriktiriyorlar. Çoğu ülkede üretilen mal ve hizmetler, bireylerin temel ihtiyaçlarını çoktan karşıladığından, suni ihtiyaçlar büyük bir önem kazanıyor. Bunun sonucu ekonominin hacmi; enflasyon, faiz ve suni ihtiyaçlarla kontrol edilemeyecek boyutlara ulaşıyor. Artık konusu ne olursa olsun, bütün bilimlerin amacı, temel ihtiyaçları karşılamaktan daha çok, suni ihtiyaçlar üretmeye dönüşü. Ve tüketim ekonomisine paralel olarak, "Bir kere kullan sonra da at" diye özetleyebileceğimiz yeni bir kültür doğdu. Bu kültür içinde insan ile birlikte çevre, ruh ve bilgi akıl almaz boyutlarda kirletiliyor.

III-TÜKETİM EKONOMİSİNİN YUMUŞAK KARNI

Enflasyon, faiz ve taksitli satışlar gibi değişik finansman teknikleriyle ekonominin hacmi suni olarak büyütülmeseydi, üretim ve tüketim faaliyetleri böylesine önemsenmiyecekti. Ayrıca, daha çok kazanmak için sürdürülen bu rekabet, sonu hiçbir zaman gelmeyecek vahşi bir yarışa dönüşmeyebilirdi. Ve vahşi bir rekabetle, birbirleriyle kıran kırana yarışan işletmelerin sayısı da bu kadar azalarak büyük üretim tekelleri doğmayabilirdi. Kültür ve san'at faaliyetleri de piyasa mekanizması içinde maddi kazanç sağlamıyor diye, bu kadar çoraklaşmazlardı. Ayrıca bu üretim ve tüketim yarışı içinde insanların tokgözlü yanları köreltilerek, onların iç dünyası böylesine yoksullaşmazdı.

İnsanın bedensel ve zihinsel gücünün bir ölçüsü ve sınırı olmasına rağmen, eşya ve para biriktirmenin ve gösteriş tüketiminin bir ölçü ve sınırı yoktur. Çünkü, insanların bedensel açlıklarını gidermek mümkündür ama gözlemini doyurmak mümkün değildir. İnsanların biriktirme ve harcama istekleri-

nin bir üst sınırı olmadığı gibi, metafizik değerlerin dışında onları denetim altına alacak bir güç de yoktur. Daha çok tüketme yarışının önlenmesi mümkün olmayan sonucu; önce ruhun ve duyguların, ardından da bedeninin yok olmasıdır. Ve başdöndürücü bir hızla devam eden üretim ve tüketim yarışı içinde, dünyevi bir karşılık beklemeden elindekileri bağışlayabilecek insanların sayısı giderek azalıyor. Oysa insanlar, bütün dünyada, geçmişte bir örneği olmayan büyük bir zenginliğe kavuştular.

Tüketim ekonomisinin yumuşak karnını bulmada can alıcı sorun: Sonu hiçbir zaman gelmeyecek olan bu üretim ve tüketim yarışının bilincine vararak, gönül ve ruh zenginliğini tüketim artışından daha hızlı büyütüp, gönül dünyasının güç ve kaynaklarını harekete geçirmektir.

Sonu gelmez üretim ve tüketim yarışı insanları nereye götürüyor? İnsan nasıl oluyorsa kendi elinden çıkan bu endüstriyel ürünlere taparcasına bağlanıyor? Tüketim büyüdü, nasıl oluyor da, insanın aklını başından alıyor? Söz konusu müslümanlar olunca, bu sorulara cevap bulmak daha bir güçleşiyor. Çünkü müslümanlar da bu tüketim çılgınlığına kolaylıkla kapılabiliyorlar.

Malezya'dan Fas'a kadar bütün müslümanlar Batılılar gibi giyinmeye, Batılılar gibi yemeğe, Batılılar gibi tatil yapmaya, Batılılar gibi eğlenmeye ve Batılılar gibi yaşamaya öyle istekli görünüyorlar ki, sonunda Batılılar gibi üretmeseler bile, Batılılar gibi tüketmeyi eksiksiz başarıyorlar. Müslümanlar Batılılar gibi yaşadıkları için, kaçınılmaz olarak da, her alanda Batılılar gibi düşünmeye başlıyor.

Müslümanlar adına ne büyük kayıptır ki, tüketimlerinin çok önemli bir bölümünü Batı ülkelerinin, suni ve kısa ömürlü "kullan at" ürünleri oluşturuyor. Özellikle petrol zengini Müslüman ülkeler, Batılıların gözboyacı ürünlerinin aranan müşterileri oluyorlar. Müslümanlarda eksik olan nedir ki, Batı'nın özürsüz suni tüketim ürünlerinin değişmez alıcıları oluyorlar.

Müslümanlar yürürlükteki tüketim ekonomisinin işleyiş mekanizmasını bütünüyle kavrayamadıkları için, tüketim ekonomisinin tuzaklarına kolaylıkla düşebiliyorlar. Oysa tüketim ekonomisinin en zayıf noktası; değişik pazarlama teknikleriyle sürekli tahrik edilen tüketim uyarılarına bilinçli bir şekilde ilgisiz kalmaktır. Cola mı, için deniliyor, en güzel içecek sudur deyip, suyun dışındaki içeceklere ilgi göstermemek. Çünkü kimse insanlara zorla cola içirmiyor.

Tüketiciler bir ürünü satın alarak o ürünü üreten işletmeyi ödüllendirirler. Aynı ürünü satın almayarak, söz konusu işletmeyi cezalandırırlar. Bir işletme ya da üreticinin ürettiği ürünü satın almamak, onlara verilebilecek en büyük cezadır. Bu öyle bir cezadır ki, yeri geldiğinde, en ileri teknolojinin

ürünü silahlardan çok daha güçlü, çok daha etkilidir.

Tüketim ekonomisini güçsüz hale getirecek, en hassas nokta; suni ihtiyaçları tatmin etmek için ürettiği ürünleri satın almamaktır. dolayısıyla tüketim ekonomisinin yumuşak karnı, ürettiği ürünlere yapılacak boykottur. Böyle bir boykotun başarılı olabilmesi için, kişilerin tek tek olgunlaşmaları, yeri ve zamanı gelince hep birlikte hareket etmesini öğrenmeleri gerekir. Bunun için insanların, büyük gönül ustalarının çevresinde, örs üzerinde dövülerek şekillenen demir gibi, sevgi ile yoğrularak yepyeni bir hayata ayarlamaları gerekir.

IV-GÖSTERİŞ TÜKETİMİNE KARŞI DERVİŞLİK

Tüketim ekonomisinin yumuşak karnı: Hergün pazara değişik bir türünü çıkardığı göz kamaştırıcı ürünlerine karşı tepkisiz kalmaktır. Kitle haberleşme araçlarıyla gizli ya da açık programlı bir şekilde yapılan "daha çok tüketim" bombardımanını etkisiz hale getirmek, tüketim ekonomisine karşı verilebilecek en önemli ve en büyük savaştır. Tüketim ekonomisine karşı verilecek savaşta en güçlü silah: Günlük ihtiyaçları "bir lokma ve bir hırka"yı aşmayan müslümandır. Bu müslümanın, müslümanlar arasında ayrı bir yer tutması gerekir. Yani tüketimde sıra dışı bir tutum ve davranış göstermesi gerekir. Bunun için ilk elde, tasavvuf ve dervişlik diyóruz. Çünkü dervişlik müslüman olmayı zorunlu kıldığı gibi, onun daha özel, daha rafine bir halidir. İslâm'da tasavvuf sütün içine dağılmış yağ gibidir. Nasıl süt olmadan yağ eldde edilmezse, İslâm'ın ölçü ve kurallarına uymadan, tasavvufun önerdiği yaşama biçimine ulaşmak mümkün değildir.

Dervişlik, dünyanın yalnızca haramlarından değil, yeri ve zamanı gelince onun helâllerinden de vazgeçmeyi zorunlu kılabilir. Dervişliğe soyunan kişi İslâm'ın ölçülerinin daha da ilerisinde olmak zorundadır. Bu yüzden derviş, daha çok namaz kılmak, daha çok oruç tutmak, daha çok hacca gitmek ve sahip olduklarından daha fazla vermek ödevindedir. İnanan insan sahip olduğunun her yıl kırkta birini vermek zorundayken, dervişler gerektiğinde elinde olanın tamamını vermekle yükümlüdürler. Aksi halde belirli bir iç zenginliğe ulaşamazlar.

Dervişlik denilince, bizde gösteriştten uzak, basit ama kişilikli, Allah'ın rahmetine açık müslümanlar ve onların yaşama biçimleri akla gelir. Bu yaşama biçimi, tüketim ekonomisinin özendirdiği yaşantıya tamamıyla zıttır. Bu yaşama biçiminin en güzel ve erişilmez örneğini Peygamberlerimiz vermiştir. Bu yüzden, İslâm Tarihi içinde Tasavvuftan ne zaman, nasıl söz edilmeye başlanılırsa başlanılsın, tasavvufun önerdiği yaşama biçimi, örneğini Pey-

gamberimizden ve Sahabilerden alır. Ve dervişliğin özü onların tutum ve davranışlarına özenmeye dayanmaktadır. Ve bütün müslümanlar hangi çağda yaşarsa yaşasınlar, güzel bir müslüman olabilmek için, Peygamberimizi sahip oldukları herşeyden daha çok sevmek zorundadırlar.

Genelde İslâm'ın özelde tasavvufun amacı, Müslümanların hayatlarının her aşamasında Peygamberimizin ahlâkı ile ahlâklanmalarını sağlamaktır. Bu ise hayatın her aşamasında tutum ve davranışların Peygamberimizin tutum ve davranışlarıyla özdeşleştirilmesini gerektirir. Tasavvufun özü; müslümanın gösteriş harcamalarına karşı çıkarak, az yemesini, az uyumasını, az konuşmasını, maddi karşılık beklemeden yardıma koşmasını öğrenmesidir. Ayrıca derviş davranışlarının Allah tarafından görüldüğünün bilincinde olmalıdır. Ve böyle bir yaşantı, ruhun, günün kirlerinden arıtılmasında ve gönlün zenginleştirilmesinde atılacak ilk adımdır. Ve tasavvufta nihai gaye; Peygamber'i ve O'nu sevenleri severek Allah'ın sevgisini kazanmaktır.

Allah'ın sevgisine ulaşma yanında, günün amaçları haline gelmiş nice araçlar, anlamlarını yitirirler. Aynen kuzey kutbunda pusulanın önemini yitmesi gibi. Allah'ın sevgisine ulaşıncı, amaçmış gibi görünen bütün araçlar tek tek işlevlerini yitirirler. Ve Allah'ın sevgisine ulaşmanın kazandığı gönül zenginliği yanında, dünyevi zenginliğin çekiciliği giderek etkisini yitirir. Çünkü, Allah ve Peygamberin sevgisini kazanma, gönül zenginliği ile birlikte dünyevi zenginliği de getirdiği gibi, onların sevgisinden mahrum olan dünyaya sahip de olsa, gerçekte yoksuldur.

Kim ki, Allah dışında bilim, teknoloji, ekonomi, üretim ve tüketim gibi geçici olana bağlanıyor, ruhunun arıtılmasını ve gönlünün zenginleştirilmesini onlardan bekliyorsa, önünde ya da sonunda büyük bir boşluğa düşmeye mahkumdur.

Peygamberimizin ahlâkıyla ahlâklanması, tüketim ekonomisinin insana kurduğu tuzakları etkisiz hale getirmede en etkili yoldur. Çünkü günümüzün ana sorunu, üretimi vahşi bir yarışa dönüştüren tüketim tutkusunun önünü kesmektir.

Peygamberimizi sevme her müslümanın değişmez hedefidir. Bu hedefe ulaşmak için, O'nu kendisine tek ve değişmez örnek olarak seçenlerin çevresinde bulunmak O'nu sevmeyi öğrenmenin en etkili yoludur. Çünkü bir müslüman Peygamber sevgisine doğrudan ulaşamıyor ve O'na bağlanamıyorsa, O'na bağlanan zincirinin halkalarından birine bağlanmalı, O'nun sevgisinden çıkarak, Allah'ı ve Peygamberimizi sevmenin gücüne ve coşkusuna ermeye çalışmalıdır. Çünkü insanlar hem bu dünyada, hem de öteki dünyada sevdikleriyle beraberdirler. Ve sevgide, ibadette ve eylemde süreklilik önemlidir.

Bağlanmadan sevginin kapılarının aralanması zordur. Allah'ın sevgisini kazanma gösteriş tüketimiyle gelen, tüm tatminlerin üzerindedir. Çünkü Allah kendini sevenlerin, gören gözü olur. Ve o gözle insan eşyanın ötesini ve eşyanın özünü de görme yetisini kazanır. Bu yeti karşısında tüketimle gelen tatmin büyüsunü bütünüyle yitirir.

İslâm düşünce tarihi içinde, tartışılan vahdet-i vücud ve vahdet-i şühud gibi görüşler, müslümanların düşünce zenginliğini gösterme bakımından oldukça önemlidirler. Ancak bu gün karşı karşıya olduğumuz sorunların çözümünde tasavvufun bu yanı çok önemli değildir.

Günümüzün ana sorunu kitlelerin tüketim susuzluğunun bilgi ve öğrenme susuzluğuna dönüştürülmesidir. Bunun için ekonominin, daha yerinde bir deyişle üretimin ve tüketimin dinamiklerinin, maddesel üretiminden daha çok zihinsel üretim üzerinde yoğunlaşması gerekir. Dünya ölçüsünde yaygınlık kazanmış tüketim ekonomisinin kemikleşmiş yapısını değiştirmede elimizdeki en güçlü silah; inanmış ve inandığına coşkuyla bağlanan insandır. İnandığına sevgiyle bağlanan insandan daha güçlü bir silah henüz bulunmamıştır. Tasavvuf bu insanı eğitmenin ve olgunlaştırmanın en verimli yolu ve yöntemidir.

Tüketim ekonomisinin insanı dört bir yanından mesaj yağmuruna tutarak, sürekli satın almaya zorladığı akıntı toplumunda, kendisi için, "bir lokma bir hırka" nın ötesinde hiçbir şey istemeyen bir insandan daha etkili bir güç düşünülemez. Ayrıca onlar yeri ve zamanı gelince "bin lokma bin hırka" yı en uygun biçimde üretmesini, tüketim toplumundaki herkesten çok daha iyi bilirler. Çünkü dervişler ürettikleri zaman dağıtırlar. Gerçekten verme insanın elinin emeğinin karşılığını vermesidir. Ve insan elinde ve gönlünde olanı verebilir. İnsanın elinde olmayan bir şeyi dağıtmak istemesinin bir anlamı yoktur.

Dervişlik kültürünün temelinde, ele geçirileni çoğaltmak değil, sürekli başkalarına vererek bereketli kılmak vardır. Onlar hiçbir zaman günün ihtiyaçlarının ötesinin peşine düşmedikleri gibi, üretime katkıda bulunduklarından fazlasını almayı değil, vermeyi birbirlerine öğütlerler. Bu yüzden yalnızca bu insanlar tüketimin verdiği sarhoşluktan kendilerini kurtarabilirler.

Tasavvufun ruhu yücelten yolu içinde olgunlaşan insan; tüketimin büyüsunü aşan bir güç ve bilinç kazanabilir. Çünkü tasavvuf, tüketim ekonomisinin insanın şeytansı yanını büyüten mesaj yağmuruna karşılık, onun melekse yanını geliştiren coşkuyu sağlamada en etkili güç kaynağıdır. Bu güç kaynağı tüketim ekonomisine olduğu kadar, baskı rejimlerine de karşı koymanın en başarılı yoludur. Çünkü, bir gönül ustasının çevresinde örgütsüz,

aidatsız, partisiz ve demeksiz birleşen insanlar, yeri gelince hep birlikte hareket ederek, şiddete dayanmayan pasif direnmenin eşsiz bir örneğini kolaylıkla verebilirler.

Tasavvuf'un incileklerini en güzel anlatan büyük bilginlerden biri Gazali'dir. Gazali tasavvufun bilgi ve eylem ile bütünleştiği zaman güçlü ve başarılı olabileceğini sürekli vurgulamıştır. Kitapları ve yaşantısıyla, o dönemdeki eski Yunan düşüncesinin etkisiyle İslâm'ın bulandırılan ölçü ve değerlerini, İslâm'ın içinden, Vahy'in ışığında bakarak, İslâm dışı düşüncelerle büyük bir hesaplaşmaya girişmiştir. O bütün eserlerinde, İslâm dışı kültürlerin Müslümanlar üzerindeki etkilerini ortadan kaldırmak için, Müslümanların tutkularından sıyrılarak, anlatılması pek mümkün olmayan, ancak yaşanarak algılanabilecek bir iç dünyaya açılmak olduğunun üzerinde önemle durur.

Bugün Batı kültürünün değer yargıları öylesine günlük hayatı kuşattı ve kültürümüzü öylesine bulandırdı ki, Batı kültürüyle topyekün bir hesaplaşmaya girmeden, onlar gibi üretmeye ve tüketmeye çalışarak sağlıklı bir ekonomi ve dengeli bir sosyal doku oluşturmak mümkün değildir.

Tasavvuf'un tarihsel gelişimi, değişik yollar, bu yollar arasındaki farklılıklar, İslâm dışı sızmalar ve sapmalar bu yazının kapsamı dışındadır. Burada önemle vurgulanmak istenen, tasavvuf içinde ruhlarını arıtmış, gönüllerini zenginleştirmiş kişilerin, tüketim ekonomisinin bir sağanak gibi yağdırdığı harcama mesajlarına karşı konulmasıdır. Kuşkusuz her alanda olduğu gibi, Tasavvuf kasıtlı ellerde yörüngesinden saptırılabilir. Aynı şekilde İslâm da istismar edilebilir. İstismar ediliyor diye, nasıl İslâm'dan vazgeçemezsek, yanlış uygulamalara bakarak, yüzyıllar boyu bir eğitim, öğretim ve olgunlaşma yöntemi olan Tasavvuftan da vazgeçmek düşünülemez.

Bağlanma ve sevgiyle gönlü zenginleştirilmiş, ruhunu çağın kirlerinden arıtmış insanlar, tüketim ekonomisi tarafından başarıyla işletilen pazar mekanizmasıyla, şiddete başvuranadan, üretici egemenliğini yıkarak, tüketici egemenliğini kurmada başarı sağlayabilirler. Sözelimi sakalı olan bir müslüman için, jiletten elektrikli traş makinasına kadar sayısız tüketim malının, ne önemi olabilir?

Tasavvuf'un önerdiği basit ama kişilikte hayat tarzı yanında, Gandi'nin öncülük ettiği ve Hindistan'da başarıyla uygulandığı "Satyagraha" çok zayıf kalır. Tasavvuf'la gelen gösteriştense uzak yaşantı içinde, suni ihtiyaçlar ihtiyaç olmaktan çıkarak, ekonomide güç odağı işletmelerden ve hükümetlerden, tüketicilere kayabilir.

V-SONUÇ: "ZEHİRLE PİŞMİŞ AŞ" YA DA TÜKETİME TUTSAKLIK

İnsanın bir nesne gibi ele alındığı tüketim ekonomisinin yapısını değiştirmede dervişlikle ruhunu aratan ve gönlünü zenginleştiren insanlar önemli bir işlev yüklenebilirler. Çünkü tüketim ekonomisinde her gün bir yenisinin pazara çıkarıldığı endüstriyel ürünler karşısında gözleri ve bilinçleri kamaşmayacak olanlar, ihtiyaçları günün gereklerini aşmayanlardır. Onlar için, ekonomi, ömrü boyunca harcasa tüketemeyeceği kadar mal biriktirmek değildir. Onlar hizmet verme coşkusuyla, diğer insanların gönüllerini ele geçirirler. Zerre kadar iyiliğin, zerre kadar kötülüğün karşılıksız kalmayacağını bilincindedirler.

Pazar mekanizması içinde, herkesin amacı, kendisini daha çok tüketebilecek üst bir konuma çıkarma yarışı olursa, böyle bir ortamda "zehirle pişmiş aş"ı yemeyi kabul etmiş insandan daha güçlü biri olamaz. İnsanların sahip oldukları ev ve arabalarla değerlendirildiği bir ekonomide, gönül zenginliğinin, maddi zenginlikten daha üstün olduğunu, yalnızca "dervişler" anlatabilirler. Açgözlülüğün egemenliğini yıkacak olanlar, tüketim uyarıları içinde tokgözlü olabilenlerdir.

Gereksiz yeniliklerle, üretimi sürekli artırmanın dışında başka bir amacı olmayan ve teknolojik değişimle durmadan kan tazeliyen, tüketim ekonomisini; yalnızca "bir lokma bir hırka" ile yetinmesini öğrenmiş gönlü zengin insanlar dizginleyebilir. Ve insanları tüketim büyüünden kurtarmanın yolu Peygamber sevgisiyle ruhun artırılması ve gönlün zenginleştirilmesidir.

Tüketim ekonomisinin, insanın kavrama sınırlarının dışına çıkan devasa çarkına çomak sokabilecekler, basit yaşamının gücünü ve coşkusu kavramış olan dervişlerdir. Ve bir müslüman için gerçek mutluluğa ermenin ilk adımı, tüketimin çekim alanından kurtulmaktır. Tüketimin büyüünden gözleri kamaşmış insanların bugün bütünüyle denetimden çıkmış bilim ve teknolojiyi, dolayısıyla ekonomiyi yönlendirmeleri söz konusu olamaz. Çünkü cola, marlbora ve nescafe ve benzeri ürünlerine karşı çıkılamayan bir kültürün; bilimine, teknolojisine ve değerlerine karşı çıkmak çok zordur. Ayrıca düşünce ve eylem, üretim ve tüketim gibi bir bütünün birbirinden bağımsız olmayan iki yüzüdür. Birindeki gelişme diğerini de güçlü kılar.

Tüketim ekonomisi değerlerde, başka bir deyişle ruhta ortaya çıkan büyük bir depremin ekonomik boyutta yansımasıdır. Bu yansımayı gözardı ederek, ruhtaki depremin etkilerini gidermek mümkün değildir. Ayrıca unutmamak gerekir ki, artık ekonomik, toplumsal, siyasal, kültürel ve bilim-

sel sorunlar yok, yeryüzü ölçeğinde etkili olan sorunlar var. Her alan aynı sorunu kendi içinden bakmaya çalışır. Ve bir alanda önerilen çözüm, başka alanda da iyileştirici etkiler gösterebilir.

Tüketim ekonomisinin her gün bir yenisini ortaya çıkardığı endüstriyel ürünlerin çekim alanından dışarı çıkmak için, politikacılara, iktisatçılara ve mühendislere değil, kitleleri tüketim sarhoşluğundan kurtaracak büyük gönül ustalarına ihtiyaç vardır. Yalnızca bunlar kitleleri her gün biraz daha fazla tüketmeye çağıran tüketim ekonomisinin büyüünden koruyabilirler.

Maddi zenginlikten daha hızlı büyüyen bir gönül zenginliği içinde tüketim ekonomisinin burnuna halka takılabilir. Ve o halka, kitleleri tüketim peşinden değil, ekonomi ile birlikte bilim ve teknolojiyi de insanın yedeğine alınmasını sağlayabilir. Ekonomi devinin burnuna takılacak halka, insanın tutkularını dizginlemesinin ve denetim altına almasının bilgisidir. Ve o bilgi tasavvufun önerdiği yaşama biçimi içinde kazanılır ve hayata geçirilir.

GENİŞ BİLGİ İÇİN BAZI KAYNAKLAR

A. Son yüzyılda ekonominin kazandığı yapının değişik yüzlerini toplum, bireyler ve çevre üzerindeki etkilerini inceleyen belli başlı kitapları:

1. R. Guenun, *The Crisis of the Modern World*, London, 1962. (N. Avcı tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir).
2. S.H.Nasr, *Man and Nature, The Spiritual Crisis of Modern Man*, London 1968. (N. Avcı tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir).
3. D. Riesman, *Vd, The lonely Crowd*, Newyork, 1954.
4. J.K. Galbraith, *The Affluent Society*, London, 1970.
5. E.J. Mishan, *The Costs Of Economic Growth*, London 1973.
6. R.L. Heilbroner, *Qusiness Civilization in Decline*, London 1977.
7. E.F. Schumacher, *Small is Beatiful*, London 1973. (O. Deniztekin tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir).
8. I. Illich, *Tools for Conviviality*, London 1975. (A. Kot tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir).
9. V. Packard, *The Hidden Persuaders*, London 1974.
10. A. Toffler, *Future Shock*, Newyork, 1974. (S. Sargut tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir).
11. F. Capra, *Turning Point, Scionce, Society and Rising Culture*, London 1982 (M. Armağan tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir).
12. E. Fromm, *To Have Or To Be*, Newyork 1976. (A. Arıtan tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir).
13. E. (N.), Gürdoğan, *Teknolojinin Ötesi*, Ankara 1985.
14. E. (N.), Gürdoğan, *Kirlenmenin Boyutları*, İstanbul 1989.
15. E. (N.), Gürdoğan, *Kültür ve Sanayileşme*, İstanbul 1987.

B. Tasavvufun özü, önerdiği yaşama tarzı ve günümüze ilişkin örnekleri ele alan bazı çalışmalar:

1. N.F.Kısakürek, O ve Ben, İstanbul 1978.
2. M. Lings, A Moslem Saint of Twentieth Century, London 1961. (U. Uyan ve B. Şahin tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir).
3. I. Dallas, The Book of Strangers, London 1972. (İ. Özel tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir).
4. S. Karakoç, Yunus Emre, İstanbul 1965.
5. N. Pakdil, Bağlanma, Ankara 1980.
6. R. Özdenören, Gül Yetiştiren Adam, Ankara 1981.
7. E. (N.), Gürdoğan, Görünmeyen Üniversite, İstanbul 1989.