

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
DİN SOSYOLOJİSİ BİLİM DALI**

REKLAM VE DİN

MAİDE YILMAZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
PROF. DR. MEHMET AKGÜL**

KONYA-2018

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	--

Öğrencinin	Adı Soyadı	Maide YILMAZ		
	Numarası	138102061001		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Felsefe ve Din Bilimleri / Din Sosyolojisi		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Doktora	<input type="checkbox"/>	
Tezin Adı	Reklam ve Din			

Bilimsel Etik Sayfası

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Maide YILMAZ
İmzası



 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	---

YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Maide YILMAZ
	Numarası	138102061001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Felsefe ve Din Bilimleri / Din Sosyolojisi
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Mehmet AKGÜL
	Tezin Adı	Reklam ve Din

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Reklam ve Din başlıklı bu çalışma 14/08/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Prof. Dr.	Mehmet AKGÜL	
2	Prof. Dr.	Hayri ERTEN	
3	Dr. Öğr. Üyesi	Ali BAYER	

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	--

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Maide YILMAZ		
	Numarası	138102061001		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Felsefe ve Din Bilimleri/ Din Sosyolojisi		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	✓	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Mehmet AKGÜL		
Tezin Adı	Reklam ve Din			

Pazarlama iletişiminin ana unsurlarından biri olan reklamlar aynı zamanda marka yöneticileri için marka kişiliği geliştirmede büyük bir öneme sahiptir. İhtiyaçların sınırsız olduğu mevcut ekonomi sisteminde, yeni ihtiyaçlar oluşturma ve aynı zamanda bunun tüketiminin sağlanması reklamlar aracılığıyla mümkün olmaktadır. Reklamcı markayı tanıtmak, benimsetmek için ürün tanıtımında sembolik anlamda pek çok veriden yararlanmaktadır. Yararlanılan bu unsurlar arasında din başta gelmektedir.

Mevcut ekonomi sistemi ve ülkemiz ekonomisinin son dönemlerdeki gelişimine bakıldığında dindar kitle ekonomik yapı içerisinde tüketici konumunda ciddi söz sahibidir. Dindar kitlenin ürün tanıtımından veya sunumundan etkilenmesi ticari anlamda kar getiren bir durumdur. Bu durumun farkında olan reklam firmaları ve markalar çeşitli dini sembollerle dindar kitleye ulaşmaya çalışmaktadır.

Çalışmamızın amacı son yıllarda ülkemiz reklamlarında görülen dini sembollerin çözümlemesinin yapılmasıdır. Bu çözümlemelere esas olmak üzere sosyolojideki sembolik etkileşimcilik kuramı, rasyonel seçim kuramı ve görüntü çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda ülkemizde yapılan reklamlarda görülen dini sembol örnekleri incelenerek, sembol kullanımının nedenleri ve alıcı kitle üzerindeki etkilerinin bir analizi yapılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Reklam, din, sembolik etkileşimcilik, rasyonel seçim, ekonomi.

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	--

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Maide YILMAZ		
	Student Number	138102061001		
	Department	Philosophy and Religious Sciences/ Sociology of Religion		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Doctoral Degree (Ph.D.)	<input type="checkbox"/>	
	Supervisor	Prof. Dr. Mehmet AKGÜL		
Title of the Thesis/Dissertation	Advertisement And Religion			

Advertisements which are one of the main elements of marketing communications have great importance on developing brand personality for brand managers. In current economy system in which necessities are unlimited, creating new needs and also being consumed them are possible due to the advertisement. Advertisers symbolically use several data in order to advertise and adopt the brand. In this regard religion, among these data, has a leading role.

Considering current economy system and recently economic development in our country, the religious audiences have great importance as a consumer in the economic structure. Being impressed by the religious audiences of the advertisement is commercially profit earner. For this reason, advertising agents and brands try to get the Muslim audiences by means of several religious symbols.

The purpose of our work is analyzing the religious symbols which are recently used in advertisement in our country. In this regard symbolic interactionism theory in sociology, rational choice theory and image analysis method are mainly used. By examining the samples of the religious symbols in advertisement in our country, the reasons of the usage of the religious symbols and their effects on audiences are analyzed.

KEY WORDS: Advertisement, religion, symbolic interactionism, rational choice, economy.

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	VII
ÖNSÖZ	VIII
GİRİŞ	1
A- ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI	2
B- ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	3
C- ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	5
D- ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	5

I.BÖLÜM

A- İNSAN DAVRANIŞI, REKLAM VE TÜKETİM TOPLUMU.....	15
1- İnsan İhtiyaçları ve Tüketim Toplumu.....	15
2- Tüketim Kültürü ve Modern Ekonomik Sistem.....	21
a- Fordist Üretim ve Tüketim	23
3- Modern Tüketim Kültürü ve Türk Toplumunun Tüketim Davranışı.....	28
4- Tüketim Toplumu ve Reklam İlişkisi	33
5- Reklam ve Din İlişkisi.....	37
B- DİN TÜKETİM İLİŞKİSİ	44
1- Din ve İnsan İhtiyaçları	44
a- İhtiyaç ve İsraf Dengesi	46
b- İhtiyaç ve Tüketim İlişkisi	48
2- Din ve Tüketim: Sınırlar:	49
3- Modern Tüketim Kültürü ve Dindarlar	50

II. BÖLÜM

A- REKLAM SEMBOL İLİŞKİSİ.....	56
1- İletişim, Sembol ve Tüketim Davranışı	56
2- Reklam ve Tüketim İlişkisi	62
3- Reklamlarda Sembolik Anlam	67
B- ÜLKEMİZDE REKLAMLARDA DİNİ SEMBOL KULLANIMI.....	69
1- Banka Reklamlarında Görülen Dini Sembol Örnekleri	69

a-	Garanti Bankası'nın Temmuz 2012 Ramazan Reklam Filmi	70
b-	Kuveyt Türk'ün 2016 Ramazan Reklam Filmi	77
2-	Gıda Ürünleri Reklamlarında Görülen Dini Sembol Örnekleri	81
a-	Didi'nin 2016 Ramazan Reklam Filmi.....	82
b-	Coca Cola'nın Kasım 2013 Ramazan Reklam Filmi	90
3-	Giyim Reklamlarında Görülen Dini Sembol Örnekleri	94
a-	Tekbir Giyim'in 2012 Reklam Filmi.....	95
b-	Lc Waikiki'nin 2017 Reklam	97
4-	Gündelik Hayatla İlgili Reklamlarda Görülen Dini Sembol Örnekleri	100
a-	Konut Reklamlarında Görülen Dini Semboller, Eminevim ve Fuzulevim 2018 Reklam Filmleri	100
b-	Otel ve İslami Tatil Örneği Caprice Hotel Tanıtım Reklam Filmi	102
SONUÇ.....		106
BİBLİYOGRAFYA.....		112

KISALTMALAR

a. g.e.	: Adı geçen eser
a.g.m.	: Adı geçen makale
a.g.y.	: Adı geçen yayın
b.k.z.	: Bakınız
bs.	: Baskı
c.	: Cilt
çev.	: Çeviren
ed.	: Editör
MÜİF.	: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi
s.	: Sayfa
S.	: Sayı
ss.	: Sayfadan sayfaya
SÜİF.	: Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi
TDV.	: Türkiye Diyanet Vakfı
yay.	: Yayınları
H. no.	: Hadis Numarası

ÖNSÖZ

Reklamlar modern hayatı ve kurumlarını, özellikle ekonomik hayat içerisinde gücü elinde tutan en büyük ve en etkili unsurdur. Reklam, ürünlerden haberdar etme ve tüketimi sağlamada bir numaralı aktördür. Tüketimi sağlamak için de fikir veya ideoloji ayırt etmeksizin her şeyi nesne olarak kullanmaktadır. Dini sembol de bu amaçla reklamlarda kullanılan bir unsurdur.

Modern hayatın ekonomi politiği göz önüne alındığında, tüketim bir değer olarak ekonomik hayatımız kadar, gündelik hayatımızda da önemli bir yere sahiptir. Ülkemizde yapılan reklamlarda dini sembol kullanımını incelediğimiz çalışmamızda görmekteyiz ki; Müslüman halkın gündelik hayatında din önemli bir yere sahiptir. Reklamcı da tüketim toplumun bu yapısına hitap etmektedir.

Tüketim hiç şüphesiz reklamlarla doğrudan ilişkilidir. Çünkü reklam yapısı itibariyle tüketim üretmekte aynı zamanda da tüketmektedir. Reklamlar kısa sürede etkili mesaj vermek ve geniş yelpazede yankı bulabilmek adına dini sembol kullanımına sıkça yer vermektedir.

Reklamlarda kullanılan semboller bir anlamda seyirci ile reklam arasında, bilinç ve bilinçaltı etkileşimini oluşturur. Reklamlarda tercih edilen dini sembollerle müşterinin inancına yönelik duygularına hitap edilerek, ürün tüketiminin artırılması amaçlanmaktadır. Özellikle Ramazan aylarında pek çok firma ve marka bu yönde eğilim içerisine girmekte, reklam filmlerinde dini sembollere başvurmaktadır. Ramazan sofraları, yenen yemekler, tüm ailenin bir arada olduğu sofralar, arka fonlarda kullanılan yeşil tonlarında renkler, ezan sesiyle birlikte ve seyirciye gösterilen cami ve mahya görüntüsü dikkatli bakıldığında göze çarpan unsurlardır.

Reklamda dini sembol kullanımını ülkemizde özellikle son yıllarda dikkat çeken ve sıkça başvurulmuş bir husustur. Reklamlarda dini sembol kullanımına dair ulaşabildiğimiz kadarıyla Türkiye’de yapılmış bir çalışma yoktur. Müslüman ülkelerde yapılan çalışmalarda bunun örneklerine rastlanmaktadır. Bu da ülkemiz için konumuza olan ihtiyacı ortaya koymakta ve konumuz bu alandaki eksikliğe bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Araştırmamızın ilk bölümünde; ihtiyaç kavramı, üretim tüketim ilişkisi, kapitalist ekonomi düzeni, fordist üretim ve tüketim, reklam iletişim ve din konuları işlenmiştir. Özellikle burada tüketim toplumu ve bu toplum modelinin temelini oluşturan kapitalist tüketim anlayışı, din ve dindarların bu konuya bakışı ilk bölüm açısından konumuzun çerçevesini çizmektedir.

İkinci bölümde konumuzun sosyolojik anlamda bel kemiğini oluşturan sembolik etkileşimcilik penceresinden reklam sembol ilişkisi, iletişim, sembol ve tüketim davranışı, reklam ve tüketim ilişkisi, reklamlarda sembolik anlam konuları işlenmiştir. Sosyoloji insan fiilleriyle ve toplum yapısıyla ilgilenen alan olması hasebiyle sürekli değişmeye açık bir alandır. Bu bağlamda insan eylemlerini işleyen pek çok kuram vardır ve bu kuramlar eleştirilere her zaman açıktır. Çünkü insan değişken ve kozmopolit bir yapıya sahiptir. İnsan eylemlerini tekrar eden tek bir nedene bağlamak imkânsızdır. Ancak reklamların sembollerle insanları etkiliyor ve yönlendiriyor olması bizi sembolik etkileşimcilik konusu üzerine yoğunlaşmaya itmiştir. Ayrıca dindar kesimin, sembolik anlamda sunulan ürün çeşitliliği karşısındaki tutumunu da rasyonel seçim kuramıyla açıklanmıştır. Diğer kuramlara konu bütünlüğü açısından çalışmamızda yer verilmemiştir.

Çalışmamız son olarak ülkemizde reklamlarda dini sembol kullanımı işlenmiştir. Ülkemizde dini sembol kullanımının en çok olduğu zaman dilimi Ramazan ayıdır. Ancak bunun dışındaki zaman dilimlerinde dini sembol kullanımı yoktur diyemeyiz. Dini sembol kullanımı en çok görüldüğünü düşündüğümüz dört ana başlık seçilmiştir bunlar; gıda ürünlerinde, bankalarda, giyim ürünlerinde ve günlük hayat içerisinde görülen ürün reklamlarında kullanılan dini sembol örnekleridir. Çalışmamız bu ekseninde son bulmaktadır.

Çalışmamızda fikirleriyle ışık tutan, önerileriyle yolumu aydınlatan, yardımlarını çalışmamızın her aşamasında esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Mehmet Akgül'e, aileme ve özellikle bu yolda hep yanımda yürüyen, manevi destekçim, yol arkadaşım, kardeşim Sümeyye Yılmaz'a ve kaynaklarımı bana ulaştırma noktasında çalışmamda çok emeği olan kardeşim Ahmet Yılmaz'a ve Döndü

Yılmaz'a ve resmi prosedürü takip noktasında desteğini esirgemeyen arkadaşım
Kevser Gövez'e teşekkürü bir borç bilirim.

Maide YILMAZ

Konya 2018



GİRİŞ

İnsan ihtiyaçları gün geçtikçe değişmekte, alış veriş alışkanlığımız da buna uyum sağlamaktadır. Bireyler ihtiyacı doğrultusunda alış veriş yapar ancak ihtiyaç kavramı da tanımlanması mümkün olmayan bir değerdir. Az ile yetinme, eski olanı kullanma, söküklere yamayıp yeniden kullanma devri yok olmaya yüz tutmuştur. Eşyalarımız fiziksel olarak eskimeden modası geçmekte ve sürekli yenilerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Büyüyen şehir yapıları ve insanların şehir hayatına yoğun çalışma temposuyla dâhil olması insanlara günlük hayattaki ihtiyaçlarını karşılamak için zaman bırakmamaktadır. Kapitalist tüketim anlayışının beden bulmuş hali diyebileceğimiz alış veriş merkezleri insanlara sunduğu çeşitlilik ve şehrin tam göbeğinde olmaları, ulaşımın da kolay olmasıyla insanların hayatını kolaylaştıran cazibe merkezi olmaktadır. Süslü ve renkli vitrinleriyle, geniş ürün ve marka yelpazesıyla, kafeterya, lokanta gibi imkânlarıyla, aynı zamanda sinema salonları, çocuk oyun alanları, eğlence merkezleriyle yediden yetmişe herkese hitap edebilmekte ve bu mekânlar tüm ihtiyaçlarınızı tek bir çatı altında karşılama imkânı sunmaktadır.

İnsan, tüketim döngüsünün içinde yeni ihtiyaçlar oluşturmaktadır. İhtiyaç kavramını insana aşıl原因an unsur da reklamlardır. Reklamlar ihtiyacı belirlemekte ve ihtiyacı pazarlamakta aynı zamanda yeni ihtiyaçlar üretmektedir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla dünyanın her yerinden insanlar her yeni üründen haberdar olmaktadır.

Bilinen bir gerçektir ki; kitle iletişiminde sözlü iletişimden ziyade, görsel veya işitsel iletişim her zaman daha etkilidir. İnsanlar bugün gerek iş yükünden, gerek zaman azlığından şikâyet etmekte, gazete okunacaksa tamamen okumak yerine manşetlere göz atmayı tercih etmekte, her konuda tam anlamıyla bilgi sahibi olmak mümkün olmadığından birçok konu hakkında az da olsa bilgi sahibi olma yolunu tercih etmektedirler. Yani gazetelerde manşetler olduğu gibi; dergilerde kapak, filmlerde fragman, ürün tanıtımlarında reklamlar veya afişler kısa ve öz bilgi vermekte hatta hayatımızı büyük oranda da kolaylaştırmaktadır.

Reklamlar müşteriye ürün tanıtıp pazarlarken sembollerden yararlanmaktadır. Süresi dakikalarla hatta saniyelerle ölçülen reklamlar iletisini kişinin beynine

kodlarken pek çok sembol kullanmaktadır. Dini sembol kullanımı pek çok kurum ve kuruluş için reklamlarda kullanılan bir husustur. Zaman ve ürün ayırt etmeksizin kullanılan dini semboller özellikle Ramazan ayında sıklaşmaktadır. Arka fonda çalınan Ramazan eğlencelerine dair müzikler, mahya cami figürleri Ramazan davulu, Ramazan pidesi, Ramazan sofraları hemen her ürünü pazarlarken kullanılan dini sembollerdir. Uzunca kurulan cümlelerle anlatılamayan Ramazan sofralarının sıcaklığı ve samimiyeti, mutlu ailelerin, hep birlikte oturulan iftar sofralarının kısasüreligösterimiyle zihinlerde kalıcı etki yapmaktadır. Bu da pazarlanan yahut tanıtılan her ürüne karşı sempatiyi de beraberinde getirmektedir. Ramazan dışında da aynı politikayla reklamlar ürün ortaya koymakta ve tüketim sağlamaktadır. Ülkemizin son dönemleri göz önüne alındığında dindar kesimin ekonomik gücünün arttığı görülmektedir. Bu üretim tüketim dengesinde muhafazakâr kesim marka ve sektörlerin yöneldiği bir kitleyi oluşturmaktadır. Dindar kesim, kendi için oluşturulan ürün yelpazesi içinde bilinçsiz sürüklenen bir obje değil aksine rasyonel seçimleriyle bilinçli bir tüketici olarak karşımıza çıkmaktadır.

A- ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Semboller insanlar arası evrensel iletişim yöntemidir. Yabancı bir ülkede dil bilmeden işaretler yoluyla da bazı ihtiyaçlarınızı karşılayacak iletişimi kurabiliriz. En basit anlamda kaşlarınızı çatıp bir noktaya dikkatli bakmanız sinirli olduğunuzu, olaylara gülümseyerek tepki vermeniz mutlu olduğunuzu gösterir. İnsan, zihnine duyduğu sözden önce, gördüğü çerçevedeki resim ulaşır. Argo bir sözcüğü gülümseyerek veya özellikle espriyle söylediğinizde pek çok kişiden güler tepki alırsınız. Stand up Showlarda yahut da “Recep İvedik” filmlerinin onca argo kullanımına rağmen gişe rekoru kırması bundandır.

Reklamcılık sektörü ürünü pazarlamak için ürünün kalitesi, kullanım kolaylığı yahut da üretimde kullanılan malzemeler ve bu malzemelerin insan sağlığına veya çevreye verdiği zararları anlatarak işe başlamazlar. Müthiş renkli, eğlenceli olarak tanıtılır ürünler. Arka fonda çalınan müzikler genellikle hareketlidir. İnsanın içini kıpır kıpır eder. Toplum etkileme sanatını belki de en iyi kullanan sektör reklamcılık sektörüdür.

Dinin kendisi başlı başına ekonomik bir değer ifade etmez. Fakat dinin meşrulaştırma yönü kullanılarak ekonomik yönü olan bir meta, din vasıtasıyla tüketime sunulabilmekte ve dindar kesimin tüketime daha çok dâhil edilebilmesi amacıyla ürünlere ve markalara dinsel figürler yerleştirilebilmektedir. Din bu anlamda tüketim toplumunda bir araç olarak kullanılmaktadır.

Din başlı başına soyut bir kavramdır ancak dinin somut anlamda görünür bir yönü de vardır. Başörtüsü, seccade, tesbih, cami, minare gibi somut objeler yahut da “kutlu olsun” yerine kullanılan “mübarek olsun”, “hayırlı olsun”, “Allah kabul etsin” gibi kelimelere dökülmüş dinsel lafızlar dinin görünür boyutudur. Tüketim toplumunda dindar insanlar için tüketilen maddeyi daha görünür hale getirmek ve hatta dindar insanları tüketime teşvik etmek için bu semboller birer araç olarak kullanılmaktadır. Bu anlamda dini semboller tüketim toplumunda işlevsel bir fonksiyon üstlenmektedir.

Çalışmamız reklamlar ve kullanılan dini sembollerini içermektedir. Semboller reklamlarda çokça kullanılan bir etkileme sanatıdır. Özellikle belirli kitlelerin ilgiyi üründe toplamaya ya da ürünün tanıtımı yapıp piyasa kültürü oluşturulmaya çalışılıyorsa reklamda sembol kullanımı sıkça başvurulan bir usuldür. Reklamlar inceleme sahası olarak Türkiye’de kendine çokça yer bulan bir konudur. Bu hususla alakalı reklamlarda ileti, kod, mesaj, kullanılan renklerin önemi hatta sembol kullanımına ilişkin pek çok çalışma vardır. Asıl konumuz olan dini sembollerin reklamlarda kullanımıyla alakalı ise ülkemizde rastlayabildiğimiz bir çalışma mevcut değildir. Türkiye’de özellikle son dönemde reklamlarda dini sembollere sıkça yer verilmektedir ancak dini sembollerin reklamlarda kullanımı Türkiye’de rastlayabildiğimiz kadarıyla henüz inceleme konusu olarak tercih edilen bir konu değildir. Bu alandaki eksikliği bir nebze de olsa gidermek ve bundan sonra yapılacak olan çalışmalara da küçük de olsa bir kapı aralamak amacıyla böyle bir çalışma yapmayı uygun gördük.

B- ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Her figürün insan zihninde temsil ettiği bir anlam vardır. Örneğin bıçak kimi insan için güç ve kuvveti sembolize ederken kimi insan için de tehlike ve şiddeti

sembolize eder. Aynı sembol kişiye göre anlam kazanmaktadır. Fakat dini semboller inanan insanların tamamında olumlu bir algı oluşturmaktadır.

Reklamlara genel amaç itibariyle baktığımızda; reklamların hedef kitleye ürünü, markayı veya hizmeti duyurmak ve aynı şekilde ürün, marka veya işletmeye karşı tüketicide olumlu bir tavır oluşturmayı hedef alarak ürün ortaya koydukları görülmektedir. Diğer bir deyişle reklam, doğrudan tüketim ya da bu tüketimden kar sağlamayı amaçlamaktadır. Bunun için reklamlarda dindar kitlenin sempatisini kazanmak adına dini sembol kullanılmaktadır. Bu ilişki çerçevesinde konumuz şekillenecektir.

Çalışmamızda Türkiye’de son yıllarda yayınlanan reklamlarda sıkça kullanılan dini sembollerini incelemeye tabi tutularak, ortaya çıkacak bulgularda reklam ve din ilişkisini tespit edilmeye çalışılacaktır. Bunu yaparken bütün reklam filmlerini incelemek mümkün olmadığından bulguların tespitine yeterli olacak birkaç reklam filmi örneğinde çalışma yapılacaktır. Dolayısıyla elde edilen bulgular, incelenen reklamlardan elde edilen sonuçlarla sınırlı kalacaktır. Reklamlarında dini sembol kullanımına en çok yer verdiğini düşündüğümüz bankalar, gıda ve giyim ürünleri ve gündelik hayat içerisinde görülen reklam örnekleri ana başlıklarımızla özelde ise bir özel banka olan garanti bankası, katılım bankası olan Kuveyt Türk Bankası; Ramazan reklamlarıyla dikkatimizi çeken Coca Cola ve yerli marka ÇAYKUR’un soğuk çayı Didi, tesettür giyiminde yılların markası olan Tekbir Giyim ve spor giyim tarzıyla bilinen Lc Waikiki ve günlük hayat içerisinde kendine yer edinen İslami tatil mantığıyla Caprice Otel ve konut alanında İslami bir sistem benimsemeye çalışan Eminevim ve Fuzulevim reklamları incelemeye tabi tutulmuştur. Kullanılan bu ürün ve reklamları araştırma amacına en uygun olduğuna inandığımız reklamlardır. Hal böyle olunca bu reklamlar karar örnekleme yöntemiyle seçilmiştir.

Çalışmamızın kapsamını daraltmaması açısından her hangi bir yıl veya herhangi bir ürün tercih edilmemiştir. Örneklem çeşitliliği açısından reklam sayısı artırılabilir bir husustur ancak kullanılan sembol çeşitliliği veya varılacak sonuç değişmeyeceğinden konu bütünlüğünün dağılması açısından böyle bir tercihte bulunulmuştur. Örneklem sınırlarının genişletilmesinin çalışmamızı tekrara

düşüreceği ve çalışmamıza katkı sağlamayacağı kanaatiyle örneklem mümkün olan en dar çerçevede tutulmuştur.

C- ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Tüketim kültürü, üretimden ziyade tüketimi önceleyen bir yapıya sahiptir. Tüketim kültürü bugün dünya çapında bir etkileme gücüne sahiptir. Ancak insanların tüketim davranışında etkili olan öğelerden birisi de dindir. Bu nedenle, din ve tüketim kültürü arasında karşılıklı iletişim ve etkileşim söz konusudur. Modern toplumlarda tüketim kültürü, dindarların da kabul edebilecekleri farklı seçenekler sunarak, onları tüketim kültürüne adapte etmeye çalışmakta, bu süreçte kendisi de değişmektedir.

Reklamlar üretim ve tüketim dengesini elinde tutmakta, kitle iletişim araçların kullanımıyla da insanları sürekli tüketmeye yönlendirmektedir. Reklamların modern tüketim kültürünün üretim-tüketim-yeniden üretim döngüsü içerisinde sistemin devamlılığını sağlamak için sürekli tüketme arzusunu canlı tutma çabasını dini anlamda sembolik öğeleri kullanarak ortaya koyduğu kanaatindeyiz. Semboller karşısında dindar bireyler edilgen yapılar değildirler. Aksine rasyonel tercihleriyle akıllıca ve ekonomik çıkarları doğrultusunda hareket etmektedir.

Çalışmamız reklamlarda kullanılan dini semboller ve bu sembollerin ürünün tanıtımını, etkileyiciliğini, insan zihninde kendine yer edindiği kanaatiyle alan tespiti yapmaya yönelik bir çalışma olacaktır.

D- ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Sosyal bilimlerde yapılacak olan bir araştırmada sadece bir kuram ya da çözümlemenin insanı ve içerisinde yaşadığı toplumu anlamada yetersiz kalacağı kanaatinde olmakla birlikte, sosyal olay ve olguları anlamada, araştırmanın perspektifinin belli oranda şekillenmesi de gerekmektedir. Bu açıdan çalışmamızda sembolik etkileşimcilik kuramının insani toplumsal eylem açıklamalarını ve temellerini esas aldık. Bunun yanı sıra tüketim yelpazesinin genişlediği günümüzde, özellikle son dönem Türk toplumunda dindar kesim ekonomi sahasında kendine yer bulmaya başlamıştır. Pek çok firma ve kurum, ürünlerinin reklamlarını dindar kesimin ilgilerine yönelik olarak çoğu zaman semboller kullanılarak oluşturmaktadır. Dindar tüketici sadece sembollere karşılık vermeyip, kullanılan semboller ve ürünler

içerisinden kendine en uygun olanı tercih etmektedir. Dindar tüketicinin seçimlerinde rol oynayan rasyonel seçim konusu üzerinde de durulması gerektiği kanaatindeyiz. Bu noktada öncelikle sembolik etkileşimcilik konusu üzerinde durmak gerekmektedir.

Sembolik etkileşimcilik, iki büyük kuramcı olan George Herbert Mead ve Herbert Blumer tarafından sistemleştirilmiştir. Toplumsal kuramcılarca Blumer sembolik etkileşimciliğin entelektüel lideri olarak görülse bile, Blumer, hocası George Herbert Mead'e çok şey borçludur. Sembolik etkileşimciliğin öğelerinin çoğu Mead kökenlidir ve Blumer, Mead'i düşüncesinde en önemli etki odağı olarak kabul eder.¹

Mead'ın sosyal psikolojisine toplumsal gerçekliğin durağan bir görünümünden çok süreçsel kavranışı görüşü egemendir. Mead'a göre insanlar ve içerisinde bulunduğu toplumsal düzenler, tamamlanmış bitmiş olgular değil, olma sürecindedirler. Mead, bireyin toplum dediğimiz bu örgütlenmenin bir üyesi haline nasıl geldiği sorusuyla uğraşmıştır.²

Sembolik etkileşimcilik toplumu bir süreç olarak değerlendirir. Toplumu oluşturan birey biyolojik "ben" ve psikolojik "ben" in birleşimidir. Birey toplumda başkalarının rollerini alır, kendine rol bulur ve kendine gelen rollere cevap verir. Kişinin kendi için oluşturduğu bu benlik, kendi kendine oyun oynamaktan çok oyuna dâhil oldukça, yani diğerlerinin rolünü almayı öğrendikçe gelişir. Çocuk oyuncaklarıyla kendi kendine oynarken sadece kendinin farkındadır. Ancak beysbol gibi diğer oyuncuların da olduğu bir oyuna katıldığında hem kendinin hem de diğer oyuncuların gerçekleştirdiği veya onlardan beklenen rollerin de farkındadır. Aynı model, kişinin rolünü, çevresindeki diğer kişilerin rollerini bilerek ve kabullenerek oynadığı yaşam oyunları için de geçerlidir. Örneğin bir koca ve baba, karısı ve çocuklarının oynadığı rollerin farkında olarak rolünü oynar. Bir bakan, rolünü kabinedeki diğer üyelerin rolleri ışığında oynar. Böyle bir rol alan aktör, oyuna katılan diğer aktörlerin bakış açısını paylaşma olanağı sağlar.³

¹ Ruth A. Wallace - *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, (çev. Mehmet Rami Ayas, Leyla Elburuz), Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2012, s.203.

² Margeret. M Poloma, *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, 2. Basım, (Çeviren: Hayriye Erbaş), Gündoğan Yayınları Ankara, 1993, s. 14.

³ Poloma, *a.g.e.*, ss. 14-15.

Sembolik etkileşimcilikte iç konuşmalar vardır. Bu da sembolik etkileşimcilikte benlik etkileşimi olarak adlandırılır. Birey etrafında olup bitenlere karşı verdiği sessiz tepkiler de diyebiliriz. Reklamlar vasıtasıyla bu iç dünyaya seslenilmekte orda bir ortak nokta yakalanıp reklam ve bu iç konuşmalarla bir bağ kurulmaya çalışılarak ürünün veya markanın bu iç dünyada kendisine yer edinmesi sağlanmaktadır. Örneğin kendi başınıza yürürken (örneğin sınıfa giderken) “kendi kendinize konuştuğunuz” konular olduğunu anımsayacaksınız -bir şeyi yapmanız veya yapmamanız gerektiğini, bir yere telefon etmeyi, bakkala uğramayı, kütüphaneye gitmeyi kendinize hatırlatmak gibi. Yine bunun gibi, insanın, belirli bir duruma nasıl yaklaşması, bir insanla karşılaşp karşılaşmaması ve bunu nasıl yapması gerektiği gibi hususlarda “kendi kendisi ile konuştuğu”nu hatırlamak için çok geriye gitmesi gerekmez. Böyle bir durumda, bir anlamda gelecek eyleminizin provasını yapıyor ve sizi diğer kimselerin “rolünü alma”ya hazırlayacak olan bir iç konuşma ile kendinizi düzenliyorsunuzdur. Örneğin, yakın bir zamanda sevdiği birisini kaybetmiş olan bir arkadaş ile karşılaşmaya kendilerini hazırlama sıkıntısını yaşamış olanlar, arkadaşlarına ne söyleyecekleri ve ona nasıl yaklaşacakları hususlarında kendi kendileri ile ne kadar çok konuşmuş olurlarsa, “diğer kişinin rolünü alma”ya o derece hazır olacaklarını ve etkileşimlerinin o ölçüde etkili olacağını göreceklerdir. Bunun sonucunda ki hareketimizi değerlendirip, bu “iç konuşma”nın etkileşimi etkileyip etkilemediğini sorgulayacak olursak, Mead’in insan hareketi kavramsallaştırmasının anlamlı olduğunu düşünebiliriz.⁴ İnsanın iki yönünden biri olan psikolojik yönü budur. Yani fiziksel olarak var olan bireyin bir de sadece kendisinin tam anlamıyla farkında olduğu iç dünyası vardır.

Sembolik etkileşimciliğin temelini anlamlar oluşturur. Bireyler varlığa veya varlıkların kendilerine ifade ettiği anlama göre tavır alırlar bu anlamlar kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Yani varlığın veya eşyanın özünde anlam yüklü değildir. Şeylere verilen anlam bireyin yaşam içerisinde eşyaya yüklediği anlamla anamlanır. Örneğin bir yılanı gördüğünde birey iğrenç bir sürüngen olarak değerlendirirken, doğa bilimci bir birey için yılan tabiatın eşsiz dengesi içerisindeki olağan üstü bir varlıktır. Bu anlam farklılığı kişinin varlığa atfettiği manaya bağlıdır. Bu anlamlar başkalarıyla

⁴ Wallace, a.g.e., s. 208.

girilen etkileşimden çıkarılır. Babası doğa bilimci ve hayvanlar âlemini erkenden tanımış biriyle, yılanla tüm ilgisi sadece Yaratılış Hikâyesinde Âdem ile Havva'nın yılanla karşılaşmasını okumak olmaktan gelen bir delikanlının tepkileri doğal olarak çok farklı olacaktır. Eşyalar aynı veya benzer biçimlerde değil de, onlara atfedilen anlamlarla karşılık bulurlar. Bu anlamlar toplumda birey için özellikle anlam ifade eden kişilerle iletişim ve etkileşim neticesinde oluşur. Yani diğerlerinin bireyle iletişimi eşyanın anlamını oluşturur. Anne ve baba, bir bahçe yılanından korkmayan çocuklarına bu davranışını teşvik edici bir şekilde davranırsa, çocuk bu davranışının sürdürecektir. Fakat anne-baba veya oyun arkadaşları çocuğun davranışlarını tasvip etmezlerse çocuk yalnız davranışını değil, nesneye yüklediği anlamı da değiştirebilecektir.⁵

Ancak, doğa aşığı ile yılandan nefret edenlerin, yılan nesnesinin bu iki uç anlamını otomatik olarak içselleştirmediklerini hatırlatmakta yarar var. Yorum sadece yerleşik anlamların otomatik uygulanması değildir. İçinde anlamları gözden geçirme, eylemin yönlendirilmesine ve şekillendirilmesine bağlı olarak gerçekleşir. Eylem anlamları biçimlendirme sürecidir.

Yorumlama süreci için, birlikte çalıştığı evli bir erkeğin, kendisini her akşam eve bırakmasını kabul eden genç kadın örneğini verebiliriz. Kadının bunu yalnızca bir arkadaşlık ve komşuluk jesti olarak kabul ettiğini var sayalım. Adamın, eve gitmeden önce bir yerlerde durup birlikte kahve içmeyi teklif etmesi, yorumlanması gereken yeni bir uyarı demektir. Adamın, evliliği ile ilgili bazı sorunları onunla tartışmak isteyerek devam eder ve karısının ona benzemiş olsaydı dileğini belirttiğini varsayalım. Genç kadın, bunu romantik ama en azından geçici bir ilişkiye davet olarak yorumlar ve iş arkadaşının onu eve bırakmasını reddetmeye başlar. O adamın kendisine bu denli yardımcı olması ve ona güvenme isteği eğilimini sorgulamaya başlar. Kadın evli adamın mesajını yanlış yorumlamış da olabilir, adam belki de onu sadece iyi bir arkadaş olarak görmüştür. Önemli olan sorunun kendisinden çok kadının, “bu akşam seni evine bırakmamı ister misin?” sorusuna yüklediği anlamdır.⁶

⁵ Poloma, *a.g.e.*, ss. 17-18.

⁶ Poloma, *a.g.e.*, s. 20.

Çalışmamızın metodolojik alt yapı basamaklarından biri olan sembolik etkileşimcilik kuramına göre insanoğlunun eylemleri yorum ve anlamlarla bütünleştirilmiştir. Toplumsal yapı etkileşimde bulunan bireylerin oluşturduğu yapıdır. Bu yapı sürekli akış içindedir. Anne baba ve çocuktan oluşan bir aileyi örnek olarak ele aldığımızda bu aile süregiden yaşamın içerisinde yer almaktadır. Çocuk altı yaşına ulaştığındaki evlilik ilişkisi ile iki yaşındaki evlilik ilişkisi aynı olmayacaktır. Aynı şekilde iş yaşamında yükseliş basamaklarını adımladıkça kocanın kariyeri aile için daha fazla önem arz edebilir. Sembolik etkileşimcilere göre süreç kuralları oluşturur veya ayakta tutar. Bireyler davranış kurallarını ya da normları destekleyici bir uyumla davranır. Yani etkileşim ve eylemlerin birbirini ören örüntüleri, grupları ve toplumları oluşturur. Aynı zamanda insanlar, kendi yorumlamaları üzerindeki etkileşim ve eylemde kullandıkları semboller ve anlamlarını değiştirme yeteneğine sahiptirler.⁷ Örneğin reklam sahnesinde görülen başörtülü kadın figürü bireyler tarafından beğenilebilir yahut kabul edilmeyebilir. Bu etki de aynı şekilde reklam yapılan ürünü veya markayı zihni olarak kabul, red veya eleştiri olarak yansıtır. Ancak gerçek olan husus insanların gördükleri figürü zihni alt yapılarıyla yorumladığıdır. Ve bu yorumlama süreci durağan değildir. Toplumsal değer ve yargılara göre zaman içinde değişip dönüşmektedir. Yani yıllar öncesinde bayanın görsel olarak kullanılması kabul görmeyen bir hususken şimdilerde bayanın başörtüsü kabul veya eleştiri konusu olmaktadır. Bu da göstermektedir ki düşünce yapısı zaman içerisinde etkileşim süreciyle birlikte değişmekte ve dönüşmektedir.

Etkileşim diğer insanlarla iletişim neticesinde oluşturulan tepkilerdir. Sembolik olmayan etkileşimler tıpkı gırtlak temizlemek için öksürmek gibi basit uyarı-tepki sürecini içerir. Sembolik etkileşimcilik eylemin yorumlanmasını içerir, dinleyicilerden biri konuşmacının kendine ters gelen her söylediğine öksürüyorsa öksürük itirazlarını taşıyan bir sembole dönüşür.

Sembolik etkileşimcilikte nesnelere hatta bireyler anlam yüklenen objelerdir. Yüklenen anlam da içerisinde bulunduğu topluma göre değişebilen bir anlam ifade eder. Örneğin inek Amerika için eti ifade ederken, Hindistan için bir kutsal ifade

⁷ Poloma, *a.g.e.*, ss. 23-25.

etmektedir. Aynı şekilde genç bir adam içerisinde bulunduğu gruba göre bir öğrenci bir koca ve bir babayı sembolik olarak ifade edebilir.⁸

Sembolik etkileşimcilik kuramında, diğer kuramsal yaklaşımlardan farklı olarak birey yaratıcıdır. Dışardan gelen tepkilerle sadece pasif alıcı değildir. Kendinin farkındadır. Diğer bireylerden gelen tepkileri alıp kendine ait yeni bir tepki oluşturur.

Temel olarak sembolik etkileşimcilik penceresinden konuya bakılacak olursa bir insan, eylemde bulunmak için ilgisini çeken şeyleri dikkate alır. İlgisini çeken bu şeyler doğrultusunda eylemde bulunur. İletişimde özellikle alış verişe yönlendirmekle görevli reklamlar insanların ilgisini çekecek, bireylerin kendileri için pozitif anlamlar yüklediği nesnelere veya değerleri kullanarak amacına ulaşmayı hedefler. Dini semboller bu anlamda reklamlar aracılığıyla pek çok kişiye ulaşır, dikkat çekmeyi ve hatta inandığı değerler gereğince olumlu imaj oluşturmayı, ürünü pazarlamayı yahut markayı tanıtmayı amaçlar. Bu anlamda dini semboller kullanılarak reklamlar aracılığıyla ekonominin nabzı tutulur denebilir.

Çalışmamızın teorik alt yapısının ikinci basamağı olan rasyonel seçim kuramına da değinmek gerekirse; Rasyonel seçim kuramının kurucusu James S. Coleman (1926-1995) olarak kabul edilmektedir. Yaşadığı dönemin sosyolojik alt yapısını değerlendiren Coleman, makro-düzye yaklaşımının değiştiğini fark eder ve sosyolojinin toplumsal sistemlere odaklanması gerektiğini savunur. Coleman'ın inceleme sahası makro alanların mikro alanlara uyarlanmasıdır. Makro olgular kendilerindeki içsel etkenlerle, mümkünse bireylerle açıklanmalıdır. Ancak, bireyler dışındaki mikro yapılar da inceleme sahasına dâhildir. Örneğin devlet politikalarında, devletlerin stratejilerinde tercihleri ve yönelimleri olduğu gibi bireylerin de mevcut konumlarında tercihleri ve duygularının etkisi vardır. Yani, insanlar uzun bir araştırma döneminin ardından kar-zarar hesabı yaparak, rasyonel ve bilinçli olarak ürünler üzerinde tercihte bulunurlar. Coleman'ın kuramında da birey "homo economicus" olarak değerlendirilir.⁹

⁸ Poloma, a.g.e., s. 30.

⁹ George Ritzer Jeffrey Stepanisky, *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri*, (çev. İrmak Ertuna Howison), De Ki basım yayım, Ankara, 2015, s.132.

Coleman'ın rasyonel tercih yönelimi, insanların belli amaçlara göre hareket ettiği ve hem amaçların hem de davranışların değerler veya tercihlerle şekillendiği fikrini savunur. Bu kuramda rasyonel aktör olarak nitelendirilen, faydayı, ihtiyaç ve arzularını artıracak davranışları seçen, bireylerdir.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren sosyal, ekonomik ve teknolojik alanda hızlı bir değişim meydana gelmiştir. Son yirmi yıl içinde büyük ivme kazanan bu hareket için çoğu zaman “küreselleşme” tabiri kullanılmaktadır. Başlangıçtan itibaren ekonomik yönü baskın olan bu süreç ekonomik faaliyetlerin ön planda olduğu olgu ve kavramlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Bu durum dini alana da yansımıştır. Tarihin her döneminde ekonomiye ve dine olan ilgi var olmuştur. Bu ilgi, içinde bulunduğumuz küreselleşme sürecinde zirveye çıkmıştır. Günümüzde dini-ekonomik olgular küreselleşme içinde kendine yer edinmiştir. Artık dindar bireyler attıkları her adımda, söyledikleri her sözde “homo economicus” tanımına uygun olarak ekonomik düşünmekte ve ekonomik davranmaktadır. “Maliyet-kar” analizi yaparak rasyonel tercihlerde bulunmaktadır.¹⁰

Coleman'ın çalışmalarının amacı insanların bağlı olduğu sosyal yapıların ortadan kalkmasıyla oluşan yeni sosyal yapılardır. Coleman, dini grup ve mahalle gibi geleneksel yapılar ile ekonomik örgütler ve hükümet gibi amaç güden grupları birbirinden ayırır. Hükümet gibi tüzel aktörler her zaman var olmuştur ancak aile gibi geleneksel olan gruplar ayrılmaya başlamıştır. Yani amaç güden, bağımsız tüzel aktörler oluşmuştur. Örnek verecek olursak eskiden aile içinde var olan faaliyetlerin yerini yenilerini almıştır. Aile örneğinde kreşler ayrışan yeni gruplardır. Böylelikle geleneksel yapının yerini alan tüzel aktörler vasıtasıyla geleneksel yapı çözülmüştür. Yani artık ilgilenilmesi gereken yapılar vardır. Bu yapılar sebebiyle artık geleneksel yapıdaki bireylerle değil, amaç güden yapılardaki pozisyonlarla (örneğin kreş müdürleriyle) ilişki kurmak zorunda olduğumuz gerçeğiyle ilgilenir.¹¹

Coleman'ın amacı insanların bağlı olduğu geleneksel yapıların ortadan kalmasıyla oluşan amaç güden yeni toplumsal oluşumlardır. Bu gruplar yeni sosyal

¹⁰ M. Ali Kirman, *Yeni Dini Hareketler Sosyolojisi*, Birleşik yayınevi, Ankara, 2010, s. 146.

¹¹ George Ritzer, Jeffrey Stepnisky, *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri*, (çev. Irmak Ertuna Howison), De Ki basım yayım, Ankara, 2015, s.132.

yan grupları da beraberinde getirecektir.¹² Konumuz açısından örneklendirecek olursak değişen insan ihtiyaçları, aile bireylerinin çalışma sahasına dâhil olması yeni ihtiyaçlarımızın oluşmasına sebep olmuştur. Bu ihtiyaçlar için de sayıları her geçen artan ürünler ve dolayısıyla da bu ürünlerin reklamları yeni sistemin parçaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada Coleman'ın istediği, amaç güden yapıları yok etmek değil, bu yapıların yarattığı olasılıkları görmek ve tedbir almaktır.

Konumuz üzerinde kuramı örneklerle temellendirecek olursak reklamlarını görüntü çözümlemesi tekniğiyle inceleyeceğimiz Garanti Bankası ve Kuveyt Türk reklamlarına baktığımızda ikisi de dini sembol kullanan reklamlardır. Bu reklamlar, dindar kesimin ekonomik tercihlerinde dini hassasiyetlerinin ön planda olduğu göz önünde bulundurularak oluşturulan reklamlardır. Fakat üzerinde durulması gereken konu, dini sembol kullanılan iki eşit üründen bireylerin hangisini tercih edeceğidir ve bu noktada da rasyonel seçim kuramının etkileri görülmektedir. Aynı şekilde, dindar bayanların giyim tercihlerine hitap eden farklı iki markadan Lc Waikiki'nin ürünlerini mi yoksa Tekbir Giyimin ürünlerini mi tercih etmesi noktasında sadece dini semboller etkili olmamakta, burada bireylerin rasyonel tercihleri de önem arz etmektedir.

Sembolik etkileşimcilik ve rasyonel seçim kuramı teorik olarak özetlendikten sonra bu iki kuramın konumuzla ilgisine değinmek yerinde olacaktır. Sembolik etkileşimcilikte birey, gördüğü objelere anlam yükleyerek tavır ortaya koyar. Reklamlar bu objeler vasıtasıyla insanlara mesajlarını iletir. Burada reklamların ilettiği mesajlar doğrultusunda bireyin, hangi ürün veya markayı tercih edeceği rasyonel tercihinin bağlıdır. Araştırmamız bu anlamda nitel verilere dayanmaktadır. Nitekim dini unsurların toplumda yansımalarını test etmek için nitel verileri kullanmak çalışmamız açısından daha uygun olacaktır. Reklamların dini semboller kullanılarak izleyicilere sunulması, sembolik etkileşimciliğin temellerinde yatan fikri gerçeklik bağlamında pek çok ürün çeşidinin tanıtılıyor olması konumuzun sembolik etkileşimcilik, rasyonel seçim ve reklam-tüketim-din ilişkisi çerçevesinde şekillenmesini sağlamıştır.

Sembolik etkileşimcilik kuramı ve rasyonel seçim kuramı gibi diğer bütün sosyal bilimlerin konuları araştırmacının öznel olması yönüyle eleştirebilir. Ancak veri

¹² Ritzer, Stepnisky, *a.g.e.*, s.133.

toplarken ve yorumlarken araştırmacının kişisel yargılardan yani öznellikten kurtulamayacağı da bir gerçektir. Sosyal bilimlerde olayın anlaşılması sürecinde araştırmacının özne kanaatinin belli oranda yansımadağı veya özne bir kanaat belirtilmediği sürece, bu alanı yorumlamak da mümkün olmayacaktır. Metodolojik anlamda sosyal bilimlerde insan ve toplum eylemlerini anlamada farklı kuram ve teorilerin öne sürülmesi de bundandır. Bu açıdan toplumun nesnel yönlerini ihmal etmeksizin, sosyal bilimlerin yapısı gereği doğa bilimleri gibi olayları anlatmak ve olaylar arasında ilişki kurmaktan farklı olarak sosyal bilimlerde olayları, anlamaya ve anlamlandırmaya çalışır.

Dini sembollerle Müslüman bireyler ekonomi içerisinde tüketmeye teşvik edilmektedir ancak yine bireylerin tüketim tercihlerinde rasyonel seçimleri etkili olmaktadır. Tüketimi, belirli bir ücret karşılığında ürün elde ederek bir ihtiyaç karşılama davranışı olarak değerlendirirken, ihtiyaç kavramı üzerinde durulmuştur. Bu noktada ihtiyaç kavramının göreceli bir kavram olduğu kanaatindeyiz. Kitle iletişim araçlarının ve kapitalist tüketim anlayışının etkisiyle tüketicinin ihtiyacının sonu gelmemekte ve popüler kültürün etkisiyle de birey tüketmeye teşvik edilmektedir. Bu açıdan çalışmamızda üretim-tüketim ilişkisini işlerken kapitalist üretim ve tüketim konusunu da işlemeyi yerinde bulduk.

Çalışma konusu olarak seçilen reklamlar incelemeye tabi tutulurken sosyal bilimlerde sıkça kullanılan görüntü çözümlene tekniği kullanılmıştır. Görüntü çözümlene tekniği söylenen, apaçık ortada olan manayı değil, görüntünün içinde barındırdığı sembol, resim, söylem, ritim aracılığıyla iletilmek istenen mesajı inceler. Görüntü çözümlene bir bütün olarak sergilenen bir görüntü, bilimsel ya da yazınsal söylemin arkasında yatan anlamı inceler. Görüntünün oluşturduğu anlamsal katmanları bir üst dil aracılığıyla yazılı veya sözlü olarak ifade eder. Üretilen anlamların ifade ettiği süreci ortaya koyar. Bu nedenle verilmeye çalışılan anlamların biçimine yönelik anlamlandırma kuramıdır.¹³ İnsanlar sözlü iletişimlerinin yanı sıra görüntülerle de iletişim kurmaktadır. Görüntü çözümlenenin konusunu oluşturan göstergeler, kitle iletişim araçları vasıtasıyla sıkça kullanılmaktadır. İzleyicinin kitle

¹³ Mehmet Rıfat, *Genel Göstergebilim Sorunları Kuram Ve Uygulama*, Alaz Yayınları, İstanbul, 1982, s.16.

iletişim araçları vasıtasıyla yayılan görüntüleri anlamlandırması noktasında görüntü çözümlene yöntemi yol gösterici olmaktadır. Görüntü çözümlene tekniğı, görüntünün dediğinin yanı sıra demek istediğini inceleyen bilimdir.

Bu yöntem görüntüyü anlamlandırmada gören kişinin algılamalarıyla, düşünce ve fikir dünyasıyla öznel olduğu noktasında eleştiri almakla birlikte, resim, film veya reklam incelemelerinde görüntünün tüm yönleriyle analiz edilmesi açısından etkili bir yöntemdir. Sosyal bilimlerde nicel verilerden yararlanmak pek çok çalışma sahasını çalışılmaz kılmaktadır. Görüntü çözümlene gibi nitel veri analizi yöntemleri konumuzu bilimsel anlamda incelenebilir hale getirmektedir.

Çalışmamızda kullanılan reklamlar seçilirken farklı tarihlerde yayınlanmış farklı ürünlerin reklamları seçilmiştir. Örnekleme alanı belirli bir yılda çekilen reklamlara yahut belirli bir ürünün veya markanın reklamları olarak belirlenmiş olsa idi verilerin değişmeyeceğı ancak kapsamın dar kalacağı kanaatiyle böyle bir tercihte bulunulmuştur. Böylelikle örneklemeimiz reklamlarında dini öğeler kullanan firma veya markaların reklamlarıdır ve bu reklamların içerisinde de dini sembollerin en çok bulunduğu reklamlar olarak belirlenmiştir.

I.BÖLÜM

A- İNSAN DAVRANIŞI, REKLAM VE TÜKETİM TOPLUMU

1- İnsan İhtiyaçları ve Tüketim Toplumu

Tüketimi kısaca bir ihtiyacı gidermeye yönelik ürün ya da hizmeti edinme ya da kullanma olarak tanımlamak mümkündür. İhtiyacını gidermek için bu tür faaliyette buluna bireyi de tüketici olarak tanımlamak mümkündür.¹⁴ Tüketimin tanımı doğrultusunda ilerleyecek olursak tüketimde önemli olan temel unsur ihtiyacın tatminidir. Tüketim için gerekli olan ve tüketime yön veren ihtiyaç kavramını ise şu şekilde tanımlamak olanaklıdır. İhtiyaç kişinin ya da varlığın hayatta kalabilmesi için gerekli olan ya da gerekli olarak nitelendirilen şeylerdir. Ancak ihtiyacın ölçütünün ve sınırlarının belirlenmesi oldukça zor görünmektedir. Uyuma, yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçlarda bireyler aklen birliktelik sağlayabilmektedir. Fakat psikolojik ve maddi olabilecek temel ihtiyaçların hangi düzeyde giderilmesi gerektiğini belirlemek çok güçtür.¹⁵

Temel ihtiyaçlar zaman içerisinde değişir mi yoksa süreklilik arz eder mi bu sorunun cevabının aranması gerekmektedir. İhtiyaçların kategorize edilebileceğini söyleyenler olmuştur.¹⁶ Bu konuda insan ihtiyaçlarının belirli bir sıra ve temel üzerine oturtulduğunu öne süren ihtiyaçları hiyerarşik yapı içerisinde inceleyen Maslow'un ihtiyaç sınıflarına göre insan ihtiyaçları beş temel yapıdan oluşur. Bunların ilki temel fizyolojik ihtiyaçlar olan yeme içme uyuma gibi içgüdüsel ihtiyaçlardır. İkinci olarak hiyerarşide güvenlik ihtiyacı bulunur. Üçüncü ihtiyaç sınıfı sevgi ve aidiyet ihtiyacıdır. Yardımseverlik, bir gruba ait olma, sevme, sevilme bu kısım ihtiyaç sınıfına dâhildir. Dördüncü grup ihtiyaç kategorisi saygı ihtiyacıdır. İnsanlar temel fizyolojik ihtiyaçları kadar sevme, sevilme ve saygıya da ihtiyaç duyarlar. Bu kategori içerisine aidiyet duygusunu toplumsal anlamda statü sahibi olmayı da dâhil edebiliriz. Son olarak hiyerarşinin en üst basamağında bu ihtiyaçlar karşılandıktan sonra kendini

¹⁴ Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. Sistem Yayınları, İstanbul, 1999, s.4.

¹⁵ Cemile Zehra, Köroğlu, *Tüketim Kültürü Ve Din*, Selçuk Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora tezi, Konya, 2009, s. 25.

¹⁶ Gordon Marshall, *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çevirenler: Osman Akınhay, Derya Kömürcü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999, s. 325.

gerçekleştirme ihtiyacı bulunur. Bu da bireyin ideallerini ve hedeflerini ve yeteneklerini ortaya koyması olarak ifade edilebilir.¹⁷

Kısaca değerlendirecek olursak Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre bir alt basamaktaki ihtiyaç tatmin edilmeden bir üst basamağa çıkılamamaktadır. İhtiyaçlar en alt basamaktan başlamakta ve en son beşinci basamakta son bulmaktadır. Yani her bir basamakta bulunan ihtiyaç bir alt basamaktaki ihtiyacın giderilmesiyle doğru orantılı olarak giderilmesi mümkün olabilecektir.

İhtiyaca kavram ve sınıflandırma itibariyle bakıldığında pek çok görüş ileri sürülebilir. Özellikle, dünya görüşünün getirmiş olduğu serbest piyasa ekonomisi ihtiyaç kavramının boyutlarına çeşitlilik kazandırmaktadır. Tüketici zihniyetin hâkim olduğu günümüz şartlarında ihtiyaç kavramı refah ve dayanışma ile eşdeğer olarak kabul edilmektedir.¹⁸ Tüketim insana haz vermekte ve bireyler tükettikçe kendini mutlu hissetmektedir. "alış-veriş çılgınlığı" denen kavram tüketimin verdiği hazzı ortaya koymaktadır. En basit anlamıyla tüketim artık stres atmak için bir araçtır.

İhtiyaç kavramına bir gereksinim olarak bakıldığında nelerin ihtiyaç olabileceği veya nelerin ihtiyaç olamayacağı gelişen süreç içerisinde netleşmektedir. Günümüz şartlarında ihtiyacın tanımı sanayide ve ekonomide ilerlemiş buna paralel olarak teknolojiye zirvede olan ülkeler ve uzmanlar tarafından yapılmaktadır.¹⁹ Bu açıdan bakıldığında ihtiyaç bize profesyonellerin dayattığı sanal gereksinimler ve bunların tatmin zorunluluğu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda uzman ekip olarak reklam sektörünü düşünebiliriz. Çünkü reklam aracılığıyla bireyler dünyanın her hangi bir yerinde var olan üründen haberdar olmaktadır. "Göz gördüğünü ister" mantığıyla insanların aklında dahi olmayan bir ürün birden ihtiyaca dönüşebilmektedir. Buna örnek olarak mutfakta kullanılan çırpıcılar verilebilir. Zaman içerisinde karıştırmak için kullanılan kaşığın yerini manuel el çırpıcısı almış ve akabinde de farklı hız ayarlarıyla elektrikli çırpıcılar üretilmiş ve artık farklı özellikle donatılmış yeni çırpıcılar ihtiyaç niteliği taşımaktadır.

¹⁷ Köroğlu, *a.g.e.*, s.26.

¹⁸Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, (Çevirenler: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları İstanbul, 2004, s.53.

¹⁹Ivan Illich, *Tüketim Köleliği*, (Çev. , Mesut Karaşahan). Pınar Yayınları, İstanbul, 2002, s.48

Bütün bu tanımlamalar doğrultusunda ilerleyecek olursak ihtiyaçları iki kategoride değerlendirmek mümkün gözükmemektedir. Bunları gerçek ihtiyaçlar ve sanal ihtiyaçlar ya da zorunlu ve lüks ihtiyaçlar olarak şematize etmek mümkündür. Sanal ihtiyaçlar hayatlarımıza zorlama yoluyla giren ihtiyaçlardır. Sayıları ve çeşitleri her geçen gün artmakla birlikte bu tür ihtiyaçlar karşılanmadığı takdirde hayati önem arz edecek nitelikte de değildir. Yumurta pişirme makinesi, kahve pişirme makinesi, cep telefonu vb. bu tür ihtiyaçlara örnek olarak verilebilir. Ancak mevcut ekonomi sistemi ve reklamların yardımları aracılığıyla bu ürünler önemli birer ihtiyaçmış gibi gösterilerek, zorunlu ihtiyaçlar olarak tanıtılmaktadır.²⁰

Zorlama ihtiyaçların hızla artması ve çeşitlenmesiyle bağımlılığın türleri devamlı olarak değişmektedir. Şu da bir gerçektir ki, sanal ihtiyaçlarla gerçek ihtiyaçlar arasındaki sınır da net değildir. Aynı durum zorunlu ihtiyaçlar ile lüks ihtiyaçlar arasındaki çizgi için de söz konusudur. Lüks ihtiyaçların neler olduğuna başlamadan önce lüks kavramının tanımına değinecek olursak: Temel ihtiyaç olmayan her şekildeki fazladan harcama lüks kabul edilmektedir.²¹ “temel ihtiyaç” kavramına net bir tanımlama getirilebildiğinde lüks kavramı da net bir anlam ifade eder hale gelebilecektir. Lüks kavramını nicel veya nitel anlamda fazlalık veya çokluk olarak tanımlayabiliriz. Nicel anlamda lüks, eşyanın ziyan edilmesidir. Bir puroyu tek kibritle yakabiliyorken üç kibritle yakmak ya da bir hizmetçi yeterli geldiği halde on hizmetçi kullanmak buna örnek olarak verilebilir.²²

Nitel anlamda lüksü herkesin sahip olamayacağı şeylere sahip olarak tanımlayabiliriz. Burada eşyanın sayısal anlamda çokluğu önemli değildir. Sadece bir eşyaya, aynı cinsten eşyanın ederinden ciddi anlamda fazla ücret ödeyerek sahip olmak buna örnektir. Antika sayılabilecek nitelikte bir halıya fabrika imalatı yüz halıya ödenecek olan miktarı ödeyerek sahip olmak gibi. Lüks ihtiyaçları bu şekilde tasnif ederken değişen modern ekonomi sistemi içerisinde ihtiyaçlar da sürekli değişerek yenilenerek dünya üzerinde yeniden biçimlenmektedir. Bu açıdan sürekli yenilenen lüks ve ihtiyaçlar mevcut ekonomi sisteminin alt yapısını oluşturup aynı zamanda

²⁰ N. Nur Topçuoğlu, *Basında Reklâm ve Tüketim Olgusu*, Vadi Yayınları, Ankara, 1996, s. 211.

²¹ Werner Sombart, *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*, (Çeviren: Necati Aça), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1998, s. 88

²² Sombart, *a.g.e.*, s. 89.

gelişmesinin ve ilerlemesinin devamlılığını sağlamaktadır.²³ Şunu da ifade etmek gerekir ki; lüks olarak ifade ettiğimiz ihtiyaçlar giderildiğinde de ihtiyaçların sonu gelmeyecek ve yeni ihtiyaçlar belirmeye devam edecektir.

Günümüzde yaşanan cep telefonu çılgınlığı bu konuya en basit ve en güzel örneklerden birisidir. Bundan birkaç yıl öncesine kadar cep telefonuna sahip olmak lüks ihtiyaç olarak görülürken bugün ise ancak kameralı ya da fotoğraf çekme özelliğine sahip olabilen, dokunmatik cep telefonları lüks sayılmaktadır. Bu da lüks ihtiyaçların hiçbir zaman tatmin edilemeyeceğinin bir kanıtıdır.

Tüketimin amacı ihtiyaçların tatminidir. Mevcut ekonomide bireyler tükettikçe bolluğa erişmekte aynı zamanda bu vesile ile de refaha erişmektedirler. Bu sebeplerdir ki dünya pazarına sunulan ürünler nicelik olarak fazlalığı ifade ederek gelişmektedir. Yani dünya ekonomisindeki pazar yoğunluğu ihtiyacı gideren ürün ile ihtiyaç kavramı arasındaki bağı meşrulaştırmaktadır.²⁴

Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde, sadece eşyalar değil ihtiyaçların kendisi de belirli bir yönetici veya elit grup tarafından belirlenmektedir. Bu elit grupları ise toplumsal kategoriler belirlemektedir. Günümüz ekonomi şartları içerisinde değerlendirildiğinde toplumsal anlamda tüketim alanı yapılandırılmaktadır.²⁵ Toplumsal ve kültürel sınıflara belirlenen ihtiyaçların ulaşması reklamlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Eşyaların her biri tüketim toplumunda ihtiyaca dönüşmekte ve iletilen komut itibarıyla toplum fiilen eşyaya ihtiyaç duymaktadır.

Bolluk toplumunda ihtiyaç günden güne önem arz etmektedir. Çünkü tüketici yaşam tarzı kültürel olarak yıllardır geliştirdiğimiz tutumluluk yöneliminden uzaklaşmakta, bitmeyen tükenmeyen ihtiyaçlar için alışveriş yapmak mutluluk kavramıyla eş değer olarak nitelendirilmektedir.

Kentsel yaşam biçimi çoğunlukla tüketici yaşam modelinin hâkim olduğu yerlerdir. Endüstriyel üretimle birlikte ihtiyaçlar ve dolayısıyla tüketimde öne

²³ Sombart, *a.g.e.*, s.153; Nazife Şişman, *Emanetten Mülke Kadın Bedeninin Yeniden İnşası*, , İz Yayınları, İstanbul, 2003, s.74.

²⁴ Illich, Ivan, *a.g.e.*, ss.33,34.

²⁵ Baudrillard, *a.g.e.*,s.70.

alınamaz bir hale gelmektedir.²⁶ Şehir yapılarında içeriği aynı olan ürünler farklı ambalaj yapılarıyla tüketiciye sunulmaktadır. Tüketici paketleri üreten üreticiye marka bağlılığıyla bağlanmakta ve mevcut ekonomik yapı ve reklamlar da bu bağımlılığı ürünlerin modasının geçmesi endişesiyle diri tutmaktadır.²⁷ Çünkü bireyler için her şey kitle- iletişim araçları ve özellikle reklamlar aracılığıyla ihtiyaç haline gelmektedir. Yeni üretilen her ürün daha iyiyi ve modanın ifade ettiği anlamlar çerçevesinde bakıldığında en modern olanı ifade ederken bu moderniteye sahip olanlar ilerlemekte ve aynı moderniteye erişim sağlayamayanlar geride kalmaktadır. Kanaatkâr olmak, yetinme, tutumluluk gibi değerler değer kaybederek geride kalmaktadır. Yani Anlam üreten evrensel güçler, kitle iletişim araçları ve reklamların diliyle ve dürtüleriyle bireyleri daha fazla tüketmeye teşvik etmektedirler.

Üzerinde durulması gereken asıl konu gündelik hayat içerisinde ürün, reklam, tüketim ilişkisinin akılcı birlikteliğinden ziyade tüketimin sınıfsal olarak kategorize edilmiş olmasıdır. Çünkü her sınıf, statü, ekonomik yapı, etnik ve kimliksel yapıdan üretim sahasında kendine yer bulmakta tüketim bandına dâhil olabilmektedir.²⁸ Kendini ifade edip, kişisel doyuma ulaşabilmektedir. Bu eğilim de toplumsal ve psikolojik temelli pek çok alt yapının profesyonelce kullanımıyla mümkün olabilmektedir.²⁹ Bu açıdan toplumun her kesimi tüketim içerisinde kendine yer bulmakta ve özellikle üretilen her şey tüketimin saflarına hızlı bir şekilde dâhil olmaktadır.

Tüketimin saflarına mekânlar dâhil olmaktadır. Eşyaların, ürünlerin buldurulduğu, tüketiminin yapıldığı, karşılaştırıldığı, değerlendirildiği, kullanıldığı tüketim merkezleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Mekânların kendileri de tüketimin içerisinde yer almaktadır. Özellikle görsel açıdan hizmetlerin sunumu noktasında mekânlar tüketilmektedir. İnsanların mekânlara dair anlamlı buldukları tarih, yazın, çerçeve olarak da zaman içinde tüketilerek bitmektedir. Aynı şekilde mekânlar

²⁶ Baudrillard, *a.g.e.*, s.74.

²⁷ Illich, *a.g.e.*, ss. 91,92.

²⁸Henri Lefebvre, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (Çeviren: Işın Gürbüz), Metis Yayınları, İstanbul, 1998, ss.63,77.

²⁹ David Harvey, *Postmodernliğin Durumu*, (Çeviren: Sungur Savran). Metis Yayınları, İstanbul, 1999, s.145.

ziyaretçilerin gelip geçtiği, toplumsal ve siyasal ziyaret alanlarının oluşmasıyla da tüketilmektedir.³⁰

Aynı şekilde, refah toplumu olarak ifade ettiğimiz şehir hayatında bireyler kültürü de tüketmektedir. Nitekim kültürel değerlerimiz bir obje olarak değil ama konfor ya da prestij ifade eder hale geldiğinden beri tüketim nesnesi olan çamaşır makinesinden farksız olarak tüketimin objesi haline gelmiştir. Kültürel değer olarak sayabileceğimiz işlemlerle, çinilerle süslü eşyalarımız (en basitinden fincan takımlarımız) veya bunlarla yapılan objelerimiz otantik bir değer olarak geride kalmakta bu tür eşyalarımızın yerini yeni ve modern olarak nitelendirebileceğimiz, çok kısa sürede sıkıldığımız eşyalarımız almaktadır.

İletişim tüketimin objesi haline gelen diğer bir unsurdur. Kitle iletişim araçları tüketiciye mesajları parça parça yorumlatmakta, iletilen mesajı metalaştırmakta, yani iletinin tüketilmesini sağlamada büyük rol oynamaktadır. İçeriğin gösterge olarak değer kazanmasını sağlayarak iletişim, bireyleri tüketime hazırlayarak bireyleri iletişim ve tüketim sürecine koşullandırmaktadır.³¹

Tüketim kavramına sadece malların çokluğu ve bolluğu olarak bakılmamaktadır. Malların sunum şekli, kişisel hizmet ve ödüllendirme olarak görülmektedir.³² Bu bakış açısıyla turizm, tatil, seyahat etme de tüketimin objesi haline gelmektedir.³³ Buna örnek olarak VIP hac ve umreler veya İslami tatil için hizmet veren oteller verilebilir. Dindar kesimin sosyal ve ekonomik durumundaki ilerleme ile birlikte umre ve hac ibadetlerini VIP tarzda yapmaya yönelik talepleri de artmıştır. Aynı doğrultuda bir zamanlar bu alanda hizmet veren on beş civarında firma varken bu sayının günümüz şartlarında üç yüze yaklaştığı ifade edilmektedir.³⁴ İslami tatil mantığıyla hizmet veren otel sayısının da belki bir yirmi yıl öncesine göre ciddi anlamda artmasını da aynı sebebe bağlamaktayız.

³⁰ John Urry, *Mekânları Tüketmek*, (Çeviren: Rahmi G. Ögdül), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s. 11.

³¹ Baudrillard, *a.g.e.*, ss. 134,154.

³² Baudrillard, *a.g.e.*, s. 205.

³³ Urry, *a.g.e.*, s.115.

³⁴ Mücahid, Pişkin, "Tüketim Toplumunda Din Ve Dini Değerler: Lüks Hac Ve Umre Örnek Olayı", *İnsan ve Toplum Dergisi*, 6(2), 2016, s.145.

Buraya kadar yapılan açıklamalar doğrultusunda kısaca tüketim toplumunda nelerin tüketimin objesi olduğu veya olabileceği üzerinde durmaya çalıştık. Tüketim kavramını şu şekilde özetleyebiliriz: tüketim, tamamen tüketmeye dayanan bir ideolojidir. Tüketim nesnesine sahip olan, belli bir konuma sahip olmakta ve bu konumunu devam ettirebilmek için de tüketmek durumunda kalmaktadır. Satın alma yoluyla oluşan tüketim bireyin bir ihtiyacını karşılamaktan çok günümüzde bir tüketim ritüeline dönüşmüş durumdadır.

Yukarıda özetlemeye çalıştığımız tüketim toplumu ve tüketim olgusu, bireyin salt iradesini aşan global ölçekli tüketim otoritelerinin elinde tuttuğu tüketim işlevi yani bir süreç olarak tanımlamak da mümkündür. Aynı şekilde bu tüketim süreci içerisinde tatmin ve doyum noktasının köreltildiği, bireyin bağımsızlığının da kısmi anlamda ortadan kaldırıldığını da söylemek mümkündür. Hal böyle olunca ihtiyaçları herkes için giderilmemiş, tüketim objelerinin monotonlaştığı ve tüketimi sürekli olarak devam eden bir süreç olarak değerlendirmek mümkündür.³⁵

2- Tüketim Kültürü ve Modern Ekonomik Sistem

Bütün dünyada etkili olan tüketim kültürünü, oluşumunu, ana unsurlarını incelemek yerinde olacaktır. Bu süreci kapitalizmin gelişiminden ayırmak mümkün gözükmemektedir. Kapitalizmin sistematik yapısı üzerinde duracak olursak; kapitalizm on beşinci yüzyıl sonlarında Avrupa'da doğup on dokuzuncu yüzyıl sonlarında da tüm yer küreyi kaplayan bir hâkimiyeti söz konusu olmuştur. Bu gün de hala bu hâkimiyet devam eden ekonomik yapıdır.³⁶ Kapitalizmden feodalizme geçiş dönemi olarak kabul edilen üç yüz yıllık dönem sayılmazsa (1500-1800) kapitalizmi dönem itibariyle üç ana başlık altında incelemek mümkündür.

1) 1800-1900 yılları arası olarak kabaca ifade edebileceğimiz kapitalizmin küçük işletme ve rekabete dayandığı henüz ulusal çerçevede ve ulusal sınırlar içerisinde faaliyet gösterdiği dönemdir. Bu dönemin tahlilini Smith, D.Ricardo, K.Marx ve J. S.Mill yapmaktadır.

³⁵Illich, *a.g.e.*, s. 16.

³⁶Immanuel Wallerstein, *Tarihsel Kapitalizm*, (Çev. Necmiye Alpay), Metis Yayınları, İstanbul, 2002, s. 16.

2) Özellikle II. Dünya savaşı sonrası 1800'lü yılların sonuyla 1900'lerin başı olarak ifade edebileceğimiz ulusal kapitalizmden kapitalizmin dünya sahnesinde kapışmaya başladığı İngilizce 'de "Monopoly Capital" olarak adlandırılan dönemdir.

3) Küresel kapitalizm ya da Transnasyoneller olarak adlandırılan şirketlerin büyük güce sahip olduğu 1980-1990 tarihlerini kapsayan dönemdir.³⁷

Modern ekonomik yapı her şeyden önce tarihsel bir toplumsal sistemdir. Bu ekonomik yapı içerisinde sermaye kilit bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Sermaye, birikmiş zenginlik olarak tanımlanmaktadır.³⁸ Bu bağlamda, modern ekonomi sistemi, mülkiyet olarak özel sermaye ve mülkiyetsiz olarak ücretli emek arasındaki ilişkiden ibarettir. Bu ilişki de sınıf sistemini oluşturmaktadır. Modern ekonomik yapı içerisinde girişimcilik, fiyatların üreticiler ve tüketiciler için aynı işaretleri oluşturduğu rekabetçi tüketimi oluşturmaktadır.³⁹

Çağımızda geçerli olan ekonomik sistemde, insanlar ekonomik anlamda var olma savaşı vermektedir. Bu düzen içerisinde bireyler kendilerini para kazanmaya adanmak durumunda kalmaktadırlar. Hatta ekonomik ve sosyal çıkarlar dünya görüşünü ve dünya düzenini oluşturmaktadır. Bu modern olarak addedilen koşullara bireyler uyum sağlamak zorunda kalmaktadırlar aksi takdire yok olup gitmektedirler ya da yükselme ve ilerlemeleri mümkün olmamaktadır.⁴⁰

Ancak yine de, sınırsız kazanma açlığı, modern ekonomik yapının sistemi ile aynı şey değildir ve onun ruhu ile de uyuşmamaktadır. Bununla birlikte modern ekonomik yapı, kazanç uğraşı ve verimlilik ile eş değer anlama sahiptir.⁴¹

Çağımızda geçerli olan ekonomik sistem, varlığını devam ettirebilmek için kar etme ağına ihtiyaç duymaktadır. Bunun için üretimi sistemli bir şekilde iletecek dağıtım sistemine ve tüketimi sağlayacak yeterli miktarda alıcı kitleye ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca, bu üretim tüketim sirkülasyonundan kar elde etmeye

³⁷Fikret Başkaya, Sunuş (Editör: Fikret Başkaya), *Küreselleşme mi? Emperyalizm mi? Piyasacı Efsanenin Çöküşü*. Ütopya Yayınevi, Ankara, , 1999, 10-22, s. 9.

³⁸ Wallerstein, *a.g.e.*, s. 11.

³⁹ Giddens, Anthony *Modernliğin Sonuçları*, (Çeviren: Ersin Kuşdil), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998, s. 60.

⁴⁰ Max Weber, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, (Çev., Zeynep Gürata), Ayraç Yayınları, Ankara, 1999, s. 62.

⁴¹ Weber, *a.g.e.*, s. 17.

amaçlamaktadır. Mevcut ekonomik yapı, kendi içinde sürekli evrilerek üretime yönelik bir yapıdır. Bu da üretim basamaklarının her birinin metalaşması anlamına gelmektedir. Buna örnek olarak giysi üretimini verecek olursak, bu üretimi gerçekleştirmek için kumaş, iğne, iplik ve bazı makinelere ihtiyaç vardır. Ancak bir giysi üretimi için gerekli olan bu maddeler de üretime ihtiyaç duymaktadır. Bu da bize üretimin alt basamaklarının da metalaşarak tüketime ve üretime dâhil olduğunu göstermektedir.⁴²

Mevcut ekonomik yapıyla birlikte meta halini alan bu döngünün her bir parçası reklam aracılığıyla bir araya gelir. Reklamcı ürünlerinin tanıtımı ve özellikle duyurulmasını sağlar. Geniş anlamda yankı bulup pazarlanmasını sağlar. Reklam aynı zamanda ortaya çıkan son ürünün de tanıtım ve satışında etkin rol oynar ve bu anlamda reklam, bu döngünün piyasasını elinde tutan vazgeçilmez temel taşıdır.

a- Fordist Üretim ve Tüketim

Tüketim kültürünün oluşumunda, kapitalist sistemden bahsettiğimiz kadar kitlesel üretim ve tüketimi ilk defa merkeze alan Fordizm ve Post- Fordizm dönemlerine değinmek yerinde olacaktır. Çünkü bu sistem ekonomik anlamda büyük değişim ve dönüşümlere neden olmuştur.

Fordizm, kitlesel üretim ve kitlesel tüketimi ekonominin merkezine alan üretime bağlı büyümenin ve tam istihdamın uçlara itildiği, bir birikim rejimidir. Lipietz’in de ileri sürdüğü gibi bu rejim, “hem üretimdeki artışları hem de popüler tüketimde buna tekabül eden artışı, ücretlerin nominal kârların belirlenmesine dahil etmiştir.”⁴³

Bütün birikime dayalı ekonomik sistemler gibi, Fordist sistem de “ kitlesel tüketimin sürekli olarak üretime uygulanmasını” temel alarak varlığını devam ettirmektedir.⁴⁴

Fordizmin başlangıç yılı 1914 olarak kabul edilmektedir. Henry Ford, bir yıl önce bu tarihte, Michigan’ın Deaborn kentinde kurmuş olduğu otomobil montaj

⁴² Wallerstein, *a.g.e.*, ss. 13,14.

⁴³ E. Fuat Keyman, *Kapitalizm – Oryantalizm Ekseninde Küreselleşmeyi Anlamak: 11 Eylül, Modernite, Kalkınma ve Öteki Sorunsalı*, Doğu Batı Dergisi, 2004, say, 18, 27–57, s. 48.

⁴⁴ Keyman, *a.g.e.*, s. 48.

hattında çalışan işçilere sekiz saatlik bir iş günü için çalışmalarının karşılığı olarak beş dolar ücret vermeye başlamıştır. Ancak Fordizmin bir bütün olarak gelişmesi ve yerleşmesi bu kadar kısa bir şekilde özetlenmesi zordur. 1940'dan önce yavaş bir ilerleme kaydeden Fordizm, bu tarihten sonra Japonya ve Avrupa'da savaş seferberliğinin ilan edilmesiyle güç kazanmış ve ciddi bir gelişme kaydetmiştir.⁴⁵

1945 sonrasında ABD'deki üretim fazlalığının Avrupa'ya da yayılması Fordizm'e canlılık kazandırmıştır. Bu da küresel tüketim anlayışının oluşmasına ve insanların bu tüketim anlayışının içine çekilmesine neden olmuştur.⁴⁶ İkinci dünya savaşından sonra oluşan bloklarla yayılma alanı daha da genişlemiş ve bu döneme "Küresel Fordizm" denilmiştir.⁴⁷

1945 sonrasında devlet yetkilerinin bu ekonomi modeli doğrultusunda biçimlendirilmesi, Fordizm'i olgunluk seviyesine taşımıştır. Ancak bu dönem sonrasında bankacılık ve finansal sistem küresel anlamda güç dengelerinin değişmesine neden olmuş ve Fordizm'in çöküşü başlamıştır. Bu çöküş Fordizmin temellerini oluşturan Keynesçi iktisat⁴⁸ sistemin etkilerinin de sonunu hazırlamıştır.⁴⁹

Çok sayıda karakteristiği olan Fordist ekonomik sistemin özelliklerine değinmek gerekirse: İlk olarak Fordizm sistemiyle üretilen ürünler birbirinin aynıdırlar. Örnek verecek olursak renkleri dâhil tüm özellikleriyle birbirinin aynı olan T Model Fordlardan her biri birbirinin aynıydı ve çok sayıda otomobil üretildi. ABD'de 1945 sonrasında "dünya arabası" olarak üretilip tüm dünya pazarında yer edinmesi hedeflendi.

İkinci olarak ise Fordizm, üretim modeli olarak montaj bandı sistemine dayanır. Bu sistem aynı parçanın seri üretimine dayanmaktadır. Örneğin tampon üreten sistem sadece aynı tip tampon üretmektedir. Bu şekilde tüm parçalar seri olarak üretildikten sonra birleştirilmektedir. Bu da üretimi hızlandırmaktadır. Bu sistem

⁴⁵Harvey, *a.g.e.*, s. 147.

⁴⁶Harvey, *a.g.e.*, ss. 159-160.

⁴⁷Keyman, *a.g.e.*, s. 48.

⁴⁸Keynesyen ekonomi, 20. Yy İngiliz ekonomist John Maynard Keynes'in görüşlerini temel alan bir makroekonomik teoridir. Keynes ekonomisi özel sektörün ağırlıklı olduğu ama devlet ve kamu sektörünün büyük role sahip olduğu bir karma ekonomiyi savunmaktadır.

⁴⁹Harvey, *a.g.e.*, s. 152, 188, 189.

üzerine yapılan eleştirilerle Volvo'nun yaptığı deneylere rağmen halen bu sistem kullanılmaktadır.

Üçüncü olarak Fordizm, Taylorizm⁵⁰ sistemini benimsemektedir. Bu sistemle arabalara jant kapağı takan kişi sürekli olarak jant kapağı takmaktadır. Yani standartlaşmış iş kalıplarını oluşturmaktadır.⁵¹

Fordist ekonomi merkezi planlama ile standart bir kültür üretimine dayanır. Bu şekilde maliyet düşürülür, rekabet oluşturulur. Yani genel merkezce standart ölçülerde belirlenen tüm parçalar, tüm şubelerce bu standartlara uygun olarak üretilir. Bu katı örgütlenme sanayileşme, toplumsal kültür ve milli kalkınma çerçevesinde şekillenmiştir.⁵²

Konumuz açısından Fordist üretimin önemine değinilecek olursa: tüketim kültürü Fordist üretimden bağımsız düşünülemez. Çünkü ancak bu üretim sistemiyle kitlesel üretim ve kitlesel tüketim sağlanabilmektedir.⁵³ Bu sistemle tüketicinin söz hakkı olmaksızın üreticinin belirlediği formlarda tüketim ve üretim kalıplarının oluşması sağlanmıştır. Mevcut ekonomik yapı içerisinde reklamın edindiği konum bugün tam olarak budur. İnsanlara standart ihtiyaçlar üreten ve bunları belirli bir süre içerisinde tüketmesini sağlayan montaj bandı mantığının ileticisi reklamdır. Reklam verdiği mesajlarla ve iletildiği sembollerle sürekli ihtiyaç oluşturmakta ve tüketimin de devamlılığını sağlamaktadır.

1970'li yıllarda Fordizm'in çöküşü Post-Fordizm'in kuruluşunu oluşturmuştur. Bu dönemin Fordist ekonomi sisteminden farkı ürün seçme imkânının olmasıdır. Alternatif modellerin de üretime dâhil edilip tüketime sunulduğu dönemdir. Artık pazarlar tüketici gruplarına göre, yaşam modellerine göre bölünmüş pazar anlayışı hâkimdir. Bu gruplandırmalar yapılırken sosyal imajlarla bağlantılar kurulmuştur. Post Fordizm'de artık var olan yaşam modellerine yönelik üretim ve tüketimden ziyade

⁵⁰ Üretim sürecini düzenleyen sistemdir. Az zamanda en çok verimlilikle üretim yapmak anlamında üretim.

⁵¹ George Ritzer, *Toplumun McDonalddlaştırılması Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*, (Çeviren: Şen Süer Kaya). Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998, s. 219.

⁵² Nalân Yetim, *Küresel Üretim Yapılanmasına Kültürel Yanıtlar: Ulusal –Yerel?*, Doğu- Batı Dergisi, (18), 2004, s. 136.

⁵³ Keyman, *a.g.e.*, s. 51.

insanların yaşanmaları için önem arz eden, yaşamı kolaylaştırıcı unsurlar da alternatif olarak sunulmuştur.⁵⁴

Tüketim olgusunun ekonomik alt yapısını oluşturan Fordizm'in dönemlerine ve Post-Fordizm'e bu şekilde değinerek, tüketim kültürü içerisindeki öneminden bahsettikten sonra tüketim kavramının sosyal ve kültürel boyutlarına da değinmek yerinde olacaktır. Pazar ekonomisinin içerisinde toplumlar tüketim insanı, tüketim felsefesi, tüketim estetiği gibi pek çok tüketimsel grupla birlikte yaşamaktadır. Tüm bu grupların toplumsal toplamına da tüketim kültürü denilmektedir⁵⁵ tüketim kültürü bir pazarlama sanatıdır ve pazarlama sektörünün yöneticisi, reklam sektörüdür. Reklam bir anlamda ihtiyaçların tüketimi sağlamaktadır.

Tüketim toplumdan ve özellikle toplumsal yapılardan bağımsız olarak düşünülemez. Teknolojinin üretim araçlarında kullanılmasıyla seri üretime geçilmiştir. Bu üretimin aynı oranda tüketilmesi de gerekmektedir. Reklamcılık sektörüne burada çok iş düşmektedir. Üretilen malzemeleri tüketiciyle buluştururken, bunların ayrı ayrı ihtiyaç olduğunu belirtmektedir. Bu ihtiyaçların devamlılığını sağlamak için de bir ihtiyaç tatmin edildiğinde yeni ihtiyaç oluşturmaktadır. Bu ihtiyaçların belirlenmesinde ve devamlılığının sağlanmasında toplumsal değerler ve toplumsal kabuller hayati önem arz etmektedir. Reklamcı bu sürecin başrolü, toplumu etkileme sanatına hâkim sihirbazdır.

Reklam kitle iletişim araçları içerisinde en önemli etkiye sahip unsurdur. Tüketim kültürünü bir şirket olarak değerlendirirsek reklam bu şirketin genel müdürüdür. Üretimi, ihtiyacı, tüketimi belirleyen, kategorize eden ve yönlendiren temel yapı taşıdır. İşleri organize etmekte ve alt birimlerinin bu organize doğrultusunda çalışmasını sağlamaktadır.

Tüketim kültürünün ulaşmaya çalıştığı sonuç bellidir. Üretilen ürünler şartsız tüketilmelidir. Çünkü amaç kitlesel tüketimin devamlılığının sağlanmasıdır. Bu açıdan tüketicinin arz-talep dengesi içerisinde pasif konumda olduğu, elindeki anahtar başkalarının isteklerine kullandığı, tüketimin bir dayatmaya dönüştüğü kanaatine

⁵⁴ Odabaşı, *a.g.e.*, s. 12.

⁵⁵ Taşkın Takış, *Fantastik Bir Festival Küreselleşme*, Doğu- Batı Dergisi, yıl 5, sy. 18, 7-8, 2002, s. 8.

varmak mümkündür.⁵⁶ Ancak tüketime dâhil edilecek toplumlara nesnelere tek başlarına sunulması tüketimi istenmemektedir. Dindar toplumların tüketime dâhil edilme sürecinde din ve dini unsurların kullanımı tüketime olumlu veya olumsuz etki eden en büyük etkidir. Ürün reklamlarında kullanılan dini semboller tüketicinin üründe kendinden bir şeyler bulmasını amaçlamaktadır. Yani önemli olan tüketilen nesnenin kendisi değil bunun sunum biçimidir.⁵⁷ Sunumla ilgilenen sektör reklam sektörüdür. Paketleme, süsleme, cazip hale getirme reklam sektörünün maharetli parmaklarıyla hayata bulup, tüketici kitleye ulaşmaktadır.

Tüketim kültürünün iletmiş olduğu mesajların insanlara dikte ettiği ihtiyaçların yanında, toplumsal değerlerin de tüketim ve birey üzerindeki etkisini ortak bir pencereden değerlendirecek olursak toplumun göreceli olarak özgür, yarı ferah bir yapıya sahip olduğunu söyleyebiliriz.⁵⁸ Tüketim kültürünün etkisiyle kültürün bizzat kendisinin tüketimin bir parçası haline geldiğini söyleyebiliriz. Bu kültür, insanları haklı olarak ifade ettiği ürünleri elde etmek için para ile güçlü olmanın zorunluluğuna yönlendirmiştir. Hal böyle olunca toplum, tüketim alışkanlıkları gibi yaşamının her alanında, tercihlerinde maddi çıkarlarını düşünür hale gelmiştir. Bu insan tipi “homo economicus” olarak adlandırılmaktadır. Üretici olarak ürettiği ürünü en pahalıya satmayı amaçlamakta, tüketici olarak ise alacağı ürünü en kaliteli ve en ucuza almayı tercih etmektedir. Yani her halükarda milliyetçilik ayırımı yapmaksızın çıkarları için hareket etmektedir.⁵⁹

Tüketen bireydeki kalite ve ucuzluk arayışının, üreticinin ürünlerini en pahalıya satmasının yolu bu iki türün aynı sahnede birleştirilmesinden geçmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde kaliteli, dayanıklı veya konfor ve rahatlık ifade eden bir ürün var ise üretici ve tüketiciyi buluşturan aracı reklamdır. Böylelikle uzaklık yakınlık fark etmeksizin ürün tüketim imkânı bulabilmektedir. Hatta “dünya markası” diye anılan firma ürünlere bu adın verilmesinde etkili olan sektör reklam sektörüdür.

⁵⁶ Ahmet Kozakoğlu, “*Anahtar Tüketicide*”, İslâm, ss. 59–60, Konya, 1999.

⁵⁷ Lefebvre, *a.g.e.*, s. 61.

⁵⁸ Alan Swingewood, *Kitle Kültürü Efsanesi*, (Çeviren: Aykut Kansu), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1996, s. 29.

⁵⁹ Mehmet Altan, “Ekonomik Gelişmenin Sosyal Boyutları”, *Kapital*, 19987, 51-55, s. 51.

3- Modern Tüketim Kültürü ve Türk Toplumunun Tüketim Davranışı

Ülkemizde 19. yy'da Avrupa ile bütünleşme ve bu dönemdeki ekonomik gelişmelerle tüketim kültürü gelişme kaydetmeye başlamıştır. Bu gelişmelere paralel olarak uzmanlaşmış çarşılar ve geleneksel el sanatı barındıran meslekler önemini yitirmeye başlamıştır. Tüketim alışkanlıkları ve anlayışı değişmiştir. Oluşan farklı sosyal statü gruplarıyla Osmanlıda zenginle yoksulun ortak tüketim alanları olan mekânlar ve tek tip tüketim kalıpları ortadan kalkmaya başlamıştır. Kendini üst sınıf olarak addeden gruplar, kendi sınıfsal üstünlüklerini diğer sınıflara göstermek adına batı tarzı mobilya, piyano gibi İstanbul'a ithal edilen ürünleri satın almışlardır.⁶⁰ Zaman içerisinde sokaklarda dolaşp vitrin bakmak İstanbul'un bir eğlencesi haline gelmiştir. Zaman olaraksa 19.yy sonlarına gelinmiştir.⁶¹

Tüketim kültürünün yaygınlaştığı ve geliştiği dönem olarak 1980'li yılları kabul edebiliriz. Çünkü bu yıllarda Türkiye'de değişen toplumsal koşullar yeni bir ekonomik yapı olan liberal ekonomiyi benimsemeyi gerektirmiştir. Bu girişimler yeni bir ekonomi geliştirme ve oluşturma çabalarıdır. Büyük oranda gelişmiş kapitalist ülkeler rol model alınarak bu uygulamaya gidilmiştir ve artık Türk insanı homo socius'tan⁶² homo economicus'a⁶³ geçiş yapmıştır. Bu durum Türk insanı için bir geçiş olarak telakki edilmektedir.⁶⁴

Türkiye'nin 1980'lerde benimsemiş olduğu liberal ekonomi sistemiyle ihracata yönelik yerel işletmeler teşvik edilirken, yabancı yatırım özendirilerek kalkınma sağlanmaya çalışılmıştır. Türkiye ekonomisindeki bu değişimler ekonomik anlamda gelişme sağlarken, Türk insanının sosyal ve ekonomik görüşü de değişmiştir. Geleneksel tüketim alışkanlıkları değişmekle kalmamış, netice itibariyle tüketim

⁶⁰ Ekrem Işın, (1985), "19.yy'da Modernleşme ve Gündelik Hayat" *Tanzimat'tan Cumhuriyete Türkiye Ansiklopedisi*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1985, 553–555, s. 553.

⁶¹ Işın, *a.g.e.*, s. 552.

⁶² Kendi ihtiyaçları yanında toplumun ihtiyaçlarını da göz önünde bulunduran bireydir.

⁶³ Ekonomide bireyin kendi faydasını artıracak şekilde karar almasıdır

⁶⁴ Altan, *a.g.e.*, s. 55; Büken, Gülriz *Amerikan Popüler Kültürü'nün Türkiye'de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler*, Doğu-Batı, 2001, 43-55, s. 45.

alanları da değişim ve dönüşüme uğramıştır. Bu değişimler Türk toplumunu kıtlıktan bolluk topluma çıkarmıştır.⁶⁵

Ülkemizin son yıllardaki ekonomik gelişimi açısından bakıldığında büyük şehirler, alış veriş merkezleri ve büyük mağazaların ekonomiye dâhil olduğunu görmekteyiz. Ankara, İstanbul İzmir gibi şehirlerde Atakule, Ataköy Galeria, Karum, Metro, Carrefour, Kipa, Ak merkez, Outlet Center, Bauhause gibi büyük alış veriş merkezleri ve mağazalar bunlara örnek olarak verilebilir. Bu modern yapılar şehrin tam ortasında, üst ve orta sınıfın ulaşabileceği yerlerde ya da şehrin sadece arabayla ulaşılacak uzaklıktaki merkezlerinde bulunmaktadır. Her iki durumda da müşterilerini güler yüzle karşılamakta, hoşça vakit geçirmeyi vaat etmektedirler. Bunu sadece içerisinde bulunan mağaza çeşitliliğiyle değil aynı zamanda bu mekânların kendisi de lüks ve pırıltılı iç mekânlar sunmaktadır. Pırıl pırıl iç mekân döşeme mermerleriyle Türkiye'nin alışık olduğu tozlu ve çamurlu sokaklarına tezat oluşturur niteliktedirler. Alışık olunmayan bu mekânlar Burger King ve Mc Donalds gibi kültürümüze ait olmayan yemek zincirlerinin yanı sıra Türk insanının yeme-içme alışkanlığına uygun olan, onlara tanıdık gelen tatlıcılar ve kebabçılar da bulunmaktadır.⁶⁶ Bu mekânlar ülkemizde de tüketim kültürünün yaygınlaştığının ve aynı zamanda ülkemizin bolluk toplumu olarak ifade edilen topluma evirildiğinin göstergesidir.

Buraya kadar anlatılanlar doğrultusunda ülkemizde de tüketim hızla artmaktadır. Bunu iki şekilde değerlendirmek gerekmektedir. Üretim odaklı anlayış ya da tüketim odaklı anlayış olarak değerlendirebiliriz. Üretim odaklı anlayışı teknolojik yeniliklerle ürün maliyetlerinin düşmesi ve yine teknolojiyle seri üretimin getirdiği ürün fiyatlarının uygun olarak nitelendirilmesi olarak değerlendirebiliriz. Hal böyle olunca insanların her hangi bir ürünü alabilir hale gelmesi sağlanmıştır. Buraya hayatımızı kolaylaştıran yeni ürünlerin tüketimini de dâhil edebiliriz. Tüketim odaklı anlayışı da üretilen ihtiyaç olan veya ihtiyaç addedilen ürünlerin reklamlar ve kitle iletişim araçları aracılığıyla ya da modayla insanlarda ihtiyaç oluşturulması ve

⁶⁵ Ayşe Durakbaşı, Dilek Cindoğlu, (2003), "Tezgâh Üstü Karşılaşmalar Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi", (Derleyenler: Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber), *Kültür Fragmanları, Türkiye'de Gündelik Hayat*, Metis Yayınevi, İstanbul, 2003, 84-101, s. 85.

⁶⁶ Durakbaşı, Cindoğlu, a.g.e., s. 85.

tüketiminin sağlanması olarak değerlendirebiliriz. Bu anlayışta ürün bir marka ve sosyal anlamda bir statü hatta sınıfsal ayrımı ifade etmektedir. Aynı zamanda bazı ürünler dönemsel olarak tüketim ifade etmektedir.

Tüketimin artmasını tüketilen ürünün bireye statü sağlamasına bağlayabiliriz. Bireyler bu şekilde kendilerini ayrıcalıklı hissetmekte, tüketim onlara birer statü ve kimlik sunmaktadır. Bu özellikler bireye tüketici olmasının yanında tüketiminin sağladığı ekstra ayrıcalıklardır.

Tüketimin artmasını firmaların müşterilerine sunduğu cazip ödeme tekliflerine bağlamak da mümkündür. Tüketimin artırılması için sunulan kampanyalar indirim teklifleri bu konuda ciddi teşviklerdir. Ayrıca bankaların müşterilerine sunduğu kredi kartları da, uygun faizli, ödeme kolaylıklı kredileri de tüketimi ciddi oranda etkileyen diğer bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu imkânlar bireyleri anında ödeme zorunluluğundan kurtararak, istedikleri zaman istedikleri ürüne sahip olma kolaylığı sağlamaktadır.

Gazetelerin tüketici köşeleri, alış veriş sayfaları tüketimi artıran diğer bir etkidir. Tüketici örgütlerinin oluşması, tüketici danışma hatlarının hizmete girmiş olması tüketimi modern bir olay olarak yansıtmaktadır. Sosyal hayata dâhil olma oranı az olan bir ev hanımını örnek verecek olursak defolu çıkan bir ürünü iade ederek alış veriş sahnesinde kendini göstermektedir. Bu açıdan tüketim daha çok kadınların iddialı olduğu bir saha haline de gelmiştir.⁶⁷ Bu örnek üzerinden değerlendirme yapacak olursak alış veriş arenası sadece zenginleri değil yoksulları da sürekli tüketmeye teşvik etmektedir. Bu da elde olanla yetinmeyi ve kanaatkâr olmayı bir kenara bırakıp sürekli olarak tüketmeyi bir anlamda yoksullar için de zorunlu kılmaktadır.⁶⁸

Netice olarak tüketim kültürü toplumsal yaşamlarımıza müdahale etmekte ve tüketimi hayatlarımıza dikte etmektedir. Yaşamak için tüketen bireylerden artık tüketmek için yaşayan bireylere dönüşmekteyiz ve manevi değerlerimiz yozlaşmaya uğramaktadır. Tüketim kültürünün oluşturduğu yeni kahramanlar oluşturulan bu kültürü gelenek ve akışkanlıklarımızın süzgecinden geçirmeksizin benimseyerek bir

⁶⁷ Durakbaşı, Cindoğlu, *a.g.e.*, s. 92.

⁶⁸ Illich, *a.g.e.*, s. 11.

yaşam modeli olarak hayatımıza sunmaktadır. Bir araya getirilen ürünler ve giysilerle bedensel tikellik oluşturulmaktadır. Bireylerin kendi anlayış ve üslupları göz önünde bulundurulmamakta ve bunun bu şekilde örneklik teşkil etmesi açısından sergilenmesi istenmektedir. Bu kültürel yapı içerisinde birey sadece giysileriyle değil bu yaşam biçiminin öğretileri doğrultusunda evi, dekorasyonu, arabası, mobilyalarıyla bir bütün olarak bir beğenilme veya beğenilmeme sahnesinde sergiye mecbur kalmaktadır. Tüm yönleriyle ve tüm faaliyetleriyle içerisinde bulunduğu yaşam biçimi konuşmaktadır ve konuşulmaktadır.⁶⁹

Tüketim kültürünün hâkim olduğu anlayış içerisinde birey tüketim kalıplarıyla ön plana çıkıyorsa bunun için her yol mubah olarak gözükmektedir. Servet avcılığı, marka ürün çılgınlığı ön plana çıkmaktadır. Kişiler değerli ve farklı olabilmek adına pek çok kişinin sahip olabileceği düşük fiyatlı araçlar yerine Porsche marka bir araca sahip olmaya çabalamaktadır. Özel tasarım ürünler ve marka kavramı değer kazanmaktadır. Tüketim kültürünün bireyi içine soktuğu puanlama sistemi bireyin kişilik değerlerini anlamsız kılmaktadır. Netice itibariyle bakıldığında kent ve kentsel yapı sistemi ayrıcalıkların ve tüketime değer veren bir üs olarak tüketim malı haline gelmektedir.

İnsan tüketirken bir anlamda kendini tüketmektedir. “Hali vakti yerinde olan insanların” antika ürünlere sahip olmak için birbirleriyle yarışmaları sadece tüketimde ayrıcalıklı olmakla açıklanamaz. Bu kadar modernliğin günümüz insanının geçmişteki birikimiyle genetik kodlarının örtüşmemesi ve neticede geçmişe ve nostaljiye duyulan özlem olarak karşımıza çıkmaktadır.⁷⁰ Etnik olarak nitelendirilen değerlerin son zamanlarda değer kazanması da bundandır. Çünkü geçmişin bir üslubu, birikimi, yaşanmışlığı, deneyimi vardır.

Tüketim kültürünün etkileri üzerinde durmaya devam edersek bir başak etkisinin de insanları, insan tiplerini ve tepkilerini standartlaştırdığını söyleyebiliriz. Tüketim kültürünün etkisiyle inanış sistemleri, dilleri, renkleri farklı gibi gözükse de insanlar aynı sistem içerisinde uygun adım yürümektedirler. Aynı makinenin vuruşuna

⁶⁹ Mike Fearstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çeviren: Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları İstanbul, 1996, ss. 146, 147.

⁷⁰ Lefebvre, *a.g.e.*, s. 81.

ayak uydurarak çoğunluğa dâhil olmaktadır.⁷¹ Örneğin, dünyanın her neresinde olursa olsun, aynı sanatçılar idol olarak kabul edilmekte, aynı tarz pop şarkıların ritimleri kulakların pasını silmekte, tüketim kültürünün temel taşları kabul edilen alışveriş merkezlerinden alışverişler yapıp, aynı tarz eğlence sistemleri insanları eğlendirmektedir. Gençler Burger King ve Mc Donalds'ın hamburgerleri ve patates cipsleriyle beslenmekte, Coca Cola ve türevlerinin içeceklerini tüketmektedirler. Sermayeyi elinde bulunduran beyin takımlarınca üretilip gelen ürünlerin kullanılması aynı ürünlerin üretimini de sürekli kılmaktadır ve aynı şeylerden sürekli üretilerek bağımlılık devam etmektedir.⁷²

Kişilerin nesnelere önünde eşit olduğu bir gerçektir ancak nesnelere ifade ettiği anlam itibarıyla bireyler eşit değildir. Çünkü patronu ile aynı model Mercedes arabayı kullanan müşteri temsilcisi işten uzaklaştırılma riskini taşımaktadır.⁷³ Tüketim kalıpları sınıfsal statüler arasındaki farkları da belirginleştirmekte ve derinleştirmektedir.

Günümüzde eğlence de bir tüketim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğlence mutluluğa giden yegâne yol olarak görülmekte ve bu da tüketim kültürü içerisinde bir tatmin aracı haline gelmiştir. İnsanlar, kitaplar, filmler, diziler, konferanslar, güzel şeyler, güzel yerler, aklımıza gelebilecek her şeyi tüketimin malzemesi olarak kabul etmekte, bireyler alışveriş etmek, değiş tokuş etmekle kişiliğini ifade eder hale gelmektedirler. Dünya insanların bu açlığı doyuracak kocaman bir şişe, bir elma olarak algılanmaktadır.⁷⁴ Hal böyle olunca hayatların kalitesi de ne tüketildiği ve ne kadar tüketildiği ile doğru orantılı olarak bir değer ifade etmektedir.

Buraya kadar bahsedilen durumlara ilave olarak; tüketim kültürünün beraberinde getirdiği endüstrileşme insanların hayatını olumsuz etkilemektedir. Bu endüstrileşme bireyleri makinelere bağımlı yaşamaya mecbur bırakmaktadır ve şekilde köleleştirmektedir. İletişim, bilgi ve teknolojinin zirvesinde bulunan tabakayı zenginleştirmekte tüketen tabakayı da yoksullaştırarak aradaki sınıfsal farkı

⁷¹ Illich, *a.g.e.*, s. 21.

⁷² Illich, *a.g.e.*, s. 23.

⁷³ Baudrillard, *a.g.e.*, s. 107.

⁷⁴ Erich Fromm, *Sevme Sanatı*, (Çev. Yurdanur Salman), Payel Yayınları, İstanbul, 1984, s. 85.

büyütmektedir. Gelir farklılığını güçlendirmektedir. Teknolojinin üretici ve tüketimi tanımlayan güçlerle birlikteliği mülk sahibi olma hakkını ve özgürlüğünü koruma altına almaktadır. Ancak özgürlük alanının bu global güçlerce belirlenmiş olması özgürlükleri kısıtlayan bir diğer husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum bir bakıma Marx'ın yabancılaşma kavramıyla ifade ettiği durumu göstermektedir.⁷⁵

4- Tüketim Toplumu ve Reklam İlişkisi

Günümüzde üretim tüketim dengesini elinde tutan kişiler sadece ödeme gücüne sahip bireylere hitap etmemektedirler, bireylerin isteklerini ve gereksinimlerini bilip bu bilgi dâhilinde piyasayı elinde tutmaktadırlar. Buradan tüketim etkinliğinin akılcı bir yapıyla örgütlendiğini söyleyebiliriz.⁷⁶

Tüketici, ihtiyaçlarını birçok farklı yolla karşılayabilmektedir. Yeni oluşan metalarla insanlar elindeki fırsat ve becerileri değerlendirerek ihtiyaçlarını karşılamak için farklı stratejiler belirlemektedirler. Gündelik yaşamda birey yeniyi anlamada, karar vermede hatta yeni olanı tercih etmede farklı stratejiler oluşturmaktadır.⁷⁷ Bu stratejilerin belirlenmesinde ve yönlendirilmesinde reklamların büyük etkisi ve rolü vardır.

Stratejik olarak üretim- tüketim etkinliğini gerçekleştiren, devamlılığını sağlayan unsur reklamdır. Piyasada tüketim kültürünün etkili olmasıyla birlikte aynı nitelikte pek çok firma ve pek çok ürün bulunmaktadır. İnsanların bu ürünlerden hangisine ihtiyacı olduğunu belirleyen kapitalist düzen reklamlar aracılığıyla her bir ürünü parıltılı ve cazip hale getirerek satışını sunumunu sağlamaktadır. Aynı zamanda da başlı başına piyasada kendisine yer edinmektedir. Reklam firmaları ve reklamcılık sektörünü oluşturmaktadır. Daha önce bahsettiğimiz post fordist ekonomi bu noktada hayati önem arz etmektedir. Kişiyeye özel üretim ve tüketim reklam kültürünün temel söylemidir. Pek çok reklamda “papia sen daha iyisine layıksın” “yoksa siz hala denemediniz mi” gibi sloganlarla “senin için üretildi, sen tüketmelisin” mesajı verilmektedir. İnsanların ihtiyaçları doğrultusunda ürün ortaya çıkarıldığı bir gerçektir

⁷⁵ Illich, *a.g.e.*, s. 75.

⁷⁶ Lefebvre, *a.g.e.*, s. 60.

⁷⁷ Martin Stokes, “Gündelik Yaşamı Tanımak” (Derleyenler: Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber). *Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat*, Metis Yayınları, İstanbul, 2003, s. 328.

ancak pek çok firma ve marka aynı ürün çeşidini üretmektedir. Tüketicinin ürüne ulaşması günümüz ekonomi ve iletişim sisteminde çok kolaylaşmıştır. Ancak bir ürün çeşidi için hangi markayı tercih etmesi gerektiği reklamların kullandığı bu sloganlarla mümkün olmaktadır. Tüketicinin aradığı kendine göre olan üründür. Ve reklam tam da bunu ifade ederek ürünü satışa sunmaktadır. En basit örneğiyle ülkemiz için çay bir ihtiyaca karşılık gelmektedir. Fakat çay üretimi açısından bakıldığında pek çok firma ve marka mevcuttur. Çaylar içerisinde bir firmaya ait olan farklı paket ve modelde çaylar mevcuttur. Tüketici için bunlardan hangisi daha iyidir ve hangisini tüketmelidir. Bu noktada yönlendirmeyi sağlayan aracı kurum reklam sektörüdür.

Tüketim toplumu, bolluk toplumu olarak adlandırılmaktadır. Bu toplumda eşyanın çokluğu, bolluğu yüceltilmekte her geçen gün yeni yapay ihtiyaçlar oluşturulmaktadır. Oluşturulan bu ihtiyaçlar için de kitlesel tüketim hedeflenmekte ve tüketim özendirilmektedir. Bu konuda en büyük etken reklam ve modadır. Reklamlar kanalıyla eşya gereği kadar değil gereğinden fazla olması gerektiği topluma empoze edilmekte gereği kadar ve gereğinden fazla arasındaki bağ hep diri tutulmaya çalışılmaktadır. Toplum bu şekilde savurganlığa yönlendirilmektedir. Savurganlığın kapsam alanına ise her türlü gereğinden fazla üretim, harcama ve tüketim girmektedir.⁷⁸ Bu düzene ayak uyduran daha doğrusu bu düzenin temsilcisi ve direktörü olan devletler “refah devleti” olarak adlandırılmaktadır. Bu devletler kitlesel üretim ve tüketimin oluşturan ve devamlılığını sağlayan platformlardır. Belirledikleri politikalarla tüketime yön vermektedirler.⁷⁹ Hal böyle olunca bu şekilde tüketime dâhil olamayan toplumlar, bireysel anlamda istihdamsız ve tüketimle meşgul olunmazsa geride kalan ve işe yaramayan olarak nitelendirilmektedir.⁸⁰

Reklamların bireylere dayattığı rol modellerle, tanınmış kişilerle birey, kendinden hoşlanmaya ve kendini bir beğeni merkezi olarak görmeye zorlanmaktadır. Birey de bundan hoşnut bir şekilde tüketim zincirine dâhil olmaktadır. Kendini ödüllendirmesi bireye öğütlenmekte ve bu yollar günden güne çeşitlilik kazanmaktadır. Tüketim bu şekilde düzenlenip küreselleştirildiği toplumlarda tek yol

⁷⁸ Baudrillard, *a.g.e.*, s. 43.

⁷⁹ Keyman, *a.g.e.*, s. 49.

⁸⁰ Illich, *a.g.e.*, s. 12.

vardır mutlu olmak için o da tüketmektir.⁸¹ Her yerde öncelikle kendini beğenmeye, kendinden hoşlanmaya özendirilmektedir. Tüketimin ne kadar yapıldığıyla ilişkili olarak yaşam standartı da nitelik olarak o kadar artmaktadır.⁸²

Tüketici bireyler sürekli olarak tüketmeye teşvik edilmektedir. Çünkü bireyler tükettiği müddetçe değerlidirler. Bu tüketime ayak uydurmak için sürekli yeni ürünler üretilmekte ve bunun sürekli tüketimi sağlanmaktadır. Bu şekilde de hızla yeni ihtiyaçların önü alınamaz hale gelmektedir. Reklamlarda duyduğumuz pek çok slogan bunun bir göstergesidir. “idare edemem anne” “şıklığın adresi” “ye ye ye çıtır çıtır” aç bitir” çeşitli ürünlerin zihinlerde kalan tüketmeye iten sloganları, reklamlarda oynayan tüketirken izlediğimiz mutlu insanlar, bireylere adeta mutluluğun formülünü vermektedir.

Kent ve kentsel yaşamı tüketimin anlam kazandığı tüketim toplumlarının işletim merkezi olarak nitelendirebiliriz. Nitekim “kent, insanların istedikleri gibi davranma ve istedikleri gibi olma konusunda görelî olarak özgür oldukları bir alandır.”⁸³ Reklamlar başta olmak üzere çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla kent toplumuna “başkası olma kendin ol böyle çok daha güzelsin” denilirken, alışveriş merkezlerinin vitrinleriyle biçilmiş roller tüketicinin zihnine işlenmektedir.

Kentsel toplumlarda tüketim maddî değerî artışıyla doğru orantılı olarak artmaktadır. Yani tüketimi değerli kılan şey ürünün maddî değerînin fazlalığıdır. Bu durum biraz da kadınların aile bütçesine dâhil olmasıyla artmaktadır. Kredi kartlarının cazip teklifleri, markaların vaat ettiği indirimlerle birlikte oluşan ödeme kolaylıkları, özellikle ailenin ihtiyaçlarını karşılama noktasında pek çok farklı yöntemin kullanılmasına ve bu yöntemlerde ustalık kazanılmasına olanak sağlamaktadır. Satılan ürünler ve bu ürünlerin sergilendiği vitrinler her geçen gün çeşitlenmekte ve satılan ürüne göre dizayn edilen dükkân tipleriyle tüketim sahnesi zenginleşmektedir.⁸⁴

Tüketimin arttığı toplumlar sadece şehir toplumları değildir. Oluşan yeni tüketim tecrübeleriyle, reklamlar ve kitle iletişim araçlarının hipnoz etkisi yapan

⁸¹ Baudrillard, *a.g.e.*, s. 20,113,136.

⁸² Odabaşı, *a.g.e.*, s. 169.

⁸³ David Harvey, *Postmodernliğin Durumu*, (Çev: Sungur Savran). Metis Yayınları, İstanbul, 1999, s. 17.

⁸⁴ Durakbaşı, Cindoğlu, *a.g.e.*, s. 86.

tüketim çağrılarıyla her birey tüketime dâhil olmaktadır. Kent toplumları tüketim mallarının çok ve çeşitli olması, tüketiciye pek çok alternatif sağlaması yönüyle öne çıkmaktadır ve tüketim otoritelerinin hedefini oluşturmaktadır. Bu hedef doğrultusunda en etkili çalışan unsur hiç şüphesiz, “reklâmcılık” sektörüdür. Reklamların etkileri itibariyle bakıldığında tüketime sunulan pek çok ürün içerisinde bireyin tercih hakkı vardır ancak bazı ürünler arasında aslında çok büyük farklar yoktur. Reklamlar, radyolar ve ustaca oluşturulan afişlerle bu fark çok uç noktalarda gösterilebilmekte, her bir ürün için tüketicinin bambaşka ayrıcalıklara sahip olacağı iddia edilmektedir. İnsanlar da aydınlık ve ışıltılı olarak sunulan bu ilanların satır aralarını okuyarak hayati nitelikte fark olduğu iddia edilen ürünlere yönlendirilmektedirler.⁸⁵

1980’lerden bu yana ülkemize bakıldığında bu tarihten itibaren benimsenen liberal ekonomi sistemiyle toplumun bolluk toplumuna dönüştüğü görülmektedir. Bu tarihten itibaren reklamlar vasıtasıyla mutluluk vaat edilmekte ve bu mutluluğa ulaşmanın yolu olarak da kolayca satın alma ve tüketime dâhil olma gösterilmektedir. Reklamların çizdiği dünya itibariyle, ev veya araba sahibi olma, eşyaları yenileme, seyahate veya tatile çıkma doğal bir yaşam modeli ve çağdaş olma olarak nitelendirilmektedir.⁸⁶ Bu süreç o günden günümüze kadar artan bir hızla devam etmiş ve toplum “bolluk toplumu”na doğru hızla evrilmiştir.⁸⁷ Reklamlar süreç içerisinde üzerine düşen görevi başarıyla yerine getirmekte, bireyleri küresel piyasanın istekleri doğrultusunda yönlendirmektedir. Esasen İnsanların hayatında artık reklam, önemli bir yer de edinmiştir. Bireylerin yeni deneyecekleri bir üründe tanıdık olanı satın alıyor olmaları ürün ve müşteriye tanıştıran ve hatta benimseten reklamın etkisinin açık bir göstergesidir.

Siyasi seçimler de reklamın etki alanına girmektedir. Devlet yöneticileri hizmetlerini reklam aracılığıyla sunmaktadır. Reklam sektörü bu açıdan ülke yönetimin üstünde bir sektör hatta bir yönetim olarak karşımıza çıkmaktadır.

⁸⁵ Yaşın - Navaro Yael, “Metalar, İslamcılık, Laiklik”. (Derleyenler: Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber) *Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat*, İstanbul, Metis Yayınları, 2003, 229-259, s. 231.

⁸⁶ Yaşın - Navaro, a.g.e., s. 231; Max Horkheimer, *Akıl Tutulması*, (Çeviren: Orhan Koçak) Metis Yayınları, İstanbul, 2002, s. 124.

⁸⁷ Közoğlu, a.g.e., s.30.

5- Reklam ve Din İlişkisi

İletişim oluşturulan kodların ve mesajların kanallar vasıtasıyla alıcı kitleye ulaştırılmasıdır. Aynı zamanda iletişim vasıtasıyla hem alıcı hem de gönderici mesajı anlamalıdır. Bu anlaşılma sürecini reklam idare eder ve mesajın anlaşılması için her nesneyi, objeyi araç olarak kullanır. Bu iletim sürecinde hedef kitlenin ilgisini çekmek esastır. Din, reklam için bu açıdan bakıldığında bir mesajın etkinliğini artıran bir ögedir.

Reklamlar mesajını iletmek için sık sık sembollere başvurur. Çünkü bir sembol, ürünün tanıtımının yapılacağı toplum açısından değer ifade eder ve bu topluma en kısa yolda süratle ulaşmanın yolunu içerir. İzleyici tanıtımı yapılan ürüne yüklenen bu kodlar doğrultusunda seçimlerini yapar. Her şeyden önemlisi reklamcılık sektörü kullandığı sembollerle geniş anlamda ve etkili bir biçimde yankı bulmayı hedefler ve başarılı olduğu da bir gerçektir. Reklamcılık sisteminin kapitalist düzen içinde kendisine sarsılmaz bir yer edindiği inkâr edilemez bir gerçektir.

Reklam, insanlara tüketilmesi gereken ürünü tanıtmakta ve aynı zamanda bu ürünü tüketmesini istemektedir. Bunu yaparken de kendisini ayrıcalıklı ve özel hissetmesini hedeflemektedir. Kullanılan sembollerle ürünün belirli bir zümreye ait olduğu yahut da bu ürünü kullananların bu zümreden olacağı mesajı verilmektedir. “Kayra” marka pardüze yahut “nike” marka ayakkabı kullanıyor olmak buna örnek verilebilir. Markanın marka olarak adını duyurması, piyasada yer edinmesi, satış ve pazarlamasını yapması da reklamcılık sektörünün etkisiyle olmaktadır.

Reklam firmaları yahut reklamcılık sektörü kendisine biçilen kapitalist düzenin temel parçası olma rolünün farkında olarak da dini kitleyi etkilemek ve yönlendirmek istiyorsa reklamlarda sıkça dini sembol kullanımına yer vermektedir. Ramazan ayında bu sembol kullanımını çok daha fazla olmakta iken tesettür giyim adına yapılan bütün reklamlar bu formatın gereğini yerine getirmektedir.

Tüketicilerin tüketim edimlerinde sembolik anlamların algılar üzerindeki etkilerini inceleyerek, sembolik etkileşim teorisi açısından insan olmak bireyin toplumsal/sosyal olması ve çevreden öğrendiği anlamlarla etrafındaki dünyayı yorumlamasıdır. Reklam ve din ilişkisini incelerken sembolik etkileşim teorisini, müşterilerin tükettiği ürünlerle

ilişkili sembolik anlamlarla tüketici davranışını açıklamaya çalışacağız. Tüketim kültürü içerisinde ürün, tüketicinin kendini ifade etmesine yardımcı olan bir araç olarak görülmektedir. Örneğin, ülkemizde İHH, Deniz Feneri gibi çeşitli yardım kuruluşlarının yardım eden dua eden görsel materyal kullanmaları bu kurum ve kuruluşlara karşı sempati oluşturmaktadır. Ya da her hangi bir markanın veya ürünün reklamında seccade, dua eden insan figürü kullanılması aynı durumu sağlamaktadır. Dolayısıyla bu duruma göre tüketicilerin ürün ya da markaya yönelik algılarını yönlendirmede markaların dinsel içerikli görsel ya da mesaj kullanımının etkili olacağı söylenebilir.⁸⁸ Bu noktada reklamlarda din unsurunun ne şekilde kullanılmakta olduğunun ve bunun müşteri davranışlarında nasıl bir etki yaratabileceğini açıklamak önem taşımaktadır.

Farklı markalar, Müslümanlar için önemli olan bu ayda, “sizden biriyim” mesajı vererek marka değerini yükseltmektedir. “Global düşün yerel davran” stratejisinin uygulama şansı bulduğu Ramazan ayı, markalar için konumlandırma faaliyetlerinde oldukça değerlidir.

Konumlandırma markaların tüketicinin zihninde ön plana çıkmak için kullandığı tüketim sistemidir. Rakiplerine göre ürün, tüketicinin zihninde belirli bir yer edinerek kalıcılık sağlamayı amaçlamayan bir uygulamadır. Konumlandırma markanın veya ürünün rakipleriyle olan farkını ortaya koyarak tüketici ve ürün arasında bir bağ sağlayan modern bir pazarlama yöntemidir.⁸⁹

Tanımdan anlaşıldığı gibi konumlandırma aslında diğerleri arasından sıyrılmak kendini tüketicinin gözünde belirtmektir. Konumlandırma bir bakıma tüketicinin zihninde algılanışıdır. Yaşadığımız bilgi çağında her gün milyonlarca bilgi bize ulaşmaktadır. Bu bilgilerden sadece ilgimizi çekenleri dinleyerek bir ayıklama sürecine giriyoruz. İşte tam da bu nedenden markalar, tüketicinin zihnine girmek ve kendilerini doğru algılatmak için konumlandırma stratejisini kullanarak farklılaşmaktadırlar. Bu markalar Ramazan ayında, farklı bir marka imajı yaratarak

⁸⁸ Gülay Öztürk, “Reklamlarda Dinsel Sembollerin Kullanımı” *Medya ve Din*, (editör: Mete Çamdereli, Betül Öney Doğan, Nihal Kocabay Şener), Köprü Kitapları, İstanbul, 2014, 289-324, s.294.

⁸⁹ Mehmet Ali Özerdoğan, “*Konfeksiyon Sektöründe Markalaşma*” Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir, 2005, s.31.

duygusal mesajlar vermiştir. Bu da marka konumlandırması açısından, manevi değeri yüksek olan bu ay için son derece uyumlu bir hal almıştır.⁹⁰

İnsan beyni öyle ya da böyle her gün milyonlarca bilgi akınına uğrar. Bu bilgi kirliliği arasında bize yarayanları seçip ayırmak yine beynimize düşer. Markalar da tüketicinin beynine böyle girerler. Marka çağrışımı marka hakkında oluşan bu bilgilerin hafızada saklanarak gerekli olduğu anda bize tekrar hatırlamamızı sağlayan soyut ve somut her şeyi kapsar. Çağrışımlarda amaç, markayı hatırlatmak ve bu hatırlayışta olumlu duyguların ortaya çıkmasıdır. Marka çağrışımları; bilgi özetleme, farklılaştırma (konumlama), satın alma nedeni oluşturma, olumlu izlenim, tutum oluşturma ve marka genişletme gibi amaçlara hizmet ederler.⁹¹

Marka çağrışımında oluşan bilgi olumlu olarak markaya aktarılmalıdır. Bu aktarım sonunda tüketicinin zihninde bir kelimeye dönüşmelidir. “Başka kimsenin sahip olmadığı bir kelimeye sahip olmalıdır”. Böylece marka çağrışımları sayesinde ürünün rakiplerinden ayrılmasında önemli bir rol oynamaktadır.⁹²

Reklam aracılık konumunu üstlenerek markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığıyla ilgilenir. Tüketici üzerinde markaya yönelik bir imaj oluşturur. İmajın tanımlarına bakacak olursak: Herhangi bir kişinin bir olay, olgu veya objeye tepki verirken dikkate aldığı bilgi inanç ve duyularının bir bileşkesidir.⁹³

Marka imajı tüketicinin o marka hakkında deneyimlerinden seçici algılarından toplumsal zihni alt yapısından, inanışlarından bir bütün olarak oluşan formdur.⁹⁴ Bu reklamda görülen gelenekselleşmiş imgeler ve bununla yapılan çağrışımlar marka imajına katkı sağlamak amacındadır. Ürün kişiliğini, markanın zihinde uyandırdığı çağrışımları, bireyde uyandırdığı duygu durumunu bir bütün olarak içerisini olan algı

⁹⁰ Derya Filiz Korkmaz, , *Türkiye’ De Ramazan Ayı Bağlamında Reklam Kültür İlişkisi*, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2008, s. 38-43.

⁹¹ Korkmaz, a.g.e., s. 51.

⁹² Ferruh Uztuğ, *Markan Kadar Konuş*, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003, s.32.

⁹³ Robert Toureau, *Pazarlama Psikolojisi*, (çev. Süheyl Gürbaşkan), Reklam Yayınları, No:8, İstanbul,1971, s.58.

⁹⁴ Geoffreys Randall, , *Markalaştırma*, (çev. Elif Özsayar), Rota Yayınları, 2005, İstanbul, s.18.

sistemi olarak tanımlamak mümkündür. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde tüketicinin markaya dair sahip olduğu duygu durumudur.⁹⁵

Her türlü iletişim iki boyuttan oluşur. “içerik” ve ileti”. İlişki düzeyi iletişim içerik düzeyini anlamlandırır ve böylece üst iletişim olgusu ortaya çıkar. Bu olgu aktardığımız iletiye ya da sözlü/sözsüz iletilerimizin nasıl anlaşılması gerektiğine ilişkin açıklamaların ve ilişkimizin tanımını belirler.⁹⁶ İletişim insan için vazgeçilmez bir unsurdur. Birey bulunduğu toplumda etkin olmak, iletişim kurduğu insanlarda belirli tutum ve davranışlar geliştirmek yahut da ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli bir biçimde anlamlandırma süreci içinde bulunur. Bunun için de sözlü ya da simgesel ileti aktarımında bulunur. Reklamlarda kullanıldığını gördüğümüz dini semboller aynı dine mensup bireyler arasında iletişim sağlamaktadır. Verilmesi gereken mesajlar tek tek semboller yoluyla kodlanarak izleyiciye ulaşmaktadır. İletişimin ilk boyutu yani içerik boyutu kullanılan semboller aracılığıyla arka plana geçmekte ve asıl olan unsur ileti yani din vurgusu ön plana çıkmaktadır.

İletişimin, toplumsal açıdan yararı, toplumun tüm düşünsel alt yapısının aktarımını ve devamlılığını sağlıyor olmasıdır. Bireysel açıdan ele alındığında, bireyler arasındaki etkileşimin temelinde, simgeleme gücü yer alır. Kaynak, istediği ve seçtiği biçimde, hedefin kavrama yetisini, simgeler kullanarak etkiler. Hedef de söz konusu iletişim sürecinde, iletişimin temel işlevi bağlamında kendisine ulaşan göstergeleri (iletileri) algılar, yorumlar, yanıt verir ve belirli bir tepki gösterir. Kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanan reklamlar insanların dini duygularına hitap ederek ürün üzerinde olumlu tepki oluşturmaktadır. Bireyler reklamın etkisiyle tüketim kültürünün doğası içinde reklam ve içeriği anında tüketmektedirler.

Tüketim toplumu içerisinde kitle iletişimin ve etkileşiminin büyük etkisi ve rolü vardır. Bu perspektiften bakıldığında kitle iletişimi günümüzde çok geniş yelpazeye hitap etmekte ve çok geniş kitleleri farklı açıdan etkilemekte ve aynı zamanda yönlendirmektedir. Ancak konumuzun reklamlar ve din ilişkisi olması nedeniyle bu kadar bilgi vermekle yetiniyoruz.

⁹⁵ Ferruh Uztuğ, “Marka Değeri Kavram ve Yönetimi”, *Pazarlama Dünyası*, Ocak-Şubat, 1997, s.21.

⁹⁶ Nilüfer Sarı, , *Devingen Reklam Görüntülerinde Görüntü Çözümlemesi: Üç Reklam Örneği*, İstanbul Üniversitesi, S.B.E. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul,1999. s.15.

Reklamlarda konu işlenirken sergilenen tutum ve davranışların doğrudan dinsel içerik tarafından etkilenmektedir. Ancak dikkat edilmesi gereken husus hangi dine ait bir sembol kullanılıyor ise o dinin değerlerine uygun olacak şekilde kullanılmalıdır. Tüketici dini duygularıyla alay edildiğini düşündüğü takdirde, ürüne ve aynı oranda markaya karşı olumsuz tavır ve tutum sergileyecektir.

Reklamcılık literatüründe dinin etkisinin olduğu, firmaların reklamlarına yansıyan dinsel sembollerden açık bir şekilde gözlemlenmektedir. Reklamın yayınlanacağı ülkenin hangi dine sahip olduğu, o ülkedeki reklamlarda dini açıdan neyin ne şekilde kullanılması gerektiği konusunda yönlendirici olmaktadır. Aşağıda verilen reklamlar iki ayrı din mensubu olan Hristiyan ve Müslüman kitleye hitap etmektedir. Bir bölgede yoğun olarak yaşanan dini öğenin sembolik olarak reklamlara yansımalarının en güzel örneğidir.



Vogue dergisi reklamı.



UNICEF'in 'Müslüman ülkelerdeki kızlar için daha çok eğitim' sloganlı Reklamı

Reklamlar yoluyla iletişim kurmak uzun uğraşlar ve ciddi alt yapı çalışmaları gerektiren bir iştir. Öncelikle ürünün tanıtımı yapılacak olan toplumun iyi tanınması ve analiz edilmesi gerekmektedir. Toplumun yeme içme alışkanlıkları, zevkleri, hoşlandığı ve hoşlanmadığı şeyler, gelenek ve görenekleri, inanış biçimleri dikkatli bir şekilde incelemeye tabi tutulmalı ve oluşturulacak reklam bütün bu verilerin süzgecinden geçirilerek hazırlanmalıdır. Bütün bunlar için piyasa araştırmaları, geçmiş ürün deneyimleri, toplumun ilgileri ve bu ilgilerini gösterme biçimleri, tanıtılacak ürüne bakış açıları öğrenilir. Bu verilerin yanı sıra ilgili toplumun hangi

iletişim araçlarını en çok kullandığı da önem arz etmektedir. Reklamcının alanına giren alt yapı çalışmalarından sonra bu veriler ışığında reklam filmi hazırlanır ve iletilmesi gereken mesaj bu doğrultuda belirlenir. Din reklamcının bu ilgi alanına girmektedir. Yukarıda verilen reklam örneklerinde Müslüman ülkelerde yapılan UNICEF'in kızların eğitimiyle alakalı reklamında kitabın peçe olarak kullanılması reklamcının bu kültürü çok iyi analiz ettiği göstermektedir. Aynı şekilde Voque dergisinde Meryem ana figürünün kullanılması reklamcının, reklamı izleyecek kültürün dini değerlerini bildiği anlamına gelir. Yani reklamın yayınlanacağı ülkenin dini inanışları reklamda kullanılacak sembol noktasında yönlendirici olmaktadır.

Dinin reklam üzerindeki etkileriyle ilgili yukarıda verilen UNICEF ve Vogue reklamı konuyu özetlemektedir. Aynı dine inanan insanlar bu reklamlarla ortak nokta oluşturularak yönlendirilmektedir. Ülkemizde yapılan reklamlarla kıyaslandığında peçeli kadın figürünün yerini daha kısa bir başörtüye sahip kadın figürü almaktadır.

Bu noktada aynı dine inanan ülkelerin bu dinsel esasları uygulama yapısındaki farklılıkların dinsel sembolün kullanımını etkilediği söylenebilmektedir.⁹⁷

Ramazan süresindeki reklamlarda daha muhafazakâr giyinildiği, hayırseverlik



Tekbir giyim reklamı

mesajlarının verilmekte ve bu mesajlar daha çok vurgulanmaktadır. Ramazan ayında Ramazanın değerlerine ve İslami ilkelere saygının reklamlara yansıdığı belirtilmiştir. Ramazan ayında pek çok firma ve kuruluşun en azından Ramazanı tebrik için yayınladığı

mesajlardan bu kanaate varılmaktadır. Bocsh reklamı veya Acer bilgisayar reklamı buna örnektir. Ramazan ayında yeme-içmenin artmasıyla, iftar ve sahur sofralarında tüm ailenin birlikte olmasıyla alakalı neredeyse tüm yiyecek ve içecek reklamlarına dine sembol yansımaktadır. Ancak Bocsh ve Acer veya gibi global firmalar ve ürettikleri ürün itibarıyla Ramazana özel bir kullanımı olmayan firmalar da tüketim kültürü içerisinde gerekli hamleyi yaparak reklamlarında dini sembol kullanmaktadırlar.

⁹⁷ Gülay Öztürk, , "Reklamlarda Dinsel Sembollerin Kullanımı" *Medya Ve Din*, (editör: Mete Çamdereli, Betül Öney Doğan, Nihal Kocabay Şener), Köprü Kitapları, İstanbul, 2014, 289-324, s.295.



Ramazan ayında kullanılan coca cola reklamı



Garanti bankasının ramazan kredisi reklamı



Bahar Deterjan Markasının ve Bosch Firmasının Ramazan Ayına Özel Hazırladığı Şekle Dayalı Dinsel Sembollerin Kullanıldığı Bir Reklam



Ramazan ayına özel hazırlanan şekle dayalı reklamlar.

Ramazan Müslümanlar için, kutsal olan bir aydır. Bir ay boyunca içerisinde oruçtan başlayıp teravih namazı, Kadir Gecesi gibi içerisinde pek çok ibadet ve kutsal zaman vardır. Temizlik, arınma, kavuşma, barışma ayıdır. Bu gibi anlamlara sahip olan bu ay, global markalar için de bir fırsat teşkil etmektedir. Coca Cola, Acer, Spicy Village, Bosch markalarının Türkiye’de Müslümanlar için değerli olan bu ayı kullanması gibi. Ulusal markalar bu tür durumlarda yerel davranarak, bölge insanının beklentilerini karşılamaya yönelmektedir.

B- DİN TÜKETİM İLİŞKİSİ

1- Din ve İnsan İhtiyaçları

İslam’ın ihtiyaç kavramına bakışı değinmemiz gereken temel noktadır. İhtiyaç kavramı İslam’da hukuki anlamda tartışılmıştır. İhtiyaçları üç başlık altında toplamak mümkündür: zorunlu maddeler, rahatlık kolaylık sağlayıcılar, lüks maddeler.⁹⁸

- İslam’da havâic-i asliye olarak adlandırılan zorunlu ihtiyaçlar karşılanması gereken temel ihtiyaçlardır.

⁹⁸ M.A Mannan, , *İslam Ekonomisi, Teori ve Pratik*, (çev. Bahri Zengin), Fikir Yayınları, İstanbul 1976, s.131.

- Tüketimi ile kullanıcının zamanını ve malının parasal değerinden daha fazla artıran maddeler rahatlık ve kolaylık sağlayıcıdır.

- Kişinin verimliliğine artma noktasında etkisi olmayıp tam tersine bireyin verimliliğini düşüren maddeler lüks maddeler olarak değerlendirilmektedir. Buna örnek olarak mobilyalar, lüks yapıları binalar ve kıyafetler, maddi değeri yüksek araçlar verilebilir.⁹⁹ Bu açıdan bakıldığında lüks eşyalar edinmek için ve bu eşyaların korunması ve devamlılığının sağlanması için harcanan zaman da bir anlamda lüks olarak kabul edilebilir. Yani bu harcanan zaman zarfında belki de daha verimli işler yapılabilir.

İslam hukukçularınca zorunlu ihtiyaçlar genel olarak şu şekilde belirlenmektedir. Bireyin giydiği elbiseleri, oturduğu evi, evini eşyaları, günün şartlarına göre bineği, kullandığı silahları, sanatçının sanatına dair aletleri, ilim adamının kitapları, ticarete kullanılmayan bir yıllık rızkını temin edeceği yiyecek ve içeceği temel ihtiyaç maddeleri olarak kabul edilmektedir.¹⁰⁰

İslam'da ihtiyaç fazlası malın zekâta tabi olması durumu söz konusu olduğundan temel ihtiyaçlar belirlenmiştir. Ancak İslam hukukçularının yapmış olduğu bu değerlendirmenin içerisinde bulunan zamana, durum şartlarına, yani mekâna ve toplumun sosyal ve ekonomik durumuna göre değişeceği de belirtilmektedir.¹⁰¹

Zorunlu ihtiyaçların belirlenmesinde başvuru bu sistem, temel ihtiyaçlara dair bir çerçeve çizmek amacıyla oluşturulmuştur. Fakat temel ihtiyaçlar belirtilen bu kalemlerle sınırlı tutulmamıştır. Ayrıca temel ihtiyaçlar İslam hukukçularınca belirlenirken tüm temel ihtiyaç niteliği taşıyan ihtiyaçlar da sayılmamıştır. Bunların belli belli başlılarına değinilmekle yetinilmiştir. Bunun yanı sıra temel ihtiyaçlar belirlenirken sadece temel ihtiyaç maddeleri de belirlenmemiştir. İslam

⁹⁹ Köroğlu, a.g.e., s.112.

¹⁰⁰ İsmail Ezherli, (trh).Zekât, D.İ.B.Yayımları, Ankara, s.16-18

¹⁰¹ Rahmi Yaran, *İslam Fıkhdında İhtiyaç Kavramı ve Kurumsallaşması*, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2007. s. 85

hukukçularınca neslin devamı olan evlenme ve cinsellik de temel ihtiyaçlar olarak kabul edilmektedir.¹⁰²

a- İhtiyaç ve İsrâf Dengesi

İslam dininin üzerinde durduğu konulardan biri de hiç şüphesiz israftır. İster fert olsun ister aile olsun israf konusunda dikkatli olunması gerektiği belirtilmektedir. İsrâ suresi 29. Ayette “elini boynuna bağlı olarak asma. Onu büsbütün de açıp saçma” buyrulmaktadır. Furkan suresi 67. Ayette “onlar ki harcadıkları vakit ne israf ne de sıkılık yaparlar” buyrulmaktadır. Bu ayetlerin israfı ve cimriliği yasakladığı görülmektedir.

Hadislerde “Âdemoğlu için dünyada barınacağı evden ve avretini örteceği elbiseden kuru bir ekmek ve sudan başka hakkı yoktur.”¹⁰³ “cennetin kapısında durup baktım bir de gördüm ki içeri girenlerin çoğu miskinlerdi (yoksullardı). Zenginler ise hesap vermek için alıkonulmuşlardı...”¹⁰⁴ Buyrulmaktadır. Başka bir hadiste “Dünya hayatı benim için, ancak bir ağacın altında gölgelenen ve sonra yoluna devam eden yolcunun misali gibidir.”¹⁰⁵ Bu hadisler dünya hayatına önem verilmemesini, dünya hayatının değersiz olduğunu mal mülk edinmenin pek bir değer ifade etmediğini öğütlemektedir.

Bununla beraber Rasulullah’ın zenginliği öven hadisleri de vardır. “Kuvvetli mümin zayıf müminden daha hayırlı ve sevimlidir.”¹⁰⁶ “ Üstteki el (veren el), alttaki elden (alan el) daha hayırlıdır.”¹⁰⁷ “Varisleri zengin bırakman onları muhtaç ve el açar bırakmandan iyidir.”¹⁰⁸ Kuran’da “Allah’ın sana verdiği şeylerde ahiret yurdunu ara. Dünyadan da nasibini unutma...”¹⁰⁹ buyrulmaktadır.

¹⁰² Yaran, a.g.e., ss.150-152.

¹⁰³ Tirmizi, Zühd, 30,IV, 571-572.

¹⁰⁴ Müslim, Zikir, H. No:93; Buhari, Rikak, 51.

¹⁰⁵ Tirmizi, Zühd, 30, IV, 588.

¹⁰⁶ Müslim, Kader, H. No:34.

¹⁰⁷ Buhari, Zekat, 50.

¹⁰⁸ Buhari, Cenaiz, 37.

¹⁰⁹ Kasas suresi, 28/77

Hadis ve ayetler incelendiğinde fakirlik övülmekte zenginlik yerilmekte gibi düşünülebilir ancak kişinin dünyaya karşı tutumu kadar mal-mülk edinme konusunda ayet ve hadislerde dengelerin tek yönlü olmadığı gözlenmektedir. Bu durumu değerlendirirken dünya ahiret dengeleri kurulurken cahiliye toplumu göz önüne alındığında zenginlik ve dünya malı bir değer, toplumsal anlamda bir statüyü ifade ederken fakirliğinde de bir değer olduğu öğütlenmiştir. Asıl zenginliğin Allah katında ve takvada olduğu vurgulanarak, toplumdaki sınıf farkı ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır.¹¹⁰

Zenginlik ve fakirlik noktasında ayet ve hadisler incelendiğinde görüldüğü gibi mal-mülk edinme, zenginliği yerici ifadeler olduğu gibi öven ifadeler de vardır. Bu konuda sınırlar net olmamakla birlikte İslam orta yolu tutmayı tavsiye ederken zengin olmaya da karşı çıkmamış hatta Rasulullah “fakirlikten Allah’ sığınırım” buyurmuştur.

Mutedil olma, orta yolu tutma, aşırıya kaçmamak gibi kullanılan ifadelere bakıldığında ihtiyaç ve israf dengesini kurmak da çok da mümkün gözükmemektedir. Dünyaya gereğinden fazla değer verilmemesi öğütlenirken, dünyaya ne ölçüde değer verilmesi gerektiği de net olarak tespit edilen bir durum değildir.

Araf suresi 31. Ayette “yiyiniz içiniz fakat israf etmeyiniz” buyrulmaktadır. Alimler, bu konuda helali haram kabul ederek kullanmamayı da israf olarak görmüşlerdir.¹¹¹ Örneğin En’am suresi 140. Ayette “Allah’ın kendilerine ihsan ettiği rızkı, Allah’a iftira ederek haram sayanlar muhakkak ki maddi ve manevi en büyük zarara uğramışlardır.” Buyrularak Allah’ın helal olarak verdiği malların haram sayılması ve onlardan sakınılması yasaklanmıştır.

Nelerin israf olarak kabul edilmesi hususunda iki temel görüş bulunmaktadır. Bunlardan biri harama kaçacak kadar yiyip içmek diğeri helali haram sayarak uzaklaşmaktır.¹¹² Helali haram, haramı helal saymak israf sayıldığı gibi, malı az da

¹¹⁰ Köroğlu, *a.g.e.*, ss. 96-97.

¹¹¹ Celal Yeniçeri, *İslam Açısından Tüketim Tüketicinin Korunması ve Ev İdaresi*, M.Ü.İ.F.Yayımları, İstanbul, 1996, s. 82.

¹¹² Razi,1308:207.

olsa yasaklanmış şeylere harcamak veya helal olan bir şeye aşırı derecede harcamak da israf sayılmıştır.¹¹³

En son varılacak noktada nelerin israf kabul edileceği konusunda toplumun kanaati de önem arz etmektedir.¹¹⁴ Çünkü israf içerisinde bulunulan topluma, kişilere veya ülkelere göre farklılık arz edebilmektedir. Kimilerine göre israf olarak kabul edilen şey bir diğerine göre israf olarak kabul edilmemektedir. Aynı şekilde zaruri olarak nitelendirilen ihtiyaçlar temin edilmeden rahatlık sağlayacak ihtiyaçlara yönelmesi de israf sayılmaktadır. İhtiyaçlar fert ve ülke ekonomisine göre de çeşitlilik göstermektedir.¹¹⁵

Yenilecek içilecek maddeler net bir şekilde helal ve haram olarak belli iken, ne ölçüde yenilip içilmesinin ihtiyaç olduğu muğlak bir konudur. Normal bir bireyin tükettiği yiyecek ile sporla ilgilenen bireylerin tükettiği ürün miktarı fazlalık göstermesine rağmen zihinlerimizde bunun israf olduğu fikri de belirmemektedir. Buradan ihtiyaç ve lüksün sınırlarının bireylerin vicdanlarına bırakıldığı anlaşılmakta, bu durum da ihtiyaç ve israf konusunda bireyler arasında suçlamalara ve eleştirilere sebep olmaktadır.

b- İhtiyaç ve Tüketim İlişkisi

Belirtildiği üzere ihtiyaçların sınırları net bir şekilde çizilememektedir. İhtiyaçlar konusunda İslam Maide suresi 66. Ayette “muktasıt” kelimesini kullanmaktadır, günümüzdeki anlamıyla mutedil, orta yolu tutmayı öğütlemektedir. Ancak belirgin olmayan sınırlar içinde tüketimin yerinde veya aşırı olup olmadığının tanımını yapmak da mümkün gözükmemektedir. Bu noktada reklamın etkisine değinmek yerinde olacaktır. Çünkü reklamlar aracılığıyla günümüz şartlarında dünyanın her hangi bir yerindeki üründen haberdar olabiliyoruz bu anlamda ihtiyaçlarımız gerçekten ihtiyaç mı yoksa kitle iletişim araçları aracılığıyla bize ulaşan ürünler ihtiyaç mı hissettirmektedir sorusu cevaplandırılmalıdır.

Tüketime hâkim olan kapitalist ekonomi içerisinde karşılıklı olarak her iki tarafın birbirini tetiklediği kanaatindeyiz. Konumuz olan din ve reklam bağlamında

¹¹³ Yeniçeri, *a.g.e.*, s.84.

¹¹⁴ Hüseyin Arslan, (trh), *İslam'da Tüketici Hakları*, , T.D.V.Yayımları, Ankara. s.37.

¹¹⁵ Köroğlu, *a.g.e.*, s. 123.

bakıldığında reklam bazı ürünlerden haberdar edip ihtiyacı şekillendirmektedir bu yadsınamaz bir gerçektir ancak arz talep dengesi açısından bakıldığında insanların talepleri doğrultusunda gelişen ve çeşitlenen ürünlerin varlığı da yok değildir.

Tesettür modası buna en güzel örnektir. Müslüman kadının kamusal alana girmesiyle kılık kıyafete olan ihtiyacı artmıştır. İlk olarak tekbir giyimin yaptığı moda defilesi ise tüketim kültürü ve geri planda kalan Dindar kesimin belki de bir varlık ve görünürlük çabasıdır. Bu noktada ihtiyaçlarımız mı tüketimi artırıyor yoksa tüketim mi ihtiyaçlarımızı ortaya çıkarıyor sorusunun cevabı yumurta mı tavuktan çıkar tavuk mu yumurtadan çıkar sorusu kadar muğlak kalmaktadır. Burada çözüm olacak durum ihtiyaç kavramını net bir şekilde tanımlayıp sınırlarını çizmek gerektiğidir.

2- Din ve Tüketim: Sınırlar:

İslam hukukçularının ihtiyaç konusunda zikrettiklerini daha önce belirtmiştik. Ancak bu sınırlamaya bakıldığında İslam hukukçularının değerlendirmesi günümüz şartlarına uyarlandığında yeterli gözükmemektedir. Bugün temel ihtiyaçlara bakıldığında farklı ihtiyaç kalemleri ortaya çıkmıştır. Gıda, giyim, haberleşme, eğlence, kira, sağlık, ulaştırma, eğitim, ev eşyası, kültür, lokanta ve oteller, aydınlanma, ısınma gibi kendi içinde farklı tüketim kalemlerini oluşturan yeni ihtiyaç kalemleri bulunmaktadır.¹¹⁶

Zorunlu ihtiyaçlar zikredilirken bugün dindar orta sınıfın sorularına net bir şekilde cevap bulamadığı ev ve araba zorunlu ihtiyaç olarak görülürken, ev ve araba için net bir standart belirlenmemektedir. Evin metrekare olarak ölçüsü, daire, villa, dublex, triblex, oluşu, site içinde bulunuşu ihtiyacı karşılama açısından bakılacak olduğunda hepsi bir eve denk gelmektedir, ancak hepsi maddi anlamda ölçü olarak birbirinden farklıdır. Aynı şekilde araba için BMW, AUDİ, VOLVO marka arabalar örnek olarak ele alındığında belirli ekonomik gelire sahip insanları kullanabileceği arabalar ya da bu marka arabalar kişiye prestij kazandırması olarak da anlaşılmaktadır. Ancak FORD, RENAULT marka arabalar daha alt kesim ekonomik düzey insanın sahip olabileceği araçlardır. İhtiyacı karşılama açısından bakıldığında her marka ve

¹¹⁶ Köroğlu, *a.g.e.*, s. 114.

modelde araç aynı binek ihtiyacına mukabil gelmekte ancak aynı ekonomik düzeyi ve mesajı ifade etmemektedir.

Giyim zorunlu ihtiyaçlar arasında sayılırken, giyim ürünleri açısından bakıldığında marka ve kaliteye bağlı olarak fiyat aralığı net bir şekilde belirlenemezken, kaç adet giysinin, ayakkabının yahut çantanın zorunlu ihtiyaç için yeterli olduğu da net bir şekilde belirtilmemiştir.

Ev eşyası İslam hukukunda zorunlu ihtiyaç olarak belirtilirken mutfak takımı, yatak odası takımı, beyaz eşyanın, halıların hepsi ihtiyaç olmakla birlikte hangi marka veya maddi anlamda miktarda olan eşyanın zorunlu ihtiyaçlara tabi olacağı net bir şekilde belirtilmemiştir.

Bunun dışında sanatçının ihtiyaçları zorunlu ihtiyaç kabul edilirken, sinema tiyatrosu yahut reklam sektöründe çalışanlar için, kostüm, dekor gibi modern çağın meslek ihtiyaçları zorunlu ihtiyaç kategorisi içinde sayılmamıştır.

Tüm bunlar göstermektedir ki İslam hukukunun zorunlu ihtiyaç olarak belirlediği kriterler günümüzde çeşitlenen ve sınırları değişen ihtiyaçlara net bir şekilde cevap verememektedir. Belirlenen ihtiyaç kriterleri günümüzde çeşitlenen ihtiyaçlara oranla oldukça mütevazı kalmakta ve miktarı ne olursa olsun, nitelik ve niceliği fark etmeksizin edinmek zorunludur demek de konuya bir çözüm getirmemektedir.

3- Modern Tüketim Kültürü ve Dindarlar

Modern tüketim kültürü içerisinde özellikle son dönemde kendine yer edinen dindar kimlik üzerinde durulmadan çalışma konumuz tam olarak anlaşılamayacaktır. Modern ekonomi sistemine kapitalist sistemin hâkim olduğu aşikârdır. Hal böyle iken yetinmek ve kanaatkâr olmak düsturuyla yetiştirilmiş olan dindar kesimin ekonomiyle ilişkisi nasıl olmalıdır? Dindar orta sınıf, tüketim kültürü ile sekülerin alanına dâhil olmaktadır.¹¹⁷ Türkiye’de ekonomik kesim sınıflandırıldığında nüfusun yaklaşık %22’sini üst sınıf, %33’ünü alt sınıf, %45’lik bir oran ile en kalabalık kesimini orta

¹¹⁷ Nilüfer Göle, *Seküler Ve Dinsel Aşınan Sınırlar* (çev. Erkan Ünal), , Metis Yayınları, İstanbul 2012, s. 46.

sınıf oluşturmaktadır. Orta sınıf modern dindar kesimi oluşturmaktadır.¹¹⁸ İslami ekonomist olarak nitelendirilen Vali Nasr dindar orta sınıfı ekonomi adına “kritik” önemde görmekte, Batılıların da bu durumu anlamakta zorlandıklarını ifade ederek, orta sınıfın modernleşmesinde, İslam’ın güçlü bir etken olduğunu ileri sürmektedir.¹¹⁹ Bu sebeple Türkiye’nin ekonomisinde etkili olan orta sınıf modern Müslümanlar ana konumuzdur.

İslami anlayıştaki bir lokma bir hırka mantığı artık pek çok Müslüman için geçerlilik göstermemektedir. 2002 öncesi kenara itilmiş olan Müslüman toplum modern ekonomiye hâkim olan kapitalist sistem içerisinde var olmanın mücadelesini vermektedir. Kimlik inşasında en yeni söylem “İslamcı” tanımlaması yerine “İslami” bir tanımlama ile söylemde yumuşak bir geçiş ifade edilmektedir.¹²⁰ Bireysel ve toplumsal düzeyde artık dindarlığın İslami moda, alışveriş, marka giyim, tesettür modası, kişisel bakım, tatil, otellerde iftar gibi yeni ve değişken bileşenleri vardır. Tüketim bu açıdan insanın tükettiği ve tükettiği üzerinden kimlik oluşturma şekline dönüşmüştür.

Ekonomiye hâkim olan kapitalist sistem ile İslam uyumlu mudur karşıt mıdır sorusuna her iki açıdan cevap vermek mümkündür. Tüketim kültürü dine zararlı ve bir tehdit olarak algılanan bakış açısında tüketim kültürünün, hedonizm, zevk, bireysellik ve yaşam tarzıyla birlikte değerlendirildiğinde kapitalizm İslam’ın karşısındadır ve İslami değerlere zarar vermektedir. İslam dininin yaklaşımında ihtiyaç karşılamaktan uzak olan tüketim harcamaları, israf olarak tanımlanmakta ve yasaklanmaktadır. Bu harcamaların farklı ihtiyaçların tatminine kaydırılması veya üretime yönlendirilmesi öğütlenmektedir.¹²¹ Ayrıca tüketim kültürü ve din

¹¹⁸ Boris Kagarlistki, *Orta Sınıfın İsyanı*, (çev. Berna Akkıyal), Phoenix yayınları, Ankara, 2006, ss. 5-6.

¹¹⁹ Vali Nasr, *İslam Kapitalizm ve Türk Modeli İslami Sermayenin Yükselişi*, ,Ufuk yayınları, İstanbul, 2012, s. 43.

¹²⁰ Abdullah Özbolet, “Tüketim Kültüründe Müslüman Kimliğinin Dönüşümü”, *Kimlik ve Din*, (editörler: Doç. Dr. Abdullah Özbolet, Doç. Dr. Mustafa Macit), Karahan kitapevi, Adana, 2016, s. 247.

¹²¹ Osman Erhan Öziyici, *İslam’da Tüketim ve Tüketici Hakları*, Süleyman Demirel Üniversitesi yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Isparta, 2002, s. 40.

etkileşiminde tüketim kültürünün dini semboller üzerindeki etkisine odaklanarak tüketim kültürü ile İslami değerlerin örtüşmediği de belirtilmektedir.¹²²

Dindar orta kesim üzerine yapılan araştırmalarda dindar bireyler farklı görüşlere sahip olmakla beraber ilki Anneler Günü, Babalar Günü, Sevgiler Günü, Yılbaşı gibi kapitalizmin tüketim odaklı icatlarının hayatımıza günden güne yerleştiği bu günlerde, reklam ve pazarlama uğruna, daha fazla satış uğruna, daha fazla reklam yayınlandığı Dindar kesimin ise kapitalizmin esiri olarak hediyeleşmek sünnettir diye bu durumu geçiştirmeye çalıştığı belirtilmektedir. Aynı kaygılı duruşla Müslüman olanla olmayanın ayırımının kalmadığı kendi değerleriyle bağdaşmayan bir yozlaşmanın olduğu belirtilmektedir. Değerlerimizin içinin boşaltıldığı, dindar kesimin paraya gereğinden fazla değer verdiği dünyevi olana yönelimin arttığı düşünülmektedir.¹²³

Toplumumuzda gündelik hayat içerisinde tüketim odaklı gruplar oluşmakta ve bu grupların yaptırım gücü gün geçtikçe artmaktadır. Bununla birlikte eskiye ait norm ve değerlerimizin yaptırım gücü giderek azalmaktadır. Dini-geleneksel yapı, modern toplum yapısının dikte ettiği tüketim alışkanlığını lüks ve israf olarak değerlendirilmektedir. Bireylerin dini algılama biçimlerinin değişmesini modern dünyanın pazarlama tekniklerinin başarısı olarak görmek mümkündür. Sürekli değişen moda akımları ve tüketimin giderek çeşitlenmesi özellikle genç kesimi etkilemekte ve nesnelere sürekli yeni ve farklı anlamlar yüklenmesi dindar bireylerde rahatsızlık oluşturmaktadır.¹²⁴

Dindar kesimin diğer bir imtihanı belki de mevcut ekonomi sisteminin bel kemiği diye nitelendirilecek bankalar, krediler ve kredi kartları karşısındaki tutumuna da değinmek gerektiği kanaatindeyiz. Müslüman orta sınıfla odak grup görüşmesi tekniğiyle yapılan incelemelerde bireyler, ev almak istediklerinden fakat alışverişleri sebebiyle para biriktirememekten, ancak bir bankadan kredi yoluyla ev alabileceklerini fakat dini hassasiyetleri sebebiyle kaygılı olduklarından bahsetmektedirler. Aynı şekilde kredi kartlarının sunduğu taksit imkânlarının

¹²² İsmail Demirezen, *Tüketim Kültürü ve Din*, Fotografika yayıncılık, İstanbul, 2011, s. 97.

¹²³ Özbolat, a.g.e., ss. 253-255.

¹²⁴ Aktaran, Özbolat, a.g.e., s. 258.

hayatlarını kolaylaştırdığından ya da kredi kartının sunduğu sınırsız limitlerle para harcıyormuş gibi hissetmediklerinden bahsetmektedirler. İndirime giren ürünlerin o an nakit para olmasa da kredi kartı sayesinde alabildiklerini, kredi kartlarının nakit para sıkıntısını ortadan kaldırarak hayatımıza büyük kolaylıklar sağladığını düşünmektedirler.¹²⁵

Toplumumuz, banka kredileri konusunda tereddütleri olmakla birlikte alışverişten de geri duramamakta, bu durum tüketim kültürü bağlamında ikircikli bir durumu tecrübe etmektedir. Bir taraftan erdem, sabır, tevazu, sosyal dayanışmaya vurgu yapan İslam kültürü diğer taraftan bireyi ve bireyin hazzını, isteklerini temel alan, kendini düşünerek anı yaşamayı telkin eden tüketim kültürü ve bu kültürün empoze ettiği filmler, klipler, reklamlar gibi kültür endüstrisi arasında iki farklı dünya tasavvurunun etkisinde kalan bireylerin bir sentez oluşturması kolay görünmemektedir.¹²⁶

Dindar bayanların kamusal alana dâhil olmasıyla, tesettürün içinin boşaltıldığı eleştirilerini almakla birlikte belki de en çok eleştiri alan nokta Müslüman kadının kamusal alanda görünürlüğüyle birlikte kapitalizm karşısındaki duruşudur. Seküler kadınlar güzel görünmenin yolu olarak gördükleri için “açık” giyinmeyi tercih ederken Tekbir giyim, tesettürün kıyafetlerden daha güzel olabileceğini göstermek için yola çıkmıştır. Kadınlar bu sayede İslam’a uyup hem de güzel, moda uygun ve en önemlisi çağdaş ve seçkin görünme şansına kavuşabilecektir. Bu da modernlik ve kapitalizmle dindar kadınların ne kadar iç içe olduğunu göstermektedir.¹²⁷

Bu açıklamalar üzere dindar kesimin kapitalizm karşısında yenilgiye uğradığını, kamusal alana çıkan dindar kesimin bu değişim karşısında ikileme kaldığını, değişen duruma ayak uydurmakla birlikte, İslami gelenekten gelen yetinme öğretisiyle tabiri caizse yaşam tarzını sorguladığı söylenebilir. Ancak görüşler sadece bununla sınırlı değildir. İkinci bir görüş olarak İslam’ı kapitalizme uydurmak yerine kapitalizmi İslam’a uyarlamak gerektiğini düşünenler de vardır. Uluslararası

¹²⁵ Özbolat, *a.g.e.*, ss. 258-260.

¹²⁶ Demirezen, *a.g.e.*, s. 41.

¹²⁷ Navaro- Yashin, Y. “Kimlik Piyasası: Metalar, İslamcılık, Laiklik”, (çev. Zeynep Yelçe), *Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat*, (editörler: Deniz Kandiyoti, Ayşe Sekbender), Metis yayınları, İstanbul, ss. 229-258.; Nazife Şişman, , *Kamusal Alanda Başörtülüler*, Timaş yayınları, İstanbul, 2004, s. 33.

ekonomik anlamda bakıldığında İslami kesimin görünür olması gerektiği düşünülmektedir. Müslüman olmaları sebebiyle ekonomiye sekülerizm yön vermemelidir. Müslüman her şeyi en iyisine layıktır. Helalinden kazandıktan sonra dilediğince harçayabilmelidir kanaati de mevcuttur. Çalışmaları karşılığında Müslümanın iyi bir ev ve arabasının olmasının bunu başörtülü bayanların da kullanmasının doğal olduğunu, seküler kesim için bu standartlar normal karşılanırken İslami kesim için de yadırganacak bir durum olmadığı düşünülmektedir. Bu durum dindar kimliğinden ödün vermeden değişen yaşama uyum sağlama olarak değerlendirilmektedir.¹²⁸

Dindar kesim, dini sembollerin piyasada metalaştığını, dini göstergelerin ticari kaygılarla kullanılmasından endişelerini ifade etmektedir. Dindar orta sınıfın dünyevi olana yönelimi sonucunda buna bağlılığının artması, kendi içinde eleştirilere neden olmaktadır. Dindarlar içerisinde bir grup, dini değerın dünyevileşme uğruna esnetilmesine, değiştirilip dönüştürülmesine karşı çıkmakta, her şeyin aslında öteki dünya için yapıldığını düşünmektedir.¹²⁹

Mevcut ekonomik sistemin yeniden yorumlanması gerektiğini ve bu sistemin tek modelinin olmadığını düşünenler de vardır. Batı toplumundaki model dışında da yorumlanabileceği ifade edilmektedir. Tüketim kültürü üzerinden İslam ve kapitalizmi karşılaştırırken meseleye farklı yönden bakılmalıdır. Hz. Muhammed hayatının büyük bölümünde ticaretle ilgilenmiş ve bir hadisi şerifinde “rızkın onda dokuzu ticarettendir”¹³⁰ buyurmaktadır. Bu anlamda İslam dininde mülk edinme olumlu bir anlama gelir. Kapitalizmin etkilerini her geçen gün hayatımızda daha fazla hissediyoruz. Müslümanların da bir kapitalist gibi servet biriktiriyor olmaları yadırganmamalı büyük âlimler hep zengin insanlardan oluşuyordu, İmam-ı Azam buna en güzel örnektir. Tüketime dayalı hayatın daha çok hoşumuza gittiği muhakkak, egomuza ve beğenilerimize hitap etmese niye o kadar harçayalım. Mevcut ekonomi sistemi kötülenerek bir yere varılması mümkün değil, bu sisteme ayak uydurmamak adına insana yaraşır bir hayat sürülmesin mi, bu takdirde Müslüman kendinden ödün

¹²⁸ Özbolat, *a.g.e.*, s. 269.

¹²⁹ Özlem Avcı, *İstanbul'da Dindar Üniversite Gençliği, İki Dünya Arasında*, İletişim yayınları İstanbul, 2012, ss. 228-233.

¹³⁰ İmâm Gazâlî, *İhyâu Ulûmi'd-Dîn*, (çev. Ahmet Serdaroğlu), Bedir yayınları, İstanbul, 2012, 2/64.

vermiş mi oluyor? Öbür taraftan dünyada iyi yaşam sürmek Müslümana yakışmaz diyoruz. Ne yapacağımız nerede duracağımız konusunda kafamız karışık. Ancak Müslümanların zihinlerinin fakirliğe özendirildiği muhakkaktır.¹³¹ Anlayışı dindar kesim arasında mevcuttur. Bu düşünce konuyu tam özetleyen durumdur. Dindar orta sınıf zengin olarak nitelendirilmemesine rağmen aldığı ev, araba, kıyafet noktasında hesap vermek zorunda hissetmektedir. Bu sebeptendir ki en sonunda pek çok kişinin vardığı nokta daha azıyla yaşayabiliriz ancak biz daha azıyla yetinirken ekonomik anlamda söz sahibi hiçbir zaman olamayacağımızdır.

Dindar kesim Tv dizilerinde, reklamlarda, dini hassasiyetleri olan yaşam tarzlarının işleniyor olmasının tesettür modası vs. diye mahkûm etmemek gerektiğini düşünmekte ve bu tarz gösterimlerin eleştirilecek yanları olmakla birlikte kamusal alanda dinin görünürlüğünü sağladığını ve dini olana ilginin arttığını da belirtmektedir.¹³²

Görüşleri özetleyecek olursak çatışmanın sebebi farklı yaşam tarzına sahip olan seküler ve “dini” tarzların aynı mekânları, eşyaları paylaşır hale gelmesi ve dindar kesimin buna kendini layık görmemesidir. Aynı zamanda ekonomik ve siyasi anlamda kenara itilmiş dindar kesimin artık her alanda başarı elde ederek varlık mücadelesi içinde görünürlüğünü arttırmasıdır. Özellikle en çok eleştiriye maruz kalan Müslüman bayanlar örtünün hiçbir konuda bir engel teşkil etmediğini ispatlamanın bir anlamda farklı kamusal alanlarda var olmanın gayretindedirler. Ahlaki olanla estetik olanı bir arada tutmaya çalışmaktadırlar.

Türkiye’de tüketim karşısında dindar kesim kendi içinde kendini eleştirerek farklı görüşler üretmekle birlikte dindarlıkla tüketimin boyutlarının nerede duracağı yeni bir çalışma ve değerlendirmeye kapı aralamaktadır.

¹³¹ Özbolat, *a.g.e.*, ss. 265-268.

¹³² Özbolat, *a.g.e* s. 282.

II. BÖLÜM

A- REKLAM SEMBOL İLİŞKİSİ

Sembolik etkileşimcilik bahsettiğimiz üzere sosyolojide kullanılan bir kuramdır. İnsan davranışı üzerinde etkisi olduğu muhakkaktır. Günümüzde pek çok sektörde insan iletişimi ve etkileşiminde en temel yapı taşı oluşturulmaktadır. Teknolojinin gelişimiyle kitle iletişim araçlarının yoğun bir şekilde kullanıldığı günümüzde iletişim, kavramlar, değerler ve semboller üzerinden devam etmektedir. Pek çok kelimenin yan yana gelmesiyle anlatılamayacak değerler sembol aktarımı ile anlam bulmaktadır.

Araştırma konumuz olan reklamlar kısa süreli filmlerdir. Mümkün olan en kısa sürede, izleyicilerine mesaj aktarmak ve üst seviyede etki bırakmak durumundadırlar. Kullanılan semboller önce dikkati çekmekte ve ardından da bireyleri etkileyip, yönlendirmektedir.

İnsan iletişiminde etkili olan en önemli unsur ilk intibadır. Mevcut ekonomi sistemi içerisinde prestij önem arz etmekte ve tüketiciyle üreticiyi buluşturan, tüketici üzerinde olumlu etki ve intiba bırakan unsur reklam olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada konumuz açısından iletişim sembol ve tüketim davranışı üzerinde durularak reklamın bu üçgendeki rolüne değinilecektir. Çünkü bu etkileşimin bağlamı konumuz açısından hayati önem arz etmekte ve konumuzun temel taşı oluşturulmaktadır.

1- İletişim, Sembol ve Tüketim Davranışı

Sembol kavramını tanımlamakla işe başlamak yerinde olacaktır. “Sembol, en genel anlamıyla başka bir şeyin yerini tutan ve onu temsil eden şey demektir.”¹³³ Yani sembol kavramını fikir ya da nesne gibi başka bir şeyin yerine geçen işaret olarak açıklayabiliriz. Daha geniş anlamıyla, anlam veya ilişkiyi barındıran ve ifade eden işaretlerdir diyebiliriz. Bir şeyi temsil etmedir. İşaretler de her türlü iletişimde kullanılan ürünler, resimler, jestler, mimikler, sözcükler ya da logolardır. Yani bir şeyi belirtmede kullanılan gösterge ve belirtilerdir.¹³⁴

¹³³ Gordon Marshall, *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çevirenler: Osman Akınhay, Derya Kömürcü) Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999, s. 647.

¹³⁴ Odabaşı, *a.g.e.*, s. 58.

İnsanlar iletişimlerinde sembolleri kullanırlar. Bu iletişim türü sosyal bir eylemdir. Sembollerse bu sosyal iletişimde rol oynayan araçlardır. Sembol iletişim için bir birim olarak dururken sembolün ifade ettiği kavram sadece sembole bakılarak anlaşılabilir. Sembolün ifade ettiği anlam ortak toplumsal kanaatle belirlenir. Çünkü sembol anlatılan şeyin resmi değildir.

Alfabadeki harflerin her biri birer semboldür. Çünkü her biri bir “ses”i ifade ederler. Bu semboller birleştirilerek yazınsal bir dil oluşturulur ve insanlar bu şekilde iletişim kurarlar, yeni anlamlar oluştururlar. Harfler bir araya getirilerek kelimeler, kelimeler bir araya getirilerek cümleler oluşturulur. Her cümle yeniden art arda anlam kazanır. Onu oluşturan harf ve kelimelerin tek başına anlamların farklı olarak anlamlar kazanırlar ve bu şekilde sayısız anlam üretilebilir. Toplumsal iletişim için sembolik dil çok önemli etkidir. Gündelik yaşam içerisinde iletişimin devamlılığında ve hatta gelecek kuşaklara değer aktarımında sembolik dil kullanılır. Geçmiş ile gelecek arasında köprü oluşturulur. Oluşan imajlar soyut değerler bu dil aracılığıyla vücut bulur.

Sembolik dilin oluşturduğu anlamlarla insanlar çok kolay yalan söyleyebilir. Bu türlü iletişimde iletilen mesajların inandırıcılığı da yüksektir. Sembolik dil ile oluşturulan reklamlarda, propagandalarda bilinç yönetimi yoluyla ideolojik egemenlik sağlanabilmektedir. Bu algı yönetimine örnek olarak insanları kurşuna diken bir polis, ya da farklı türlü silahlarla insanlara zarar veren her hangi bir güvenlik görevlisi, kullanılan bu silahların önemi olmaksızın “kendisine verilen görevi yapıyor” ya da “işinin gereklerini yerine getiriyor” olarak nitelendirilmektedir.

Gerçek durumlar sembollerle şifrelenir ve anlam kazanır ancak bazen kullanılan sembol gerçekleri kasıtlı veya kasıtsız olarak yansıtmıyor olabilir. Bu takdirde sembole yeni anlamlar yüklenir. Örneğin reklam oyuncusu olarak Müslüman bir bayan tercih edildiğinde hem başörtüsü ile Müslüman kitleye hitap etmekte hem de ürüne karşı sempati oluşturmaktadır. Reklam oyuncusu olarak seçilen kişi toplumca tanınmış ve güven kazanmış biri olabilir. Bu takdirde ürünün kalitesi veya üreticinin samimiyeti geri planda kalır.

Sosyoloji toplum davranışlarını anlamaya çalışırken kuramlar geliştirir ve sembollerle ilgilenir. Konumuz açısından sosyolojinin oluşturduğu bu kuram sembolik etkileşimciliktir. Sembolik etkileşimcilikte insanların kendilerine ait sembollerden oluşan bir dünyaları vardır ve bu semboller insan hayatına yön vermektedir. Çünkü hemen bütün toplumlarda sosyal hayata yön veren bazı semboller vardır. Bu semboller, anlamlarını tarihten ve ortak yaşamdan almaktadır. Sosyolojinin iddiasına göre toplumsal sistemler ve onlarla ilişkili bulunan kültürel sistemler ortak bir sembolik anlam oluştururlar. Bu şekilde duygu, düşünce davranış ve normlar, bireysel ilişkiler oluşmaktadır.¹³⁵

Sembollerin sosyolojik olmalarının en belirgin taraflarından birisi onların toplumların kendilerine atfettikleri değere bağımlı olmalarıdır. Çünkü bu görüşe göre sembolün genel geçerliği, ortaya çıktığı toplum üzerindeki fonksiyonuna ve o toplumun sembole verdiği karşılığa, ehemmiyete bağlıdır. Toplum üzerindeki fonksiyonunu devam ettiremeyen ve toplumdan bir karşılık görmeyen sembol, artık genel geçer özelliğini kaybetmiş olup, yok olmaya mahkûmdur.¹³⁶

Toplumlarda ön plana çıkan bazı simgeler vardır. Bayrak, tören, ayin ve dil, din bu simgelerdendir. Değişik işaret ve resimler, mekânlar, nesnelere, kozmolojik varlıklar, renkler, sayılar vb. de sembol olarak kullanılmıştır. Sembol en basit tanımıyla, bir düşünceye ya da varlığı kendisi dışında bir işaretle niteleyerek yapılan anlatımdır.¹³⁷ Yani sembol kendinden çok başka şeyleri temsil eden bir hareket, renk, ses, nesne veya tasarımdır.

İnsanın doğasında maddi ve manevi semboller geliştirme ve bu sembollerle hayatını kolaylaştırmaya yönelik eylemlerde bulunmaya yönelik eğilim vardır. Bu insanlığın akıl, zekâ ve mantık sahibi bir varlık olmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal bir varlık olan insan toplulukları için sembol, hızlı ve kolay iletişim yöntemidir.

Semboller her şeyden önce bir iletişim aracıdır. Grubun iletişimi sembolik bir anlama dayanmaktadır. Bu paylaşılan anlam ise ortak hareketin temelidir. Semboller

¹³⁵ Barlas Tolan, , *Sosyoloji*, Gazi Kitabevi, Ankara 2000, s.243.

¹³⁶ Galip Atasağın, “Sembol ve sembolizm”, *SÜİFD*, S:7, Konya, 1997, s.381.

¹³⁷ Mimar Türkkahraman, *Türkiye’de Siyasal Sosyalleşme ve Siyasal Sembolizm*, (1.bs.), Birey Yay. İstanbul, 2000, s.76.

belirli bir grup içerisinde birleştirici özelliği temsil etmektedir. Dolayısıyla semboller bir yönüyle birleştirici unsurlar taşır.¹³⁸

Sembollerin en çok yer aldığı alanların başında dini ve politik sahalar gelmektedir. Bütün dinler ve siyasi oluşumlar mutlaka bir sembol ağına sahiptir. Çünkü ortak hareket ve aidiyet duygusu sembollerin ana işlevlerindedir. Semboller ve ayinler bizlere hangi topluluğun parçası olduğumuzu kavratır, diğer topluluklara göre farklılıklarımızı belirginleştirir. Bu araçlar sayesinde bir topluluk diğerleri üzerinde egemenlik kurabilir; farklı gruplardan gelen kişileri asimile edebilir.¹³⁹ Semboller hiçbir zaman önemini yitirmemekle birlikte, kapitalist ekonomi içerisindeki tüketim kültüründe de kendine yer edinmektedir.

Günümüzde hâkim olan ekonomik anlayışın dünyanın neredeyse tamamında hâkim olan anlayış haline gelmesi yirminci yüzyılın sonlarına tekabül etmektedir. Tüketim endüstrisi açısından çok da büyük nitelik taşımayan ülkeler bile kendini tüketim kültürünün empoze ettiği ürünleri tüketmek isterken bulmuştur. Bu istek ister kâğıt kalem gibi nesnelere olsun ister otomobil, radyo televizyon gibi pahalıya fazla olan ürünlerden olsun; tüketim kültürünün lider kadrosunun taleplerini karşıladığı müddetçe varlığını devam ettirecek ve bu kadro tüketime olan arzuyu sürekli diri tutacaktır.¹⁴⁰

Modern ekonomik sistem kendine özgü değerleri olan ve bu değerlerin yeteri kadar insan tarafından anlaşılması ve bu şekilde ürünlerin tüketiminin yapılmasına bağlı olarak güçlenen bir sistemdir. Bu sistemin devamlılığı için tüketimin devamlılığı önemlidir. Tüketimin devamlılığı içinse tüketimi istenen ürünleri özendirici değerlerin mevcudiyeti çok önemlidir.¹⁴¹ Bu noktada reklamlar ve kullanılan dini sembollerin önemi ve gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çünkü tüketim kültürü için reklam tanıtım, teşvik, özendirme, bilgilendirme gibi pek çok açıdan sistemin işlerliğini sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında dindar kesimin de tüketim sahnesine dâhil olmasının yolu reklamlarda kullanılan dini semboller olarak gözükmektedir. Çünkü bu

¹³⁸ Anthony, P. Cohen, *Topluluğun Simgesel Kuruluşu*, (1. Bs.), (çev. Mehmet Küçük), Dost Kitabevi, Ankara, 1999, s.131.

¹³⁹ Ali Yaşar Sarıbay,– Süleyman Seyfi Öğün, , *Politik Bilim*, (2.bs.), Alfa yay., İstanbul, 1999, s.108.

¹⁴⁰ Bocoock, Robert, *Tüketim*, (Çeviren: İrem Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara, 1997, s. 60-61.

¹⁴¹ Bocoock, *a.g.e.*, s. 61.

şekilde ürünün etkili bir şekilde özendirilmesi sağlanmaktadır. Mevcut ekonomik yapı sembollerle kuşatılmıştır ve bu sembollerin iletilmesi ve anlaşılıp dönüt sağlaması da tüketime dâhildir.

Tüketim, pek çok boyutu olan bir olgudur. Ekonomik boyutuyla ön planda dursa da kültürel ve sosyal boyutu da vardır. Bu açıdan bir göstergeler sistemine dönüşen tüketimin sembolik boyunu üzerinde de durulması yerinde olacaktır. Modern tüketim anlayışının ürünlerin ihtiyaçlar doğrultusunda üretilmesi veya ihtiyaçlar adedince tüketilmesinin ötesinde göstergeler sistemine dönüştüğü belirtilmektedir. Yani tüketim artık sadece bir ihtiyaç tatmini değildir. Tüketim ürünleri göstergelerle toplumsal hiyerarşik yapıları oluşturmaktadır. Bu durum da toplumsal anlamda statü, prestij gibi farklılıkların oluşmasına neden olmaktadır. Bu açıdan tüketimin bir dilinin olmasının yanı sıra bir ideolojisinin de olduğu belirtilmektedir. Tüketimin ideolojisini aktarım dili de göstergelerdir.¹⁴²

Tüketim sürecinde artık imgeler tek başlarına rol oynamamaktadır. Artık sadece göstergeler ve bu göstergelerin yaydığı anlamlar vardır. Birey bu bileşke hesap içerisinde varlık sahnesinden çekilmektedir. Tüketilen ürünlerin bireysel kullanım şekilleriyle manaları ortadan yok olmaktadır. Örneğin tıraş bıçağı veya otomobil sadece bu öz manalarını ifade etmemektedir. Anlam bu ürünlere sahip olan topluluğun bireyleri arasında oluşturduğu ortak mana, ortak toplumsal “perspektif”leridir. Bu da toplumsal anlamda ayırt edici bir mana oluşturmaktadır.¹⁴³ Sembol ve tüketim ilişkisi bu tanımlamadan sonra netlik kazanmaktadır. Konumuz açısından örnek verecek olursak aynı dine mensup insanlar için ürünlerin tanıtımında kullanılan dini sembollerle, ürün öne çıkmakta ve ürünün ifade ettiği asıl mana geri palanda kalmaktadır.

Tüketim alışkanlığının kent yaşamında bireyi kimliksizleştiren karmaşıklığı içerisinde bireyin mücadelesine de katkı sağlamaktadır. Çünkü göstergelerin oluşturduğu işlevler bireyi bir sosyal sınıfa ait hissettirip bu sınıf içerisinde dayanışmayı sağlarken diğer sınıflar arasındaki farkı oluşturmaktadır.¹⁴⁴ Bu durum

¹⁴² Baudrillard, *a.g.e.*, , ss. 65-252.

¹⁴³ Baudrillard, *a.g.e.*, s. 65-252.

¹⁴⁴ Aktaran Çağlar Ayşe Şimşek, *İki Elde Bir Sehpa* (Derleyenler: Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber) *Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat*, Metis Yayınları İstanbul, , 2003 s. 293–308.

ürünlerin aynı ve ortak roller içermesine neden olmaktadır. Yani ürünlerin gruplanmasını sağlamaktadır. Bu şekilde bireyler kendini tanımlarken ve sosyal ilişkide bulunurken kullanılan ürünlerin ifade ettiği sembolik anlamlardan yararlanmaktadır.

Tüketimde tüketilen ürünlerin ifade ettiği mana ve sembolik anlam, tüketiciye tüketimiyle doğru orantılı olarak yarar ve anlam sağlamaktadır. Ürünler bu şekilde sembolik anlamlarıyla gruplandırılmaktadır. Grupları itibariyle benzer olan ürünler, tüketim grubu üyelerini oluşturmaktadır. Örneğin iş adamları ve üst düzey yöneticiler Mercedes ya da BMW arabaları, Vakko takım elbiseleri tercih ederken, orta sınıf gruplar Pizza Hut, Mc Donald's, Carrefour'dan alışveriş yaparken Levi's kot pantolonları tercih etmektedirler.¹⁴⁵

Tüketime tek boyutlu bakmamak gerekmektedir. Toplumsal açıdan eşyanın anlamının yanında eşyaya yüklenen anlam da önem arz etmektedir. Yani eşyanın ait olduğu toplumsal süreçlerin geniş bir pencereden yorumlanması gerekir. Bu toplumsal anlam yargılarını dikkate alınmadığımız sürece, bu süreci anlayabilmemiz olanaksızdır.¹⁴⁶ Yani ekonomik değerlerin yaratılmasında talep, arzu ve güç bir araya gelmekte tüm bu etkenler toplumun yapı taşlarında işlenmekte¹⁴⁷ ve küresel anlamda modern bir anlam edinmektedir.

Tüketim kültürü içerisinde insanlar tükettikleri ürünlerle kendilerini ifade etmektedirler. Bu da tüketim alışkanlığının ekonomik olmasının yanı sıra kültürel bir kavram olduğunu göstermektedir. Ekonomik olması yönüyle bakılacak olursa tüketim belirli bir ihtiyacın tatminidir. Kültürel ve sembolik gözle değerlendirildiğinde ürünlerin ifade ettiği işlev dışında taşıdığı manalara doğru tüketim anlam kazanmaktadır.¹⁴⁸ Mevcut ekonomi sistemin tüketim anlam kaymasına uğramıştır. Artık eşyanın işlevinden çok, taşıdığı ve yansıttığı anlam önemlidir. Örneğin bulaşık makinesi, bir mutfak gereci olarak kullanım alanına sahipken aynı zamanda prestij ve konfor ögesidir. Bu ikinci anlam tüketim alanıdır ve her hangi bir eşya bu anlamı

¹⁴⁵ Odabaşı, *a.g.e.*, s. 68.

¹⁴⁶ Şimşek, *a.g.e.*, s. 295.

¹⁴⁷ Aktaran Şimşek, *a.g.e.*, s. 295.

¹⁴⁸ Odabaşı, *a.g.e.*, ss. 14,30.

sağladığı sürece bu bulaşık makinesinin yerine konabilir. Bu mantıkla bakıldığında nesnelere artık tek bir işlevi veya manayı ifade etmenin ötesindedirler.¹⁴⁹

Ürünler işlevsel anlamda hayatı kolaylaştırmaları yönüyle değil de taşıdıkları anlam ve prestij ögesi olması yönüyle ifade ettiği mana itibarıyla tüketilmektedir. Bu da marka ve belirgin ürünlerin tüketilmesine neden olmaktadır. İnsanlar kendilerine tanıdık gelen markayı tercih etmekte ve tanıdık olamayandan uzaklaşmaktadır. Çünkü markalar her yerde aynı ürünü sunarak tüketimin bu yönünü pekiştirerek güven duygusu oluşturmaktadırlar.¹⁵⁰

Tüketimin gelişmesi ve küresel boyuta ulaşmasında teknolojik gelişmelerin etkisi çok büyüktür. Çünkü sembollerin oluşturulması, iletilmesi ve tüketici tarafından alınmasında iletişim sektöründeki teknolojik gelişmeler etkilidir. Tüketim kalıpları teknoloji yoluyla belirlenmekte ve kültürel sembol aktarımı yine aynı yolla küresel boyutlarda sağlanabilmektedir.¹⁵¹

Tüketim için teknik yeniliklere hâkim olan bir düşünce sistemine ve bu düşünce yapısına hâkim olacak kültüre ihtiyaç vardır. Bu sembollerin oluşturmak ve anlam verebilmek için gereklidir. Teknolojiyle elde edilen fotoğraf, anılara düşlere, televizyona, internete ve tüm teknoloji iletim organlarına dâhil olmaktadır. Çünkü nesneye yönelen bakışlar, işleyişe dikkat eden, arka planın farkında olan etken bir yapıdır. Buraya kadar anlatılanlar sembolik etkileşim kuramının ipuçlarını ve çalışma sistemini net bir şekilde bize anlatmaktadır. Bireyin düşünce dünyasında bulunan fikirler sembollerle hayat bulmaktadır. Bu semboller de aynı gruba sahip bireyler arasında iletişim sağlamaktadır. Yani tüketimde etkili olan iletişim semboller aracılığıyla iletilmektedir.

2- Reklam ve Tüketim İlişkisi

Teknolojinin gelişmesiyle kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılan reklamlar tüketim için önemli bir yere sahiptir. Bu açıdan reklamın tüketim üzerindeki etkisini incelemek gerekmektedir. İletişim araçları günümüzde standart zaman ve mekân

¹⁴⁹ Baudrillard, *a.g.e.*, s. 89.

¹⁵⁰ Schoessler, Erich *Amerikan Fast Food Kültürünün Karanlık Yüzü Hamburger Cumhuriyeti*, Metis Yayınları, İstanbul, 2004, s. 13.

¹⁵¹ Aktaran Yetim, Nalân “Küresel Üretim Yapılanmasına Kültürel Yanıtlar, Ulusal –Yerel?”, *Doğu-Batu*, (18), 133-147, 2004, s. 134.

kavramının sınırlarını aşmıştır. Böylelikle insanların çıkarları doğrultusunda kentlerin içinde etkili iç farklılaşmalar oluşturmuştur. Bu durumda yüksek ve hızlı iletişim araçları bağlamında teknolojinin kullanımıyla mümkün olabilmıştır.¹⁵² Bu açıdan bakıldığında bilgi ve enerji sunan iletişim araçları, toplumun motivasyon seviyesini elinde tutan etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarından yayılan mesajlarla izleyici hiç farkına varmadan farklı kültür ve toplumların yaşam biçimleri, birbirleriyle olan ilişkileri hayat standartları, tüketim modelleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedir.¹⁵³

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve bu şekilde kullanılmasıyla tüketim biçimlendirilmiş bir tüketim alışkanlığına dönüşürken, tüketimin işlevi de zihinsel yönlendirmelere, iletilen sembolik mesajlara, imajlara ve görüntülere doğru kaymaktadır.¹⁵⁴ Kitle iletişim araçları yoluyla bu şekilde şekillendirilen tüketim bilgiyi ve kültürü bir kenara itmektedir. Çünkü hedeflenen kitlesel tüketim bu toplumsal norm ve değerlerin devreye girmesiyle mümkün olmayacaktır. Yani şöyle özetleyebiliriz yetinen, ekonomik insan modelinden tüketen insan modeline geçiş göstergeler yoluyla olmaktadır. Bu göstergeler ise toplumsal değerleri sadece tüketmek odaklı bir araya getirecek şekilde organize edilmektedir. Bu görevi gönüllü olarak üstlenen kurum ise kitle iletişim araçlarıdır.¹⁵⁵ Bu açıdan bakıldığında dindar toplumların tüketime dâhil edilmesinin yolu dini sembollerin kitle iletişim araçları vasıtasıyla pek çok sistem içerisinde kullanılmasına bağlıdır denebilir. Örneğin reklamlarda, afişlerde veya billboardlarda ürün tanıtımında kullanılan dini sembol, dindar kesimin dikkatini çekecek ve sempatisini kazanacaktır. Yalnız bu sistem uygulanırken dinin yetinme, kanaatkâr olma gibi kitle tüketimini engelleyen değerleri akıllara gelmeyecek şekilde organize edilmelidir.

Kitle iletişim araçları sembolik tüketime dönüşen tüketim alışkanlığının dünya üzerindeki ideolojisine başarıyla aracılık etmektedir. Kitle iletişim araçlarının işaretleri, oluşturulan sanal dünyanın üst dili olma görevini üstlenmektedir.¹⁵⁶ Öyle ki,

¹⁵² Harvey David, *Postmodernliğin Durumu*, (çev. Sungur Savran), Metis Yayınları, İstanbul, 1999, s. 94,95.

¹⁵³ Nurdoğan Rigel, , *Medya Ninnileri*, Sistem Yayınları, İstanbul, 1993, s. 172.

¹⁵⁴ N. Nur. Topçuoğlu, *Basında Reklâm ve Tüketim Olgusu*, Vadi Yayınları, Ankara, 1996, ss. 161-172.

¹⁵⁵ Topçuoğlu, *a.g.e.*, s. 165.

¹⁵⁶ Baudrillard, *a.g.e.*, s. 157.

bireyler, hayatlarını televizyon, gazete, dergi ve sosyal medya gibi kitle iletişim araçlarına göre planlanmaktadır. Aile ilişkileri ve yaşam tarzı veya hayattan beklentiler özendirilen bu yaşam modeline göre belirlenmektedir. Bunun için üretilen sistemlere verilebilecek en güzel örnek reklam ve modadır.

Mevcut ekonomi sistemi içerisinde tüketimi üretmek ve devamlılığını sağlamak için moda ve reklamlar sembolleri ve markaları birer araç olarak kullanmaktadır. Yani oluşturulan anlamlar markalara aktarılırken, markalar da oluşturulan bu sembolik anlamların temsilcileri olarak tüketimde rol almaktadırlar.¹⁵⁷ Netice itibariyle bireyler kendilerini ifade ederken markaların içerdiği manayı kullanmaktadır. Bireyler kendi aralarında bunu bir iletişim aracı olarak kullanmaktadırlar. Bu sebeple insanın insan olarak taşıdığı değer ve anlam yok olmaktadır. Günümüz insanları modernizmin etkisiyle değerlerini sahip olduğu eşya ve markaların ifade ettiği manalarla ifade etmektedir ve bu oranda değer taşımaktadır. Yani bireylerin değerleri imajların, markaların gölgesinde yitip gitmektedir.¹⁵⁸ Bu anlamda bireyler modern köleliğe esir olmaktadır.

Tüketim kitle iletişim araçlarının organizatörlüğünde oluşturulan bir süreçtir. Bu konuda reklamların etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Reklamlar vasıtasıyla kültürel dünyamız tüketime aktarılmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde reklamlar sadece tüketim odaklı çalışmazlar. Tüketicinin içerisinde bulunduğu toplumu reklamı yapılan ürüne aktarır ve bu yolla aslınsa tüketimin en etkili silahını kullanır. Bu da kültürel anlamda markada tüketicinin kendinden bir şeyler bulmasıdır.¹⁵⁹

Reklamcılık sektörünün ekonomi içerisindeki konumuna baktığımızda üretici ve tüketici arasındaki iletişimi sağlayan, ürünlerin tüketimini sağlayan, bu konuda ses, müzik, semboller gibi pek çok estetik öğeden yararlanan önemli bir sektördür.¹⁶⁰ Öyleyse şu soruların cevabı aranmalıdır. Reklamlar ihtiyaçları kavrayan modern dünyanın büyücüleri midir? Yoksa tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda üretilen ürünleri tüketiciye ileterek bilgilendirme görevini üstlenen mütevazı ve dürüst bir

¹⁵⁷ Odabaşı, a.g.e., s. 60.

¹⁵⁸ Sadık Güneş, , *Medya ve Kültür, Sessiz Yiğınların Kültürel İntiharı*, , Vadi Yayınları, Ankara 1996, s. 202.

¹⁵⁹ Odabaşı, a.g.e., s. 45.

¹⁶⁰ Yalçın Çetinkaya, *Reklamcılık*, Ağaç Yayınları, İstanbul, 1992, s. 22.

aktör müdür? Bu iki soru ekseninde beliren temel soru reklamcının görevinin ne olduğudur. Reklamcı ihtiyacı oluşturan ve belirginleştiren unsur mudur? Ya da oluşan ihtiyaçlar doğrultusunda üretilen ürünlerin tanıtımını yapan masum bir aracı mıdır?¹⁶¹

Bu soruların cevaplanması reklamın tüketim üzerindeki etkisini anlamak açısından önemlidir. Reklamın tüketim üzerinde üstlendiği işlevsel görev yadsınamaz bir gerçektir. Bu açıdan reklam metinlerinin ve kitle iletişim araçlarının incelenip değerlendirilmesi gerekmektedir. Reklamlar işlevsel metinleriyle, görüntü sistemleriyle, kullandığı söz ve müzikleriyle toplumsal kimlik modelleri oluşturmaktadırlar.¹⁶² Reklamlarla tanıtılan ürünler tüketicide pozitif ve istek duyulan rol modeller oluştururken bunu toplumsal cinsiyetlerle birleştirerek etkileyciliğini artırmaktadır. Oluşturulan kampanyalarla, sunulan toplumsal imajlarla ürünler tüketicide o ürüne karşı sahip olma duygusu uyandırmaktadır. Bu şekilde sembollerle kültürel odaklı öğelerin ustalıklarla reklamlara aktarılmasıyla tüketimin üzerinde reklamın etkisi ortaya çıkmaktadır.

Modern ekonominin temeli tüketim toplumuna dayanır. Artık tüketim, üretimden bağımsız olarak kurgulanan bir durumdur. Toplumun tüketim toplumu olarak adlandırılmasında en önemli etken emeğin devre dışı kalmasıyla tüketimin ön plana çıkmasıdır. Artık reklam, halkla ilişkiler, yeni ihtiyaçlar gibi öğelerle etkin bir şekilde organize edilen tüketici bireyden söz edilmelidir.¹⁶³ Tüketicileşme süreci insanın bir parçası haline gelmektedir. İnsanlar belli bir süre sonra nesnelere, kendi organları gibi bağlı hale gelmektedir.¹⁶⁴

İnsanoğlu varoluşuyla birlikte tüketme, harcama ve amaçları doğrultusunda çevresindeki ve ulaşabileceği her şeyi kendi hizmetine sunma eğilimindedir. Bu durum ilk insandan günümüze kadar sürüp gelmiştir. Ancak zamanla insanın hayatını sürdürebilmek için yapmış olduğu tüketim, aşırılaşmış ve hayatı sürdürebilmenin ötesine geçerek zarar verici boyutlara ulaşmıştır. Çağdaş dönemde tüketim anlayışı

¹⁶¹ Henri Lefebvre, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, (çev. Işın Gürbüz), Metis Yayınları, İstanbul, 1998, s. 60.

¹⁶² Douglas Kellner, *Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası*, (çev. Gülcan Seçkin) Doğu Batı, 187-221, 2001, s. 205

¹⁶³ Ali. Levent Gönder, *Modernite, Çocuk ve Reklam*, (yüksek lisans tezi), Mersin, 2004, s.40.

¹⁶⁴ Jean Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, (çev. Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu), Boğaziçi Üniversitesi yayınları, İstanbul, 2010, ss. 36-38.

zirve yapmış, bu durum kredi kartları, koleksiyonlar, seriler ve moda gibi faktörlerle desteklenmiştir.¹⁶⁵

Reklamcılık ve popüler kültür, mevcut ekonomi sistemine iki alanda destek sağlamıştır: reklam medya ağlarına ciddi anlamda gelir sağlarken, popüler kültür de reklamcılar için kitleleri ikna etmede uygun malzeme sunmuştur. Reklam üretici ile tüketici arasındaki bağı kuvvetlendirirken, popüler kültür ürünlerin sergilenebileceği, sunulacağı eğlenceli ortamlar hazırlamaktadır. Bu iki sistem de kendilerini göstermenin yolu olarak medyaya tercih etmektedir. Bu sebeple de izleyicinin aklında kalabilmeyi sağlamak şekilde kendilerini dizayn etmektedirler. Bu konuda modern insanın yaşam tarzına çok dikkat edilerek çarklar işletim sistemine dâhil edilmektedir. Modern insanın yalnız oluşu, cemaat bağlarından kopuk yaşayışı her iki sembol alanının başarılı işleyişinin temelini oluşturur. Her iki sistem de tüketim yoluyla insanların kendilerini bir yere ait hissetmesini sağlamaktadır.

Reklam ve kültür birbirini sürekli etkileyen ve birbirinden etkilenen öğeler barındırır. Bir reklamın başarılı olabilmesi reklamın içinde yer aldığı kültürü paylaşanların reklamı doğru okumasıyla mümkün olur. Reklamlarda kullanılan dini semboller de reklamcılar için böyle bir amaca aracılık etmektedir. Reklamcı kitlelerin kendi gibi düşünmesini sağlayarak ürünün pazarlamasını aynı zamanda satışını arttırmaktadır. Reklamcı kapitalist düzen içerisinde başarıyı sağlamak amacıyla, üretici firma tanıtımını yapmak ve aynı zamanda satışını arttırmak için, tüketici ise kullanılan dini sembollerle kendisine “sempatik veya helal” görünen ürünü almakla kapitalist döngünün üyesi olmaktadır.

Sembolik etkileşimcilik kuramının örneklerini en güzel bu şekilde görmekteyiz. Semboller aracılığıyla kurgulanan reklamlar, sembolik etkileşimcilik kuramını açıklarken bahsettiğimiz gibi insanların iç dünyalarına hitap etmektedir. Dindar toplumların zihin dünyalarında mutlaka dini ve kültürel öğeler bulunacağından bu alanda ilerlemek akıllıca bir hamledir. Çünkü dini duygular ve değerler insan

¹⁶⁵ Nida Kaplan, “Tüketim Toplumunda Toplum, Medya ve Etik Üçgeni”, *II. Medya ve Etik Sempozyumu*, Karınca Ajans Yayıncılık, Elazığ, 2011, ss. 104-105.

yaşamını etkileyen ve insan eylemlerini yönlendirici etkiye sahiptir. Sembolik etkileşimcilik bu noktada reklamcının can damarlarından biridir denebilir.

3- Reklamlarda Sembolik Anlam

Tüketimi global anlamda canlı tutmak için sürekli yeni stratejiler belirlenmektedir. Ekonomi sistemi içerisinde ürünler kullanılan stratejilerle, reklamlarla, reklam konusu içerisinde işlenen sembollerle belirli ürünler belirli değerlerle tanımlanarak tüketiciye sunulmaktadır. Bu mesajları doğru şekilde algılayan tüketici toplumsal ilişkilerine sembolik anlamları yansıtmaktadır. Reklam ve medyanın tüketiciye öğrettiği ihtiyaç kavramı, sembolik tüketim algısını oluşturmakta ve özellikle son dönemde mevcut tüketim algısıyla pazardaki konumunu diri tutmaktadır.

Gündelik yaşamda kitle iletişim araçları ve özellikle reklamla pek çok ürün hayatımıza girmektedir. Tek başına bir anlam ifade etmeyen ürünler, gösterilenler aracılığıyla iletilen mesajlarla yeni anlamlar kazanarak tüketime dâhil olmaktadır.¹⁶⁶ Akıllı telefonları bu konuya örnek olarak verebiliriz. Cep telefonunun ilk çıkışını düşündüğümüzde evlerde ankesörlü telefonlar vardı. Bu açıdan hayati bir önem arz etmeyen basit, tuşlu telefonlar artık yerini her gün yeni ve vazgeçilmezimiz olarak nitelendirilen özellikleriyle bir üst modeli çıkan akıllı telefonlara bırakmıştır. Hatta bu telefonlar arasındaki marka farklılıklarının her biri sembolik olarak farklı bir statüyü ve algısal değeri ifade etmektedir.

Toplumun ortak kanaatiyle oluşturulan kültürel ve dini sembollerin kullanılıyor olması ya da sembollere yeni anlamlar kazandırıyor olması reklamların üzerinde durulması gereken bir özelliğidir. Örneğin hac veya hilal işaretinin reklamlarda kullanılıyor olması dindar toplumlarca anlam verilen bir sembolün yeniden topluma iletilmesiyle ürününün tüketimine teşvik etmekte veya ürünün tüketimini artırmaktadır. Ya da yapılan reklamlarla lüks hac ve umre organizasyonlarının özendirilmesi hac ve umrenin taşıdığı anlamın kaymasına neden olmaktadır. Böylelikle sembol tüketim için araç olarak yeni bir anlam kazanmaktadır.

İnsanların tüketim kararında reklamlar etkili olmaktadır. Reklamlar aracılığıyla hangi ürünün ne zaman alınması gerektiği moda kültürüyle, nereden alınması gerektiği

¹⁶⁶ Judith Williamson, *Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, (çev: Ahmet Fethi), Ütopya Yayınları, 2000, s. 37.

de marka kültürüyle karar vermektedirler. Reklam tüketiciye mesajını direk ya da kapalı olarak ulaştırmaktadır. Verilen gizli mesaj sembolik anlatımla iletilmektedir. Örneğin ihtiyaç olan bir çanta x markasından veya x mağazasından alınmalıdır. Aynı şekilde ihtiyaç olan bir kıyafet x marka ve x mağazasından olmalıdır. Eğer birey başka bir marka veya mağaza kullanılırsa hedeflenen prestij sınıfına dahil olamamakta sembollerin işaret ettiği anlam oluşmamaktadır. Yani birey kendini ifade etmek istediği toplumsal statüye ait olamamaktadır.¹⁶⁷

Reklamın pazarlama ve iletişimde kritik bir noktada olduğu gözlemlenmektedir. İlettiği sembolik mesajlarla bir değer oluşturmakta, ürün ve tüketici arasında bağ kurarak ürünlerin benimsetilmesini sağlamak için reklam araçlarını ve medyayı aracı yapmaktadır. Göstergebilim olarak nitelendirilebileceğimiz kitle iletişim araçları, değerleri ve sembolleri bir araya getirirken moda gibi anlamlar kazandırarak ve öğrenmeyi artırarak oldukça kullanışlı ve verimli bir yöntem sunmaktadır. Burada verim ve kullanışlılıkla kastedilen kısa zamanda, kitlelere, oldukça fazla sayılabilecek mesaj iletiyor olmasıdır. Tüm bu veriler ışığında toplumsal yapı içerisinde ürünlerin benimsetilmesi ya da reddedilmesi noktasında belirleyici etken olma rolünü üstlenmektedir.¹⁶⁸

Reklamlar semboller aracılığıyla bir şeyi, başka bir şeyle ilişkilendirerek algı dünyamıza sunmaktadır. Bu ilişkilendirme sürecinde benzerliklerle, dinle, kültürel öğelerle bezenmiş, sembolleri kullanmaktadır. Sembollerin oluşumu içerisinde bulunduğu kültürel yapının hikâyelerinden oluşmaktadır. Kısacası reklam görsellerinin anlamı nasıl belirttiğini anlamak için, sembolik anlamın nasıl oluşturulduğunu anlamak gerekmektedir.

İnsanların karşı karşıya kaldıkları reklam mesajlarına direnmeyip, kabul etmeleri için yeterince güçlü semboller kullanılmalıdır. İnsanlığın kolektif hafızasına kazınmış kültürel semboller kullanılmalıdır.¹⁶⁹ Bu da ancak ortak bir kültürü etkilemiş olan dini sembol kullanımı gibi güçlü bir yapıyla sağlanabilir. Böylelikle hitap edilen kitle

¹⁶⁷ Sinem Eyice, Sezin İlbasmış, Serdar Pirtini, "Sembolik Tüketim Davranışı Ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, cilt: 11, sayı:42, İstanbul, 2014, s. 94.

¹⁶⁸ Eyice, İlbasmış, a.g.e., s. 95.

¹⁶⁹ Aktaran Öztürk, a.g.e., s.314.

oldukça genişleyecek ve etki alanı da buna bağlı olarak artacaktır. Çünkü din etkisi toplumda uzun süre devam eden bir unsurdur. Örneğin seksenlerin giyim modası o dönemde yaşamamış, o dönem hakkında bilgi sahibi olmayan veya çok az bilgi sahibi olan kişileri aynı oranda etkilemeyecektir. Ancak ortak bir dini sembol (haç ve hilal işareti gibi) uzun yıllar boyunca aynı etkiyi yapabilmektedir.

B- ÜLKEMİZDE REKLAMLARDA DİNİ SEMBOL KULLANIMI

Ülkemizde de reklamlarda dini sembol kullanımının son yıllarda pek çok ürün veya firmanın reklamlarında görmekteyiz. Dini sembol kullanımının özellikle Ramazan ayında sıklaştığı gözle görülür bir gerçektir. Reklamı yapılan ürün her ne olursa olsun, Ramazan ayını ifade eden bir imge ile başarılı reklamlar yapılabilmektedir.

Tüketicinin alacağı markanın imajını içsel kimliğiyle sosyal etkenlerin arasında bir yol izleyerek bir uygunluk oluşturmuş olması bu kabul edilebilirliği artırmaktadır. Bu noktada kabul edilebilirliği sağlayan temel öge konumuz itibarıyla markanın reklamında kullanılan dini semboldür. Marka imajının oluşumunda tüketici çok çeşitli etkilere maruz kalmaktadır ve bu etkilerin her tüketici tarafından özel olarak algılanmasıyla marka imajı oluşmaktadır.

Çalışmamızda dini öğelerin reklamlarda kullanımı ve sunum biçimlerine dikkat çekilmek üzere farklı kategorilerde farklı ürünlerin reklamları seçilmiştir ve bu reklamlar müzik, efekt, renk açısından da incelemeye tabi tutulacaktır.

1- Banka Reklamlarında Görülen Dini Sembol Örnekleri

Bankalar ve din konusuna bakıldığında, bankaların en çok Ramazan ayındaki ihtiyaç kredileri için reklamlarında dini sembol kullanımı yoluna başvurdukları görülmektedir. Bu konuda kullandığı sembol en çok göze çarpan ve bu yola sıkça başvurması açısından garanti bankası reklamı öncelikli olarak incelemeye tabi tutacağımız banka reklamıdır. Ayrıca bir de katılım bankası olması sebebiyle yine reklamlarında çokça dini sembole yer veren Kuveyt Türk'ün Ramazan reklamı incelemeye tabi tutulacaktır.

a- Garanti Bankası'nın Temmuz 2012 Ramazan Reklam Filmi ¹⁷⁰

İlk olarak Garanti Bankası hemen hemen her yıl Ramazana özel reklam filmi çekmekte pek çoğu da “bayramlık kredi” sloganıyla karşımıza çıkmaktadır. Görsel temada yeşil rengin tonları kullanılmış, arka fon açık yeşil renkte ön fonda ise koyu yeşil renk kullanılmıştır. Bankanın diğer reklamlarında da sıkça kullandığı bir renktir. Garanti bankasının logosunun yeşil renkte olması, logosunda yine yeşil dört yapraklı yonca kullanılması bu rengin reklamlarında bankayı çağrıştırmayı açısından kullanıldığının bir göstergesidir.

Yeşil rengin temsil ettiği anlama değinilmeden konunun net anlaşılacağı kanaatindeyiz. Yeşil renk doğanın, doğallığın, sadeliğin rengidir. Dolayısıyla doğa gibi insanlar üzerinde sakinleştirici etki bırakmaktadır. Koyu yeşil renk de anımsattığı para rengiyle para ve prestij anlamına gelen banka ve finans kurumlarında çokça tercih edilen bir renktir.

İlk görüntüde reklamın ana karakteri olan tavuk “düşüyor, amanın dostlar düşüyor” diyerek ekranda koşuşturmaktadır. Reklam ekranda görüntülenmeye başladığı andan itibaren dikkatleri üzerine topluyor. Tavukla “bizden biri” imajı çizilmekte, kullandığı “amanın dostlar” ifadesiyle “bu banka size dost” mesajını sıcak samimi yolla iletmektedir.

Arka fonda büyüklerimizin nerde o eski bayramlar” dediği eski Ramazanlarda yapılan Ramazan eğlencelerini andıran, hareketli eğlenceli bir müzik eşlik etmektedir. Hemen hemen reklam süresi boyunca gösterilen Kur'an-ı Kerim'in kapak sayfası içine işlenmiş reklamın ayrıntıları dikkat çekmektedir her yeni metin yeni bir Kur'an-ı Kerim kapağıyla değişmektedir.

Reklam konusu itibariyle bayrama özel krediden bahsetmektedir. Reklamda her kare değişiminde verilen mesaj İslam'ın haram kabul ettiği faizden ve krediden bahsetmektedir. Reklamın yayın zamanının Ramazan ayı olması itibariyle dindar tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Bu açık bir şekilde gözlenmektedir.

¹⁷⁰ <https://youtu.be/s8mHSnzEn04> Erişim Tarihi: 25/10/2017.

Reklam verenlerden bazılarının Müslümanlar arasında en uygun İslami değerleri ürünle birleştirme yoluna giderek Müslümanlar üzerinde etki bırakılmaya çalışıldığı kanaatindeyiz. Örneğin Kuran ayetleriyle birleştirilen bazı reklamların Müslüman tüketicilere daha çekici gelebilir ve onları etkileyebilir. Bu örnek açısından bakıldığında ise “dini unsurlar” küresel ölçekte tüketiciye daha kolay ulaşabilmenin ve reklamın dikkat çekiciliğini arttırabilmenin bir yolu olarak değerlendirilebilmektedir. İncelediğimiz Garanti Bankasının Ramazan reklamında da görüldüğü gibi İslami unsurların ortaya konulmasının sadece Müslümanlarda reklama yönelik negatif algıya düşürmediği aynı zamanda reklama yönelik pozitif bir tutumun sergilenmesinde önemli bir role sahip olduğu görülmektedir.

Reklam uygulamalarının İslami değerlerle temel ilişkisini açıklamaya çalıştığımızda bu değerlerin bazıları doğruluk, dürüstlük, edep, sosyal ve müşterek zorunluluklar ve sorumluluklar olarak ifade edilebilir. Buna göre başkalarıyla olan gerek genel gerekse ticari ya da finansal çalışmalarla ilgilenen Müslümanların yalan ve aldatmadan uzak durması gerekmektedir. Müslüman müşteriler reklam mesajlarında gerçekte olmayan özellikleri abartılı şekilde sunarak insanları kandırmaya yönelik yapılan reklam çalışmalarına tasvip etmemektedirler. İslam dini yasaklı (haram) davranışlar ve kabul edilir (helal) davranışları içine almaktadır. Bu dinsel davranış kodları sadece izin verilen davranış yelpazesini belirlemez, aynı zamanda belli bir gruptaki diğer insanların davranışlarını değerlendirmede bir değer sistemi de sağlamaktadır. Buna göre İslam ribayı yani faizi haram kılmıştır, yasaklamıştır. Ancak kapitalist sistem içerisinde gün geçtikçe yalnızlaşan insan için karz-ı hasen yapabilme imkânı da gün geçtikçe kaybolmaktadır. Bu durum süreç içerisinde faaliyet gösteren bankaları meşru bir kılıfa sokmaktadır.

Müslüman bir ülkede faaliyet gösteren bankalar reklamlarında İslami anlamda faiz gibi bazı yasaklı unsurları kullanırken yine İslami anlamda kendisine simgeler yoluyla dayanak bulmaktadır. Reklam yazıları dönerken etrafındaki yazı çerçevesi Dindar kesim için Kur'an-ı Kerim kapağını akıllara getirmekte farkında olmadan saygı uyandırmaktadır. Sembolün meydana getirdiği duygu, sergilenen, tanıtılan ürüne yansımaktadır.



duyurumlarında, ayın ruhuna uygun bir konsept belirlemiştir.

İncelemeye tabi tuttuğumuz garanti bankası bayramlık kredi reklamında ustalıklı kullanılan kuran kapağı sayfasi mesajı net bir şekilde iletmektedir. Yeşil renk



ile kuran kapağı uyumu ve iletilmesi gereken kredi bu ayda da herkes için alınabilir bir durumdur. Sakınmadan çekinmeden her türlü ihtiyacınız için her zaman kredi kullanabilirsiniz. Alta verilen fon müzik böylelikle Ramazanınız ya da bayramınız eski Ramazanlar, eski bayramlar gibi olsun, biz banka olarak her zaman yanınızdayız. Ramazan veya bayram farketmez her türlü ihtiyaç anında yanınızdayız mesajını iletmektedir.

Dosya masrafını konusunu işleyen garanti bankası reklamı analiz edilirken fordist üretim-tüketimden de bahsetmek gerek. Bilindiği üzere post fordist dönemde kişiye özel üretim söz konusudur. Günümüz ekenomi litateratürü içerisinde “size özel” kavramı büyük yer tutmaktadır. Sadece 9 tl dosya masrafı ve yine aynı kafiyede %0.99 faiz oranı “herkes için” sağladığı ödeme kolaylığını vurgulamaktadır. Bu “bu aya özel oluşacak ani ve fazla masraflara özel müşterinin dostu, müşterinin halinden anlayan bir fiyat” mesajını iletmektedir. “Sıcak, sempatik her zaman yanınızda bir banka var.” “Senin için çalışan bir banka var” mesajını iletmektedir.

Günümüzde tüketilenler maddi nesnelere olmaktan çıkmış soyut nesnelere halini almıştır. Artık tüketimde daha komplike bir yapı olan sembolik tüketim söz konusudur.¹⁷¹ Artık tüketimin ana unsurunu kavramlar ve değerler oluşturmaktadır. İnsanların toplumsal statülerini belirlemek için bunu ihtiyaç olarak görmektedirler. Reklamlar bu noktada bireyleri teşvik etmekte ve yönlendirmektedir. “yoksa daha denemediniz mi” “sen buna layıksın” sloganlarıyla insanın doğasında var olan üstün olma diğerlerinden farklı ve bir manada diğerlerinden fazla olma duygusunu harekete geçirmektedir.



Tüketimi ihtiyacın tatmini olarak tanımlarsak ihtiyacı da bir eksikliğin farkedilmesi olarak tanımlayabiliriz.¹⁷² Reklamlar bu anlamda ihtiyacın kendisini oluşturmaktadır. “göz gördüğünü ister” mantığıyla çalışmaktadırlar diyebiliriz. Bilişim teknolojinin iş birliğiyle artık dünya üzerinde üretilen ve piyasaya sürülen hiçbir ürün veya marka erişimden uzak değildir. Bu noktayı tesis edip iletişimi sağlayan da bizzat reklam sektörüdür. Konumuzda incelemeye tabii tutulan “bayramlık kredi” reklamı, bayramda krediye ihtiyaç olabileceğini bu ihtiyacın da ancak bu yolla giderilebileceğini sözlü olarak söylemese de aktardığı mesaj budur.

¹⁷¹ Odabaşı, *a.g.e.*, s. 23.

¹⁷² Odabaşı, *a.g.e.*, s. 10.

İnsanlar artık konut için lüksü, araç için lüksü, yemek için lüksü ve bununla beraber nicelik ve nitelik bakımından lüks hizmet veren lokantaları, hatta içerisinde pek çok imkan barındırması hasebiyle kentler için lüksü tercih etmektedir. Bu seçimler kişiye prestij sağlamaktadır. Reklamlar “herkese” “her bütçeye” uygun sloganlarıyla ihtiyaç kavramını tanımlamakta ve bankalar da bu “herkesin” erişmesi için gereken ihtiyaçlar için ihtiyaç kredilerini çeşitli faiz oranlarıyla şekillendirmektedir. Faiz kavramı müslüman toplum için haram olan ve kabul görmeyen bir terimdir. Bu kavramı meşrulaştırmak ancak yine din ile mümkün olacağı kanaatinden olsa gerek özellikle bayram, Ramazan gibi dönemlerde müslüman kitleye yine kendi kavramlarıyla ve bu kavramların simgesel yansımalarıyla ulaşılmaya çalışılmaktadır.

“Her ihtiyacınıza bir tık uzaktayız”, “biri var halimden anlayan” (vakıfbank) gibi sloganlarla insanların ihtiyaçlarının olabileceği bunun çok tabii bir durum olduğu ve her durumda yanında en yakınında, bir anlamda “dost eli” olarak bankalar bulunmaktadır. Tüm ihtiyaçlarınız için kapitalist düzen içerisinde insanların borç alma, yokluk zamanında yanında olan dostları, soyut anlamda artık krediler ve çeşitli bankalardır.

İhtiyaçların tatmini tabiatı itibarıyla bakıldığında pek de mümkün değildir. İnsanlar tükettikçe mutlu olmakta ve mutlu oldukça da tüketmektedirler.¹⁷³ “Ademoğlunun bir vadi malı olsa, onun bir misli daha kadar olmasını ister. Ademoğlunun gözünü ancak toprak doyurur.”¹⁷⁴ Rivayeti ihtiyacı hissetme arzusunun insan fitratından geldiğini ve kolay kolay bu duygunun yenilemeyeceğini açıklamaktadır. Ekonomi sistemi içerisinde reklamlar bir şeye ihtiyaç hissettirmektedir. Tüketim bir sürecin sonu değil aksine diğerinin başlangıcıdır. Yani bizzat kendisi üretim biçimidir. Tüketim için yapılan eleştirilerin başında bunun ihtiyaç mı yoksa israf mı olduğu konusudur. Ancak aşırı, gereksiz ve gösteriş olarak kabul edilen davranışlar veya ürünler ihtiyaç anlamında net bir şekilde analiz edilmemekte veya edilememektedir.¹⁷⁵

¹⁷³ Odabaşı, a.g.e., s. 8.

¹⁷⁴ Buhari, Rikak 10; Ahmed b. Hanbeli, Müsned, 3/122, 176, 192, 238, 243, 272.

¹⁷⁵ Odabaşı, a.g.e., s.9

Ticari açıdan ihtiyaç ortaya çıkmadan önce bir süreçten geçer. Önce belirli bir isteğe sonra bir talebe ve en sonunda da satın almaya dönüşür. Özellikle son iki aşamda satın alma isteğinin belirli bir satın alma gücüyle birleşmesi gerekir ki satın alma gerçekleşebilsin. Yani tüketim meşru olsun veya olmasın ortaya çıkan veya çıkarılan ihtiyacın giderilmesine yönelik faaliyettir.¹⁷⁶ Tüketim kültürünü ticari bir sahne olarak kabul edecek olursak reklam bu sahnenin senaristidir. Çünkü yazan, yöneten, kurgulayan tüm aşamasının lideridir.

Reklamcılık kültürel dünyamızın tüketime yansımasını sağlayan araçtır.¹⁷⁷ Bunun için üretilen sembol ve ürün olmalı ve birleşim uyumlu ise ileti gerekli şekilde kodlanmış demektir. Artık iletişim tüm dünya için sembolik hale gelmiştir ve reklam sektörü bunu çok iyi kullanmaktadır.

İhtiyaç kuramcılarını ihtiyacı fizyolojik ve sosyo- kültürel ihtiyaçlar olarak iki ana grupta toplamaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlar giderilip doyuma ulaştıktan sonra sosyo-kültürel ihtiyaçlar kendini hissettirmektedir. Oluşan bu ihtiyaçları tatmin edecek ürünler planlanmaktadır. Bu anlamda ürünler sadece pratik ihtiyaçları ve işlevleriyle kabul görmemekte bunun yanında bireylerin kim olduklarını gösterme, duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle bu şekilde iletişim kurma rolünü de üstlenmektedir.¹⁷⁸ Reklam gibi iletişim araçlarıyla tanıtılan ürünler, ürünün bu özelliğine de vurgu yaparak kendini göstermektedir. Yani ürünler bir ihtiyacı gidermenin yanında prestij ve statüyü ifade etmekte ve insanlar bu prestij için bu ürünleri tercih etmektedir. Yani artık ambalaj ve teşhir satın almada aynı zamanda ihtiyacın oluşmasında önemli bir etkidir.

Artık, günümüz yaşantısında bayramların tatil gibi düşünülmesi nedeniyle insanların bir yerden bir yere seyahat etmesi için fırsat olarak görülmektedir. Önceden mevcut olmayan bu tatil alışkanlığı sonradan iş hayatının yoğun bir hale gelmesi ve değişen şartlar münasebetiyle yeni bir tatil alanı olarak bayramların kullanılmasına sebep olmuştur. Bu anlamda, ticari karlılıklarını artırmak isteyen firmalar ve reklam ve duyurum faaliyetlerinde yaklaşan bayram öğesini malzeme yaparak yeni bir ihtiyaç

¹⁷⁶ Ömer Torlak, *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İnkılap yayınları, İstanbul, 2000, s.17.

¹⁷⁷ Odabaşı, a.g.e., s. 67.

¹⁷⁸ Odabaşı a.g.e., s. 13.

alanı yaratmakta ve Ramazan ayını imge olarak kullanmaktadır. Aniden gelişen bu ihtiyaca hazırlıksız yakalananlar için bankalar ihtiyaç kredileriyle hemen yanı başımızdaki dost konumunu üstlenmektedir.

Ramazan ayının ana temalarından biri olan yardımlaşma teması ticari alana taşınmıştır. Tüketim kültürünün getirmiş olduğu kredi kartı ile harcama yapma alışkanlığı bu ay için yardımlaşma şeklinde kendini göstermektedir. Bayrama özel kredilerle bayram tatili ve bayram alışverişleri için insanlara yardım etme vaadi sunulmaktadır. Dini bir bayram olan Ramazan Bayramı'nın İslam dini tarafından uygun olmadığı düşünülen faizli krediyi pazarlamak için vesile edilmesi de dini bir geleneğin dönüştürülmesi olarak yorumlanabilir.

Tüketim sadece ekonomik bir olay değildir. Ekonomik olduğu kadar kültürel bir eylemdir. Belirli bir kültürde yaşayan insanlar için tüketim parolasını verir ve tüketim kültürünü biçimlendirir.¹⁷⁹ Sembolik ve kültürel açıdan bakıldığında ürünler, anlamları taşıyan kanallardır. Bu anlamlar insanların toplumsal statülerinin ve kimliklerinin yansımasıdır.¹⁸⁰ Statü adına ürün alma eylemi, çeşitli açılardan eleştirilebilir ancak, ürünlerin sembolik anlamda bir statüyü veya bir kimliği yahut sınıfı ifade ettiği gerçeği de yadsınamaz.

Reklamlar ve oluşturdukları ihtiyaçların gerçek manada ihtiyaç olup olmadığı net bir şekilde tanımlanamadığı gibi lüksün de net bir şekilde tanımlanamamakta ve sınırları çizilememektedir. Lüks eğer zor ele geçirilen, sahip olamadıklarımızın karşılığıysa, lüks ihtiyaçlar bireye, topluma ve zamana göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, akdeniz kıyılarında tatil yapmak ya da diz üstü bir bilgisayar kullanmak kimileri için lüks sayılırken kimileri için zorunlu olabilmektedir. Renksiz televizyonlar çıktığında bu televizyonu kullananlar lüks içindeyken renkli televizyonların çıkmasıyla lüks yer değiştirmiştir. Aynı şekilde renkli televizyonunuz varsa her türlü iletişim olanağı ve görüntü kalitesi sağlayan televizyonlar lüks kabul edilebilmektedir. Kimileri için ise televizyonun fonksiyonu itibariyle bu kadar özellik gereksiz olarak

¹⁷⁹ Mary Douglas ve Baron Isherwood, tüketimin antropolojisi, (çev. Erden Atilla Aytekin), Dost Kitapevi, Ankara, 1999, s.73.

¹⁸⁰ Can Kozanoğlu, "Demokrasinin Beşiği Süper Market Mi?", Cogito, S.5. Güz 1995, s. 23.

nitelendirilebilir. Bu anlamda lüks kimileri için gereksizi gereksinmek ve mutlu azınlık olarak yaşamak diye nitelendirilebilir.¹⁸¹

Reklamlar vasıtasıyla ürünlerin uzun süre kullanılmaması gerektiği fikri de empoze edilmektedir. Artık firmaların yaptığı “eskisini getir yenisini götür” kampanyaları ihtiyacı sürekli diri tutmaktadır. Özellikle beyaz ve kahverengi eşyada görülen bu tüketim çılgınlığı bireylerde sürekli ihtiyaç oluşumu sağlamakta ve bir anlamda eşyada modayı takip etmeyi teşvik etmektedir. Çünkü iletilen mesajlarla ürünlerin zaman içerisinde kendileri eskimese de modası geçmekte ve yenisine ihtiyaç oluşmaktadır.

b- Kuveyt Türk’ün 2016 Ramazan Reklam Filmi ¹⁸²

Kuveyt Türk katılım bankaları arasından dini sembol kullanımına en çok başvuran bankadır. Kuveyt Türk katılım bankasının 2016 yılında Ramazan ayında yayınladığı reklama baktığımızda görüntülerde Ramazan geleneklerin hemen hemen hepsine başvurulduğu görülmektedir. Sağlam bankacılık sloganıyla bilinen Kuveyt Türk reklamının ana teması reklam sloganından anlaşılacağı üzere “gerçeklik”tir. Reklamda kullanılan dini sembol niteliği taşıyan değerler sahur, iftar, sabır, dostluk, kavuşma gibi kavramlardır. Reklam bu kavramlar ekseninde dönmektedir. Büyüğünden küçüğüne sahura kalkan insanlar, uykusuz kalan çocukların sofrada tatlı uyuklamaları, oruç olduğunu unutup pazarda ağzına yiyecek atan çocuğun şaşkınlığı, namaz kılan babasının sırtına tırmanan çocuğa babasının sabrı gibi unsurlara bakıldığında reklamın çocuk masumiyeti üzerinden ilerlediği görülmektedir. Bu durum bankaya karşı bir sempati amaçlamaktadır.

Genel anlamda Sembolik olarak seccade, namaz, iftar sofraları, sahur, cami, mahya, iftar saati, Ramazan davulu, imam veya müezzin reklamlarda en çok kullanılan sembollerdir. Ramazan ayı reklamlarda dini sembol kullanımına en çok başvuru alan aydır. Pek çok ürün veya firmanın reklamlarında Ramazan ayında dini sembol kullanımı görülmektedir.

¹⁸¹ James B. Twitcell, “Gereksizi Gereksinmek: Lüksün Demokratikleşmesi”, Varlık, Yıl: 7, s. 1161, 1 Haziran 2004, s. 19.

¹⁸² <https://www.youtube.com/watch?v=CRYgezJKiiQ> Erişim Tarihi: 17/09/2017.

Ramazan ayı, dinsel etkinin en yoğun olduğu dönemdir. Bu kutsal ay içinde insanlar her zamankinden daha fazla bir araya gelerek sohbet ederler ve hep birlikte sahura kadar eğlenirler. Bu toplantı ve eğlenceler daha çok köy odalarında, kahvehanelerde veya evlerde, genellikle kadın-erkek ayrı olarak düzenlenmektedir. Ramazan ayı süresince helva geceleri düzenlenmekte; saz ve söz meclisleri kurulmakta, çeşitli oyunlar (yüzük oyunu vb.) oynanmakta ve en güzel yemekler yenmektedir. Ramazan reklamlarının eğlence ve biliktelik temalı olmasını Türk toplumunun bu yapısına bağlamaktayız. Din toplumların kültür yapısını şekillendiren en önemli unsurdur. Kültürel öğeler gibi gözüken tüm Ramazan eğlencelerinin ve dolayısıyla reklamlara yansıyan görsellerinin temelinde bu toplumun müslüman bir yapıya sahip olması ve İslami ahlak öğeleri vardır.

Ramazanda davul çalınması çok uzun yıllardır devam eden bir gelenektir. Çok eskiden teknolojinin gelişmediği dönemlerde, insanlara iftar ve sahur saatlerinin



hatırlatılması için davul ile duyurum yapılırdı. Davul çalınarak, hem gürültüsüyle insanlara vaktin girdiği duyurulmaya çalışılır hem de mani, tekerleme gibi edebi sözlerle bu ifade edilirdi. Eskiden davul çalarak insanlara sahur vaktini haber veren

davulculara yardımcı olan Dellal adı verilen gür sesli insanlar vardı. Dellal hizmetleri karşılığında, işin mahiyetine göre satıcıdan, alıcıdan bedelin ondalık hesabı ile ücret alan kişilerdir. Bu mesleğe dellaliye denir. Gazete ve akabinde dijital teknolojilerin gelişmesiyle, çıplak sesle bağırarak duyurum yapan bu meslek de zamanla kayboldu. Ancak Ramazan aylarında halen devam eden davul çalma geleneğinin yanı sıra yüksek sesle mani okuyarak insanları uyandırma da devam etmektedir.¹⁸³

¹⁸³ Korkmaz, Derya Filiz, *Türkiye' De Ramazan Ayı Bağlamında Reklam Kültür İlişkisi*, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2008, s. 49.

Ramazan davulcusu, Müslümanların oruç tuttıkları Ramazan gecelerinde onları sahura çağırın, davul çalarak onları sahura uyandıran kişidir. Osmanlı döneminden bu yana Türkiye’de devam eden bir uygulamadır. Günümüzde çalar saatlerin aktif bir şekilde kullanılmaya başlamasıyla hatta akılla telefonlara kurulan alarmlarla aslında fiziksel anlamda Ramazan davulcusuna ihtiyaç duyulmamaktadır. Ancak nostaljik bir uygulama olarak bazı semtlerde hala Ramazan davulcusuna rastlanmaktadır. Hatta şehirlerin giderek büyümesiyle at arabasının üstünde veya arkası açık olan araçlarla



mahalle aralarında yine Ramazanlarda davulcuları hizmet vermektedir. Ramazan davucuları insanları uykularından uyandırırken Ramazan manileri de okumaktadırlar. Ramazan davulcusu görseli özellikle duyuru içerikli reklamlarda veya reklam sözlerinden maniler oluşturularak “duyan duymayan kalmasın” sloganlarıyla Ramazan reklamlarında bir figür olarak sıkça kullanılmaktadır.¹⁸⁴

Dua ve namaz, dini sembollerin en belirginleridir. İslam dininin temel prensiplerinin yansımalarıdır. Bu simgeler dikkatlere sunulduğunda mesaj direkt olarak müslüman kitleye iletilmektedir.

Ramazan ayında oruç tutan Müslümanlar, akşam yemeklerini belli bir saatte aynı anda açar, bunun için de vaktin girmesi çok önemlidir. Vaktin girdiği okunan akşam ezanı, atılan top ve cami minarelerinde yanan renkli ışıklarla anlaşılır. Ayrıca Kuveyt Türk bankası Ramazan reklamıyla “hoş geldin ya şehri Ramazan” mahyasıyla dini sembolü başarılı bir şekilde kullanmaktadır.

¹⁸⁴ Korkmaz, Derya Filiz, a.g.e., s. 82.



Ezan okunması ve top atılması gibi alışkanlıklar her ne kadar vaktin girmiş olduğunu anlatsa da iftar yemeği için, saat burada en önemli araçtır. Bütün gün beklenen zaman geldiğinde yani aç karınların doyurulacağı vakit girdiğinde elbette vaktin girdiğini gösteren saat oldukça önemli bir imgedir. Bu kadar önemli bir malzemenin reklamda kullanılması da verilen mesajın etkisini ve marka kimliğinin gücünü şüphesiz artırmıştır.



Çocuk masumiyetin temsilcisidir. Ezan okunmadan bekleyen, ezan okununca neşeye koşup aileye vaktin girdiğini haber veren Ramazanın coşkusunu en içten yaşayan ve bunu yine aynı içtenlikle yansıtan çocuklardır. Reklam bu noktada çocukları görsele ekleyerek aslında hepimizin de bir gün çocuk olduğunu ve Ramazan da yaşadığımız sevinç ve heyecanı bize hatırlatmaktadır. Bu zihni alt yapımıza seslenerek tüketim kültürünün sınır tanımaz malzeme kullanımını bize göstermektedir.

İftar vakitlerinde, bütün gün oruç tutup iyice acıkmış olan Müslümanlar genellikle, detaylı sofralar hazırlarlar. Bu detaylı sofralarda hazırlanan yemeklere lezzet katan, iftar sofralarını renklendiren de yine İslam'ın bir başka öğretisi birliktelik ve kardeşliktir. Ramazanlarda tüm ailenin aynı sofrada iftar yapması dini bir geleneğimizdir. Türk toplumunun müslüman yapısı örf ve adetlerine yansımıştır.

Dini sembollerin kullanıldığı Garanti ve Kuveyt Türk reklamlarını birlikte değerlendirmek yerinde olacaktır. Reklamlarda görülen dini semboller bireylerin ürüne karşı tutumunda etkilidir. Ancak ürünler karşısında bireyler sadece yönlendirmelerin etkisinde kalıyor demek yanlış olur. Bankalar özellikle Türk toplumunda dindar kesimin çok da sıcak bakmadığı, dini hassasiyetlere dikkat etme noktası açık olmayan şüpheli kurumlar olarak görülür. Bu kurumların reklamlarında dindar kesimin hassiyetlerine yönelik sembolere başvurusu sembolik etkileşimciğin konusuna girmektedir. Ancak bu etkiler karşısında bireylerin hangi bankayı tercih edeceği veya hiçbir tercihte bulunmaması da rasyonel seçimlerinin sonucudur.

Dindar kesimin özellikle son dönemde maddi anlamda yükselişi, sunulan ürünlerde dindar kesimi de dikkate alınır hale getirmiştir. Dindar kesim, bu reklamlarda görüldüğü üzere tüketimin sahasına dahil edilmeye çalışılmaktadır. Ekonomik açıdan bakıldığında bu doğal bir durumdur. Ekonomik olarak güçlü olanın tüketim sahasında da değerlendirilmesi gerekmektedir. Başka bir bakış açısıyla değerlendirilirse; dindar kesimin maddi olarak tüketim sahasına dahil olması, talebin arzı doğurduğu sonucunu da ortaya çıkarmaktadır. Yani bireylerin rasyonel seçimlerinin sahasına dahil olmak isteyen bankalar, tercih edilmek için dini sembolere başvurmaktadır.

2- Gıda Ürünleri Reklamlarında Görülen Dini Sembol Örnekleri

Gıda ürünleri, Ramazan ayına özel reklam çekmektedir. Bunun sebebi de Ramazan denilince akıllara gelen iftar ve sahurdur. Süttaş, Coca Cola, İçim, Çaykur, Aytaç gibi akıllara gelebilecek pek çok yiyecek ve içecek firması Ramazan temalı reklam yapmaktadır. Ortak nokta da Ramazanda tüm ailenin neşeyle oturduğu sofralarda tüketilen ürünler ve bu ürünler olmadan Ramazan'ın tadının olmayacağıdır. Bu perspektiften bakıldığında özellikle Ramazanda gıda ürünlerindeki dini semboller incelemeye tabi tutulacaktır.

a- Didi'nin 2016 Ramazan Reklam Filmi¹⁸⁵

Çaykur firmasının soğuk çayı “Didi” nin 2016 Ramazan reklamında başrolde repci sanatçı Ceza¹⁸⁶ bulunmaktadır. Reklam süresi boyunca cezanın Didi için hazırladığı İslami ahlak ilkelerinden esinlenerek yazılmış rep tarzda parçası çalınmaktadır.

Sultan Ahmet camisinin gösterimiyle reklam filmi başlamaktadır. Şadırvanda abdest alan cami cemaati, caminin avlusunun 360 derece kamera hareketiyle Ceza bahçede dönmektedir. Cezanın müziğinin sözlerine def, zil ve ney sesi eşlik etmektedir. Sözlere uygun görüntüler eşliğinde reklam devam etmektedir.

Ramazan ayı İslami anlamda 11 ayın sultanıdır. Bu ay, huzur ve akabindeki bayramla mutluluk ayıdır. Reklamda birbiriyle kucaklaşan insanlar bir namaz çıkışı cami kapısında selamlaşan sakallı büyüklerimiz. “Didi”nin de sofralarda bulunduğu tüm ailenin birbiriyle bayramlaştığı bayram sofraları, çocukları sevindirmek bayramların geleneğidir ve bu sevinci gösteren sokaklarda koşuşturan kızlı erkekli çocuklar, bayram hediyesi şekerler, büyüklerin ellerinin öpülüp bayramlaşılması gibi pek çok dini unsur dikkatimizi çekmektedir. Bütün bu sıcaklık, samimiyet, neşe, eğlence, bayram coşkusu, soğuk çay Didi ile birleştirilmektedir.

Ceza'nın Didi için yazdığı sözlere de değinilmedikçe reklam tam olarak anlaşılmayacaktır. Sözlerin neredeyse tamamı İslam'ın ahlak öğretileriyle bezenmiş durumdadır. Her biri ayrı bir İslami öğretinin temsilidir.¹⁸⁷ Sözler de birer sembollerdir. Bu sözleri ustalıkla bir araya getirilip rep olarak bestelenmektedir.

¹⁸⁵ <https://youtu.be/YLN9CfXvpk8> Erişim Tarihi: 20/10/2017.

¹⁸⁶ Ceza, asıl adı Bilgin Özçalkan olan rap müzik sanatçısıdır. Rap tarzı eserlerinde İslami değerler kullanmasıyla bilinir.

¹⁸⁷ Hatırlamak gerek, Hatırlanmak gerek, Hatırlatmak gerek, Gülümsemek gerek, Kucaklamak gerek, Kucaklaşmak gerek, Birleşmek gerek, Hoş görmek gerek, Tanışmak gerek, Barışmak gerek, Paylaşmak gerek, Sarılmak gerek, Saygı, sevgi ibre dostluk unutmamak gerek, Gönülleri hoş tutup her daim bölüşmek gerek, Selam vermek gerek, Selam almak gerek, Gönül vermek gerek, Gönül almak gerek, Bir olmak ibre daim birlik olmak gerek, Muhabbeti hoş tutup sıcak kalmak gerek



yaşarlar. Normal zamanlarda camiye gitmeyenler bile sırf Ramazan olduğu için camiye gitmeye başlar.

Ramazan ayının en eğlenceli, coşkulu ve maneviyatı güçlü kısmı iftar sofralarıdır. İslam dininde oruç ibadeti okunan akşam ezanı ile ve iftar sofralarıyla nihayet bulur. Bu da camilerde ezanın okunması, cami şerefelerinin ışıklandırılması ve top atılması suretiyle insanlara duyurulmaktadır.¹⁸⁸ Ramazanı temsil eden en önemli görsellerden biri iftar sofrasıdır. Ramazan’da gıda tüketimin çok olması münasebetiyle, gıda sektöründe reklam veren firmalar için oldukça elverişli bir dönemdir. Pek çok gıda firması bu dönemi iyi değerlendirmekte Ramazan reklamı adıyla bu aya özel reklamlar çekmektedir.

Müslümanların ibadet yeri olan camiler, Ramazanda önemli bir yere sahiptir. Bir araya gelerek “cemaat” halinde namaz kılan Müslümanlar, dini duyguların daha ön plana çıktığı Ramazan süresince camii maneviyatını son derece yoğun bir şekilde



¹⁸⁸ Sedat Şimşek, *Reklam ve Geleneksel İmgeler*, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, Konya 2006, s. 117.

Teravih namazı kılma alışkanlığı bunun başlıca sebebidir. İftar yemeğinden sonra yatsı namazının hemen ardından kılınan teravih namazı da Ramazanla beraber başlayan bir ögedir. Ayrıca özellikle Ramazanın ilk başladığı birkaç gün ile sonlarına doğru birkaç gün boyunca



insanların teravih namazı için camiye gitme oranları daha fazla artar.¹⁸⁹



Ramazan bayramının halk arasındaki adı Şeker Bayramı'dır. En çok çocukları ilgilendirmesi açısından neşe ve eğlence, mesajı taşıyan çocuk kahramanlardır. Yukarıda görülen reklam karelerinde çocukların verdiği mesaj büyüklerin saygıyla ellerin örülmesi ve büyüklerin de küçükleri gözlerinden öpmesi olarak Müslüman kültürel alt yapımıza dayalı ahlaki bir öge reklamda işlenmektedir. Bu selamlaşma modelinin yoğun olduğu dönemler Ramazanlar ve hemen akabinde gelen bayramlardır.



El öpme anne-babaya, büyüklere veya yaşlılara, öğretmenlere saygı ifadesi olarak Müslümanlar arasında yaygın bir davranıştır. Küçüklerin büyüklerinin ellerini öpüp alınlarına koyması şeklinde uygulanır. Ramazan Bayramı gelenekleri arasında da el öpmek vardır. Yaşlıların gönüllerimizde önemli ve özel bir yeri vardır. Bayramda çok yaşlılar evlerinden çıkmaz, herkes

¹⁸⁹Korkmaz, a.g.e., s. 92-93.

onların ellerini öpmeye gider.¹⁹⁰ Onlar hatırlamak, ziyaretlerine gitmek hem Allah katında büyük sevap kazanmaya hem de toplumun takdirini toplamaya sebep olur.

Dinsel semboller pek çok insanın gündelik yaşantısında dini kimliğinin en önemli ifadesidir. Dinsel sembollerin pek çoğu bireyler farkında olmadan toplumun yaşam modelini inşa etmektedir ve ortak bir kültürel yapı oluşturmaktadır. Semboller bu nedenle pek çok insanın günlük yaşantısında güçlüdür ve bu nedenle bağlayıcı bir nitelik taşımaktadır. Örneğin reklam içinde gördüğümüz büyüklerin elinin öpülmesi ana-babaya saygı itaatle alakalı pek çok ayetin sembolleşmiş ve toplum diline yansımış halidir. Barış, selamlaşma, çocuklara verilen değer, onlara sembolik anlamda bayramda alınan hediyeler “bayramlık kıyafet” İslam ahlakının İslami yaşam modelinin dışı yansıyan sembolleridir.

Her sembol “açık” ya da “kapalı” bir değer içermektedir. Toplumsal hayattaki kapalı anlam insanları belirli duygu ve dürtüyle birleştirmesidir. Günlük hayatın içine gizlenmiş ya da günlük hayatımız yani yaşam biçimimiz haline dönüşmüş, toplumsallaşma anlamında işlevselliğe sahip olan semboller aslında dini değerlerimizdir.

Semboller ayrıca grupları korumayı sağlama gibi bir fonksiyonu da üstlenmektedir. Bu korumacı fonksiyonu bir de grup üyeleri arasında bir bağlılık ve uyumluluk oluşturma gücüne sahiptir. Bu sosyal fonksiyon yaygın bir biçimde dinsel semboller aracılığıyla gerçekleşmektedir. Sonuç olarak, bireyler, iman ve kendini tanımlama olarak sembollere daha çok saygı duymakta ve onları dikkate almaktadır. Markaların ürünlerinin reklamında dini sembollere başvurmasını bu hâl etkileyiciliğine bağlamaktayız.

b - Coca Cola'nın Kasım 2013 Ramazan Reklam Filmi ¹⁹¹

Cola Cola Ramazan ayında en fazla reklam kullanan uluslararası markaların başında yer almaktadır. Medya Talip Merkezi tarafından yapılan 2006 Yılı Ramazan Ayı Reklamları konulu araştırmanın bulgularına göre Ramazana özel reklamlarıyla ekranlarda en sık yer alan marka ise Coca Cola olup, 4 binin üzerinde verilen Coca Cola reklamlarının %83'ü Ramazan temasını işlediği tespit edilmiştir.¹⁹² Ramazanda başlayan ve bayram bitimine kadar devam etmekte olan tüketim çılgınlığında Coca Cola, yaptığı kampanyalarla insanları alışverişe yönlendirmektedir. Son derece geniş bir hedef kitleye sahip olan Coca Cola yaptığı yerel reklam

¹⁹⁰ Pertev Naili Boratav, *Yüz Soruda Türk Folkloru*, Gerçek Yayınevi, İstanbul, 1999, s.262.

¹⁹¹ https://youtu.be/k1dYmgO_eAM Erişim Tarihi: 15/11/2017.

¹⁹² Korkmaz, a.g.e., s. 72.

uygulamalarına Ramazan ayı için Türkiye’ de de devam etmektedir. İftar sofralarında geniş ölçüde kendine yer bulmayı başarabilen bu marka “Global düşün yerel davran” stratejisini son derece başarılı bir şekilde uygulamaktadır. Yaptığı reklamlar ve Ramazan ayı boyunca devam eden kampanyaları sayesinde Ramazan sofralarının vazgeçilmezi olmayı başarmıştır. Geleneksel Türk mutfağındaki içeceklerden olan meyve şerbetleri ve limonatalar giderek unutulurken, iftar sofralarının yeni içeceği kola, insanların hayatlarına girmeyi başararak Ramazan sofralarında yerini almıştır.

Hacivat’ın tünelden itibaren başlayıp karagöze doğru koşmasıyla reklam başlıyor.



Hacivat karagöz eski Ramazanların Ramazan eğlencelerini hatırlatmaktadır. Yine alt tonda çalan müzik Türk filmlerinde sıkça kulağımıza çalınan eğlenceli akşamsefası bir müziktir. Reklam süresi boyunca müzik devam etmektedir. Neşeli, hareketli, eğlenceli, koşuşturmalı müzik eşliğinde koşuşturma başlamaktadır.

Gölge oyunu adı verilen tiyatro türü, Hacivat ve Karagöz karakterleri ile toplumun hem eğlencesi hem de bir öğreti unsuruydu. Eski Ramazan gecelerin iftarı bekleyen Müslümanlar sofraya iftariyelikleri dizer ezanın okunup, iftarın açılmasıyla birlikte mutlu iftar sofralarının ardından insanlar Hacivat Karagöz eğlencesini izlemeye giderdi.. Günümüzde bu gelenek artık pek uygulanmamaktadır. Bu yüzden Ramazan ayı reklamlarıyla yaşatılmaya devam edilmektedir.¹⁹³



Hacivat’ın koşarak başlattığı serüveni fırıncılar yine koşarak devam ettirmektedir. Ellerinde fırın kürekleri ve üzerinde de Ramazan pideleri, üzerlerinden koşmanın etkisiyle savrulan unlarıyla hep birden aynı yöne doğru koşmaktadırlar.

¹⁹³Korkmaz, Derya Filiz, a.g.e., s. 77,78.

Ardından sahne yerde hep birden yuvarlanan Ramazan davullarıyla devam etmekte ve akabinde de ellerinde Ramazan pidesini koymak için aldıkları kâğıtlarla halk hep birden aynı yöne koşmaktadır. Bu görüntüler pidedicilerle halkın buluşması, pidelerle kâğıtların buluşmasıyla



kesişmektedir.

Yuvarlanarak gelen Ramazan davulları da ellerinde davul tokmaklarıyla koşarak gelen davulcularla buluşmaktadır. Hepsinin ortak noktası buluşmak için koşuşturuyor, birbirlerini karşılıyor olmalarıdır. Reklamın tam bu noktasında söylenen reklam sözleri “özlem” temalıdır. “Davulcular çok özledikleri davullarına, sıcacık pideler özleyenlerine,

Karagöz kadim dostu Hacivat’ına kavuşsun, iftar sofraları hepimizi buluştursun, Ramazan yine özlediğimiz her şeyi bir araya getirsin, bu mutluluk bize on bir ay yetsin” Eski Ramazanlara özlem bu reklamda tam anlamıyla yaklaşık bir dakika gibi kısa bir sürede işlenmektedir.

İftar sofralarında bir arada mutlu, geniş bir aile görüntüsüyle yine Ramazanda adet haline gelen top patlamasıyla oruçların açılmasıyla reklam sona ermektedir. Ramazan ayının çok önemli bir parçası olan iftar yemeklerinin bir diğer özelliği ise, eş, dost, akraba hep birlikte yenilmesidir.

Bir ay boyunca tanıdık kimseler eve iftar yemeğine davet edildiği gibi, başkaları tarafından yapılan davetlere de icabet edilir. Bu iki kareyi birlikte yorumlayacak olursak, pide

ekmeği Türkler tarafından genellikle Ramazan ayında tüketilen geleneksel bir ekmek çeşididir. Ramazan sofralarının en önemli yiyecekleri arasındadır. Buradan reklamı izleyen toplumun hassasiyetlerin iyi bir şekilde anlaşılıp yorumlandığı ve dini değerlerin çarpıtılmadan yansıtıldığı kanaatine varılabilir. Toplumun duygularına,



özlemlerine, Ramazanın kavuşturan, buluşturan, küskünleri barıştıran, kucaklaştıran yani Ramazan gelince insanın duygu dünyasında meydana gelen yoğun duygulara pek çok dini sembol aracılığıyla tercüman olunmuştur.

Reklamın insanları belirli duygu, düşünce ve eyleme teşvik etme, toplum için yararlı fonksiyon üstlenme, duygusal yakınlık kurabilme gibi özellikleri de bulunmaktadır. Bu bakış açısıyla Coca Cola reklamının dinsel unsurların kullanımına bakıldığında, burada reklamın pek çok dini değer toplumsal yansımasını sembolleşmiş olarak kullanmıştır.

Müslümanlara has olan bu özel ayda Türkiye’ de yaşayan Müslümanlar ile yakınlaşmak isteyen Coca Cola markası Müslümanlara ait tüm adet ve gelenekleri kullanmaktadır. Bunların her birini bir sembole dönüştürerek Müslüman Türk halkına mesajını iletmektedir. Hedef kitlesi için önem arz eden bu ayın kendisi için de önem arz ettiğini vurgulayarak pek çok dini sembole bu mesajını iletme çabasıdadır. Ramazan sofralarında pek çok yiyeceğin yanına uygun bir ürün olan Coca Cola’yı sunmaktadır.

Coca Cola markası yerel olarak konumlandırma amaçlamaktadır. Konumlandırma tüketicinin beyninde bir yer bir kelimeye sahip olmalı ki kendine özgü olsun. Markalar tüketici zihninde bir yer edinmek için öncelikle pazarda edinmek istedikleri yeri saptarlar. Buna uygun bir Pazar kimliğiyle pazara uyum sağlarlar ve tüketicinin zihninde rakiplerinden farklı farklı bir iz bırakacak semboller kullanırlar.¹⁹⁴ Müslüman Türk toplumu için Ramazan ayı gibi kutsal bir ayda anılacak olan reklamda kullanılan dini semboller markanın akılda kalmasını ve rakiplerinden ayrılmasını sağlayacak en önemli unsurdur.

15. ve 16. Yüzyıl İtalya’ında gelişen “mutfak sanatı” yemek kültürünün yerini nicelikten çok niteliğe bıraktığı dönemdir. Bundan önceki dönemde çok fazla yeme olan alışkanlıklar artık yerini çeşitli yeme ve tat kavramına bırakmıştır. Yemek yemek artık zevk haline gelmiştir.¹⁹⁵ Kola susuzluğu gideren bünyeye şeker veren bir tat olarak karşımıza çıkmakta ve pek çok İslam ülkesinde tüketilmesine karşın bazı İslam ülkelerinde (Mısır) de “haram” olarak hüküm konmaktadır.¹⁹⁶ Bu niteliklerde bir ürünün sofralarımızda özellikle bayram gibi özel günlerde eksik olmadığı da bir gerçektir.

Coca Cola firması her yıl mutlaka Ramazan ayına özel reklam klipleriyle ekranlarımızda izleyiciyle buluşmaktadır. Mutlu ailelerin olduğu Ramazan sofraları tabiatıyla oruç tutan iftar bekleyen Müslüman ailelerin sofraları seyirciye gösterilmektedir. Ezan okunup iftar olmadan Coca Cola ile dolan bardaklar sanki seyirciye iftarı yani tutulan oruçları açmayı bekliyormuş gibi değil de gün boyu süren bu bekleyişin Coca Cola için olduğu mesajını vermektedir.

¹⁹⁴ Korkmaz, a.g.e., s. 65

¹⁹⁵ Sombart, a.g.e., s. 172.

¹⁹⁶ <http://www.haber7.com/dunya/haber/180703-el-ezherden-colaya-haram-fetvasi> Erişim Tarihi: 15/05/2018.

“Coca Colasız iftar olmaz” mesajı net bir şekilde verilmektedir. Tüketim kültürü penceresinden baktığımızda Coca Cola piyasada kendine önemli bir yer edinmekte ve bunun için de tüketim adına kullanabileceği her malzemeyi, zaman dilimini ya da her hangi bir insan topluluğu kullanmaktadır. Kendini insan için olmazsa olmaz olarak tanıtarak toplumları da tüketmektedir. Tüketime tek yönlü bakmamak gerektiği kanaatiyle Coca Cola firması ürünlerinin tüketimi için özü insan olan toplumu tüketmektedir.

3- Giyim Reklamlarında Görülen Dini Sembol Örnekleri

Giyim mağazalarının pek çoğu reklamlarında din sembollere başvurmaktadır. Bunlar kimi zaman tesettür giyiminde, kimi zaman da erkek giyim veya bayan giyim fark etmeksizin çeşitli firmaların reklamlarında görülmektedir. İnceleyeceğimiz reklamlar arasında ilk olarak bir tesettür giyim mağazası olan Tekbir Giyim ve spor giyimin dünya genelinde bilinen markası Lc Waikki giyimin reklamları olacaktır.

a- Tekbir Giyim'in 2012 Reklam Filmi ¹⁹⁷



¹⁹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=V48GQdbUquM> Erişim Tarihi: 09/03/2018.



Tekbir giyim tesettür giyim mağazası olması sebebiyle tesettürlü bayanları reklamlarında kullanmaktadır. Reklam sözlerine bakacak olduğumuzda genel olarak “her yerde Tekbir” sloganıyla karşımıza çıkmaktadır. “Yemekte Tekbir, seyahatte Tekbir, tatilde Tekbir, işimde Tekbir, okulda

Tekbir, yollarda Tekbir, düğünde Tekbir, evde Tekbir, gezmede Tekbir, her yerde farklı tarzın, markam Tekbir” Cümlesiyle reklam sona ermektedir. Yukarıda verdiğimiz görseller bu sözlerin her birine ait görüntüde dönen resimlerdir. Değindimiz gibi tesettür giyim mağazası Tekbir giyim, ürettiği kıyafetlerini tanıtmaktadır. Bu açıdan bakıldığında birbirinden farklı ortamlarda tesettür giyinen bayanlar reklam için ayrıcalık sağlayan bir husus değildir. Sadece görsellerden yola çıkılarak reklam içeriği net bir şekilde anlaşılacaktır. Reklamlarda kullanılan her şeyin birer sembol olduğu kannatinden yola çıkarak reklamın sözlerine odaklanmadan reklamın tam manasıyla anlaşılacağı kanaatindeyiz. Tekbir giyim reklam sözleri okulda, işte, tatilde yemekte, evde Tekbir sloganları manidardır. Müslüman bayanın olması gereken her yer için Tekbir giyimden kullanabileceği bir ürün bulunmakatadır. Ya da başka bir bakış açısıyla müslüman bayan buralarda bulunmalıdır, yahut da zaten bulunmaktadır.

Dikkatimizi çeken diğer bir husus da reklamlarda mutlaka bir erkek mankenin de kullanılmış olmasıdır. Erkeklerin bulunduğu her yerde müslüman bayanlar bulunmaktadır. Bayanların kamusal alandan çekilmesiyle bu alanı sadece erkekler doldurabilmiştir. Bunun neden olduğu bastırılmışlık duygusuyla müslüman bayanlar kamusal alanda karşı cinsiyle eşit oranda var olmaya çalışmaktadır. Tekbir giyimin bu reklamında müslüman bayanların bu duygusuna hitap ettiği gözükmektedir. Ayrıca kendini "tesettürde dünya markası" olarak niteleyen tekbir giyim tektip ve tekdüze bir tesettür biçimi yerine artık onlarca çeşit tesettür kıyafeti vardır ve renkler çoğalmıştır.

Tatilde Tekbir, seyahatte Tekbir cümleleri artık müslümanların tatile gittiği ya da gidebildiği seyahatlere çıkabildiği durumlar için de tesettür kıyafetler mevcuttur. Türkiye’de dindar kesimin ekonomik anlamda gelişmesiyle “islami tatil” mantığı da gelişmiş hatta bu alanda hizmet veren oteller oluşmuştur. Bu kurumlar eleştirel anlamda değerlendirileceği gibi dindar kesimin ihtiyaçlarına cevap verdiği de bir gerçektir. Dindar kesimin ekonomik düzeyinin artmasıyla ekonomideki dengeler de değişmiştir. Ekonomi sadece alış veya sadece satış değildir. Bir alış veriş durumudur ve arz talep dengesi kesinlikle bulunmaktadır. Bu denge de

komplike bir yapıya sahiptir. Dindar kesimin ekonomik anlamda yükselmesi pek çok alan ve markada ürün oluşmasına neden olmuştur.

Reklamın en sonunda yer alan “Tesettürün Mimarı” sloganı, Tekbir giyimin tesettür modasına yön vermeye çalıştığı fikrini de ortaya çıkarmaktadır. Tekbir giyim mağaza kültürü açısından eskiye dayanan bir kültüre sahiptir. Bu durumun firmaya verdiği özgüvenle kendisini “Tesettürün Mimarı” olarak tanımlamaktadır. Şimdilerde tesettür giyim adına pek çok mağaza açılmış hatta bu sektör internet üzerinde de yaygınlaşmıştır. Bunlara örnek olarak Sefamerve Giyim, Modanisa Giyim, Allday gibi yeni nesil internet tesettür giyim mağazaları verilebilir. Bunların dışında Tuğba Giyim, Alvina Giyim, Kayra Giyim, Zühre Giyim ya da Aker, Pier Cardin, Armine gibi başörtüsü markaları da internet satışlarında ciddi anlamda bir müşteri kitlesiyle buluşmaktadır. Bu araştırmada Tekbir Giyim bir ilk olması yönüyle incelemeye tabi tutulmuştur ancak diğer marka ve ürünler için de söylenebilecek durum; artık ekonomik anlamda tesettür sektörünün oluştuğu ve ciddi anlamda da bir müşteri kitlesinin olduğudur. Bu da farklı pek çok seçenek içerisinde kendine en çok hitap edeni seçme şansını insanlara sunmaktadır.

b- Lc Waikiki'nin 2017 Reklam Filmi¹⁹⁸



“Lc Waikiki dünyada büyüyor” sloganıyla Aralık 2017 reklamına baktığımızda tesettürlü bayan dikkatimizi çekmektedir. Reklam oyuncularını bayanlardan oluşmaktadır. Dünya üzerinde çeşitli giyim modellerine sahip bayanlar arasında tesettürlü ve modern giyimli bir bayan da bulunmaktadır. Reklam süresi itibarıyla bakıldığında diğer oyuncuların ekranda gözükme süresine oranla çok kısa sayılabilecek bir süre de olsa tesettür giyime de hitap ettiği görülmektedir.

¹⁹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=FXVJQCK9KUE> Erişim Tarihi: 05/03/2018

Lc Waikiki giyim mağazası olarak incelendiğinde spor giyime yönelik kıyafet üretmektedir ve tesettür kıyafetlerin mağazalarında bulunma durumu son 1-2 yıl kadar kısa ve yeni bir durumdur. Buradan çıkarılan sonuç insanların taleplerinin üretici ve satıcı firmaları



harekete geçirdiği talep doğrultusunda kıyafet modeli üretmeye yönlendiğidir. Bu mağazalarda ticari anlamda belirli sınırlara takılmadan satılabilecek her türlü ürün piyasaya sürülmektedir. Yeter ki ürün satılabilecek bir müşteri yelpazesine sahip olsun. “paranın dini olmaz” mantığı ticarete belki de en geçerli kuraldır.

Dünyada giyilen farklı kıyafetler sergilenirken tesettürlü bayanın, Türk hanımlarının giyim tarzında giyiniyor olması dikkatimizi çeken ayrı bir husustur, dünya üzerinde çeşitli Müslüman ülkelerde geleneklere bağlı olarak bayanların giyim modeli farklılık göstermektedir. Bu noktada özellikle son dönemde Türkiye’de tesettürlü bayanların kamusal alana dâhil olmasıyla oluşan kıyafet ihtiyacı diğer ülkelerde bu şekilde sonradan oluşan ve talep oluşturan bir nitelik sergilememektedir. Lc Waikiki reklamında görülen tesettürlü bayanın giyim tarzının bu şekilde tercih edilmesini Türkiye’de oluşan bu gelişmeye bağlamaktayız.

Kıyafet reklamlarında görülen dini sembol örneklerini özetleyecek olursak Tekbir giyim ve Lc Waikiki için marka kimliği oluşturmaya çalıştıkları ve bu yolla giyim alanındaki rakiplerine fark yaratmaya çalıştıkları gözlenmektedir. Marka kimliği, görüldüğü üzere neredeyse markayı oluşturan her şeyi kapsamaktadır. Marka kimliği bütün bu özellikleriyle işlevsel duygusal ya da kendisini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisi geliştirerek tüketicinin marka hakkındaki algılarını yönetme hususunda önemli bir unsur oluşturmaktadır.

Kıyafet gibi temel bir ihtiyaca hitap eden bu mesajlarla marka duyurumu yapılan reklamlarda marka bağımlılığı sağlanmaya çalışılmaktadır. Marka bağımlılığı tüketicinin kendisi için önemli olan bir üründe sürekli olarak tatmin olmasının doğurduğu sonuç olarak tanımlanabilir.¹⁹⁹ Tüketicinin belirli bir markaya olan bağımlılığı rakip markalar arasından sürekli olarak belirli bir markayı seçme eğilimidir. Marka bağımlılığı, tüketici kişi ya da kişilerin

¹⁹⁹ Mehmet Ali Özerdoğan, *Konfeksiyon Sektöründe Markalaşma* Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir, 2005, s.17.

pazarda bulunan tüm markalar arasından sürekli olarak aynı tercihte bulunmasıdır. Marka bağımlılığı geçmiş deneyimler, arkadaş grubu, toplumdaki sosyal statü, markanın fiyatı vb. nedenlerden dolayı oluşabilmektedir. Marka bağımlılığı oluşturmak ve devam ettirmek her zaman işletme için çok önemlidir. Rekabet ortamından en az zararla çıkmak için işletmeler hali hazırda tüketici topluluğu bulundurmaktadır. Satış araştırmalarına göre yapılan satışların %80'i, %20'lik bir tüketici topluluğu tarafından olmaktadır. Bu da sadık tüketicilere önem verilmesini gerektirmektedir.²⁰⁰

Tüketiciler marka sadakatinde güven ve kaliteyi ön planda tutarlar ve vaat edilen değerlerin kendilerine sağlanacağına inanırlar. İstek ve ihtiyaçları beklentilerinin üstünde gerçekleşmişse yüksek marka tatmini, beklentileriyle aynıysa orta marka tatmini, beklentilerinden kötüyse olursa ya düşük seviyede bir tatmin ya da tatminsizlik olmuştur. Bu tatmin seviyelerinden düşük seviyede olanı, olumlu oluşan düşüncelere göre daha çok tüketiciye iletildiği ortaya çıkmıştır. Bu da olumsuz düşüncelerin iletileceği birçok tüketicinin, fikirlerini değiştirmek için bir sürü zaman ve para kaybına neden olur. Bu nedenle olumsuz düşüncelerin oluşumunu en başta engelleyerek, müşteriye temel alan bir pazarlamayla bu tatmin seviyeleri yükseltilmelidir.²⁰¹

Dünyadaki en büyük dinlerin temel amaç ve özellikleri duyulara seslenmeleridir. Semboller (Haç, melek, hale, hilal, başörtüsü, tesbih, beyaz güvercin vb.) nasıl her dinde önemli ise, markalar için de bunların önemli olduğu incelediğimiz reklamlar itibarıyla görülmektedir. Bu tür simgelerin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği veya etkileyeceği düşünülmektedir. Bu noktada sembollerin tıpkı inançlar gibi tüketicilerin rutin yaşantısı içinden kendine yer edinin, müşteriye keyif imkânı sunabilen, onlara kendilerini özel hissettiren ve ümitlendiren bir dürtü olarak kullanılması dikkat çekmektedir.

Tüketim sahası çok geniştir. Piyasadaki ürün çeşitliliği ve nitelikleri göz önünde bulundurulduğunda neredeyse tüm ürünler kişiye kendini özel ve farklı hissettireceği iddiasıyla reklamlarını kurgulamaktadır. Mevcut ekonomik yapı içerisinde “homo economicus” olarak nitelendirilen bireyin bu ürünler arasından kendine en uygun olanı tercih etmesini de rasyonel seçim kuramıyla açıklayabiliriz.

²⁰⁰ Özerdoğan, *a.g.e.*, s.22.

²⁰¹ Korkmaz, *a.g.e.*, s. 66.

4- Gündelik Hayatla İlgili Reklamlarda Görülen Dini Sembol Örnekleri

a- Konut Reklamlarında Görülen Dini Semboller, Eminevim ve Fuzulevim 2018 Reklam Filmleri ²⁰²

1991-1992 yıllarında faaliyete başlayan Eminevim ve Fuzulevim ilk olarak küçük yatırımlarla ve küçük gruplarla bu faaliyete başlamışlardır. Her iki grup da imece usulüyle yardımlaşma mantığıyla otomobil sahibi olma kolaylığı sunarak faaliyete başlamışlardır. Kadınların altın günü mantığıyla çalışmaya başlayan Emin grup ve Fuzul grup şuan hem otomobil hem de ev almak isteyenler için büyük kuruluşlar olarak hizmet vermektedirler.

Konumuz açısından bu iki grubun ortak noktaları faizsiz olarak, İslam'ın yardımlaşma ve dayanışma mantığıyla hareket ediyor olmalarıdır. 1992 yılından bu yana faaliyet gösteriyor olmalarına rağmen bu kuruluşlar özellikle son yıllarda ciddi bir müşteri kitlesine ulaşmış ve hatırı sayılır bir kitlede insanları ev ve otomobil sahibi yapmışlardır. Bu durumu son yıllarda dindar kesimde meydana gelen ekonomik ilerlemelerle kiradan kurtulup ev sahibi olmak isteyenlerin sayısının artmasına bağlamaktayız. Bu nedenle İslami hassasiyetler gereği faizsiz olarak otomobil veya gayrimenkul imkânı sunan bu kuruluşların en güncel reklamı olan 2018 yılı reklam filmlerini incelemeye almak yerinde olacaktır.



Eminevim 2018 reklam filminin yeşil fonda kullanılmış olması dikkatimizi çeken ilk husustur. Buradan reklam filminin muhafazakâr insanlara hitap ettiğini çıkarabiliriz. Ayrıca kullanılan el sıkışma işareti yardımlaşma ve dayanışmayı

simgelerken aynı zamanda güvenilirlik mesajı vermektedir.

²⁰²Eminevim reklamı: <http://youtu.be/PaCBuJBBvE4> Erişim Tarihi: 08/03/2018, Fuzulevim reklamı: <https://youtu.be/FbsLiuJyQN8> Erişim Tarihi: 08/03/2018.

Dindar kesimin ihtiyaçlarına hitap eden emin evim yeşil fonda devam eden reklam filmine bir de kum saati ekleyerek birikim ve imcece usulüne vurgu yaparak İslami hassasiyetini ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca insanlara “kira öder gibi ödeme yaparak, kiracılıktan kurtulma ve ev sahibi olma imkânı” sunduğunu belirtmektedir.



“27 yıl güvenle birlikte” logosu dikkatimizi çeken bir diğer husustur. Ayrıca isminin “Eminevim” olması yine güven vadeden bir ifadedir. Yıllar içerisinde İslami hassasiyetleri sebebiyle pek çok kuruluşa, firmaya, ya da şirketlere yatırılan paralar, bu kuruluşların iflas etmesiyle pek çok Müslümanı mağdur etmiştir. Eminevim de dindar kesimin bu endişesini gidermeye çalışmakta ve yıllar içinde edindiği deneyimi vurgulamakta ayrıca müşterilerine güven duygusunu iletmektedir.



Fuzulev reklamına baktığımızda vadedilen durumlar aynı nitelik taşımaktadır. Peşinatsız, kredisiz ve faizsiz olarak Türkiye'nin her yerinden ev alma imkânı sunmaktadır. Ayrıca bu reklamda kiraya ödenen paranın uçup gittiğini ve elde bir şeyin kalmadığını belirtmek için adeta elektrik süpürgesi ile paranın çekildiğini simgeleyen görseller bulunmaktadır. Fuzulev de Eminevim gibi yılların tecrübesini vurgulamakta “1992'den beri güvenle” logosunu reklam sonunda iletişim numaralarıyla birlikte reklam karesine eklemektedir.





Her iki reklam birlikte incelendiğinde ev sahibi olmak bir ihtiyaç mıdır? Kirada olmak da insani bir ihtiyaca cevap vermekte midir sorusu akıllara gelebilir. Ancak şu da unutulmamalıdır; kiracı olmak her ne kadar bir ihtiyaca cevap veriyor olsa da bunun süresi belli değildir.

Kiracı olan aile için her an evden çıkma veya çıkarılma durumu söz konusu olabilmektedir. Ayrıca aile reisinin vefatı gibi nedenlerle kiranın ödenememesi durumunda ailenin çalışma durumunda olamayan çocukları hatta aile bireylerinin tamamı asli bir ihtiyaçlarını karşılama noktasında aciz kalabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında ev sahibi olmak asli bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmakta²⁰³ ve orta sınıf dindar kesimin tek seferde toplu olarak bir ev almaya imkânının olmaması insanları İslami hassasiyet vadeden faizsiz, imece usulüyle ev alma sistemlerine yöneltmektedir. Bu iki grup da faizsiz, kredisiz ev ve otomobil sahibi olma imkânı sunarken aynı zamanda yılların verdiği tecrübe söylemleriyle güven telkin etmektedirler.

b- Otel ve İslami Tatil Örneği Caprice Hotel Tanıtım Reklam Filmi ²⁰⁴

İslami kamusalılığın çok farklı bir boyut kazandığı İslami tatil mantığı üzerinde durulması konumuz açısından önemlidir. İslami tatil olarak nitelendirdiğimiz Müslümanların da tatile gidiyor olması Müslümanları görüş olarak ikiye bölmüştür. Kimine göre tatil anlayışı



İslami şuurla uyuşmayan, uygunsuz bir davranışken kimine göre ise sene boyunca çalışıp yorulan Müslümanın da tatil yapması bir ihtiyaçtır. İslamcı kamusalılığın ilk örneği olması ve söz konusu kamusalılığa çok daha kültürel bir bağlam sunması yönüyle Caprice Hotel'in tanıtım reklamını incelemek yerinde olacaktır.

Otel 1996 yazında beş yıldızlı hizmete girmiştir. Caprice otel reklamı incelendiğinde görselde otel ve imkânları gösterilirken reklam yüzü olarak da ses sanatçısı Zara bulunmaktadır. Halk müziği sanatçısı Zara'nın reklam yüzü olarak seçilmesini muhafazakâr duruşa yakın bir duruş sergilemesi ve halk müziği sanatçısı olmasına bağlamaktayız. Seçilen reklam yüzü halkın

²⁰³ <https://www.yenisafak.com/yazarlar/hayrettinkaraman/enflasyon-ve-ihiyac-kredisi-2045621> Erişim Tarihi: 15/05/2018.

²⁰⁴ <https://youtu.be/6eVWfdrkqh4> Erişim Tarihi: 27/02/2018.

içinden, kültürümüzden, bizden mesajını vermektedir. Caprice otel tam da bize göre bir mekândır.



Reklam Zara'nın otel lobisine girişiyle başlamakta ve şaşkın bir ifadeyle Zara Caprice sarayını "cennetten bir köşe" olarak nitelendirmektedir. Reklam kare kare incelemeye tabi tutulduğunda İslami söylemler dikkat çekmektedir.

Sanatçı Zara otel girişindeki ihtişamın gösterildiği merdivenlerden inerken "Allah'ım bu ne güzellik, bu ne ferahlık, bu ne huzur! Dünyada böyle bir sarayın olduğuna inanamazdım." İfadelerini kullanıyor ve otelin dünyada bir ilk olma yönünü vurgularken huzur ve ferahlık vadeden yönüyle de dünyada erişilebilecek son nokta adeta cennet mesajı verilmektedir. Tek kelimeyle harika muhteşem bir yerdir burası. Bu tanımlamalar ve otelin insanlar için neyi vadettiği bahsi üzerine durulmasının ardından otel bölümleri tanıtılmaya başlanmaktadır.



Otelin farklı farklı mekânlarına Arapça kökenli isimler verildiği gözlemlenmektedir. Örneğin misafirlerin ilk karşılandığı kapı "cümle kapısı", sarayın giriş avlusu da "dar'ul ferah" olarak isimlendirilmektedir. Ayrıca misafirlerine birinci sınıf marka ürünler sunan "Caprice butik mağazası" da içerisinde bulunmaktadır. Pek çok marka ve ürünün yanında dikkatimizi

çeken marka Tekbir Giyimdir. Caprice otel, tatil yapacak dindar bayanlar için yeni bir ihtiyaç oluşturmuştur. O da denize girmek için gerekli olan mayodur. Tekbir Giyim'in ürettiği "hakiki şeriat mayosu" açılımındaki "Haşema" dindar bayanların bu ihtiyacını karşılamaya yöneliktir.²⁰⁵

²⁰⁵ Mücahit Bilici, "İslam'ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı", *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri*, Metis Yayınları, İstanbul, 2000, s. 230.

Otel tanımında odalar tanıtılırken Osmanlı saray kültürünü andıran altın yaldızlı süslemeler dikkat çekmektedir. Çünkü burası Caprice sarayıdır. Bu saray içinde bir de “her çeşit yiyeceği müşterilerine sunan, 24 saat hizmet veren ve cennetteki Tuğba ağacından adını alan Tuğba restoran açık büfe olarak hizmet vermektedir. Bunun yanında dünya mutfağından Çin ve İtalyan mutfağı bulundurmakla birlikte bir de Osmanlı mutfağı bulunmaktadır. Osmanlı mutfağı sunulurken arka fondaki müzik hararetlenmekte ve ihtişamı yansıtmaktadır. Aynı şekilde otel tanıtımı yapan dış sesin tonlaması da Osmanlı mutfağına vurgu yapmaktadır. Bu tanıtımların ardından sözü devralan sanatçı Zara, bu güzellik ve zarafetin ancak cennette olabileceğini vurgularken “burası cennet olmalı” ifadesini kullanmaktadır. Hemen ardından tanıtıma devam eden dış ses “burası Caprice sarayı” diyerek cennet ile Caprice sarayı arasında eşleştirme yapmaktadır.

Kadınlar için sunulan ayrıcalıkların tanıtımında tatlı ve tuzlu sulu havuzlar, kumsal, güneşlenme terası ve kafeteryalar sıralanmaktadır. Otelin tüm imkânlarından bayanlar kendilerine özel ayrılan bölümler vasıtasıyla yararlanabilmektedir. Hamamından saunasına cilt bakım merkezine kadar tüm imkânlar aynı şekilde beyefendiler için de bulunmaktadır. Çocuklar için oyun ve eğlence içerikli pek çok mekân bulunmaktadır. Bütün aile fertleri için ayrı mükemmel olarak nitelendirilen imkânlar sunulmaktadır ancak dikkatimizi çeken bir husus ailecek tatil yapmak için gidilen bir mekânda bütün aile fertlerine bireysel olarak eğlenme imkânı sunulmaktadır. Bütün ailenin bir arada olduğu ve İslam dininin gereklerine uygun olan bir mekân tanıtım içerisinde yer almamaktadır. Ancak akşamüzeri düzenlenen eğlence ve konser etkinliklerinde bayan ve erkek müşterilerin bir arada olduğu gözlenmektedir.

Reklam sarayın tanıtımıyla devam etmekte, sunulan imkânlar olağanüstü olarak sunulmaktadır. Ulaşım kolaylığından bahsedilmekte, iklim koşullarının iyiliğinden, nem oranının azlığından bahsedilmektedir. Akıllara gelen asıl soruyu sanatçı Zara dile getirmekte bunca lüksün karşılığının ne olacağı sorusunun cevabı konaklama günlerine göre sadece oda ücreti olduğu dış ses tarafından söylenmektedir. Buradan Caprice otelin emsallerine nazaran uygun fiyatlı olduğu kanaatine varılabilir. Ayrıca “cennet” konseptli reklam filminin bu mesajından tıpkı cennet gibi karşılıksız nimetlerle dolu olmasına benzetebiliriz.

Reklam kareleri incelendikten sonra burada Caprice otel hakkında kısa bir bilgi vermenin reklam filminin ifade ettiği manayı anlamamızda yararlı olacağı kanaatindeyiz. Caprice otel aslı itibarıyla İslami bir girişimciliğin ürünü değildir. Ancak piyasa kurallarını iyi kavramış bir girişim olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk olarak May Hotel adıyla beş yıldızlı

olarak iki bin kişilik yatak kapasitesiyle Türkiye'nin en büyük oteli olarak inşa edilmiştir. Başarılı olamayarak kapanan oteli Jetpa Grubu satın alarak adını değiştirmiştir. Ancak, otelin hedef kitlesi İslami usullere uygun hizmet sunması sebebiyle İslami kesimdir.²⁰⁶

Açık büfe olarak sunulan yemek hizmetlerinde restoranın camlarında ise hitap ettiği müşteri kitlesinin vasıflarına uygun olarak düşünülmüş bir hatırlatma vardı. A'raf suresi 31. Ayet: "Yiyiniz, içiniz; fakat israf etmeyiniz." Ayetin kaynağı belirtilirken "Ayet-i Kerime" yazılması gerekirken, çok basit bir hata yapılarak "Ayeti Kerim'e" yazılmıştır. Bu durum bize İslami kesime hizmet sunan Caprice otelin İslami değerlerden ziyade ticari kaygıları ön planda tuttuğu izlenimini vermektedir. Ayrıca, Plaj üç kısma ayrılmıştı. İlk plaj aile plajıydı. Yani diğer otellerden farkı olmayan kadın erkek bir arada tatil yapma imkânı sunan bölümdür. İkinci bölüm erkeklere özel bölümdür ve üçüncü bölüm sadece bayanlara özel olan bölümdür. Erkek bölümüyle bayan bölümü arasında brandadan bir örtü bulunmaktadır. Fakat erkek bölümüyle aile plajı arasında her hangi bir bölme veya perde söz konusu değildi.²⁰⁷ İslami emirler dâhilinde olaya bakıldığında "haramdan gözlerini sakınma" emri erkek ve kadın ortak uyulması gereken bir emirdir. Ancak buradan gözlemlediğimiz kadının tatil alanına dâhil olurken erkeklerle aynı şartlara sahip olmadığıdır. Kadınlar için gösterilen hassasiyet erkekler için gösterilmemiştir.

Tekbir giyim ve Caprice otel reklamları birlikte değerlendirildiğinde kadınların tesettür ve giyim tarzlarında oluşan renklilik ve farklılık eleştirilerle karşılaşırken, erkeklerin lüks giyimlerinin ise pek gündeme gelmemesi İslam'ın kadın yüzünün ön planda olduğu ve dini göstergelerin kadın söz konusu olduğunda daha bir belirginleştiği kanaatine varabiliriz. Ya da İslam'ın öteki ile olan ayrımının "kadın" üzerinden anlatıldığı biçiminde okumamız mümkündür.

Günümüzde İslami otel sayısı oldukça fazladır. Caprice Otel bu alanın ilki olması yönüyle reklam seçimimizde etkili olmuştur. Artık reklam filmlerine ihtiyaç dahi olmadan bireyler internet siteleri vasıtasıyla İslami otellere ve fiyatlarına ulaşma fırsatı bulabilmektedir. Bu oteller içerisinden kendi şartlarına ve bütçelerine uygun olanı seçme imkânı oluşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bireyin rasyonel seçimleri ve tercihleri açık bir şekilde görülmektedir.

²⁰⁶ Bilici, a.g.e., s. 231.

²⁰⁷ Bilici, a.g.e., s. 232.

SONUÇ

İhtiyaç kavramını tanımlamak gün geçtikçe imkânsızlaşmaktadır. İnsanların ihtiyaçları günden güne artmakta ve sınırsız ihtiyaç alanı da oluşmaktadır. Tüketim kültürü, mevcut ekonomi sistemi içerisinde, bireylerin aza kanaat etme, az ile yetinme olan dinin ön gördüğü sistemle yaşaması mümkün olmamaktadır. Ancak din, inanç sahibi insanların ihtiyaçlarına yönelik taleplerini belirlemede etken durumdadır. Örneğin helal olmayan bir ürüne dindar kitle talepte bulunmamaktadır.

Tüketimde etkili olan ana unsur ihtiyaçtır. Oluşan bu ihtiyaçlar neticesinde insanlar tüketimde bulunurlar. Ancak dindarların tüketiminde ihtiyaçlarının yanı sıra inançları da etkili olmaktadır. Dindarların ihtiyaçları karşısındaki tutumlarını anlamak için İslam'ın ihtiyaç tanımına bakmak gerekir. İhtiyaç kavramına İslam açısından bakıldığında lüks ve israfa hangi aşamadan sonra kaydığı adeta vicdanlara bırakılmış durumdadır ve sınırları net bir şekilde çizilememektedir. Müslümanlar bu noktada yeni oluşan ihtiyaçlarına çözüm bulamadıkları noktada bankalara ve kredi kartlarına başvurmaktadırlar. İslami anlamda alternatifi olmayan bu kurumlar karşısında ihtiyacın tanımı ve ne ölçüde karşılanması gerektiği din âlimlerince net bir şekilde belirlenmeli ve Müslüman camianın zihinlerine yerleştirilen fakirlik duygusuna biz çözüm getirilmesi gerektiği kanaatindeyiz. Müslüman camia mevcut ekonomik yapı içerisinde her hangi bir mal edinmemekte, iş kuramamakta ve hatta gelişmemektedir. Elbette ki mal biriktirmeye İslam sıcak bakmamaktadır ancak dindar insanlar, kullandığı eşyalar, bindiği arabalar, oturduğu ev noktasında birbirini eleştirirken, dindarların mevcut ekonomi sistemi içerisinde söz sahibi olması pek de mümkün gözükmemektedir.

İhtiyaç kavramının net bir şekilde tanımlanamamasından kaynaklanan bu kapalılık ihtiyaç kavramının sonu gelmeyen bir değer kazanmasına neden olmaktadır. Günümüz tüketimi nesnelere ziyade sembol ve değerler tüketimi haline gelmiştir. İnsanın ihtiyacı olan bir madde salt ihtiyacını karşılamakta mıdır yoksa ihtiyacına paralel olarak kişiye bir değer de edindirmekte midir? Bunun ayrımını yapmak yine kişinin bulunduğu sosyal statüye göre de değişmektedir.

Toplum üreten toplumdaki tüketen topluma dönüşmüş durumdadır. Bu süreçte kitle iletişim araçlarının, reklamın ve kapitalist kültürün etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Reklam üreten ile tüketeni kesiştiren noktadır ve din insanların tüketim eylemi üzerinde etkin bir role sahiptir. Reklamcılık sektörü dindar kitleye ulaşmak için reklamlarda dini sembol kullanımı yoluna gitmektedir. Dini semboller yerinde ve anlamından saptırılmadan kullanıldığında müşterinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

Reklamlarda haç, hilal, hale, melek kanadı gibi unsurlar pek çok reklam çeşidinde uygulanan sembol çeşitleridir. Ancak özellikle Ramazan ayında yapılan reklamlarda Müslüman dini hassasiyetlerine yönelik ezan, Ramazan topu, Ramazan pidesi, Ramazan davulu, Ramazan eğlenceleri, seccade, dua, başörtüsü gibi unsurlar dini sembol olarak kullanılmaktadır. Bunu sadece iftar- sahur bağlamında yiyeceklerde değil, Bosch, Acer, Coca Cola gibi farklı ihtiyaca hitap eden global firmaların reklamlarında da görmekteyiz.

Reklamlarda dini sembol kullanımı dinin temel öğretilerine ters düşmediği müddetçe müşteri üzerinde olumlu etki yapmakta ve dindar müşteriyi ürünü satın almaya yönlendirmektedir. Dini değerleri eleştirerek ürün tanıtımı yapılır ise müşteride ürüne karşı ön yargı oluşturmaktadır ve bu da ürünün satışını engellemekte aynı zamanda ürünün ve üretici firmanın veya markanın imajını zedelemektedir.

Reklamlar üretim-tüketim piyasasını elinde tutmakta ve bireyi tüketmeye teşvik ederken neyi tüketmesi gerektiğini de bireye empoze etmektedir. Dolayısıyla reklam ihtiyacı üretip, yeni ihtiyaçlar oluşturmakta ve bunların tüketimini sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla moda gibi popüler kültürle ihtiyaç yerel olmaktan çıkmakta evrensel anlamda değer bularak kendine yer edinmektedir.

Reklamlar müşterinin isteklerine uyum sağlayabilirse, onlara güzel ayna tutabilirse satın alma sürecinde etkili bir rol oynamaktadır. Ancak bu reklamı yapılan ürün için ikinci aşamadır, reklamcının ilk amacı markayı tanıtmaktır. Reklamlar beğeni ve toplumsal farklılık oyunu oynarlar. Bunun için ürünleri belirli simgelerle sunarlar. Amaç müşteriyi ikna etmekten çok izlenenleri anımsanabilir kılmak ve zihinde şemalar oluşturmaktır. Bunun sonucunda da ürünler belleği harekete geçirir.

Reklamcılarının amacı; belirlenen hedef kitleye maksimum düzeyde ulaşarak algı eşiğini geçmek ve satışı arttırmaktır. Reklam bireysel olana seslenmektedir. Yani bireyin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek bireyselden hareketle topluma hitap etmektedir. Dindar bir birey için

kutsal olandan hareketle, yine dindar olan kitleye seslenmektedir. Duyguları semboller aracılığıyla yakalamakta ve etki alanını genişletmektedir.

Markaya yönelik mesajların nasıl sunulacağı konusunda “din” gibi temel değerlerin mensuplarında meydana getirdiği duygu durumları nedeniyle reklamlarda sıkça kullanıldığı görülmektedir. Reklamlarda “Ramazan davulu”, “Ramazan pidesi”, “başörtülü bayanlar”, “sakallı, nur yüzlü yaşlılar”, “Ramazan sofraları”, “ezan sesi”, “minare”, “cami” “Ramazan topu”, “Kur’an figürü”, “Karagöz-Hacivat”, gibi somut göstergesel simgelerin yanı sıra eski Ramazan eğlencelerini hatırlatan müzikler, enstrümanlar ve Ramazan denilince akla gelen birliktelik, kucaklaşma gibi değerler de dâhil olmak üzere süreleri genelde bir dakikayı aşmayan bu kısa filmlerde gösterilmektedir.

Reklamlarda dini sembol kullanımı piyasa kültürü içerisinde kendine yer edinmeye çalışan reklamcılık sektörünün bir cilvesidir. Küreselleşmenin felsefesi olan tüketim kültürünü yaygınlaştırmada reklamlar her zaman ‘öncü’ rol oynamaktadır. Bu bağlamda kültürel ve dini boyutuyla Türkiye pazarı için özel bir durumu olan Ramazan ayı reklamları, postmodernizmin tüm karakteristik öğelerini içermektedir. Aynı zaman ve mekânda var olabilmesi olanaksız görünen öğeler yan yana getirilir. İzleyici, okuyucu, dinsel ritüeller bir arada sergilenir. Coca Cola gibi global firmalar Ramazan ayını gibi tüketimin Müslüman aleminde arttığı günleri özel olarak değerlendirip, reklam klipleri yayınlayarak müşterilerine “bu ay aynı oranda bizim için de değerlidir” mesajı vermektedir.

Reklamda ses ve müzik kullanımı konusunda Türkiye’de özellikle Ramazan Ayı döneminde yapılan reklamlarda benzer müzikler kullanılmaktadır. Markaların yayınlanan reklamlarında (Coca-Cola, Garanti Bankası vb.) bu ayın anlam ve önemine uygun kullanılan göstergelerin ve sembollerin yanı sıra davul sesi gibi efektler veya Ramazan eğlencelerini andıran melodileri aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Bu da tüketim odaklı stratejilerin iletilmek istenilen mesajları ses üzerinden de aktif bir şekilde yansıttıklarını göstermektedir.

Hedef kitleyle duygusal bağ kurmak iletişimde önemlidir. Bu noktada markanın veya ürünün kimliğinin oluşması ve pekişmesini sağlamanın bir yolu da müzik olarak karşımıza çıkmaktadır. İncelediğimiz reklamlardan ortaya çıkan sonuç bu reklamların müşteri ile duygusal bağ kurarak, mesajını güçlendirmesi ve mesajının diğerleri arasından sıyrılarak tüketici tarafından daha kolay fark edilir olmasını sağlamaktır. Ayrıca kullanılan ses ve müzikler reklamın sunumuna güç katmaktadır. İletiyi daha etkili hale getirmektedir.

Reklamlarda renk seçimleri tesadüfi olarak yapılmamaktadır. Kullanılan renkler, seyirci farkında olmasa da bilinçaltına seslenerek tüketime yönelik duygularında etkili olmaktadır. Örneğin bankaların marka olarak adlarında veya reklamlarında yeşil renk kullanmaları güven ve paraya yönelik mesaj iletmektedir.

Renklerin bilinçaltımıza seslenerek farkında olmadan satın alma davranışımızı etkilediği yönünde pek çok çalışma vardır. Bu bakımdan reklamlarda tercih edilen renkler sıradan renkler değildir ve bilinçli olarak tüketiciyi etkilemek ve verilen mesaja doğru yönlendirmek için seçilmiştir. Biz de yaptığımız çalışmada Ramazan ayında özellikle bazı reklamlarda yeşil rengin tercih edilme sebebini buna bağlıyoruz.

Türkiye’de reklamlarda son yıllarda marka ürün fark etmeksizin dini sembol kullanımının artış sebebini dindar kitlenin ekonomik gelir düzeyinin artmasına bağlamaktayız. Dindarlar arz talep dengesi içerisinde hitap edilebilir bir hale gelmesindedir ki pek çok marka İslami kesimin ilgilerini dikkate almakta ve ürünlerini dini sembol kullanarak tanıtmaktadır. Türkiye’de İslamcı bir görüşe sahip olunsun veya olunmasın İslam ve İslamcılar üzerine çalışma yapmanın prim yaptığı gözlenmektedir.

Reklamlarda dinsel sembol kullanımı özellikle tüketicide markaya yönelik dikkat çekme ve söz konusu dinsel sembol kullanımı ile yaratılan olumlu duyguyu markayla birleştirme fırsatı sunduğu için önemli bir çekicilik unsuru olarak görülmektedir. Reklamlarda dinsel sembol kullanımına yönelik reklamlar incelendiğinde ise yerli veya yabancı markaların reklamlarında, İslam dini temelinde dinsel sembollerin markalar tarafından kullanıldığını açıkça görmekteyiz. Tüketicinin sınırları engel olunamaz bir şekilde genişlemiştir.

Tüketim kültürü haz duygusu üzerinden hareket etmektedir. Tüketmek yeni şeyler almak insanların hoşuna gitmektedir. Bu noktada çok dikkatli olunması gerekmektedir. Zira eski tüketim anlayışımızın değiştiği aşikârdır. Hırs ve farklı olma duygusu insanın fitratında vardır ve tüketim kültürü sürekli olarak bu duyguya vurgu yapmaktadır. Dikkat edilmesi gereken husus kitle iletişim araçlarıyla tüketim kültürünün “ihtiyaç” olarak belirlediği değerlerin etkisine kapılmamaktır. Zira ihtiyaçların sonu gelmemekte, tükettikçe bir yenisi oluşmaktadır.

Dindarların kıyafet, araba veya ev ihtiyacını sosyal ve ekonomik yapıları etkilemektedir. Tatiller, oteller dindar kitleye hitap eder olmuş ve bu alanda bir sektör oluşmuştur. İslami tatil, İslami otel adı altında kavramlar türemiştir. Reklamların ekonomi piyasasını elinde tuttuğu ve

kitleleri yönettiği bir gerçektir. Ancak bireyler kendine sunulan ürünler arasından seçimlerini kendileri yapmaktadır. Pek çok araba arasından ihtiyaçlarını karşılayacak olanı, ekonomik olanı, prestij ifade edeni vs. kendi için belirlediği kriterlerdeki arabayı tercih etmektedir. Reklamı yapılan bütün ürünlerin içerisinde kişisel tercihlerini ve rasyonel seçimlerini kullanarak alışveriş yapmaktadır. Yani bireylerin ürün veya marka tercihinde dini duygularının etkisi olduğu kadar, ekonomik anlamda tercihleri de etkilidir.

Türkiye'nin son dönemindeki dindarların ekonomi içindeki konumuna baktığımızda dindarların bir geçiş döneminde olduğu kanaatindeyiz. Kamusal alana çıkamayan bastırılmış, kenara itilmiş Müslümanlar, yıllar sonra bu alanda yeniden yer bulmanın verdiği cesaretle kendilerini ispatlama derdinde ve bu aşamada da dini duygularıyla ihtiyaçları arasında sıkışıp kalmaktadır. Ancak tüketim cihetine eskiye oranla daha fazla kayıldığı ve bu sistemde dindarların da zaman zaman kendini kaybettiği gözlenmektedir.

Son olarak çalışmamız boyunca bahsettiğimiz modern adıyla tüketim çılgınlığı olarak nitelendirilen tüketim alışkanlığından kurtulmanın yolları da vardır. Bunlardan ilki bütün bu stratejilerin farkında olmak ve bağımlı olmaktan kurtulmaktır. İkinci yol ise her açıdan sade bir yaşam modelini tercih etmektir. Tüketim sadece reklamların verdiği mesajlarla iletilmemektedir. Artık bunun da ötesinde toplumsal gruplarımız da bu grupta kalmanın yolu olarak tüketime teşvik etmektedir. İnsanlar mal yarışına girmektedir. İnsani değerlerin itibarı yok olmaktadır. Hâlbuki mal biriktirmede yarışmanın varacağı bir nokta yoktur. Bu mal edinme hırsı karşılıklı ilişkilerimizi de samimiyetten uzak hale getirmektedir. Bugün değerli olan bir nesne yarın hızla değerini yitirirken veya tüketimsel dille ifade edilecek olursa modası geçerken insanlarla olan iletişimimiz baki kalmaktadır. Bu iletişim de hırslardan uzak dilde ve özde sadelikle mümkün olabilmektedir. Bağımlılıklarımızın hiç biri çevremizde olan veya olması gereken insanlara olan bağımlılığımızdan veya ihtiyacımızdan fazla değildir.

Bir gruba ait olma insani bir ihtiyacımızdır. Ancak sosyolojik gruplarımızı oluşturmanın yolunun insani değerlerimizden, fikri ve zihni düşünce yapılarımızdan, karakter uyumumuzdan geçmesi gerekirken, sahip olduğumuz mallar ve toplumsal statülerimiz bize biçtiği roller doğrultusunda edinmemiz gereken mallar aracılığıyla oluşturulmaktadır. Örneğin bir doktorun evine giden misafir o evde hd televizyon olmazsa bunu bir eksiklik ya da cimrilik olarak nitelendirmektedir. İşlevi yemek yenmesine aracılık etmek olan günlük tabaklarımız ve misafir tabaklarımız da yine bu tüketim odaklı anlayışla ayrı ayrı edinilmesi gereken mülkler olarak

karşımıza çıkmaktadır. Bu anlayışı reklamların insanlara empoze ettiği bir gerçektir ancak asıl gerilim toplumsal gruplarımızın baskılarıyla oluşturulmaktadır.

Dini sembollerin ürün tanıtımı, etkileyciliği, insan zihninde yer edineceği varsayımıyla başladığımız çalışmamızda bu verilere ulaşmakla birlikte dini unsurların reklamlarda yansiyabilir olmasını ülkemizdeki son dönem siyasi değişikliklere ve etkilere bağlamaktayız. Din ve dini unsurlar kamuya hitap eder hale gelmiştir ve aynı zamanda dindar kesimin dini duyguları dikkate alınır hale gelmiştir. Din insanların fitri yapısında mevcut olan bir duygudur. Bu durumun açlık veya susuzluk gibi normal bir değer olarak reklamlara, hayat akışına yansıyor olmasını olumlu bir gelişme olarak bulmaktayız. Ancak incelediğimiz farklı ürünlerin reklamlarında gördüğümüz kadarıyla özellikle son dönemde dini değerlerin ve sembollerin reklamlara yansımış olmasını zaten en başından beri Müslüman olan toplumun bir gelir kaynağı olarak görülmesine bağlamaktayız.

BİBLİYOGRAFYA

Akkuş, Ömer, *Sembolik Etkileşimcilik*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Bölümü, 2011.

Altan, Mehmet, *Ekonomik Gelişmenin Sosyal Boyutları*, Kapital, 51-55, 1987.

Anthony, P. Cohen, *Topluluğun Sembolik Kuruluşu*, (çev. Mehmet Küçük), Dost Kitabevi, (1. Bs.), Ankara, 1999.

Arslan, Hüseyin (trh).İslam'da Tüketici Hakları. Ankara: T.D.V.Yayımları, trh,: 37.

Ataşağın, Galip, "Sembol ve sembolizm", *SÜİFD*, S:7, Konya, 1997.

Avcı, Özlem, *İstanbul'da Dindar Üniversite Gençliği, İki Dünya Arasında*, iletişim yayımları, İstanbul, 2012.

Başkaya, Fikret (1999), Sunuş (Editör: Fikret Başkaya), *Küreselleşme mi? Emperyalizm mi? Piyasacı Efsanenin Çöküşü*. Ütopya Yayınevi, 10-22, Ankara, 1999.

Baudrillard, Jean, *Nesnel Sistem*, (çev. Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu), Boğaziçi Üniversitesi yayımları, İstanbul, 2010.

Baudrillard, Jean, *Tüketim Toplumu*, (çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004.

Bilici, Mücahit, "İslam'ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı", *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri*, Metis Yayınları, İstanbul, 2000.

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

Buhari, Ebu Abdillah Muhammed bin İsmail, el -Sahih. 1-8, İstanbul, 1365.

Büken, Gülriz, *Amerikan Popüler Kültürü'nün Türkiye'de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler*, Doğu-Batı, 43-55, 2001.

Çetinkaya, Yalçın, *Reklamcılık*, Ağaç Yayınları. İstanbul, 1992.

Demirezen, İsmail, *Tüketim Kültürü ve Din*, Fotografika yayıncılık, İstanbul, 2011.

Durakbaşa, Ayşe, Cindoğlu, Dilek, *Tezgâh Üstü Karşılaşmalar Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi*, (Derleyenler: Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber), *Kültür Fragmanları, Türkiye'de Gündelik Hayat*, İstanbul, Metis Yayınevi, 84-101, 2003.

Durning, Alan, *Ne Kadarı Yeterli – Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*, (çev. Sinem Çağlayan), Tübitak- Tema Vakfı Yayınları, İstanbul, 1977.

Ellwood, Wayne, *Küreselleşmeyi Anlama Kılavuzu*, (çev. Betül Dilan Genç), Metis Yayınları, İstanbul, 2002.

Eyice Sinem, İlbasmış Sezin, Pirtini Serdar, “Sembolik Tüketim Davranışı Ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, cilt: 11, sayı:42, İstanbul, 2014.

Ezherli, İsmail (trh).Zekât, D.İ.B.Yayınları, s.16-18 Ankara

Fearstone, Mike, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (çev. Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996.

Fromm, Erich, *Sevme Sanatı*, (çev. Yurdanur Salman), Payel Yayınları, İstanbul, 1984.

Giddens, Anthony (1998), *Modernliğin Sonuçları*, (çev. Ersin Kuşdil), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998.

Gorz, Andre, *İktisadi Aklın Eleştirisi*, (çev. Işık Ergüden), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1995.

Gouverneur, Jacques, *Kapitalist Ekonominin Temelleri - Çağdaş Kapitalizmin Marksist Ekonomik Tahliline Giriş*, (Çev. Fikret Başkaya), İmge Yayınları, Ankara, 1997.

Göle, Nilüfer, *Seküler Ve Dinsel Aşınan Sınırlar* (çev. Erkan Ünal), Metis Yayınları, İstanbul, 2012.

Güneş, Sadık, *Medya ve Kültür, Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı*, Vadi Yayınları, Ankara, 1996.

Harvey, David *Postmodernliğin Durumu*, (çev. Sungur Savran). Metis Yayınları, İstanbul, 1999.

Horkheimer, Max, *Akl Tutulması*, (çev. Orhan Koçak), Metis Yayınları, İstanbul, 2002.

Illich, Ivan, *Tüketim Köleliği*, (çev. Mesut Karaşahan), Pınar Yayınları, İstanbul 2002.

Işın, Ekrem, *19.yy'da Modernleşme ve Gündelik Hayat. Tanzimat'tan Cumhuriyete Türkiye Ansiklopedisi*, İstanbul, İletişim Yayınları, 553–555, 1985.

İmâm Gazâlî, İhyâu Ulûmi'd-Dîn, (çev. Ahmet Serdaroğlu), Bedir Yayınları, İstanbul, 2012, cilt:2.

James B. Twitcell, “Gereksizi Gereksinmek: Lüksün Demokratikleşmesi”, Varlık, Yıl: 7, s. 1161, 1 Haziran 2004.

Kagarlistki, Boris, *Orta Sınıfın İsyanı*, (çev. Berna Akkıyal), Phoenix yayınları, Ankara, 2006.

Kaplan, Nida, “Tüketim Toplumunda Toplum, Medya ve Etik Üçgeni”, *II. Medya ve Etik Sempozyumu*, Karınca Ajans Yayıncılık, Elazığ, 2011.

Kellner, Douglas (2001), *Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası*, (çev. Gülcan Seçkin) Doğu Batı Dergisi, 187–221.

Keyman, E. Fuat (2004), *Kapitalizm – Oryantalizm Ekseninde Küreselleşmeyi Anlamak: 11 Eylül, Modernite, Kalkınma ve Öteki Sorunsalı*, Doğu Batı Dergisi. 18, 27–57.

Kirman, M. Ali, *Yeni Dini Hareketler Sosyolojisi*, Birleşik yayınevi, Ankara, 2010.

Korkmaz, Derya Filiz, *Türkiye’ de Ramazan Ayı Bağlamında Reklam Kültür İlişkisi*, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2008.

Kozakoğlu, Ahmet, “Anahtar Tüketicide”. İslâm, s. 59–60, 1999.

Kozanoğlu, Can, “Demokrasinin Beşiği Süper Market Mi?”, Cogito, S.5. Güz 1995.

Köroğlu, Cemile, Zehra, *Tüketim Kültürü ve Din*, Selçuk Üniversitesi Yayınlanmış Doktora Tezi, Konya 2009.

Lefebvre, Henri, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, (çev. Işın Gürbüz), Metis Yayınları, İstanbul, 1998.

Lucien Levy Bruhl, *İlkel toplumlarda Mistik Deneyim ve Simgeler*, (çev. Oğuz Adanır), Doğu Batı Yayınları, Ankara 2006.

Mannan, M.A, *İslam Ekonomisi, Teori ve Pratik*, (çev. Bahri Zengin), Fikir Yayınları, İstanbul, 1973.

Marshall, Gordon, *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çevirenler: Osman Akınhay, Derya Kömürcü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999.

Mary Douglas ve Baron Isherwood, *Tüketimin Antropolojisi*, (çev. Erden Atilla Aytekin), Dost Kitapevi, Ankara, 1999.

Meriç, Cemil, *Liberalizm Yahut Hür Bir Kümeste Hür Bir Tilki*, Gerçek Dergisi, Aralık 6. Say. 1978.

Mimar, Türkkahraman, *Türkiye’de Siyasal Sosyalleşme ve Siyasal Sembolizm*, birey yay. (1.bs.), İstanbul, 2000.

Müslim, B.Haccac el Kuşeyri, Sahih, 1–5, Kahire, 1959.

Nasr, Vali, *İslam Kapitalizm ve Türk Modeli İslami Sermayenin Yükselişi*, Ufuk yayınları, İstanbul, 2012.

Navaro- Yashin, Y. “Kimlik piyasası: Metalar, İslamcılık, Laiklik”, (çev. Zeynep Yelçe), (Editör. Deniz Kandiyoti, Ayşe Sekbender), *Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat*, İstanbul Metis yayınları, s. 229-258, 2003.

Odabaşı, Yavuz, *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayınları, İstanbul, 1999.

Özbolat, Abdullah, “Tüketim Kültüründe Müslüman Kimliğinin Dönüşümü”, *Kimlik ve Din*, editörler: Doç. Dr. Abdullah Özbolat, Doç. Dr. Mustafa Macit, Karahan kitapevi, Adana, 2016.

Özerdoğan, Mehmet Ali, *Konfeksiyon Sektöründe Markalaşma*, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir, 2005.

Öziyici, Osman Erhan, *İslam’da Tüketim ve Tüketici Hakları*, Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002.

Öztürk, Gülay, “Reklamlarda Dinsel Sembollerin Kullanımı” *Medya Ve Din*, (editör: Mete Çamdereli, Betül Önay Doğan, Nihal Kocabay Şener), Köprü Kitapları, İstanbul, s. 289-324, 2014.

Pişkin, Mücahid, “Tüketim Toplumunda Din Ve Dini Değerler: Lüks Hac Ve Umre Örnek Olayı”, *İnsan Ve Toplum*, 6(2), 2016.

Poloma, M. M, *Çağdaş Sosyoloji Kuramları* (2. Basım), (çev. Hayriye Erbaş), Gündoğan Yayınları, Ankara, 1993.

Randall, Geoffreys, *Markalaştırma*, (çev. Elif Özsayar), Rot Yayınları, İstanbul, 2005.

- Razi, Fahrudin, Mefâtiḥ el Gayb, Mısır, 1308.
- Rıfat, Mehmet, *Genel Göstergibilim Sorunları Kuram Ve Uygulama*, Alaz Yayınları, İstanbul, 1982,
- Rigel, Nurdoğan, *Medya Ninnileri*, İstanbul, Sistem Yayınları, 1993.
- Ritzer George, Stepnisky Jeffrey, *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri*, (çev. İrmak Ertuna Howison), De Ki basım yayım, Ankara, 2015.
- Ritzer, George, *Toplumun McDonaldlaştırılması Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*, (çev. Şen Süer Kaya), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998.
- Ruth A. Wallance - *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, (çev. Mehmet Rami Ayas, Leyla Elburuz), Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2012.
- Sarı, Nilüfer, *Devingen Reklam Görüntülerinde Görüntü Çözümlemesi: Üç Reklam Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi 1999.
- Sarıbay, Ali Yaşar – Öğün, Süleyman Seyfi, *Politik Bilim*, Alfa yay., (2.bs.), İstanbul, 1999.
- Schoessler, Erich, *Amerikan Fast Food Kültürünün Karanlık Yüzü Hamburger Cumhuriyeti*, İstanbul, Metis Yayınları, 2004.
- Sombart, Werner, *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*, (çev. Necati Aça), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1998.
- Stokes, Martin, *Gündelik Yaşamı Tanımak*, (Derleyenler: Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber). *Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat*, İstanbul, Metis Yayınları, 2003.
- Swingewood, Alan, *Kitle Kültürü Efsanesi*, (çev. Aykut Kansu), Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1996.
- Şimşek, Çağlar Ayşe, *İki Elde Bir Sehpa* (Derleyenler: Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber) *Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat*, İstanbul, Metis Yayınları, 2003.
- Şimşek, Sedat, *Reklam ve Geleneksel İmgeler*, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, Konya, 2006.
- Şişman, Nazife, *Emanetten Mülke Kadın Bedeninin Yeniden İnşası*, İstanbul, İz Yayınları, 2003.

- Şişman, Nazife, *Kamusal Alanda Başörtülüler*, Timaş yayınları, İstanbul, 2004.
- Tabakoğlu, Ahmet, *Tüketicinin Korunması*. İslâm, 21–30, 1988.
- Takış, Taşkın, *Fantastik Bir Festival Küreselleşme*, Doğu- Batı Dergisi, say. 18, 7-8, 2004.
- Tirmizi, Ebu İsa Muhammed b. İsa b. Serve (Yezid) et-Tirmizi, Sünen, Mısır, 1280.
- Tolan, Barlas, *Sosyoloji*, Gazi kitapevi, Ankara, 2000.
- Topçuoğlu, N. Nur, *Basında Reklâm ve Tüketim Olgusu*. Vadi Yayınları, Ankara, 1996.
- Torlak, Ömer, *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, inkılap yayınları, İstanbul, 2000.
- Toureau, Robert; *Pazarlama Psikolojisi*, çev. Süheyl Gürbaşkan, Reklam Yayınları, No:8, İstanbul,1971.
- Urry, John, *Mekânları Tüketmek*, (çev. Rahmi G. Öğdül), İstanbul, AyrıntıYayınları, 1999.
- Uztuğ, Ferruh; “Marka Değeri Kavram ve Yönetimi”, Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat, 1997.
- Uztuğ, Ferruh; *Markan Kadar Konuş*, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003.
- Wallace, Ruth. A., Wolf, Allison, *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*(çev. Leyla Elburuz, M. Rami Ayas). İzmir, Punto Yayınları, 2004.
- Wallerstein, Immanuel, *Tarihsel Kapitalizm*, (çev. Necmiye Alpay), İstanbul, Metis Yayınları, 2002.
- Weber, Max, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, (çev. Zeynep Gürata), Ayraç Yayınları, Ankara,1999.
- Williamson, Judith, *Reklamın Dili “Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, (çev. Ahmet Fethi), Ütopya Yayınları, 2000.
- Yaran, Rahmi *İslam Fıkhında İhtiyaç Kavramı ve Kurumsallaşması*, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2007.

Yaşın - Navaro Yael, “*Metalar, İslamcılık, Laiklik*”. (Derleyenler: Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber) *Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat*, İstanbul, Metis Yayınları, 229-259, 2003.

Yeniçeri, Celal, *İslam Açısından Tüketim Tüketicinin Korunması ve Ev İdaresi*, İstanbul: M.Ü.İ.F.Yayınları, 1996.

Yetim, Nalân, *Küresel Üretim Yapılanmasına Kültürel Yanıtlar: Ulusal –Yerel?*. Doğu-Batı Dergisi say. 18, 2004.

Yüksel, A.Haluk, “*İletişim*”, *Din Hizmetlerinde İletişim ve Halkla İlişkiler*, Anadolu Üniv. A.Ö.F Yayınları, 7.bas., Eskişehir, 2006.



İNTERNET

Bahar Deterjan Markasının Ramazan Ayına Özel Hazırladığı Şekle Dayalı Dinsel Sembollerin Kullanıldığı Reklam”.<http://creativeadvantage.blogspot.com/search?updated-min=2012-01-01T00:00:00-08:00&updated-max=2013-01-01T00:00:00-08:00&max-results=1>, Erişim tarihi-02.01.2014.

Caprice Otel Reklam Filmi: <https://youtu.be/6eVWfdrkqh4> Erişim Tarihi: 27/02/2018.

Coca Cola Reklam Filmi: https://youtu.be/k1dYmgO_eAM Erişim Tarihi: 15/11/2017.

Didi Reklam Filmi: <https://youtu.be/YLN9CfXvpk8> Erişim Tarihi: 20/10/2017.

Eminevim Reklamı Filmi: <http://youtu.be/PaCBuJBBvE4> Erişim Tarihi: 08/03/2018.

Fuzelev Reklam Filmi: <https://youtu.be/FbsLiuJyQN8> Erişim Tarihi: 08/03/2018.

Garanti Bankası Reklam Filmi: <https://youtu.be/s8mHSnzEn04> Erişim Tarihi: 25/10/2017.

<http://www.haber7.com/dunya/haber/180703-el-ezherden-colaya-haram-fetvasi> Erişim Tarihi: 15/05/2018.

<https://www.yenisafak.com/yazarlar/hayrettinkaraman/enflasyon-ve-ihhtiyac-kredisi-2045621> Erişim Tarihi: 15/05/2018.

Kuveyt Türk Bankası Reklam Filmi: <https://www.youtube.com/watch?v=CRYgezJKiiQ> Erişim Tarihi: 17/09/2017.

Kuveyt Türk Reklam Filmi: <https://www.youtube.com/watch?v=CRYgezJKiiQ> Erişim Tarihi: 17/09/2017.

Lc Waikiki Reklam Filmi: <https://www.youtube.com/watch?v=FXVJQCK9KUE> Erişim Tarihi: 05/03/2018.

Reklamlarda Dinsel Sembollerin Kullanımına Önek Garanti Reklam Filmi: <http://www.izlesene.com/video/garantiden-bayramlik-kredi/7527472>, Erişim Tarihi-02.01.2014.

Spicy Villiage’ın Ramazan Ayı’na Özel Hazırladığı Şekle Dayalı Dinsel Sembollerin Kullanıldığı Bir Reklam”, <http://creativeadvantage.blogspot.com/2010/10/spicy-village-ramadan-offer-ad.html>, Erişim Tarihi-15.01.2014.

Tekbir Giyim Reklam Filmi: <https://www.youtube.com/watch?v=V48GQdbUquM>
Erişim Tarihi: 09/03/2018.

UNICEF'in 'Müslüman ülkelerdeki kızlar için daha çok eğitim' sloganlı Reklamı".
http://adsoftheworld.com/media/print/unicef_education, Erişim Tarihi-05.01.2014.

Vogue Dergisi'nin Reklamlarda Dinsel Sembol Kullanımına Örnek",
https://www.google.com.tr/search?q=vogue+modayı+yarattı&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ei=hqTJUqunEInQ7Abi7IGAAQ&ved=0CacQ_AUoAQ&biw=1280&bih=898#facrc=_&imgrc=Qd64QEq_6LNakM%3A%3BDMkNXICnGxubKM%3Bhttp%253A%252F%252Fmedia2.ntvmsnbc.com%252Fj%252FN, Erişim Tarihi-25.12.2013.





T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Özgeçmiş

Adı Soyadı:	Maide YILMAZ	İmza:		
Doğum Yeri:	Mucur			
Doğum Tarihi:	18.05.1989			
Medeni Durumu:	Bekar			
Öğrenim Durumu				
Derece	Okulun Adı	Program	Yer	Yıl
İlköğretim	Atatürk İlköğretim Okulu	İlk ve Orta Öğretim	Mucur/Kırşehir	1996-2004
	Lise	Mucur İ.H.L	Lise	Mucur/Kırşehir
Lisans	Necmettin Erbakan Üniversitesi	İlahiyat Fakültesi	Konya	2009-2013
Yüksek Lisans	Necmettin Erbakan Üniversitesi	Felsefe ve Din Bilimleri/Din Sosyolojisi	Konya	2013-2018
İş Deneyimi:	Milli Eğitim Bakanlığı İ.H.L. Meslek Dersleri Öğretmeni			
İlgili Alanları:				
Aldığı Ödüller:				
Tel:				
Adres:				
Eklenecek istediğiniz hususlar				