

## REKLAMCILIK VE SİRİTÜALİTE KAVRAMI: TELEVİZYON REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Aşına Gülerarslan Özdengül\* - Mehmet Safa Çam\*\*

### ÖZET

*Spiritüalite, bireyin iç iletişimi ve toplumsal ilişkileri çerçevesinde değerlendirilen; hayatın anlamını sorgulama, potansiyele ulaşma, evreni ve diğer insanları anlamlandırma, böylece huzur ve mutluluğa ulaşma amacı etrafında şekillenen bir uygulamalar bütünü ve ruh haline göndermede bulunmaktadır. Kavramın tanımlanmasına ilişkin araştırmalarda ortaya çıkan karmaşada, dini literatür kapsamında değerlendirilen spiritüalite alanında geniş bir çerçevede bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmeye ihtiyaç duymaktadır. Kavramın pozitif enerji, anlam arayışı, arınma, huzur ve mutluluk gibi amaçlar doğrultusunda dünyevi olanla ve günlük yaşam pratikleriyle de ilişkilendirilmesi gerekliliği bulunmaktadır. Örneğin; zorluklarla başa çıkma azmi, üzüntü ve mutluluklarımızdan çıkardığımız dersler, başarısızlıkları düzeltme yöntemleri, aile ve diğer bireylerle olan ilişkiler spiritüalite kapsamında değerlendirilmektedir. Diğer taraftan, insanlar arası ilişkilerin en önemli medyatik yansımasının reklamlar aracılığı ile hayat bulduğu düşünülmektedir. Bu çalışma, reklamlarda kullanılan spiritüel öğeleri ortaya koyma ve onları pratik olarak örneklendirme çabası içindedir. Maneviyatla ilişkilendirilebilen spiritüalite olgusunun, insanın ve toplumun bir temsili niteliğindeki reklamcılık alanında çok önemli bir boyut olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda, "Reklamda Spiritüalite Çerçevesi" nin ortaya koyduğu spiritüel bileşenler açıklanmakta ve ülkemizde yayınlanan TV reklam spotlarıyla örneklendirilerek analiz edilmektedir. Çalışmada spiritüaliteye ilişkin tanım karmaşasının sona erdirilmesi, sistematik bir yapının reklam çalışmalarında kullanılabilmesi ve bu sistemin geliştirilebilmesi adına hem bu alandaki ilk çerçeve açıklanmış hem de örneklerle somutlaştırılmak istenmiştir.*

*Anahtar Kelimeler: Spiritüalite, Reklam, Din, Spiritüel insan.*

## ADVERTISING AND SPIRITUALITY: A REVIEW OF TV ADS

### ABSTRACT

*The inner communication and relations among the society of an individual reveal the spirituality concept which refers questioning the meaning of the life, reaching the ultimate potential, meaning the universe and other people in order to achieve the serenity and happiness and refers to the practices of a focused state of mind. In the complexity of trying to define the concept occurs among the previous studies, spirituality has often been examined as religious literature which deserves to be studied in a wide range of the concepts with a comprehensive approach. The spirituality should be associated with the daily life practices and the temporal activities in the aim of reaching the positive energy,*

---

\* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

\*\* Öğr. Gör., Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO

*searching for meaning, serenity, and the happiness. The reflection of the interpersonal relations in the media comes from the advertisements. This study tries to clarify the spiritual constituents and exemplifying them practically. The spiritual constituents in the "Spirituality in Advertising Framework" have been explained and analyzed by exemplifying with the TV commercials. It is the main purpose that ending the jam in explaining the concept, using a systematical framework among the advertising studies and improving this framework through making this system tangible with the samples with a first-time systematical approach.*

*Keywords: Spirituality, Advertising, Religion, Spiritual person.*

## GİRİŞ

Spiritüel kelime kökeni itibariyle Latince'de *spiritus* yani hayatın nefesi anlamına gelmektedir. Son yıllarda literatürde ortaya çıkan olağan üstü ilgiye rağmen, makaleler ya da kitaplar arasında kelimenin ideal anlamına ilişkin fikir birliği sağlanabilmiş değildir (Kale 2004: 56). Türk Dil Kurumu sözlüğünde "maddeyle ilgisi olmayan, manevi olan, tinsel" şeklinde açıklanan kelime birçok yazara göre benzeri ortak noktalara sahip bir formatta açıklanmaktadır. Benner (1989: 21), spiritüelliği, insanların ilahi çağrıya yönelik gösterdikleri tepkiler bütünü şeklinde tanımlarken; bir başka tanımda spiritüelliğin, insanın varoluşsal durumunu açıklayan kalbi bir güç olduğu ifade edilmektedir (Goldsmith 1992: 245). Spiritüellik ayrıca, bireyin kendini izole etme ve inzivaya çekilme gibi bilinçli mücadelesinin yanında algılanan değerler ışığında kendini aşma ve gerçekleştirme çabası içinde girdiği ruh hali şeklinde tanımlanmıştır (Schneiders 1989: 687). Bu çerçevede, spiritüelliğin hayatta bir anlam ve amaç arayışı, yaşamın derinlemesine idraki ve kişisel inanç sistemlerini yöneten doğal güçler olduğu ifade edilmektedir. Benzer biçimde spiritüel insanın ise ruhani ve bedeni sistemlerini dengelemeye çabalayan birey olduğu vurgulanmakta; neşe ve üzüntüyü paylaşan, doğa ve insanlar arasında kurulan derin bağları daha yüce ve tatmin olmuş bireylere ulaşmak için bir aygıt olarak kullanan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Reich 2000: 126).

Araştırmalar, toplumların maneviyata olan ihtiyacının arttığını göstermektedir. The Yankelovich Monitor, spiritüalizme olan artan inancın izini sürdüğü araştırmada, toplumların bu tarz gereksinimlerinin 1976'da %12'den 1998'de %52'ye yükseldiğini ortaya koymuştur. Böylelikle araştırmacılar anlam arayışında olan bir "arayan" kuşağı üzerine yorumda bulunmaya başlamışlardır (Drumheller 2005: 52).

Spiritüelite, bireyin kendisi ve diğer insanlarla ilişkilerini, evrendeki yerini, yaşamın anlamını anlama ve kabul etme çabası aynı zamanda yaşam boyu kazanılan bilgilerin bir sonucudur. Yaşamın amacını oluşturan, bireye anlamlı gelen unsurları içerir. Spiritüelite, ne olduğumuzdan çok ne yaptığımız ile tanımlanır

(Çetinkaya ve ark. 2007: 47). Öte yandan, spiritüalite, zorluklara karşı sağlam duruş sergilemede önemli katkısı olan bir baş etme sürecidir. Spiritüel uygulamaların yaşamın sonu ve sevilenlerin kaybı ile baş etmede de etkili olabileceğine işaret edilmektedir. Bu yöntemler rahatlık, ümit, destek ve kaybedilen kişi ile bir bağlantı olanağı sunmakta; yaşam ve ölüm kadar, yaşamdan sonrasının gizeminin anlamına da işaret etmektedir. Bu yöntemler ayrıca, geride kalanların ölmüş olan kişiyi nasıl onurlandırabileceği, kayıplarının yasını nasıl tutabileceği ve yaşamlarına nasıl devam edecekleri konusunda rehberlik etmektedir (Hiçdurmaz ve Öz 2013: 52).

Bu makalede öncelikle spiritüalite kavramı ve kapsamına ilişkin bir literatür araştırması yapılmış ardından kavramın reklamcılık sektöründeki yeri genel olarak incelenmiştir. Amaç reklamlarda yer alan davranış ve düşünce kalıplarının arka planında spiritüel gerçeklerin yattığını ifade etmek ve göstermek olduğundan, daha önce yapılan bir çalışmayla ortaya konulan Reklamcılıkta Spiritüalite Çerçevesi (Spirituality in Advertising Framework –SAF) odağında televizyon reklam uygulamaları analiz edilmiştir.

## 1. SPİRİTÜALİTE VE DİN

Spiritüalitenin dini bir söylem olduğu ya da din kavramıyla iç içe geçmiş bir ruh halini yansıttığı anlaşılmalı birlikte; yapılan çalışmalar, dini hassasiyete sahip olmayan insanların da duygu, motivasyon, evren, gizem, pozitif enerji gibi kavramlar yoluyla kendilerini spiritüel olarak tanımladıklarını göstermektedir. Bu çerçevede; spiritüalite, yaşamın derinlikli motivasyonlarına ulaşma ve Tanrı'ya olan duygusal bağlantılar şeklinde ifade edilirken; din ritüeller, dogmatik kurallara uymak, hizmetlere katılım sağlamak ve benzeri kalıplara uymak şeklinde tanımlanan kurumsal çağrışımlardan ibarettir (Kale 2004: 16). Daha kesin ve ilginç bir ayrıma göre ise din cevaplarla ilgiliyken spiritüalite sorularla ilgilenmektedir. İçinde yaşadığımız dünya ve evrene ilişkin ilgi ve karşılıklı bağımlılığımızı sorgulayan sezgisel anlayışları ifade etmektedir (Eckersley 2000: 241). Bu tanımlamalara göre spiritüaliteyi din ile karıştırmamak gerekmektedir. Spiritüalite yani ruhanilik, Yaratıcı Kaynak ile gerçekleşen bire bir ilişkiyi vurgulamaktadır. Din, tüzel bir olgu olarak dogma ve itaat ve bireysel keşifler üzerinde öncelik kazanmıştır. Topluluklar, hepsi Tanrı adına olmak üzere korku ağırlıklı ritüellerle koşullandırılmışlardır. İnsan ise spiritüel bir varlık olarak Yaratıcı Kaynağın ve Gücün bireysel bir varoluşu şeklinde kimliğini bulur. Ruh her zaman daha büyük bir ifadeye açılan varlık olarak, sürekli genişlemek ve büyümek arzusunda. Bu kapsamda, bireyin kimliği insan olmaktan ziyade ruhtur ve ruhsal farkındalık spiritüelliği algılamada en önemli etken sayılmaktadır (Oral 2011: 167). Çoğu zaman birbirlerinin yerlerine kullanılsalar da din ve spiritüalite kavramları arasındaki fark araç-amaç doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Din, ortaya koyduğu usul ve yöntemlerle bir yol haritası görevi üstlenerek spiritüalitenin

gerçekleştirilmesini amaçlamaktadır. Bu çerçevede spiritüalite, kaderin kişisel anlamda tecrübe edilmesine dayanırken; din ise kaderin resmileştirilmiş kurumsal bir ifadesini temsil etmektedir. Ritüeller, kurallar ve cemaatler din müessesesi içerisinde esas teşkil eden yapılar olmalarına rağmen spiritüalite kapsamında değerlendirilemezler. Sosyal bilimcilere göre spiritüalite kişisel ve içsel bir boyutta anlam kazanırken, din tamamıyla genel ve harici bir boyuta vurgu yapmaktadır (Marmor-Lavie ve ark. 2009: 7).

Aralarındaki önemli benzerliklerden dolayı anlamsal açıdan karıştırılan bu iki kavram yerine, “öznel spiritüalite” kavramı önerilmektedir. Öznel spiritüalite, daha dar ve belirsiz bir kavramı temsil eden mistisizm olgusu ile benzer bir paydada bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda, kendilerini spiritüel olarak tanımlayan insanların sergiledikleri davranışları dini eylemler ve kavramlar yerine mistisizm şeklinde ifade ettikleri saptanmıştır (Saucier ve Skrzyppin 2006: 1259). Mistisizm Yunanca sırla ilgili anlamına gelen “mystikhos” deyiminden türetilmiş ve Tanrı'nın sezgi yoluyla kavranabileceğini ileri süren Batı gizemciliğini dile getirmektedir. Hristiyanların kiliseden umudunu kesmesiyle kendi içine kapanması ve tanrıyı kendi içinde aramasından doğmuştur. Bu bilgiler ışığında mistisizmin, insanların doğa ile mücadelesinde iç dünyalarını koruma ve rahatlatma aracı olarak kullanıldığı ifade edilebilmektedir. Mistisizmin hedefi, bilinmeyi açıklamak, mutluluğa ve iç huzura kavuşmaktır. Mistisizm, sonsuz olanın içinde değişeni, değişenin içinde sonsuz olanı kavramayı amaçlamaktadır (Yalın 2011: 22).

Anlaşılabacağı üzere; mistisizm ile spiritüalite arasındaki benzerlikten yola çıkarak bu kavramların din olgusuna göre daha bireysel, normatif olmayan ve gizemli bir arayışı temsil ettikleri dile getirilebilir. Paylaşılan özellikler itibarıyla, din ile benzeşen ancak oldukça farklı bir amaç için kullanılan spiritüalite sahip olduğu gizem ve öznellik boyutuyla mistisizm kavramına daha çok yaklaşmaktadır.

## 2. SPİRİTÜALİTENİN KAPSAMI

Spiritüalite kavramı Latin ve eski Yunan terminolojilerinde dini tecrübelerle birlikte anıldığı ve geleneksel olarak dini literatür içerisinde kavramsallaştırıldığı için, müstakil bir kavram olarak araştırmalara konu olmasının oldukça kısa bir tarihi bulunmaktadır. Spiritüalite hakkındaki çağdaş araştırmalarda kavramın üç önemli kategori kapsamında incelediği anlaşılmaktadır. Bunlar: inanışlar ve pratiklerin dini teoloji kapsamında belirlendiği (1) Tanrı merkezli spiritüalite, kişilerin doğa ve ekolojik sistemle olan ilişkilerini vurgulayan (2) dünya merkezli spiritüalite ve kişinin başarısına ya da potansiyeline bağlı gelişen (3) insan merkezli spiritüalitedir. Dolayısıyla spiritüalitenin çok boyutlu bir yapıda değerlendirilmesi gereken bir kavram olduğu anlaşılmaktadır (Hill ve ark. 2000: 57).

Bu çok boyutlu yapı içinde spiritüalite, bazen kişisel bir yolculuk ve anlam arayışı, mutluluk ve başarı odaklı ruhi yapılanma ya da bazen Tanrı ile mutlak bir birliktelik şeklinde tanımlanmaktadır. Tanımı ne şekilde yapılırsa yapılsın spiritüalite farklı amaçlar ve yöntemlerle birlikte var olmaktadır. Kavramın farklı yapıları ya da amaçları şu şekilde özetlenebilir: (1) Bir anlam arayışı, (2) metafizik karşılaşmalar ve birliktelikler, (3) cemaat ruhu geliştirmek, (4) mutlak gerçek ya da mertebe arayışı, (5) yaratılış gizemine saygı ve kabulleniş ve (6) kişisel dönüşüm ve gelişimdir (Lapierre 1994: 157).

Alman Nazi kamplarında yaşamış ve sağ kurtulmuş bir nöroloji uzmanı ve psikiyatrist Viktor Frankl'a göre, insanların yaşamlarında anlam arayışı için mücadele etmeleri onların en büyük motivasyon kaynaklarından birisi konumundadır. Her birey için kişisel bir önem taşıyan bu anlam sadece onu arayanların başarabileceği bireysel hedeflere yöneliktir. Anlam arayışı çabası, insanlar tüm fiziksel ihtiyaçlarından yoksun bırakıldıkları soykırım gibi en kötü zamanlarda bile onları motive edebilen çok güçlü bir ihtiyaçtır. Frankl, kamp tecrübelerini kitaplaştırdığı ve Türkçe dâhil birçok dile çevrilen satış rekorları kıran "İnsanın Anlam Arayışı" adlı kitabında, insanların hayatlarına anlam katmak için çok farklı durumlara adapte olabildiklerine ve koşullar ne olursa olsun potansiyellerini sonuna kadar kullanacak bir dayanıklılığa kavuştuklarını ifade ederek bunun bir tatminle neticelenmesi durumunda şartların değiştirdiği ve yeniden şekillendirdiği kendilerini gerçekleştirme hedefini başardıklarını vurgulamaktadır (Marmor-Lavi ve ark. 2009: 5). Bireyin spiritüel olgunluğu onu anlam arayışı konusunda motive eden en büyük güçtür. Amaç ve anlam arayışına odaklanmak spiritüel olgunluğun varoluşsal boyutlarından birisi konumundadır (Fryback ve Reiner 1999: 21).

### 3. REKLAM VE SPİRİTÜALİTE

Günümüzde özellikle gençler tarafından oluşturulan bir akım olarak insanların çevresel bilinç kapsamında eylemlerde bulunmaları, küreselleşme, etik konular ve kişisel gelişim için ortaya koydukları mücadele neticesinde spiritüel prensipler şeklinde algılanan bir dizi değerler ve erdemlerin adapte edilmeye çalışıldığı bilinmektedir. Bu şekilde spiritüel değerleri başarıyla gerçekleştirebilmek amacıyla yaşamın farklı alanlarında eylemlerde bulunulduğu görülmektedir. Günümüzde anlamlı bir çekirdek değere dönüşerek karşımıza çıkan spiritüalite, günlük pratiklerimizde bir karar mekanizması olarak özellikle tüketim alışkanlıklarımız ve marka tercihlerimizi etkilemektedir (Marmor-Lavie ve ark. 2009: 2).

Eleştiriler odağında, reklamcılığın toplumsal hayatımızı şekillendirme ve bu nedenle değerler sistemimizi ihlal etme kabiliyetine sahip olduğunu ifade edilebilir. Bu nedenle, reklamcılık, geleneksel manevî değerler karşısında materyalizmi yüceltmekle suçlanmaktadır. Ancak diğer taraftan, reklamcılığın değer sistemi-

mize karşı çıkmadığını veya şekillendirmediğini sadece yansıttığını iddia edenler de çoğunluktadır (Brown 1981: 67).

Bazı araştırmalarda ise dine ve maneviyata ait unsurların ürünlerin tanıtımı ve satışı kapsamında kullanılabilmesi ve ne tür dini içeriklerin reklam konusu edilebileceği tartışılmaktadır (Barnes 2000: 233). Reklamcılık spiritüel fikirlerin din algısını güçlendirmesi amacıyla kitle iletişim çağında dini kurumlar için bir araç olarak görülmüştür. Bu, internetin ve blogların kapsamlı kullanımını ve devamında gençlerin manevi dünyalarına erişmek ve bunları dahil etmek için bir reklam ağı oluşturmayı içermektedir (Abelman ve Hoover 1990: 248).

Dil, üslup, akıcılık, betimleme ve yaratıcılık gibi edebi yetenekleri dışında eserlerin ortak özelliği olarak insanların iç dünyalarına seslenen spiritüel ve mistik öğelerin varlığına ve tariflenmelerine dair çok iyi işlenmiş olduğunu vurgulamak gerekmektedir. İnsanoğlunun duygu dünyasına hitap eden kuram ve eserlerin satın alınabilmesine yönelik oluşturulan kurgular, pazarlama dünyasının metaforu durumuna gelmiş, vazgeçilmez unsur olarak yerini almıştır. Ürünlere yüklenen anlam veya ürün ile tüketici arasında kurgulanan bağ, ürünlerin tercih edilmesi sürecinde etkin bir rol oynamaktadır. Kişiler tükettikleri ürünler ve markalar arasında iç dünyalarını yansıtmaları bakımından birtakım bağlantılar kurmaktadır (Şahin 2011: 100).

Toplumun gündemindeki önemli bir kavram olan spiritüel olgusu, spiritüel karakteristik gösteren insanların ihtiyaçlarına yönelik reklam mesajlarının oluşturulması ve iletilmesi amacıyla çalışan pazarlamacılar ve tüketim araştırmacıları açısından önem kazanmaya başlamıştır. Reklamalarda kullanılan spiritüel çağrışımlar doğa, ilişkiler, kişisel yaşam tarzları ve gerçekleşen hayaller gibi birbirinden oldukça farklı formlarda ekrana yansıtılmaktadır. Bu temsil biçimleri reklamcılar, bireylerin spiritüel ihtiyaçlarına giderek duyarlı hale geldiklerini göstermektedir (Smith 2003: 24). Öte yandan, spiritüelitenin reklam mesajlarında oldukça olağan şekilde yer bulduğu uygulamalar müzik, doğa ve dans etmek şeklindedir. Bu çerçevede, spiritüel kavramına ilişkin yapılan tanımların uygulamaya dönük ve reklamcılık anlayışına paralel gerçekleştirilmesi esastır (Solomon aktaran Marmor-Lavie ve ark. 2009: 6).

Toplumsal değişimleri sürekli takip eden reklamverenler ve pazarlamacılar, uzun süredir tüketicilere ürün yerine anlam ifade eden markalar satıldığını ortaya koymuşlardır. Tüketicilerin fonksiyonel kullanımlar için ürün satın almasına rağmen, aynı zamanda doyumlar, duygular, hayat tarzları, kimlikler ve imajlar yani maddi olmayan bütün boyutları bedel ödeyerek edinmektedirler (Belk ve ark. 1989: 23).

Tüketiciler günümüzde artarak devam eden yeni bir ihtiyaçla taleplerini dile getirmeye başlamışlardır. Kişisel başarılarını ödüllendirecek ve kendilerini ger-

çekleştirebilecekleri motivasyonların üretilmesi talepleriyle pazarlamacıların kapısını çalmaktadırlar. Dolayısıyla özellikle reklam mesajlarında kullanılan spiritüel çağrışımların sayısında bir artış olması sürpriz değildir. Melek, şeytan, cennet, cehennem, kişisel tatmin, anlam arayışı gibi dini ya da mistik temalı ürünler, televizyon programları ve edebiyat ürünlerinin popüler hale gelmesi ise tüketicilerin spiritüallite ve umut adına yükselen ihtiyaçlarının bir göstergesi sayılabilmektedir. Modern dünyada toplumun genelinde, endüstriyel çağın etkisini kaybetmeye başlamasıyla ortaya çıkan ve toplumsal refaha katkısı bulunan kurumlara karşı güvenin azalması şeklinde kendini gösteren bir depresyon hali görülmektedir. Dolayısıyla insanların toplumsal yaşamın ortak dinamiklerine olan inançları zayıflamış ve karşılıklı güven ilişkileri zedelenmiştir. Sonuçta bireysellik ve kişisel arayışlar hız kazanmıştır. Tüketicilerde kurumlara karşı baş gösteren güven ve inancın zarar görmesi ise pazarlamacıları harekete geçirmiş, rahatlık ve umut temalı mesajlarla reklam stratejilerini geliştirmişlerdir (Harrington ve ark., aktaran Rickard 1994: 98).

Spiritüallite kavramının, derlemeci bir kavrayışla disiplinleri ve yaklaşımları bir araya getiren geniş ve bütünsel bir yapı şeklinde algılanması mümkün olabilmektedir. Bununla beraber, reklamcılığın uygulamaya dönük doğası göz önünde bulundurulduğunda spiritüallite hakkında yapılan yorumların doğa ve ekolojiyi temel alan dünya merkezli spiritüallite yaklaşımı odağında anlam kazandığı görülmektedir. Spiritüel reklam içeriklerinin düşünce ve inanışlar, duygular ve davranışlar genelinde gerçek dünyada tezahür ettiği gerçeğinden hareketle, reklamlarda spiritüallite kavramına gerçek dünyadaki kişisel tecrübeler ekseninde vurgu yapmak yerinde olacaktır. Düşünüldüğünün tersine doğaüstü ya da ötele-re yapılan göndermelerin reklamcılığın pratik doğasına aykırılık taşıdığı düşünülebilir (Marmor-Lavie ve ark. 2009: 6).

Solomon'a göre, insanları spiritüalliteye sürükleyen inanışlar hayatın anlamını ve dünyadaki varlığımızı sorgulamaya odaklanmaktadır. Ancak hisler ve duygu dünyamızın entegre olmadığı bir anlayış spiritüallite temsilinden uzaklaşmaktadır. Hayatın anlamını sorgulayan inanışlar ve düşüncelerimizin tetiklediği derinlikli duyguların spiritüalliteyi gerçek anlamda nitelediği düşünülmektedir. Benzer biçimde, üzüntü, ölüm korkusu, keder, eğlence ve aşk gibi duyguların da spiritüalliteyi kapsamadığı ancak bir araç olarak hizmet ettikleri açıktır. Spiritüallite ne pozitif ne de negatif duygulanımlara körü körüne bağlıdır. Bu kapsamda, spiritüallitenin korkutucu bir kontrol kaybı veya ölümün geciktirilmesi çerçevesinde düşünülmesi marazi olurken; sadece eğlence, haz ve mutluluk bağlamında ele alınması ise kavramı önemsemek anlamına gelmektedir (Solomon aktaran Marmor-Lavie ve ark. 2009: 7).

Bu bilgiler ışığında, tecrübe ve uygulama odaklı reklam spiritüallitesi anlayışının aşağıdaki şekilde tanımlanması mümkündür:

1. Dini terminolojiyi sahiplenmekle birlikte daha geniş bir kavramaya atıfta bulunur,
2. Günlük hayata dair pratiklerden oluşur,
3. Potansiyelimizi keşfetmeye odaklanan çabalar sonucunda gerçekleşir,
4. Acı ve üzüntü ile başa çıkmanın makul yollarını arar ve önerir,
5. Anlam arayışı fikrine odaklanır.

Bu tanımlar ayrıca, spiritüel insanlar ya da tüketicilerin ve spiritüel reklam mesajlarının karakter özelliklerinin anlaşılması amacıyla geliştirilen "Reklamcılıkta Spiritüel Çerçevesi'nin (Spirituality in Advertising Framework – SAF) temel dinamiklerini teşkil etmektedir (Marmor-Lavie ve ark. 2009: 7).

#### 4. REKLAMCILIKTA SPİRİTÜALİTE ÇERÇEVESİ

Çerçevenin oluşturulmasında oldukça sıra dışı bir yaklaşım kullanılmış, dini tecrübeler ve temsillerin kıskacından çıkılmış, spiritüel kavramı daha da genişletilerek günlük pratiklere odaklanması amaçlanmıştır. Böylece spiritüel kavramının, hayatta anlam arayışı merkezli daha bütüncül bir perspektiften incelenmesi mümkün olmuştur. Dolayısıyla bu çerçeve; insanın doğasını ve potansiyelini keşfetme ile günlük yaşamda acı ve kederle karşılaşma, onlarla başa çıkma kabiliyetini vurgulamış ve sonuçta reklamcılıkta spiritüel olgusunu 16 bileşenle özetlemiştir (Marmor-Lavie ve ark. 2009).

##### 4.1. Eylem Bütünlüğü

Anlam arayışı peşinde koşanların en önemli motivasyonu bu arayışı tecrübe etmek istemeleridir. Arayış, bireysel olmak zorunda ve diğerlerinin izlediği tüm yol, kanun ve tecrübelerden farklı olmak zorundadır. Kısaca her anlam arayışı farklı bir kaderi yaşamak anlamına gelmektedir. Böylece günlük yaşamda anlam ve spiritüel hissedilebilir bir forma dönüşebilmektedir. Dolayısıyla, spiritüel bireyler spiritüel bir tarzda davranmakta, sadece düşünme ve hissetme gibi duygusal aktiviteler yeterli olmamaktadır. Örneğin, kendini spiritüel olarak tanımlayan bir birey fikir ve düşüncelerine uygun olan bir takım olayları tasdik ettiğini göstermek istiyorsa bunu davranışlarına yansıtmalı, etkinliğin bir üyesi haline gelmelidir.

##### 4.2. Büyük Resmi Görmek

Spiritüel insanlar günlük hayatta meydana gelen birçok durumda meselelerin iç yüzünü görmeye şartlanmışlardır. Her olayın mutlaka önceden kaynaklanan bir nedeni olduğu ve kendi bireysel özgürlük alanlarının dışında gerçekleştiği konusunda farkındalık oluşturmaya çalışmaktadırlar (Marmor-Lavie ve ark. 2009: 10). Frankl (1992: 12), insanların en zor şartlarda bile bir anlam bulma yani büyük resmi görme çabası içinde olmaları gerektiğini belirtmiş, bu çabanın insanlara acı ve kederle baş edebilme yöntemi olarak büyük bir motivasyon sağlayabildiğini savunmuştur. Bu uğurda insanların potansiyellerini zorlamaları gerektiğini ifade etmiştir.



### 4.3. Egolardan Sıyrılmak

Spiritüel insanların en önemli uğraş alanlarından biri de egolarının esiri olmaktan kaçınma çabasıdır. Budizm kaynaklarında beden ve aklın kaybolması olarak geçen egoyu devre dışı bırakmak nihilizmle karıştırılmaması gerekmektedir. Bu süreç, yaşamın gayesini keşfetmek ve yaşamak amacıyla yapılan pozitif bir yolculuk olmalıdır (Letting Go 2016). Benlik, akıl ve bedenden sıyrılmak düşüncesi Tasavvuf kültüründe de adı geçen "Nefs Tezkiyesi ya da Terbiyesi" şeklinde dile getirilmektedir. Nefs terbiyesinde dünyevi pratiklerin arka planı daha iyi idrak edilirken, aşırılıkların yol açtığı ruhani bunalımların önüne geçilmiş olacağı ifade edilmektedir. Bu durum aynı zamanda ruh sağlığının iyi olması, dengeli ve normal olmak anlamına da gelmektedir. Ruh sağlığı, ruhsal bir rahatsızlığın bulunmamasıyla ilişkilidir. Ruh sağlığı ayrıca kişinin; a) kendilik bilinci b) kendini kabul etme c) kendine güvenmesi d) ideal ben ile mevcut ben arasındaki farkın azalması e) duyguları ve düşünceleri dengeleyebilme kapasitesi f) strese karşı dengesini koruyabilme gücüne bağlıdır (Ince 2014: 22). Nefse uymama, nefis terbiyesi eğitimin çok önemli görevlerindedir. Eğitimin ana hedeflerinden biri de faydalı davranışları kazandırmak, zararlı davranışları bıraktırmaaktır. Bu da ancak faydalı iyi işleri yapmak, kötü zararlı işleri terk etmekle mümkündür. Bunu işleye işleye kendisine ait bir meleke, bir özellik haline getirmekle yükümlüdür. Amaç bu ameliyeyi bir tez, bir ahlak haline getirmektir. Bu ahlâkî tez de nefis terbiyesinden geçer. Nefs terbiyesi sonucu insanın iç ve dış bütünlüğü sağlanır (Söylemez 2011: 147). Böylelikle insan hayatta varoluş nedenini ve yaşamın gayesini anlayabilecek bir ruh haline bürünebilecektir.

### 4.4. Anlık Hazlardan Uzaklaşmak

Spiritüel insanlar rahatlamak için tüketim yapmak, fiziksel olarak meselelerin peşinden koşturmak, yemek yemek gibi anlık hazların cazibesine karşı koymak için mücadele etmektedirler. Spiritüel birey, uyarıcı ve acil tatminlerin, bu dünyayı tecrübe etmeyi kolaylaştıracak gerçek dinamikler olmadığını farkındadır. Bu yüzden insanların, varoluşsal gayeyi ve tatmini anlamalarının yolu bu tarz anlık hazlara dirençli olmaktan geçmektedir. Tüketim alışkanlıkları açısından markaların ve ürünlerin fiziksel kalite gözetilmeksizin salt imajlarından dolayı satın alınmalarına mesafeli davranmak ve bu tür davranışlardan kaçınmak, hedonik bir alışkanlığın terkedilmesi anlamına gelmektedir (Saucier ve Skrzypin 2006: 1285).

### 4.5. Yaşamın Sorgulanması

Düşünce tarihi incelendiğinde insanın neden, nasıl, niçin, kim, nerede sorularıyla meşgul olduğu görülmektedir. Yani insanoğlu ben kimim, nereden geldim, nereye gideceğim vb. şeklindeki değişmeyen sorularına cevaplar aramıştır. İnsanı insan yapan en önemli özelliklerden biri de onun kendisini çevreleyen dünyayı, içinde yaşadığı toplumu, geçmişi ve bütün yönleri ile bizzat kendisini

tanımak ve bilmek istemesidir. İnsan, anlam arayan ve anlamla yaşayan bir varlıktır. Sonuç olarak, insanlar, ben neyim, nereden geldim, nereye gideceğim, niçin varım, nasıl hareket etmeliyim, hangi davranışlar iyi, hangileri kötüdür gibi sorulara sahiptir. İnsanın doğasında merak ve anlama duygusu vardır. Bu merakla, düşünmekte ve sorgulamaktadır. Bazen daha iyiyi aramak için, bazen bir şeyi anlamak için, bazen de yaşadığı hayatın olumsuzluklarını değiştirmek için arayışını sürdürmektedir. Bu arayışa çeşitli cevaplar verilebilir. Hatta her bireyin bu soruya vereceği farklı yanıtlar vardır. Bu yanıt bazen dini bir düşünceyle ilgili olabileceği gibi, bazen de kişisel bir felsefeyle veya amaçla da ilgili olabilir. Seçilen her amacın, onu seçen kişiye sunduğu derin anlamlar vardır ki kişi bu sebeple o amacı takip eder ve peşinden gider (Kartopu 2013: 127).

Diğer taraftan, tüketimin maddi ve kültürel kazanımlarıyla güçlenen tüketiciler, gerçek dünyanın sınırlayıcılığından ve öğrenilmiş toplumsal kimliklerinden sıyrılarak; kendilerinin farkına varabilmekte ve yaratıcılıklarını dışa vurabilmektedirler. Bu bağlamda, tüketim olgusu insanları benliklerinden kopararak nesnelleştiremez hale gelir. Burada önemli olan, eleştirel bir kimlik kazanarak, farkındalık geliştirerek ve bilinçaltını açığa çıkararak, nesne konumundan özne konumuna yükselen insanların varlığıdır. Bu insanların varlığı, tahakküme dayalı araçsal akıl yerine kişiler arası diyaloga dayalı iletişimsel aklı harekete geçirerek; üretim ve tüketim ilişkilerinde aşırılıkların törpülenmesine ve dengeye ulaşılmasına zemin hazırlayacaktır (Altıntuğ 2010: 47).

#### **4.6. Ben'den Biz Duygusuna Yönelim**

Spiritüallite, ayrılmaktan uzaklaşarak bağlanma ve entegre olma kavramlarına vurgu yapmaktadır. Bağlılık, tüm canlılarla olan birlikteliği tanımak ve kabul etmek anlamına gelen, dünyevi gerçekliği yöneten kavram ve kategoriler üstü bir mana taşımaktadır (Kale 2004: 94). Bağlılık ve bütünlük, spiritüalitenin temel amacı olan anlam arayışı ve insanoğlunun bu dünyadaki yerinin sorgulanmasında entegre bir yaşamı öneren önemli kavramlardan biridir (Mitroff ve Denton 1999: 87). Ayrılmış bireylerin toplumdan bağımsız hareket etmeye dayalı güçlü inançları içlerindeki "ben" kavramına vurgu yaparken; topluma entegre olan insanlarda karşılıklı bağımlılık ve diğer kişilerin "ben" in bir uzantısı olduğu ya da "ben diğerlerinin bir parçasıyım" düşüncesi hakimdir. Wang ve Mowen'nin (1997) yaptığı pazarlama araştırmasına göre; kadınların erkeklere ve doğu kökenli insanların Amerika'da doğanlara göre kendilerini topluma daha bağlı hissettiklerini ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, reklam çekiciliklerinin etkinliğinin ölçülmesi açısından önemli bir çerçeve sunabilmektedir. Hedef kitlenin bağımsız ve otonom davranış özelliklerinin bilinmesi doğrultusunda reklamlarda bireysel ve ayrılmış temaların işlenmesinin reklam etkinliğini artıracığı kesinlikle ifade edilebilmektedir. Benzer biçimde,

bağılılığa önem veren hedef gruplara yönelik reklamlarda birlik ruhunu yücelten çekiciliklerin sunulması reklama yönelik tepkileri olumlu düzeyde etkileyecektir.

#### 4.7. Toplumla Etkileşim

Araştırmacılara göre spiritüalizm insanların günlük yaşamlarında ortaya çıkan ve tanımlanan bir gerçekliktir. Diğerleriyle olan etkileşimler ve ilişkiler çerçevesinde spiritüalizm ortaya çıkmakta ve uygulanmaktadır. Ancak diğer bireylerle kurulan her etkileşimin spiritüalizm çerçevesinde değerlendirilemeyeceği, sadece insanları olumlu yönde etkileyen ve onlara yaşam süreçlerinde bir fayda sunan ilişkilerin spiritüel bir boyut taşıyabileceği ifade edilmelidir (Marmor-Lavie ve ark. 2009: 9).

#### 4.8. Uzun Soluklu Yolculuk

Spiritüalizm, bireyin hayatıyla ilgili hissettiği bir çok hoşnutsuzluktan dolayı takip etmek zorunda olduğu bir dizi içsel değişikliği öngören bir yol izlemesini öngörmektedir. Öncelikle arayış yolculuğu, yaşamların zenginleştirilmesi amacıyla düzenlenen bir anlam arayışı olduğundan diğerlerine olan olumlu katkıların da dolaylı olarak artırılması anlamına gelmektedir. Bu çerçevede, spiritüalizm topluma ve diğer gruplara yönelik bir anlayışı ve bütünleşmeyi de zorunlu kılmaktadır. Uyanış olarak nitelendirilen yolculuk, çoğu zaman bir öğretici rehberliğinde ya da yolunda ilerlemekte, arayış sahibi kendisini anlamlandıracak Rumi, Rahibe Teresa, Abraham Heschel, Jack Kornfield, Frohlich gibi spiritüel öğretmenlere teslim olma ihtiyacı hissetmektedir (Benefiel 2005: 732).

#### 4.9. Ritüelizm

Ritüeller, belirli bir zaman diliminde kesin ve özel bir yöntemle göre icra edilen genellikle tekrara dayalı uygulamalar bütünüdürler. Herhangi bir fonksiyon ya da mantıksal sürece göre değerlendirilemeyen ritüeller, çoğu zaman bir davranış döngüsünden ibarettir. Kültürel olarak şekillendikleri gibi aile ve medya tarafından bireyin kendisini daha huzurlu ve güvende hissedeceği yönünde bir telkinle uygulanması sağlanır. Ritüeller; her sabah dişleri fırçalamak, kahvaltıda gazete okumak gibi dünyevi ve fiziksel olarak yerine getirilen davranış kalıpları şeklinde ortaya çıkabilirken, dini ve mezhepsel ayinlerle bedeni dönüştürmek gibi ruhu yüceltmek ve arındırmak amaçlı da uygulanmaktadır. Ritüeller bir bakıma, mit ya da efsaneleri dinamik bir gerçekliğe çeviren davranış setleri olarak değerlendirilebilir. Bir taraftan bilginin düzenlenmesi ve ilişkilendirilmesi diğer taraftan evrensel gerçekliğin bilinçaltından bilinç düzeyine getirilmesi, kişisel entegrasyonun sağlanması, fiziksel denge ve yenilenmeyle sonuçlanması bakımından önemli etkilere sahiptir. Bu açıdan insanoğlu fitraten ritüelleri uygulamaya meyillidir (Sargent 1994: 69). Spiritüel insanlar genellikle dua ve meditasyon ritüellerini kullanmayı tercih ederler. 19. yüzyıldan beri batı, yoga gibi doğuya ait meditasyon tekniklerini adapte etmeye yoğunlaşmış, insanların

meditasyona zihni dinlendirmek ve içsel yolculuğu başlatmak amacıyla dayanmaları sağlanmıştır (Marmor-Lavie ve ark. 2009: 9).

#### **4.10. Kendini Gerçekleştirme**

Hümanistik psikologlara göre insan davranışlarını yöneten en önemli güdü "kendini gerçekleştirme" güdüsüdür. Psikologlar beslenme, korunma, nesli sürdürme gibi fizyolojik ihtiyaçların önemini inkâr etmemekle, hattâ bunları temel saymakla birlikte, insanın insan olarak daha üst düzeyde bazı ihtiyaçları olup bunları doyurmaya çalıştığını ileri sürerler. Bu üst düzeydeki ihtiyaçlar, saygı görmek, bilgi edinmek güzellikten zevk almak gibi salt insana özgü ihtiyaçlardır. Abraham Maslow, kendini gerçekleştiren kimselerin en belirgin özelliklerini; gerçeği olduğu gibi algılayabilme, içten geldiği gibi davranabilme, bir probleme dönük olmak, kendine yeterli olma, çevreden bağımsız olma, takdir edebilme, insanlıkla özdeşme, demokratik bir karakter yapısına sahip olma, nüktedanlık, yaratıcılık, sosyal kalıplaşmaya karşı direniş şeklinde belirlemiştir (Kuzgun 1972: 173). Spiritüel olgunluk çerçevesinde kendini gerçekleştirme, optimum seviyede bireysel potansiyele ulaşmak anlamına gelmektedir. Bereketli, coşkun ve canlı bir var oluşsal esenliğe gönderme yapmaktadır. Kendini gerçekleştirme aynı zamanda, kabul ve takdir etmeyi öğrenme, tabiatı ve insanları sevme ve anlam bulma arayışında önemli bir kavram niteliğindedir (Fryback ve Reiner 1999: 19).

#### **4.11. İmkansız Diye Bir Şey Yoktur**

Spiritüel bireyler kendilerini imkansız başarıma konusunda güdülemektedirler. Bireyi kendisinden ve şüphelerinden başka hiçbirşey ve kimsenin sınırlayamayacağı konusunda inançları tamdır. Başka bir ifadeyle, bireyin korku ve endişeleri amaçlara ulaşmada en büyük engellerdir. Dolayısıyla, bireyin birşeyi tutkuyla arzulaması durumunda hedefine ulaşacağı, hayallerini gerçekleştirebileceği vurgulanmaktadır (Marmor-Lavie ve ark. 2009: 11).

#### **4.12. Anı Yaşamak**

İnsanlar sıklıkla geçmiş yaşantılarda ya da geleceğin sırlarında kaybolmaya meyillidir. Bu yüzden insan zihni oldukça gürültülü bir yerdir. Yaşadıklarını anımsamak, onlardan pişmanlık duymak ya da gelecekle ilgili planlar yapmak ve endişe duymak insanları buldukları zaman diliminden uzaklaştıran en önemli etkenlerdir. Sonuçta, mental olarak yorgun, an'dan ve yaşadıklarından zevk alamayan ve monotonlaşan birey ortaya çıkmaktadır. Anı yaşamak ise bireye bir takım avantajlar sunabilmektedir. Olumsuz duyguları azaltmak ve pozitif hissetmek bunlardan en önemlileri sayılabilmektedir. Suçluluk ve pişmanlık geçmişten, korku ve stres ise gelecekte kaynaklanmaktadır. Berraklık, sakinlik ve şükran duyguları ise anı yaşamaktan ve ona odaklanmaktan kaynaklanmaktadır (Murcko 2015: 75).

#### 4.13. Sorumluluk Almak

İnsanlar yaşadıkları talihsizlikler konusunda genellikle başkalarını suçlamaktadırlar. Spiritüel bireyler ise talihsizlikleri düzeltmek adına sorumluluk almak için mücadele ederler. Ancak yine de olası başarısızlıklar dolayısıyla kendilerini suçlu hissetmez ve bu konuda üzüntüye düşmezler (Marmor-Lavie ve ark. 2009: 11). Benzer şekilde, insanın kendisine çizilmiş bir kaderi yaşadığına olan inancı, onu iradi olarak herşeye gücünün yetmeyeceği ve olanlara sabredebileceği konusunda motive etmektedir. Dünya ve içindeki her şey ilahi takdir tarafından ezelde programlanmıştır. Doğum, ölüm, hastalık, sağlık, mal ve mülk buna dahildir. İnsanın kaderini değiştirme çabası boşa bir gayrettir. Bu yüzden kişinin rahatlığı kadere boyun eğmesi ve onunla çatışmamasına bağlıdır (Okuyucu 2012: 287).

#### 4.14. Şükran Duygusu

Allah'a gösterilen sevgi, minnettarlık ve şükran gerçek ruhsal tecrübenin göstergelerindedir. Şükran, "kişinin kendisine bahşedilen değerleri itiraf etme isteği" ve "ortaya çıkan başarıyı bir başkasına atfetme çabası" olarak tanımlanmaktadır. Temelde şükran, herhangi bir hediyeye gösterilen duygusal tepkidir; fedakâr bir davranıştan yararlanan birinin hissettiği takdir duygusudur. Çok derin şükran tecrübelerinin bazıları dinî temelli olabilir veya bizzat hayatı bir armağan şeklinde algılamayı içeren evreni onaylama merakıyla ilişkilendirilebilir. Şükran duygusunun üç ahlâkî fonksiyonu bulunmaktadır. Şükran duygusu; ahlâkî bir barometre, ahlâkî bir motivatör (şükran duygusuna sahip insanların halkın yararına çalışmasını teşvik eder) ve ahlâkî bir pekiştirici (gelecekte yapılabilecek olumlu davranışların olasılığını artırır) görevi görür. Dinî ve spiritüel eğilimlerin şükran duygusunu hissetmeyi kolaylaştırdığını söylemek mümkün olduğu gibi şükran duygusunun da dinî ve ruhsal ilgilerin gelişmesini kolaylaştırdığını söylemek mümkündür (Ayten 2007: 115).

#### 4.15. Dönüşüm

Giderek yük halini almaya başlayan eski ve kötü alışkanlıklardan sıyrılmak şeklinde karakterize edilen dönüşüm (transformasyon); bireyin kim olduğu, başına neler geldiği, daha önce hangi eylemlerde bulunduğu önemsenmeksizin herkesin yenilenebilme ve yeni bir şeyler gerçekleştirebilme potansiyeline gönderme yapmaktadır. Dönüşüm pratiği, yenilenme ve aydınlanma olarak nitelenebilecek spiritüel bir uyanış anlamına gelmektedir. Spiritüel bireyin anlam arayışında yüksek benliği ya da ruhuyla temasa geçtiği anda başlayan bu uyanış, bireylerin yaşamında önemli etkilere sahip olmakla birlikte basit değişikliklerle pratik hale getirilebilmektedir. Günlük yaşamda sadece yeni bir şeyler yapma çabası bile bir yenilenme ve aydınlanmanın başlangıcı olabilmektedir. İşe farklı bir yoldan ulaşmak, sabah erken uyanmak, eve erken gelip kitap okumak gibi

sıradan görünen pratikler aslında eski alışkanlıklardan sıyrılmak, daha yararlı olanlara başlamak anlamına gelmektedir (Brussat ve Brussat 2015: 88).

#### 4.16. Çile/Acı Çekmek

Spiritüel insanlar yaşamın dinamik yapısına yönelik geliştirdikleri anlayış ve hissediş sayesinde, spiritüalitenin her zaman pozitif duygular yaşamak ve çileyi yok saymak anlamına gelmediğini kavramışlardır. Diğer bir ifadeyle, çileli ve mücadeleyle dolu bir anlam arayışı spiritüaliteyi daha iyi tanımlamaktadır. Spiritüel arayış, zorluklar ve engellerle mücadele etmeyi gerektirmektedir (Marmor-Lavie ve ark. 2009: 12). Tasavvuf bu süreci, kâmil insan olma yolunda geçirilen süreçle izah eder. Seyr-u sülûk sonrası kişinin ulaştığı son merhale olan insan-ı kâmil, özünde kendini bütün yönleriyle tanımış insanı anlatır. Ruhsal olgunluğa ve tamliğe ulaşmayı sağlayan bu içsel yolculuklar, pek çok açıdan benzer bir yapı taşırlar. Bireyin, sınav ve çile dolu bir macera yaşamaya ihtiyacı gerekmektedir. Sonuçta birey, kendilik değerine kavuşacak ve mutlu olacaktır (Hazer 2012: 1462).

Reklamcılıkta Spiritüalite Çerçevesi (SAF), 16 ana temadan oluşmakta ve yapısı gereği sadece dinsel bir söylem içermemektedir. Bunun yerine günlük pratiklere vurgu yapan, insan ve çevresiyle olan ilişkisini açığa çıkaran bütüncül bir anlam kazanmıştır. Bu temalar geliştirilebilme potansiyeline sahip olmakla birlikte, farklı mecralar için üretilen reklamlarla test edilmeli, reklam mesajlarının ve stratejilerinin hazırlanmasında üstlendikleri görev incelenmelidir. Tüm bu araştırmalara başlangıç olacağı düşünülen bir sonraki uygulama ve örnekleme bölümünde, televizyon reklamları spiritüel temalar açısından incelenecek ve temaların uygulama örnekleri anlamlandırılmaya çalışılacaktır.

### 5. METODOLOJİ

Spiritüalite kavramının reklamcılık sektöründe ve reklam uygulamalarında ne ölçüde kullanıldığı, hangi kavramların spiritüel olarak ifade edildiği, genel olarak spiritüel insanların hangi davranış ve düşünce özellikleriyle reklamlarda yansıtıldığını incelemeyi amaçlayan bu çalışmada; Marmor-Lavie, Stout ve Lee (2009) tarafından hazırlanan Reklamda Spiritüalite Çerçevesi (Spirituality in Advertising Framework – SAF) açıklanmış ve Türk televizyon reklamlarından örneklerle spiritüel temalar göstergebilimsel bir yaklaşımla örneklendirilmiştir. Günümüzde medya çıktıları, kurkuladığı iletler aracılığıyla çeşitli mesajları izleyicilere, hedef kitleye ya da tüketicilere aktarmaktadır. Göstergebilim tekniği ise tüm bunların temelinde yer alan anlamları çözümlemeye olanak tanır (Parsa ve Olgundeniz 2014: 108). Diğer taraftan, “göstergebilim kullanımındaki her türlü sözcüğü çözümlemek ister. Günlük yaşantımızda kullanılan bir eylemin de bir anlamı olmalıdır” (Günay 2014: 115). Bir reklamın göstergebilimsel çözümlemesi yapılırken, metaforik analiz/eğretileme çözümlemesi de ayrıca önem

taşımaktadır. Sembolik bir söz sanatı olarak metafor ya da mecaz kullanımı, reklamcılıkta çok önemli bir anlam taşıyıcısıdır (İnam 2008: 56).

Çerçeve kapsamındaki spiritüel temalara ilişkin literatür taramasının ardından, başlıkların örneklendirilmesi için gerekli televizyon reklamları derlenmiştir. Televizyon reklamlarının Türk yapımı olmasına dikkat edilmiş ve belirli bir zaman diliminde yayınlanan reklamlar incelemeye dahil edilmiştir. 02 – 06 Mayıs 2016 tarihleri arasında yer alan beş günlük süreçte, bir önceki haftanın prime-time reyting sonuçları dikkate alınmak suretiyle, programların reklam kuşağındaki spotlar not edilmiş ve tamamına Youtube internet sitesi aracılığı ile ulaşılmıştır. Beş günlük süreçte totalde en fazla izlenme oranına sahip programlar ve kanalları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Ayrıca beş gün boyunca reklam kuşaklarında yer alan spotların ürün kategorisi özelindeki süreleri Tablo-2’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Toplam İzlenme Oranları (Kaynak: Acun Medya)

Tarih	Başlık	Kanal Adı	Başlangıç	Bitiş	Tür	Reyting
02.05.16	Survivor	TV8	20:25:42	24:19:59	Eğlence	<b>8.07</b>
03.05.16	Survivor	TV8	20:36:03	00:19:20	Eğlence	<b>7.51</b>
04.05.16	Diriliş Ertuğrul	TRT1	20:58:16	23:38:25	Diziler	<b>9.06</b>
05.05.16	Kurtlar Vadisi	Kanal D	20:49:25	23:35:37	Diziler	<b>6.03</b>
06.05.16	Arka Sokaklar	Kanal D	20:44:57	23:33:34	Diziler	<b>10.15</b>

Belirtilen günlerde ilgili programlar ve reklam kuşaklarında yer alan spotlar kayıt altına alınmış, birbirinin aynısı olan ve spiritüel temalar açısından analiz edilmeye değer bulunmayan spotlar elendikten sonra 47 adet reklam filmi Reklamcılıkta Spiritüalite Çerçevesi (SAF) açısından incelenmiştir. Çerçevede belirtilen temalarla birebir eşleştiği düşünülen 16 adet reklam filmi spiritüel bileşenlerin örneklendirilmesi amacıyla seçilmiş ve çözümlenmiştir. Araştırmanın evreni, görsel ve sözel açıdan mesaj aktarabilme noktasında spiritüel unsurların daha net bir şekilde elde edileceği varsayımından hareketle televizyon reklamları olarak belirlenmiş, beş günlük süreçte en fazla izlenme oranına sahip program kuşaklarında yayınlanan reklamlara ulaşılmasıyla da örneklem elde edilmiştir. Çerçeveyi örneklemek amacıyla çözümlenen reklamların televizyon mecrasından seçilmesinin nedeni ise, reklam mesajının oluşturulması ve aktarılmasında televizyonun görsel ve işitsel açıdan sahip olduğu önemli etkidir. Kuşkusuz böyle bir sınırlılık reklamda spiritüalite olgusunun incelenmesinde yetersiz kalmakla birlikte, diğer mecralarla yapılacak

kıyaslamalı bir çalışmanın bu araştırmayı daha da uzatabileceği ve anlaşılması konusunda bir takım güçlükler yol açabileceği göz ardı edilmemiştir. Ancak, özellikle ülkemizde bu alanda yapılan çalışmaların yetersizliği göz önünde bulundurulursa, sadece televizyon mecrasının incelenmesinin bile tek başına reklam ve spiritüel literatürüne önemli bir katkı yapacağı düşünülmektedir.

**Tablo 2.** Kategorilere Göre Reklam Spotlarının Süreleri

Tarih/Program	Kategori	Spot Sayısı	Reklam Süresi
02.05.16 Survivor	Gıda	18	419 sn.
	Otomobil	5	322 sn.
	Banka	8	481 sn.
	Tekstil/Ev Dekorasyon/İnşaat	9	170 sn.
	GSM / Akıllı Telefon	6	170 sn.
	Teknoloji	9	162 sn.
	Kozmetik/Mücevher	2	39 sn.
	<b>TOPLAM</b>	<b>57</b>	<b>1764 sn.</b>
03.05.16 Survivor	Gıda	20	445 sn.
	Otomobil	5	322 sn.
	Banka	5	380 sn.
	Tekstil/Ev Dekorasyon/İnşaat	12	210 sn.
	GSM / Akıllı Telefon	6	170 sn.
	Teknoloji	10	170 sn.
	<b>TOPLAM</b>	<b>58</b>	<b>1697 sn.</b>
04.05.16 Diriliş Ertuğrul	Gıda	15	320 sn.
	Otomobil	5	275 sn.
	Banka	3	180 sn.
	Tekstil/Ev Dekorasyon/İnşaat	8	120 sn.
	GSM / Akıllı Telefon	4	110 sn.
	Teknoloji	6	75 sn.
	<b>TOPLAM</b>	<b>41</b>	<b>1080 sn.</b>
05.05.16 Kurtlar Vadisi	Gıda	16	390 sn.
	Otomobil	6	325 sn.
	Banka	5	265 sn.
	Tekstil/Ev Dekorasyon/İnşaat	12	190 sn.
	GSM / Akıllı Telefon	8	250 sn.
	Teknoloji	10	248 sn.
	<b>TOPLAM</b>	<b>57</b>	<b>1668 sn.</b>
06.05.16 Arka Sokaklar	Gıda	14	355 sn.
	Otomobil	8	293 sn.
	Banka	3	180 sn.
	Tekstil/Ev Dekorasyon/İnşaat	6	200 sn.
	GSM / Akıllı Telefon	7	212 sn.
	Teknoloji	7	200 sn.
	<b>TOPLAM</b>	<b>45</b>	<b>1440 sn.</b>



Öte yandan, Reklamcılıkta Spiritüalite Çerçevesi'nde belirtilen bileşenlerin araştırılması, kavranması ve örneklendirilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

S1- Spiritüalite kavramsal olarak ne şekilde açıklanmaktadır?

S2- "Spiritüel insan" tanımına ilişkin davranış, düşünce ve duygusal özellikler nelerdir?

S3- Reklamcılık ve spiritüalite kavramları arasındaki ilişki nedir?

S4- Belirlenen spiritüel temalar reklamlarda ne şekilde örneklendirilmektedir?

## 6. REKLAMCILIKTA SPİRİTÜALİTE: REKLAM SPOTLARI ANALİZİ

Spiritüel insanların en önemli özelliklerinden birisi çevrelerindeki insanlara ya da doğaya faydalı olabilmek ve kendi iç dünyalarında huzuru yakalamak adına eyleme geçmek istemeleridir. Bu amaçla karşılaştıkları her türlü durumda düşünce ve hayallerini gerçekleştirerek eylem bütünlüğü sergilemektedirler. Selpak Havlu reklamında, spiritüel açıdan çevresel hassasiyet ve ulaşılan mutluluk duygusu betimlenerek insanın kendisi ve doğaya karşı olan sorumluluğu bir arayış etrafında hikaye edilmiştir. Parkta annesiyle birlikte oynayan bir çocuk, solmuş ve boynu bükülmüş bir çiçek görmekte onun için yapılabilecek bir şey olup olmadığını sorgulamaktadır. Yaşı itibariyle en büyük öğreticisi olarak tanıdığı annesi gibi düşünerek çiçeğe yardımcı olmak istemekte ve "Annem olsa ne yapardı?" sorusuna eyleme geçerek cevap aramaktadır. Nihayetinde elde edilen yegane sonuç sadece papatyanın tekrar canlanması değil, çocuğun yaşadığı mutluluk ve annenin duyduğu gurur duygusudur. Bu durum, spiritüel insanların gördüğü ve takdir ettiği eylemleri örnekleyerek hayatını anlamlandırmasına bir örnek teşkil etmektedir.



Şekil 1. Selpak Havlu - "Eylem Bütünlüğü"



Şekil 2. Pharmaton Reklamı - "Büyük Resmi Görmek"

Büyük resmi görmek, spiritüel kavramı çerçevesinde hayatın çeşitli zorluklarına rağmen insanın kendi potansiyelini yükseltmesi ve asla hedeflerinden vazgeçmemesine vurgu yapmaktadır. Olayların perde arkasında daima soğukkanlı ve kendinden emin bir duruş sergilenmesi gerektiğinden, spiritüel birey anlam arayışı açısından zorlukların birer fırsat olduğu konusunda güdülenmiştir. Pharmaton reklamı da bu gerçeklik üzerine kurgulanmış, hayatın zorlu bir maraton olduğu ifade edilerek, asla pes edilmemesi gerekliliği vurgulanmıştır. Şef Arda Türkmen gerçek hayatından bir kesit sunarak çok çalıştığını ifade etmekte ve başarıyı zorlukları aşmasındaki kararlılığına bağlamaktadır. Bu ifadelerini ise reklam metninde "Ben şansa inanmam. Başarının sırrı çok çalışmak" şeklinde güçlü bir vurgu ile dile getirmekte, hayatta şansın bir bakıma çok çalışana gülümsediğini, önemli olanın zorluklarla kararlı bir şekilde mücadele etmek olduğunu belirtmektedir. İnsanın hayatındaki engelleri aşmasının en önemli nedeni ise yine reklam metninde kısaca özetlenmektedir: "Hep daha iyisi için..." Dolayısıyla insanların yaşamları boyunca gösterdikleri kararlılık ve potansiyellerini zorlamaları onların büyük resmi görmelerine bağlanmaktadır. Büyük resim bazen başarılı bir iş adamı olmak bazen de çok arzu edilen bir makam bazen de bir ev ya da araba sahibi olmak anlamına gelmekte, ancak her durumda uğruna mücadele etmeyi motive eden bir amaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Spiritüel insanların ise ulaşmayı arzu ettikleri büyük resim yaşam huzuru ve anlamdan başka bir şey değildir.

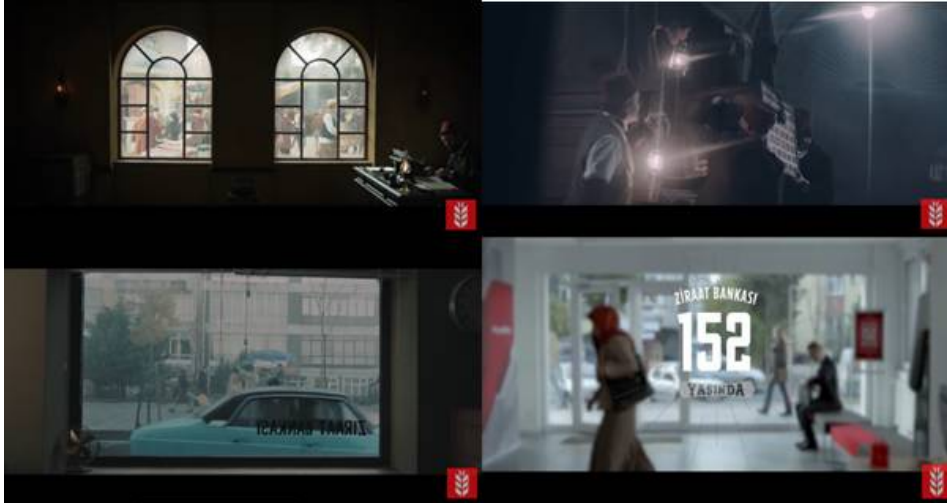


**Şekil 3.** Darüşşafaka Reklamı - "Egolardan Kurtulmak", "Anlık Hazlardan Uzaklaşmak"

Egolarının esiri olmaktan kaçınma çabası spiritüel insanların en önemli özelliklerinden birisidir. İnsanın gerçekte kim olduğunu anlaması ve dünyadaki varoluş nedenini özümseyebilmesi ve olağan üstü durumları tecrübe etmesi süregelen alışkanlıklarını değiştirmesine, rahatını ve rutin davranışlarını terketmesine bağlıdır. Bu şekilde çevresiyle ve diğer insanlarla empatik bir iletişim kurabilecek, en önemlisi kendini ve hayatı sorgulayabilecektir. Darüşşafaka Eğitim Kurumları reklamında hikaye edilen tüm durumlarda insanların, günlük pratiklerinin belki de en göze çarpanı, tüketim alışkanlıklarını terketmeleri ya da değiştirmeleri, en azından bazı keyiflerinden vazgeçmeleri anlatılmaktadır. Bu kapsamda, değiştirilen bir alışkanlık olarak özellikle tüketimin ele alınması, tüketim kültürünün "tükettikçe varsın" önermesine bir başkaldırı olarak vurgulanması açısından da önem arz etmektedir. Tüketim, günümüzde farklı doyumlar yaşatması sebebiyle tüketmek için varolduğuna inanan insanoğluna sınıf, statü ve prestij sunması açısından terkedilmesi ya da bir nebze olsun kısıtlanması durumunda gerginlik yaratabilen bir eylemdir. Bu gerginliği aşmak ise alışkanlığı terkedebilecek bir ruhsal olgunluğa erişmekten geçmektedir. Dolayısıyla, insanın "olmasa da olur" diyebilecek bir ego terbiyesi sürecine tabi olması onu tüm ihtiraslarından uzaklaştıracağı gibi kendi iç dünyasını da keşfetmesini sağlayacaktır. Reklam filminde dile getirilen "olmasa da olur" temalı sahneler tüketim ile ilgiliyken, bunun tek istisnası olarak eğitimden bahsedilmesi yine insanın anlam arayışı sürecinde nefsinin eğitilmesi zorunluluğuna da gönderme yapmaktadır. Benzer biçimde, reklamda anlık hazlardan uzaklaşmaya yönelik spiritüel bileşeni de işlenmiştir. Spiritüel insanlar tüketim, aşırı yemek gibi anlık tatminlerle gerçek dünyayı tecrübe edemeyeceklerini idrak etmektedirler. Bu alışkanlıklardan vaz geçmek ise derin bir kavrayış ve azim gerektirmekle birlikte elde edecekleri daha üst düzey bir haz yani yaşamın anlamına ulaşmak ideali bu zorluğu aşmalarında onları güdülemektedir. Reklam filminde alışkanlıklarını bir kenara iten insanlardan,

böylelikle, kendileri için tüketim yapma lüksüne sahip olamayan insanlar için destekte bulunmaları ve onlardan tüketimden artırdıkları paraları Darüşşafaka'ya yatırmaları istenmiştir.

"Neden" sorusunu sormak spiritüel olgusunun temel bileşenlerinden birisini temsil etmektedir. Spiritüel insanlar sıklıkla çevrelerini ve kendi yaşamlarını sorgulama eğilimindedirler. İnsan davranışlarının bir gizem içerdiği algısından hareketle insanı ve davranışlarının sebeplerini keşfetmek amacıyla sorgulama yoluna giderler. Böylelikle, spiritüel insanlar hayatın anlamı, başarı ve mutluluk gibi ruhsal tatminler yaşamaya çalışmaktadırlar. Ziraat Bankası 152. Yıl reklamı da hayatı, yaşananları ve nedenleri sorgulamak fikri üzerine inşa edilmiştir. Reklam filmi "neden" sorusuyla birlikte başlamakta ve devamında sergilenen tüm uygulamalar sorgulayıcı bir üslupla sırasıyla dile getirilmektedir. Bu çerçevede, anlatım retorik öğelerle güçlendirilmiş ve kişileştirme yoluyla bankaya, insana özgü nitelikler yüklenmiştir. Amaç bankanın geçmişten günümüze kadar yaptıklarının nedenini ve anlamını keşfetmek ve izleyicilerin bankaya bir değer yüklemelerini sağlamaktır. Reklam metni sık sık insanın kendi kabuğunu kırıp, hayattaki anlamını bulma adına bazen tehlikeli de olsa üstlendiği görevlere vurgu yapmakta; insanın dünyada yalnız olmadığını, diğerlerine el uzatmanın en önemli erdemlerden sayılabileceğini ve bunun için yalnızca harekete geçmenin bile hayata bakışı değiştirebileceği ifade edilmektedir. İnsanın, bu anlamda, kendini sorgulamasının aslında hayatın ve yaşananların sorgulanması olduğundan hareketle, spiritüel insanın anlam arayışı sürecinde sorulara cevap bulması önem arz etmektedir.



Şekil 4. Ziraat Bankası reklamı - "Hayatın Sorgulanması"



Şekil 5. Marmarabirlik reklamı - "Biz" Duygusuna Yönelim

Spiritüel insanlar sosyal olarak yalnızlığı, bireyselliği aşmanın yollarını aramakta "ben" yerine "biz" duygusunu oluşturmaya ve yaşamaya çalışmaktadırlar. Bu çerçevede, spiritüalite sosyal olarak bağlılık ve bütünlük kavramlarını önermekte, insanların yalnızca birbirlerine ve çevrelerine olan destekleri sayesinde huzura kavuşabileceklerini vurgulamaktadır. *Marmarabirlik reklamı*, insanların küçük de olsa bir amaç etrafında bir araya gelmelerinin büyük hedefleri başarmanın ilk adımı olduğu fikrine odaklanmakta, toplumsal yardımlaşma, iş bölümü, paylaşma ve birlikte başarma gibi sosyal bütünleşme kavramlarına vurgu yapmaktadır. Reklam metni tematik olarak "küçük olmak" üzerine yoğunlaşmakta, ancak asıl önemli olanın bir araya gelerek büyük umutlar, büyük mutluluklar ve büyük hedeflere ulaşmada birlikteliğin üstlendiği fonksiyon özellikle ifade edilmektedir. Bireylerin tek başına zorlandıkları durumlarda "el ele vermenin" onları başarıya ulaştıracağı ifade edilmiş, her işin üstesinden gelmenin toplumsal bir yardımlaşma ve bilinç gerektirdiği anlatılmıştır. Reklam filmi ise tam olarak spiritüel bir sloganla bitmekte "... eğer birlik olursanız" mesajı verilmektedir.



Şekil 6. Hayat Su reklamı - "İmkansız Diye Bir şey Yoktur"

*Hayat Su* reklamı, reklam öznelerinin hayatta sıradan ve görece önemli durumlarda karşılaştıkları çeşitli engeller ve zorluklar üzerine kurgulanmış, reklamda her seferinde bu engelleri ortadan kaldırabilecek gücü nasıl bulabileceklerine ilişkin örnekler ve çözüm yolları hikaye edilmiştir. Yeni yürümeye çalışan bir bebek, bitiş çizgisini görmeye çalışan bir sporcu, yüksek atlayış yapmaktan çekinen bir yüzücü ve dağ yolunda sıkışıp kalan bir kamyon sürücüsü, uçurtması rüzgara direnemeyen bir çocuk, reklamda kurgulanan hayatın zorluklarına ilişkin farklı temaları canlandırmaktadırlar. Dışses tarafından okunan reklam metninde ise, insanların zorluklarla mücadele amacıyla dünyaya geldiğini ancak her seferinde ayakta kalacak gücün yine hayatın ve bireyin içinde gizlendiği, önemli olanın atılacak küçük adımlar olacağı ifade edilir. Hayata yeniden başlamanın, yeni kararlar almanın insanı mutlu ve umutlu hissettireceği vurgusu yapılmakla birlikte insanın mücadele azmini ve gücünü yine kendi kararları ve yolculuğu esnasında bulabileceği ifade edilmiştir. Anlaşılabileceği üzere, spiritüalite insan hayatındaki potansiyeli açığa çıkarma amacıyla imkansız gibi görünen hedeflere ulaşmayı güdüler. Dolayısıyla imkansızlık ya da imkansız başarıya yine bireye bağlı olmakla birlikte, önemli olan bireyin kendi potansiyelini keşfedip zorluklarla mücadele etmesi ve hedeflerine ulaşabilmesidir.

İnsan toplumsal bir varlık olarak çevresindeki diğer bireylerle etkileşime geçmek ve iletişim kurmak zorunluluğu hissetmektedir. Bu, insanın temel ihtiyaçlarından birisi olarak varlığını sağlıklı bir şekilde devam ettirmesinin bir yoludur. Bu çerçevede, insanın çevresiyle etkileşime geçmesi fiziksel sağlığından önce ruhsal sağlığını etkileyen önemli bir gereksinimdir. Spiritüel insan davranışının genel karakterleri incelendiği zaman diğerleriyle kurulan sağlık ve mutluluk odaklı ilişki biçimlerinin varlığı dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, aile içi etkileşimler, mutlu çiftlerin, anne babaların, sıkı dostların, öğretmen ve öğrencilerin birbirleriyle kurdukları etkileşimler spiritüalite çerçevesinde değerlendirilmektedir. *Maret Sucuk* reklamı, birbirinden farklı etkileşim hikayelerini konu edinmektedir. Herşeyin başlangıcı olarak mutlu ve eğlenceli bir aile ortamı reklamın ilk olarak izleyiciye sunduğu bir etkileşim anını temsil etmektedir. Bu ortamda, annenin diğer aile üyeleriyle etkileşimini mümkün kılan ve sonunda bir öpücükle ödüllendirilmesini sağlayan ise aslında kurulacak iletişimin çok da büyük bir sebebe bağlanmaması gerektiği mesajını ileten *Maret Sucuk*'tur. İnsanlar genellikle küçük şeylerden mutlu olmakta, çevrelerindeki insanlardan büyük beklentiler içine girmekten çekinmektedirler. Reklam filmi bu eksenlerdeki hikayelerden örnekler sunmakta, dede ve torun, baba ve oğul, büyük anne ve torun, sevgili çiftler arasındaki ilişkilerin kalitesine vurgu yapmaktadır. Bu etkileşim kalitesini artırma potansiyeli spiritüel insanların her zaman için tasarladığı bir prensip olmakla birlikte, pek çok spiritüel durumda olduğu gibi hayatın içinden küçük hamlelerle bu amaca ulaşabildiği fikri reklam metninde vurgulanmaktadır.



Şekil 7. Maret Sucuk Reklamı - "Diğerleriyle Etkileşim"

Damla Su reklamında yolculuk ve arayış temalı spiritüel mesajların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Engeller ve mücadelelerle dolu, mutlak iyi ve mükemmelle ulaşma çabası şeklindeki insanoğlunun sonu belli olmayan uzun soluklu spiritüel yolculuğundan ilham alan reklam mesajı, ödülünü tüketici tercihleri ve laboratuvar sonuçları neticesinde elde eden en güzel suya ulaşma mücadelesi biçiminde izleyiciye aktarılmaktadır. İnsanın anlam yolculuğu hem kendi içinde bir takım sorgulamaları gerektirmekte hem de bu süreçte diğerleriyle olan etkileşim artırılarak çevreye ve topluma bir değer kazandırılmaktadır. Damla Su bu amaç etrafında şekillenen arayışında mükemmel suyu tüketicilerle buluşturma iddiasını yine yolculuk fikri ile özdeşleştirerek hem doğal güzellikleri çekicilik olarak kullanmakta hem de bu çekiciliklerle yetinmemektedir. Bu noktada, eldeki ile "yetinmemek" yani daha iyiye ulaşma çabası spiritüalite çerçevesinde değerlendirilen, spiritüel insanların manaya ve mutlak huzura erişmek adına potansiyellerini zorlamaları anlamına gelmektedir. Damla Su reklamlarında, bu ana mesaj doğa yolculuğu şeklinde tasvir edilmiş, doğanın uçsuz bucaksız coğrafyasında mükemmellik arayışı hikâye edilmiştir. Dolayısıyla hedef kitle Damla Su'nun bununla da yetinmeyeceğini algılamakta ve her ne kadar mükemmel suya ulaşıldığı ifade edilse de daha fazlası için mücadele eden bir marka konumlandırmasını güçlendirmektedir.



Şekil 8. Damla Su Reklamı – Uzun Soluklu Yolculuk

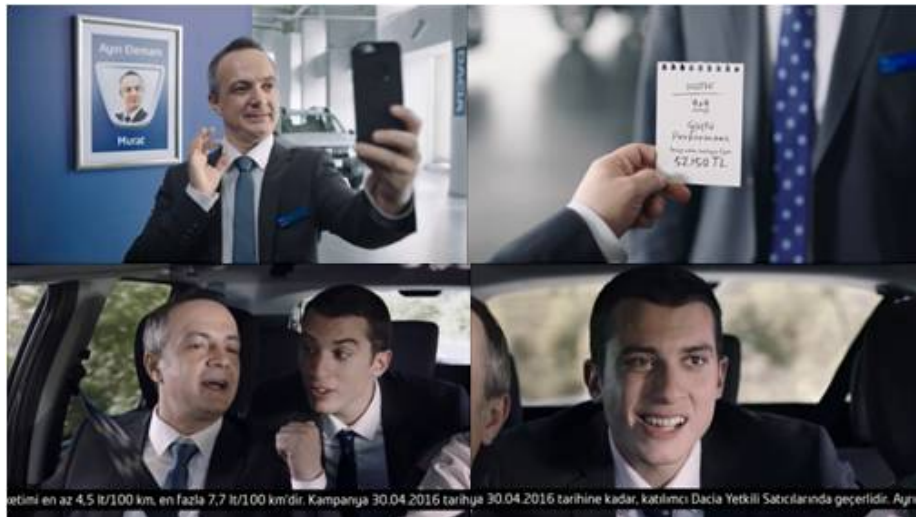


Şekil 9. Letgo Reklamı - "Ritüelizm"

Spiritüel insanların düzenli olarak konsantre olmak, odaklanmak ve mental dengelerini korumak adına sergiledikleri çeşitli davranış kalıpları bulunmaktadır. Günlük pratikler içerisinde birer rutin haline gelen bu faaliyetlerin en sık rastlanana meditasyon ve yoga uygulamalarıdır. Bu faaliyetler spiritüel insanların daha berrak ve etkili düşünebilmelerini sağlayan etkinlikler olarak bilinmektedir. Öncelikle meditasyonda zihin boşaltılmakta, birey derin bir huzura ve farkındalığa ulaşmaktadır. Spiritüel insan bu derin öze temas ettiği anda, ruhundan bilincine bir akış, bir aydınlanma, bir farkındalık akmakta ve hayata dair bir farkındalık-uyanış ve berrak bir görüş kazanmaktadır. Buradaki tefekkür yani derin düşünme “felsefi bir sorgulama” değildir. Burada zihin arındırılır (Elmas 2013). Letgo reklam filmi bu gerçeklik üzerine kurgulanmış bir hikayeyi, etkili bir mizahi üslupla izleyiciye aktarmaktadır. Meditasyon yapmakta olan çiftin motivasyonu, kedinin orgun tuşlarına basmasıyla bozulmakta ve yoga yapan kadın letgo aracılığı ile orgun satılabileceği düşüncesini belirtmektedir. Bu noktada, müzik aletinin satılabileceğine ilişkin yöntem fikri meditasyondan sonra ortaya atılmış, bir anlamda meditasyonun yaratıcı, berrak ve etkili düşünce önündeki engeli kaldırdığı vurgulanmıştır.



Kendini gerçekleştirme insanın temel ihtiyaçlarını tatmin etmesinin ardından sosyal ve manevi açıdan bir takım doyumlara ulaşmak adına verdiği mücadeleyi temsil etmektedir. Mücadele ve engelleri aşmak başlı başına manevi bir doyum anlamına gelirken, daha somut olarak, insanların saygı görmesi, kendine güvenmesi, yaratıcı olması, kendine yetebilmesi, pratik çözümler üretebilme olgunluğuna ulaşabilmesi gibi spiritüel insanların özellikleri ile açıklanabilmektedir. Dacia Duster, bu insan tipini reklamlarına taşımakta ve spiritüel insanın kendini gerçekleştirebilme özelliğini mesajına entegre etmektedir. Satış temsilcisinin kendine güvenli, temsil yeteneği güçlü bir imaj çizmesi, pratik zekasını kullanabilme cesareti göstermesi ve sonunda tüm kısıtlamalara rağmen sonuca ulaşabilmesi (otomobili satması) kendini gerçekleştirmiş spiritüel insan modelini resmetmektedir. Öte yandan, müşteri rolündeki oyuncunun da benzer şekilde otomobili kendini gerçekleştirme aracı olarak görmesi ve talebi doğrultusunda otomobilin doğanın zorluklarına karşı test edilerek beğeniyle karşılanması otomobilin satın alınmasıyla sonuçlanmaktadır. Hikayenin müşteri tarafında kendini gerçekleştirme ihtiyacına yönelik bir arayış anlatılmakta iken müşteri temsilcileri tarafında kendini gerçekleştirmenin spiritüel insana kazandırdığı farklı nitelikler anlatılmaktadır. Zira müşteri temsilcisi başarılarından ötürü ayın elemanı seçilmiş ve iş yerinde kendini gerçekleştirme hazzını yaşamıştır. Diğer taraftan, spiritüel insanlar günlük yaşamlarında, iş yerlerinde ve diğer sosyal ortamlarda karşılaştıkları engelleri aşmaya odaklandıklarından; onlar için bu engeller sıradan rakiplere dönüşmekte ve öz güvenlerini korumaktadırlar. Reklam filminde engel çıkararak diğer satış temsilcisi ise spiritüel bireyin cesaretini kırmak, motivasyonunu bozmak ve onu başarısızlığa itmek adına harekete geçmekte ancak tüm çabalarına rağmen bunu başaramamaktadır.



Şekil 10. Dacia Duster Reklamı - "Kendini Gerçekleştirme"

“Mutluluk Heryerde” mottosuyla mesajlarını oluşturan Ülker, bahar aylarında insanların artan coşku, sevinç ve heyecanlarını yansıttığı reklam filminde, baharın sevincini paylaşan ve o anda mutlu olmasını bilen insanları farklı mutluluk halleriyle resmetmektedir. Anı yaşamak, o anı en verimli şekilde kullanabilmek ve bundan olumlu sonuçlar çıkarmak spiritüel insanların özelliklerinden birisi sayılmaktadır. Geçmişe takılıp pişmanlıklarıyla mücadele eden ya da geleceğin kaygısını derinden hisseden insanların tersine, şimdikiyi yaşayan spiritüel insanlar daha mutlu ve yaşadıklarından zevk alabilmekle birlikte; bu durum spiritüel insanların planlı, düzenli ve geleceğe hazır bir şekilde yaşadıklarını da göstermektedir. Dolayısıyla, geleceğe yönelik aşırı kaygı beslemenin ortaya koyduğu en önemli etki şimdiki zamanı kalitesiz hale getirmesidir. Anı yaşamak spiritüel açıdan oldukça zor bir eylem olabilmektedir. İnsan zihni geçmiş ve gelecekle meşgulken anı kaçırabilmekte ve huzursuzluğa düşebilmektedir. Dolayısıyla spiritüelitede anı yaşamak için efor sarfetmeyi, meditasyon, diğerleriyle etkileşime geçme, toplumsallaşma, paylaşımında bulunma gibi diğer spiritüel eylemleri uygulamayı gerektirmektedir. Ülker reklamlarında da spiritüel eylemlerin özellikle diğerleriyle entegrasyon, etkileşim ve paylaşımında bulunmak temelli ruhsal tecrübelerin yer aldığı görülmektedir. İnsanın yalnızlaşan ve bencilleşen bir varlık olamayacağına vurgu yapılan reklam filminde, kullanılan müzik ve kahramanların çoğulcu ve kolektif çağrışımlar yapması, şimdiki zamanı zenginleştiren ve mutluluğa odaklanan bir derlemeyle izleyicilere aktarılmaktadır.



Şekil 11. Ülker Reklamı - "An'ı Yaşamak"



Şekil 12. Garanti Bankası Reklamı - "Sorumluluk Almak"

"Başka Bir Arzunuz?" sloganıyla biten Garanti Ugi reklamında, üniversiteyi kazanan kızına bilgisayar alamayan, bunun için üzülen komşusuna yardım etmek isteyen bir öğretmen ve aralarında geçen konuşma aktarılmaktadır. Garanti mobil bankacılığın tanıtıldığı reklam filminde, komşunun derdiyle dertlenen ve onu mutlu etmek için bankadan hızlı bir şekilde kredi çeken kahramanımız, aldığı sorumlulukla hem komşusunu hem de kendini huzurlu hissetmekte ve güzel bir güne başlamaktadır. Çevresindeki diğer insanların huzuru ve iyiliği doğrultusunda, riske girmek pahasına da olsa, sorumluluk almak spiritüel insanların en belirgin özelliklerinden birisidir. Spiritüel insanlar talihsizlikleri, çaresizlik ve suçluluk duygusunu yenmek adına sorumluluk almaya ve bununla bireysel de olsa mücadele etmeye kendilerini adanmışlardır. Garanti reklam filminde de bu tür bir adanmışlık hikayesi mesaja entegre edilmiş, kahramanın komşusuna yardım etmesi ve bununla mutlu olması mesajın arka planında spiritüel olarak vurgulanmıştır.

Aile birlikteliği ve şükran duygusu birbirleri ile sıkı sıkıya bağlı spiritüel tecrübeleri temsil etmektedirler. Aile ve aileyle geçirilen zaman, birlikte yapılan etkinlikler, paylaşılan mutluluklar en önemli şükran kaynaklarından birisidir. Yapı Kredi reklamlarında aile olmak ve mutluluk teması odağında farklı durumlarda aile olmanın bir minnet duygusuna doğru yol aldığı, nihayetinde bu durumun mutluluk ve başarı ile sonuçlandığı ifade edilmektedir. Aile olmanın kan bağı gerektirmediği, aslında toplumun her kesiminde farklı grupların aile bağlılığı örneğinde bir yapılanmaya gidebileceği belirtilmiş, bireysel ve toplumsal başarıların bu şekilde elde edilebileceği vurgulanmıştır. Aile olma bilincinin toplumları birleştirici etkisinden yola çıkarak, kurumsal birlikteliklerin bu çekirdek yapılanmayı taklit etmeleri ve başarıyı, mutluluğu, üzüntüyü ve sevinci birlikte tecrübe etmeleri gerektiği mesajı iletilmektedir. Yapı Kredi reklamında son söz olarak, tüm müşterileri ile bir aile gibi hissettiklerini

belirtmiş ve her aile bireyinin ne sorunu varsa ona bir çözüm bulma ve mutluluğu onlarla paylaşma iddiasında bulunmuştur. Bu ifadeler, spiritüalite çerçevesinde mutlak şükran duygusuna yönlendiren bir anlayışı temsil etmektedir.



Şekil 13. Yapı Kredi Reklamı - "Şükran Duygusu"



Şekil 14. Tofaş reklamı - "Dönüşüm Gerekliliği"

Spiritüel birey, proaktif değişimin başarı ve kendini gerçekleştirmenin anahtarı olduğuna inanmaktadır. Bu çerçevede, kendilerine ve çevrelerine değer katmak adına bir dönüşüm sürecine girmenin gerekliliğine vurgu yapmaktadırlar. Tofaş reklamında izleyiciler, ilk üretilen Murat 124 ve 131 model otomobillerin yaşanan dönüşümü bir başarı hikayesi şeklinde anlatmasına şahit olmaktadır. Özellikle markanın teknoloji, üretim, arge ve ihracat odaklı yaşadığı dönüşüm dile getirilmekte, yaşananlar "Yenilenme aşkı..." olarak ifade edilmektedir. Reklam

metninde bu dönüşüm tecrübe odaklı bir yaklaşımla anlatılmakta, kurumsal olarak markanın çevresine yani otomobil sektörüne verdiği yön vurgulanmaktadır. "Daima yenilenerek zamanın ruhu ile yarışıyor..." ifadeleri ile spiritüel açıdan yaşanan dönüşümün olumlu etkileri hatırlatılmakta, "Hayat yenilenmektir..." sloganı ile bu görüş desteklenmektedir.

Spiritüel insanlar hayatın inişleri ve çıkışları olduğunu, başarı ve başarısızlıkların olağan olduğunu kavramakla birlikte; yaşamın olumsuzlukları konusunda ümitsizliğe kapılmamakta, pes etmemekte ve zorlukları aşmak adına mücadele azmine sahip olmaktadır. Türkiye Futbol Milli Takımı sponsorlarından Petlas, reklam filminde acı ve ümitsizlikle mücadele temalı spiritüel mesajlara odaklanmıştır. Reklam metni özellikle dramatik sahnelerle desteklenmiş, düşes tarafından acı, üzüntü ve mücadele odaklı metin seslendirilmiştir. Reklam metni "Biz yenilmeyiz, diyemem sana" cümlesiyle başlamakta ve bu andan itibaren Milli Takım'ın ümitsizliğe düştüğü, yenilgiyle tanıştığı sahneler gösterilmektedir. "Bu yolda mağlubiyet de var, acı çekmek de, üzölmek de ..." şeklinde ifadelerle devam eden metin ve sahneler hayatın tatsız süprizlerine, zorlu virajlarına ve dik yokuşlarına vurgu yapmaktadır. Ancak reklam metni "...bir tek şeyin sözünü verebilirim. Pes etmeyeceğimizin sözünü ..." şeklinde devam etmekte bu andan itibaren spiritüalitenin öngördüğü şekilde zorluklar ve engellerle mücadele ve başarıya ulaşma azmi dile getirilmektedir. Özellikle reklam müziği ve son söz olarak "Biz bitti demeden bitmez" ifadesiyle kendine güven ve başarı odaklılık vurgusu yapılmaktadır. Spiritüel açıdan tam bir olgunluğa erişme ve yenilgilerden ders çıkarma şeklinde olumlu etkileri bulunan acıyı hissetme ya da acıyla barışık olma durumu, manevi/ruhsal açıdan huzur ve anlam arayışında bulunan spiritüel insanların en belirgin özellikleri arasındadır.



Şekil 15. Petlas Reklamı - "Acı/Çile Çekmek"

## SONUÇ

Reklam ve pazarlama disiplini ile ilgilenen pek çok kişi, reklam ve spiritüalite arasında kurulan ilişki konusunda ikna olmayabilir. Aslında materyalizm felsefesinin en somut araçlarından biri olan reklam ve soyut dünyanın – spiritüalite-evliliği bu birlikteliğe şüpheyle yaklaşılmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada önerilen tartışma olağan dışı olmakla birlikte, bu birlikteliğin olağan ve doğal olmasına yönelik destekler ve kanıtlar sunulmuştur (Marmor-Lavie ve ark. 2009: 17). Reklam iletişimi günümüz toplumlarında hâkim olan değerleri, yaşam tarzlarını, üzüntüleri ve sevinçleri yansıtabilmesi bakımından, reklam mesajları genellikle toplumların davranışsal, duygusal ve zihinsel eğilimleri ışığında oluşturulmaktadır. Bu eğilimlere yön veren en önemli etken ise insanların ruhi durumlarını açıklayan spiritüalite olgusudur.

Bu çalışmada, Marmor-Lavie, Stout ve Lee (2009) tarafından oluşturulan Reklamda Spiritüalite Çerçevesi (SAF – Spirituality in Adverting Framework) farklı yönleriyle tanıtılmış ve Türkiye yapımı televizyon reklamlarından seçilen örneklere uygulanmıştır. Her bir televizyon reklamı birden fazla spirütüel bileşeni örnekleyebilecek bir yapıda olmasına rağmen, tüm SAF bileşenleri için ayrı ayrı reklamlar seçilmiş ve analiz edilmiştir. Reklamlar analiz edilirken niteliksel olarak içerik analizi tekniğine yaklaşmış, ancak reklam çağrışımları ve mesajlar anlambilimsel açıdan incelenmiş ve spirütüel temaların farklı yorumları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu noktada, çalışmanın sonuçlarının diğer mecralar ve araştırmalar kapsamında genellenemeyeceğini belirtmek yerinde olacaktır. Daha kesin sonuçlar için diğer mecralarla karşılaştırmalı içerik analizinin yapıp, sonuçların istatistiksel olarak yorumlanması yaklaşımının gelecekteki çalışmalara uyarlanması gerekmektedir. Televizyon reklamlarının çerçevede belirtilen spirütüel temalar kapsamında incelenmesinin nedeni ise, reklam mesajlarının spirütüel açıdan ihtiva ettiği davranış, söylem ya da düşünceleri sistematik bir nedene bağlama ihtiyacı ve amacıdır. Reklamlarda yer alan çağrışımlar ve kalıpların kullanım nedenlerinin anlaşılması açısından insan ve spiritüalite kavramlarının önemli olduğu düşünülmekte, bu unsurların mesajların genelinde üstlendiği fonksiyon genel bir kavrayışla örneklendirilmektedir.

Diğer taraftan Reklamda Spiritüalite Çerçevesi, sanıldığı gibi aksine sadece tinsel, manevi ya da ruhsal açıdan değerlendirilmemiş, spiritüalite kavramına bütüncül ve günlük pratikler kapsamında yaklaşmıştır. Bu noktada, çerçeveyi oluşturan araştırmacıların spiritüalite kavramını, sahip olduğu ruhanilik ve dinsel odaklı yaklaşımdan uzaklaştırıp toplumun geneline adapte etme çabası içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmada, spiritüalite kavramı olağan dışı bir yaklaşımla tanımlanmış, kavramın dini tecrübe temelli olmaması gerektiğine vurgu yapılmıştır. Spiritüalite kavramı; hayatın anlamı, insan potansiyelinin artırılması ve günlük yaşamda acı ve kederi tecrübe etmek gibi vurgularla daha

geniş, bütüncül ve derlemeci bir perspektif kullanılarak basit ve anlaşılır bir yapıya kavuşturulmuştur. Ayrıca, hem uluslararası alanda hem de ülkemiz genelinde spiritüalizite ve reklam odağında yapılan çalışmaların oldukça yetersiz olduğu düşünüldüğünde, bu çalışmanın literatüre olan katkısı anlaşılabilir olacaktır. Oldukça sistematik ve titiz bir çalışmanın ürünü olan Reklamcılıkta Spiritüalizite Çerçevesi, araştırmacılar tarafından geniş ve karmaşık bir yapıyı aydınlatmak adına iddialı bir yapı sunmaktadır. Zira, çok anlamlı bir doğası bulunan spiritüalizite kavramının böylesi bir berraklığa ve anlam netliğine ihtiyacı olduğu düşünülmektedir. Öte yandan, kapsayıcı ve bütüncül açıdan ortaya konulan tüm spiritüel bileşenlerin reklam araştırmalarında kullanılabilecek basit bir yapısı bulunmaktadır. Örneğin, gelecekte yapılması planlanan reklam araştırmalarında hangi mecra incelenirse incelenirse, tüm kantitatif yöntemlere hazır ve geliştirilebilecek bir kategori sistemi sunulmaktadır. Kültürel kavramlara ve yerel söylemlere uyarlanabilecek bir kategori sistemi olması sebebiyle, çerçevenin geliştirilebilmesi adına çekirdek ve öz bir yapı sunulmaktadır. Çerçevenin bu haliyle kullanıldığı ve reklam örnekleriyle anlamsal olarak incelendiği bu çalışmanın, alanında gerçekleştirilen ilk inceleme olması bakımından sonraki çalışmalara bir rehber niteliğinde olacağı düşünülmektedir. Ancak bu çalışmanın ortaya koyduğu sonuçların geliştirilmesi ve daha tutarlı, istatistiksel açıdan genellenebilir bir yaklaşımın sergilenmesi gerektiği açıktır.

#### KAYNAKÇA

Abelman R ve Hoover S (1990) Religious television: Controversies and conclusions. NJ, Norwood, USA: Ablex Press.

Altıntuğ N (2010) Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası: Yeni Bir Tüketim Paradigmasına Ve Tüketici Kimliğine Doğru, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(2), 111-118.

Ayten A (2007) Din Psikolojisi. M.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi(21), 105-124.

Barnes B E (2000) Un-holy war? Does religious-themed advertising work-and should it? American Academy of Advertising Conference, (s. 226-247). Newport, Rhode Island.

Belk R Wallendorf M ve Sherry J (1989) The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the Odyssey, Journal of Consumer Research, (16), 1-38.

Benefiel M (2005) The second half of the journey: Spiritual leadership for organizational transformation, The Leadership Quarterly (16 ), 723-747.

Benner D G (1989) Toward a psychology of spirituality: Implications for personality and psychotherapy, Journal of Psychology and Christianity, 5, 19-30.

Brown B W (1981) Images of family life in magazine advertising: 1920-1978, New York: Praeger.

Brussat F and Brussat M (2015) *Spiritual Practices: Transformation*, <http://www.spiritualityandpractice.com/practices/alphabet/view/32/transformation>, erişim tarihi: 05. 27. 2015.

Çetinkaya B, Altundağ S ve Azak A (2007) *Spiritüel Bakım ve Hemşirelik*, ADÜ Tıp Fakültesi Dergisi, 1(8), 47 - 50.

Drumheller K (2005) *Millennial Dogma: A Fantasy Theme Analysis Of The Millennial Generation's Uses And Gratifications Of Religious Content Media*, *Journal of Communication and Religion*(28), 47-70.

Eckersley R (2000) *Spirituality, Progress, Meaning, and Values*, Third Annual Conference on Spirituality, Leadership, and Management, Ballarat, Australia.

Elmas E (2013, Mart 02) *Meditasyonun Temeli: Meditasyon Nedir ve Nasıl Yapılır?*, Indigo: <https://indigodergisi.com/2013/03/meditasyonun-temeli-meditasyon-nedir-ve-nasil-yapilir>, erişim tarihi: 05. 29. 2016.

Frankl V E (1992) *Man's Search for Meaning*, Boston, Massachusetts : Beacon Press.

Fryback P and Reiner B (1999) *Spirituality and People With Potentially Fatal Diagnoses*, *Nursing Forum* , 1(4), 13-22.

Goldsmith R J ( 1992) *The essential features of alcohol and drug treatment*. *Psychiatric Annals*, 22(4), 19-24.

Günay D (2014) *Doğrulama Ulamı Bağlamında Sanat Yapıtında Doğru Ya da Yanlış*, A. Güneş (eds), *İletişim Araştırmalarında Göstergibilim*, Konya: LT Yayıncılık, 111-135.

Hazer G (2012) *Safiye Erol'un Dineyi Papazı Romanında Bireyleşim/Kemalat Yolculuğu*, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish*, 3(7), 1461-1473.

Hiçdurmaz D ve Öz F (2013) *Stresle Başetmenin Bir Boyutu Olarak Spiritüelitate*, *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(16), 50-56.

Hill P, Pargement K, Hood R and Zinnbauer B (2000) *Conceptualizing Religion and Spirituality: Points of Commonality, Points of Departure*, *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 51-77.

İnam Ö (2008) *Televizyon Reklamlarında Metafor Kullanımı*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Ince S (2014) *Fıtrat Psikolojisi ve Şifa*.

Kale S H (2004) *Spirituality, Religion, and Globalization*, *Journal of Macromarketing*, 24(2), 92-107.

Kartopu S (2013) *Dini Yaşayışta Hayatı Sorgulama ve Anlam Arayışı*, *Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 67-90.



Kuzgun Y (1972) Kendini gerçekleştirme, Araştırma Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi, 10(1), 162-178.

Lapierre L L (1994) A model for describing spirituality, Journal of Religion and Health, 2(33), 153-161.

Marmor-Lavie G, Stout P and Lee W N (2009) Spirituality in Advertising: A New Theoretical Approach, Journal of Media and Religion, 1(8), 1-23.

Mitroff I and Denton E (1999) A study of spirituality in the workplace, Sloan Management Review , 4(40 ), 83-92.

Murcko T (2015) Be present, howtolive.com, <http://www.howtolive.com/be-present/#.V0hpPeFJm1g>, erişim tarihi: 05 27, 2015.

Okuyucu C (2012) İslami Türk Edebiyatında Kader ve İrade: Hz. Mevlâna Örneği, İslâmî Türk Edebiyatı Sempozyumu 281-299 İstanbul: Çağlayan A.Ş.

Oral S G (2011) Spiritüel İnsan, Spiritüel Ağ. F. O. Demir (eds), Mistik Pazarlama - Efsaneler, Batıl İnançlar ve Spiritüelliğin Pazarlama İletişimindeki Rolü, İstanbul: MediaCat, 153-178.

Parsa A ve Olgundeniz S (2014) İletişimde Göstergibilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme, A. Güneş (eds), İletişim Araştırmalarında Göstergibilim, LT Yayıncılık, 89-110.

Reich K H (2000) What characterizes spirituality? A comment on Pargament, Emmons and Crumpler, and Stifoss-Hansen, International Journal for the Psychology of Religion , 2(10), 125-28.

Rickard L (1994) Spirituality, hope on horizon as solace sought, Advertising Age, 47(65).

Sargent D (1994) Global Ritualism: Myth and Magic Around the World, St. Paul, USA: St. Paul, Minn. : Llewellyn Publications.

Saucier G and Skrzypin K (2006) Spiritual But Not Religious? Evidence for Two Independent Dispositions, Journal of Personality, 5(74), 1257-1292.

Schneiders S M (1989) Spirituality in the Academy, Theological Studies, 4(50), 676-697.

Smith J W (2003) Marketing that's Good for the Soul, Marketing Management, 12-52.

Söylemez M (2011) Mahtumkulu'nun Divanında İnsanın Psikolojik Yapısı, Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, 146-153.

Şahin M A (2011) Edebiyat Sanatının Pazarlanmasında Mistisizmin Etkisi. F. O. Demir (eds), Mistik Pazarlama, İstanbul: MediaCat, 97-119.

Wang C and Mowen J (1997) The Separateness–Connectedness Self-Schema: Scale Development and Application to Message Construction, *Psychology & Marketing*, 2(14), 185–207.

Yalın A (2011) Mistisizmin Dünü ve Bugünü, F. O. Demir (eds), *Mistik Pazarlama - Efsaneler Batıl İnançlar ve Spiritüelliğin Pazarlama İletişimindeki Rolü*, İstanbul: MediaCat 22-45.