



Mutluluktan uçan bir kadın, çünkü elinde bir “mucize” var. Diğer çamaşır detarjanları ile kimyasal olarak karşılaştırsanız belki hiç bir farkı yok ama renk, slogan, logo , grafik tasarım gibi etkenler ürünü farklılaştırıyor.

TV’de bir reklam: iyi basket atamayan bir kız çocuğu, annesi reklamı yapılan paketli abur cuburu yediyor, içerisinde ki “bol süt bol besleyicilik” sayesinde kızımız bir sonraki sahnede topu potadan geçiriyor. “Abur cubur” ürün “çok faydalı” olduğu “sanrısı” ile zihinlere “alın

bunu”  
mesajı ile  
yediriliyor.

Oysa ki “bu ürünün içerisinde yüzde şu kadar şu kimyasal, yüzde bu kadar bu kimyasal var, içerisindeki falan madde vücutta şu tahribata neden olabilir” gibi bir sunum yapılsa idi ve “bu ürünün iyi basketbol oynamak ile bilimsel olarak bir ilgisi yok” denilse idi, muhtemelen bu ürünü alan olmayacaktı. Ama reklamcıya “bu ürünü öyle bir sun ki...” denilir; o da mahareti ölçüsünde işini yapar; malum hikâye, çok fazla uzatmaya gerek yok.

Reklamcılar bir ürünü satmak için türlü türlü şeyler düşünürler. “Şeyler” diyorum; o “şeyler”in adını varın siz koyun. En nihayetinde bir imaj, bir imge yaratır reklamcılar. Öyle bir dil kurarlar ki, size onun başarısı oranında “büyülenmek” düşer. Bu yazımda oturup uzun uzun tanıtım nedir, reklam nedir, imge, simge, imaj nedir gibi konuları yerli yerine koymak için çaba sarf etmeyeceğim. Çünkü, hızlıca söylemem gereken bir sözüm var: Yaşiyor olduğumuz hayata Kuran’ı hiç karıştırmadan yaşıyoruz. Bunu, kendisini “Müslüman” olarak tanımlayan ezici bir çoğunluk yapıyor.

Şimdi size “Şuara (şairler) suresinin son ayetlerini yazıyorum, bu ayet ne diyor diye sorulduğunda ittifakla şu açıklama getirilir:

Âyette, hiciv şiirleri yazarak Kur’an’ı ve İslâm’ı karalamaya çalışan müşrik şairler, bir sonraki âyette ise onların bu saldırılarına yine şiir yoluyla cevap veren müslüman şairler kastedilmektedir.

“Şairlere gelince, onlara da sapıklar ve azgınlar uyar.Onlar her vadide şaşkın şaşkın dolaşmakta olduklarını görmedin mi?Ve hiç şüphe yok ki onlar, yapmadıkları şeyleri söylerler. Ancak iman edip, dürüst ve faydalı davranışlar ortaya koyan, Allah’ı çokça anan, haksızlığa uğratıldıktan sonra, kendilerini savunanlar böyle değildir. Yaratılış gayesi dışında hareket edenler, yakında nasıl bir inkılabı uğrayıp devrileceklerini bileceklerdir.”

Yine derinlemesine kelime analizi yapmayacağım. Ayette geçen “şair” sözcüğünün kökü “ŞIN-Ayn- RA”, “İşaret” sözcüğü de buradan geliyor. Şairler, kelimelere “aşkın” anlamlar yükleme maharetine sahip yetenekte insanlar oldukları için onlara “şair” denilmiştir. Şiar, kabaca

“duyulara hitap eden” sözler, biçimler için kullanılan bir kavram. Günümüz terminolojisinden aklıma geliveren kelime “imaj” veya “imge”. Şairler “imge”lerle konuştukları için şairler, imgeciler. Fakat bu ayet gerçekten sadece “şairler”den mi bahsediyor?

Yoksa, yarattığı “şiar” dünyası ile bizi “yalan” bir dünyaya çeken herkesten mi bahsediyor? Kuran bizi “yapmadıkları şeyleri söyleyen” hayal tacirlerine karşı mı uyarıyor yoksa?

Ben küçükken Tv’de “bira” reklamı çıkınca ( o yıllarda TV’lerde bira reklamı serbestti) babam bana “koş oğlum TV’nin sesini kapat” derdi, reklam geçince, sesi açardık; mesela faydaları saymakla bitmeyen (!) margarin reklamlarının sesi açık olurdu, evimizden de eksik olmazdı margarin. Bir banker pek çok ünlüye şarkı söylediği bir dizi reklam filmi ile kitleleri mağdur etmişti o yıllar. Evimize çeşitli eşyalar, gıda maddeleri, temizlik malzemeleri, kullanım eşyaları vb. hep bu “reklamlar” sayesinde girerdi.

Dürüst olun, hayatınızda hiç “Kuran bağlamında ve Şuara suresi özelinde bir müslümanın reklam’a yaklaşımı ne olmalı” gibi bir tartışma, kitap, makale, dert, tasa’ya şahit oldunuz mu?