

**T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TÜRKİYE' DE RAMAZAN AYLARINDA YAYINLANAN REKLAMLAR:
FARKLI ÜRÜN GRUPLARININ RAMAZAN AYI REKLAMLARININ
KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Zelal SEKİZKARDEŞ

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Ayda Sabuncuoğlu**

İZMİR, 2016



**T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TÜRKİYE’ DE RAMAZAN AYLARINDA YAYINLANAN REKLAMLAR:
FARKLI ÜRÜN GRUPLARININ RAMAZAN AYI REKLAMLARININ
KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Zelal SEKİZKARDEŞ

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Ayda Sabuncuoğlu**

İZMİR, 2016

TEZ JÜRİSİ ONAY SAYFASI

Tez Danışmanı olarak bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Yrd. Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU

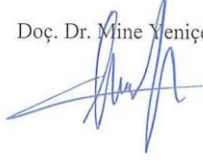
17.01.17



Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Mine Yeniçeri ALEMDAR

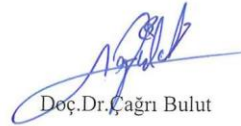
17.01.17



Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Yrd. Doç. Dr. Ebru GÖKALİLER

17.01.17



Doç. Dr. Çağrı Bulut
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans/Doktora Tezi olarak sunduğum “Türkiye’ de Ramazan Aylarında Yayınlanan Reklamlar: Farklı Ürün Gruplarının Ramazan Ayı Reklamlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../.....

Adı SOYADI
İmza

TEŐEKKÖR

Çalıőmamın en baőından itibaren bilgi birikimini, tecrübelerini ve desteğini eksik etmeyerek bana her tÖrlÖ konuda destek olan değerli tez danıőmanım Yrd. Doç. Dr. Ayda Sabuncuoğlu'na, çalıőmam boyunca gösterdiği anlayıő ve sabır için biricik eőime, bana her zaman gÖvenen babama ve hayatımın her anında yanımda olan anneme tÖm kalbimle teőekkÖr ediyorum.



ÖZ

Yüksek Lisans

TÜRKİYE' DE RAMAZAN AYLARINDA YAYINLANAN REKLAMLAR: FARKLI ÜRÜN GRUPLARININ RAMAZAN AYI REKLAMLARININ KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA Zelal SEKİZKARDEŞ

Yaşar Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Yüksek Lisans Programı

Kültür hayatın başlangıcından ölüm anına dek etkisini hissettirebilecek güçte bir kavramdır. Hayatın her anında maruz kalınan kültür kavramı, yaşayacağımız hayatların birer simülasyonları sayılabilecek reklamlarda karşımıza çıkmaktadır. Reklamlarda kullanılan kültür unsurları kimi zaman kültürle şekillenmekte kimi zaman ise kültürü şekillendirmektedir. Kültürün en önemli unsurlarından biri olan din, fiziksel ve kültürel bir ortamda varlığını sürdürebilmektedir.

Küreselleşen dünyada, tüm nesnelere ve yaşam tarzları birbirine benzerken pazarlanacak ürünün diğerlerinden farklı bir yönüyle ön plana çıkması gerekmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birçok yeni mecranın ortaya çıkması, geleneksel mecraların ise geliştirilmesi ile reklamdan kaçınmanın imkânsız olduğu bir dünya oluşmaktadır. Reklamlar kimi zaman ürünün sunduğu bir farklılık üzerinden pazarlama faaliyetlerini planlarken, kimi zaman ise toplumun manevi ihtiyaçları üzerinden satış faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Küresel bir bakış açısıyla düşünerek yerel hareket etmek, özellikle kültürün etkisinin yoğun olarak hissedildiği dönemlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu araştırmanın amacı, geleneklerin ve kültürel bir takım göstergelerin sıkça kullanıldığı ramazan aylarında televizyonlarda yayınlanan reklamlarda farklı ürün gruplarına ait reklamların incelenmesidir. İncelenecek bu reklamlardaki kültürel göstergeler ve reklam çekicilikleri göstergebilimsel yöntemlerle çözümlenecektir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel ve Dini Göstergeler, Ramazan Ayı, Reklam Çekicilikleri

ABSTRACT

Master Thesis

RAMADAN ADVERTISEMENTS IN TURKEY: A RESEARCH ON ADVERTISEMENTS OF RAMADAN FOR DIFFERENT PRODUCT GROUPS

Yaşar University

Institute of Social Sciences

Master of Communication

Culture is a powerful concept that can make you feel its effect from the beginning of life to the moment of death. The concept of culture, which is exposed at every moment of life, is also confronted in advertisements that can be accepted as simulations of our lives. The cultural elements used in advertisements are sometimes shaped by culture and sometimes shapes the culture. The religion, which is one of the most important elements of the culture, exists by being formed in a physical and cultural environment. In today's global environment, when all objects and lifestyles are similar, the product must manifest itself with a feature or with an appeal. The emergence of many new media with the development of technology impossible to be not exposure the advertisement. While advertisements sometimes plan marketing activities over a product differentiation, they sometimes carry out sales activities over the spiritual needs of the community. Thinking globally, acting locally is often used during the periods when the culture effect is intensely felt. This research is about advertisements for different product groups in commercials broadcast on television during the Ramadan months, when traditions and a number of cultural signs are frequently used. Cultural and advertising appeal in these advertisements going to be analyzed with semiotic methods.

Key words: Cultural and Religious Signs, Ramadan, Advertising Appeals.

İÇİNDEKİLER

TUTANAK.....	iv
YEMİN METNİ	v
TEŞEKKÜR.....	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ	

BİRİNCİ BÖLÜM: İSLAM KÜLTÜRÜ VE REKLAM

1.1.KÜLTÜR KAVRAMI.....	4
1.1.1. Kültür Tanımı.....	4
1.1.1.1. Alt Kültür.....	8
1.1.1.2. Popüler Kültür.....	9
1.1.2. Kültürün Unsurları.....	10
1.1.3. Kültür ve İhtiyaçlar.....	13
1.1.4. Kültür Süreçleri.....	16
1.1.4.1. Kültürleme.....	17
1.1.4.2.Kültürleşme.....	17
1.1.4.3.Kültürel Yayılma.....	17
1.1.4.4.Kültürlenme.....	18
1.1.4.5.Kültür Şoku.....	18
1.1.4.6.Zorla Kültürleme.....	18
1.1.4.7.Kültürel Özümseme.....	18
1.1.5. Kültür Göstergeleri	19
1.1.6. Kültür ve Küreselleşme.....	24
1.2.DİN VE KÜLTÜR.....	26
1.2.1. Hristiyan Kültürü.....	33
1.2.2. Musevilik Kültürü.....	34
1.2.3. İslami Kültür.....	35

1.2.3.1.İslamda Oruç ve Ramazan.....	38
1.2.3.2. Türkiye ve İslam Kültürü.....	39
1.3.İSLAM KÜLTÜRÜ VE REKLAM	41

İKİNCİ BÖLÜM: TÜRK TOPLUMUNDA RAMAZAN VE REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ

2.1.TÜRK TOPLUMU VE RAMAZAN.....	44
2.1.1.Osmanlı Devletinde Ramazan ve Reklam.....	44
2.1.1.1.Osmanlı Devletinde Ramazan.....	45
2.1.1.2.Osmanlı Devletinde Ramazan Bayramı.....	47
2.1.1.3.Osmanlı Devletinde Reklam.....	48
2.1.2.Türkiye Cumhuriyeti Döneminde Ramazan ve Reklam.....	51
2.1.3.Küreselleşen Dünyada Ramazan ve Reklam.....	57
2.2.TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANILAN REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ.....	62
2.2.1. Çekicilik Kavramı.....	62
2.2.2. Gereksinimler ve Reklam Çekiciliklerine Yansımaları.....	63
2.2.3.Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması.....	66
2.2.3.1. Pollay’ ın Reklam Çekicilikleri ve Tanımları.....	67
2.2.3.2. Davies’in Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması.....	69
2.2.3.3. Moriarty’in Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması.....	70
2.2.4. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Çekicilik Türleri.....	71
2.3. RAMAZAN AYINDA TELEVİZYON REKLAMLARINDA YER ALAN ÜRÜN GRUPLARI.....	75
2.3.1. Gıda.....	76
2.3.2. Finans.....	78
2.3.3. İletişim Teknolojileri.....	79
2.3.4. Perakende Zincirleri.....	80

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	82
3.2. ARAŞTIRMA SORUSU.....	82
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ.....	82
3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI.....	83
3.5.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	84
3.5.1. Anlamlandırma.....	86
3.6. ÖRNEK REKLAM ÇÖZÜMLEMELERİ.....	87
3.6.1. Gıda Reklamları.....	87
3.6.1.1. Algida Reklam Filminin Çözümlemesi.....	87
3.6.1.2. Pınar Ramazan İftar Sofrası Reklam Filminin Çözümlemesi.....	89
3.6.1.3. Uludağ Limonata Reklam Filminin Çözümlemesi.....	91
3.6.1.4. Lipton Reklam Filminin Çözümlemesi.....	93
3.6.1.5. Oba Makarna Reklam Filminin Çözümlemesi.....	96
3.6.1.6. Cola Turka Reklam Filminin Çözümlemesi.....	98
3.6.1.7. Torku Reklam Filmi Çözümlemesi.....	99
3.6.2. Banka Reklamları.....	101
3.6.2.1. Garanti Bankası Reklam Filminin Çözümlemesi.....	101
3.6.2.2. Akbank Reklam Filminin Çözümlemesi.....	103
3.6.2.3. Finansbank Reklam Filminin Çözümlemesi.....	105
3.6.2.4. Kuveyt Türk Reklam Filminin Çözümlemesi.....	106
3.6.3. Perakende reklamları.....	109
3.6.3.1. Migros Money Reklam Filminin Çözümlemesi.....	109
3.6.3.2. Migros Reklam Filminin Çözümlemesi.....	110
3.6.3.3. Kipa Ramazan Reklamının Çözümlemesi.....	112
3.6.4. Gsm Operatörleri Reklamları.....	115
3.6.4.1. Turkcell Öğretmen Reklam Filminin Çözümlemesi.....	115
3.6.4.2. Vodafone Birlikte Olmak Reklam Filminin Çözümlemesi.....	117
3.6.4.3. Avea Ramazan Reklam Filminin Çözümlemesi.....	118

3.6.4.4. Avea Mahyacı Reklam Filminin Çözümlemesi.....	120
3.6.4.5.Vodafone Faturasızlar Reklam Filminin Çözümlemesi.....	122
3.7. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME.....	123
SONUÇ.....	126
KAYNAKÇA.....	134



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Kültür Kavramları ve Anlamları.....	8
Tablo 2. Pollay' ın Reklam Çekicilikleri ve Tanımları.....	67
Tablo 3. Davies'in Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması.....	69
Tablo 4. Moriarty'in Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması.....	70
Tablo 5. Reklam Filmlerinin Yıllara Göre Sınıflandırılması.....	83
Tablo 6. Reklam Filmlerinin Sektörler Bazında Sınıflandırılması.....	83
Tablo 7. Algida Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	88
Tablo 8. Pınar Ramazan İftar Sofrası Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	90
Tablo 9. Uludağ Limonata Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	92
Tablo 10. Lipton Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	94
Tablo 11. Oba Makarna Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	96
Tablo 12. Cola Turka Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	98
Tablo 13. Torku Ramazan Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	100
Tablo 14. Garanti Bonus Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	102
Tablo 15. Akbank Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	104
Tablo 16. Finansbank Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	105
Tablo 17. Kuveyt Türk Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	107
Tablo 18. Migros Money Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	109
Tablo 19. Migros Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	111
Tablo 20. Kipa Ramazan Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	113
Tablo 21. Turkcell Ramazan Reklamları Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	115
Tablo 22. Vodafone Birlikte Olmak Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	117

Tablo 23. Avea Reklamları Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	119
Tablo 24. Avea Mahyacı Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	120
Tablo 25. Vodafone Faturasızlar Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	122
Tablo 26. Sektörler ve Çekicilikler.....	124



Şekil listesi

Şekil 1. Peirce'in anlam öğeleri.....85

Şekil 2. Saussure'in anlam öğeleri.....86



GİRİŞ

Kültür hayatın her anında bireylerin hayatlarına yön veren bir kavramdır. Kültür birçok farklı bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler kültürü oluşturduğu gibi kültürün etkisiyle de değişip şekillenebilmektedir. Kültür geçmiş dönemlerden bugüne birikimli olarak ilerlemekte ve insanların ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkıp şekillenmektedir. Örneğin; iletişim kurma ihtiyacından üretilen ortak bir dil, kültürde dil unsurunu oluştururken, inanma ihtiyacından ortaya çıkan ortak bir din, kültürde din unsurunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada kültürün en önemli bileşenlerinden biri olan “din” kavramı üzerinde durulmakta dinin kültürü etkilerken aynı zamanda kültürden etkilenmesini de konu almaktadır.

Din insanları bir arada tutan, birliği ve kontrolü sağlayan yadsınamaz bir güçtür. Nüfusun büyük bir çoğunluğunun Müslüman olduğu bir ülkede, ülkenin dini geçmişi de önemli olmaktadır. Selçuklular döneminden bu yana, İslam dinini benimseyen Türkler, devletlerinin yönetim şekilleri, halifelik makamları ve dini kanunlar nedeniyle Osmanlı devleti zamanında en dindar dönemlerini yaşamışlardır. Bu yüzden Türkiye’de dini göstergelerin kullanılmasının inceleneceği bu çalışmada Osmanlı devletine de yer verilmesi gerekli görülmüştür. Osmanlı devletinin Müslüman bir devlet oluşu, İslam dini açısından kutsal sayılan dönemlerde ülkede meydana gelen farklılıkları da incelemeyi gerektirmektedir. Osmanlı devletinde ramazan ayları, eğlencelerin düzenlendiği, ziyafetlerin verildiği, devletin halkla buluştuğu bir dönemdir. Bu dönemlerde yapılan tanıtımlar sergiler gibi faaliyetler ürünlerini pazarlamak isteyen esnaflarında ilgisini çekmektedir.

Ticaretin gelişmesi ve matbaanın gelmesiyle birlikte Osmanlı devletinde reklam sektörü yavaş yavaş filizlenmeye başlamaktadır. Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasıyla modern ve laik bir ülke olarak Türkiye, reklam sektöründe ilerlemeye başlamıştır. İlk zamanlar sadece basılı ve sözlü olarak başlayan reklamcılık 1980’li yıllarda televizyonun gelmesiyle sesli ve görüntülü bir hale gelmektedir. Bu yeni reklam şekli, renkli ve daha canlı bir reklam dünyasının kapılarını açmaktadır. Sonrasında internet kullanımının yaygınlaşmasıyla, dünyanın küreselleşmesi, coğrafi anlamda sınırların belirsizleşmesine yol açmaktadır. Bu süreçte reklamın evrensel bir iletişim diline dönüşmesi ve ardından reklam sektörünün gelişimi kaçınılmazdır.

Tüketim toplumunun bir gerekliliği olarak ortaya çıkan yeni reklam türleri ve bu reklamları çekici hale getirebilmek için kullanılan yeni stratejiler reklamcılık sektörünü canlı tutmaktadır. Bu stratejiler kimi zaman modern dünyanın bir yansıması kimi zamanda geçmişin günümüze uyarlanmasıyla oluşmaktadır. Reklamlarda hitap edilen kitleyi harekete geçirmek ve tetiklemek en önemli amaçtır. Bu aşamada devreye kültür ve din unsurları girmektedir. Modern dünyada geçmişin izleri daima çekiciliğini korumaktadır. Geleneksele olan yönelme, dinsel bir takım göstergelerin kullanılması, organik ürünlere olan eğilimler ve otantikliğin övülmesi, her ne kadar ironik olsa da modern dünyadan pek de memnun olmayan modern insanın ilgisini çekmektedir.

Bu çalışmanın temel konusu olan dini ve kültürel göstergelerin reklam filmlerinde kullanılması kültürel değerlerin tüketicilerin satın alma davranışlarını ve gereksinimlerini etkilediği gerçeğinden yola çıkılarak seçilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde kültür kavramına yer verilmektedir. Kültürün kapsayıcılığından yola çıkılarak hazırlanan ilk bölümde, popüler kültür ve alt kültür kavramlarına, tanımları ve örnekleriyle değinilmektedir. İnsanoğlunun ihtiyaçlarını şekillendiren kültür, yaşamın içindedir. Bu yüzden kültür ve ihtiyaçlar adı altında bir başlık oluşturularak insanların fiziksel ve duygusal ihtiyaçlarına, kültürün nasıl etki ettiği açıklanmaktadır. Birey doğumundan ölüm anına dek yaşadığı ve içinde bulunduğu kültürün belirli süreçlerinden geçmektedir. Bu süreçler; kültürlenme, kültürleşme, kültürel yayılma, kültürlenme, kültür şoku, zorla kültürlenme ve kültürel özümseme olarak birinci bölümde açıklanmaktadır. Kültürle insan arasındaki güçlü bağ, kültürün unsurlarını oluşturan öğelerden biri olan din kavramıyla devam etmektedir. Din kültürün ayrılmaz bir parçasıdır. Dinin sosyal bir yönünün bulunması ve diğer kültürel unsurları etkilemesi sebebiyle incelemeye değer bir kavram olarak görülmektedir. Din önce kültürel boyutuyla ele alınmakta ardından kendi içinde üç temel başlığa ayrılmaktadır. Dünya üzerinde birbirine temel düzeylerde yakın ideolojileri savunmaları ve aynı coğrafyadan gelmeleri sebebiyle İslamiyet, Musevilik ve Hristiyanlık dinlerinin kültürleri incelenmektedir. Tezin konusunun ramazan ayında gündeme gelen kültürel göstergeler olması sebebiyle bu dinlerde de yer alan benzer ibadetler incelenmektedir. Kültür ve dinin ardından İslamiyet'te tüketim ve reklamın nasıl yer aldığı ve nasıl karşılandığı ile ilgili bilgiler, İslam kültürü ve reklam başlığı altında toplanmaktadır.

Bu çalışmanın ikinci bölümünde reklamcılığın, Osmanlı devleti ve Türkiye Cumhuriyeti'ndeki gelişimi incelenmektedir. Bu bölümde ayrıca Ramazan döneminde

gerçekleşen ritüeller ve gelenekler, aynı zamanda onların nasıl ortaya çıktıklarıyla birlikte anlatılmaktadır. Bu gelenek ve ritüellerin o dönemlerde reklamlarda nasıl kullanıldıkları, günümüze gelene kadar geçirdikleri süreçlerle birlikte verilmektedir. Gelenek ve kültürün en önemli tanımlayıcılarından olan din kavramının, küresel boyutta ele alınmasıyla ramazan ayının diğer İslam ülkelerinde nasıl yaşandığı ve reklamlarda nasıl kullanıldığına dair bilgiler verilmektedir. İkinci bölümün devamında reklam sektöründe kullanılan mesaj çekicilikleri hakkında detaylı bilgiler bulunmaktadır. Reklam çekiciliklerinin hangi gereksinimlerin yansımaları olduğu ile ilgili bilgi verilirken reklam çekiciliklerinin sınıflandırılması konusunda; Pollay'ın reklam çekicilikleri ve tanımları, Davies'in reklam çekicilikleri sınıflandırması ve Moriarty'in reklam çekicilikleri sınıflandırması tablolarıyla birlikte verilmektedir. Reklam çekiciliklerinin tanımlandığı ve ayrıntılı bir şekilde anlatıldığı bu bölüm kullanılacak çekiciliğin hangi durumlarda neler olması gerektiği ile ilgili bilgiler verirken aynı zamanda bu bilgileri örneklerle de desteklemektedir.

Çalışmanın son bölümünde yer alan araştırma kısmında kullanılacak örneklem kültürel değerlerin en çok hatırlandığı ve yoğun olarak kullanıldığı dönemlerden biri olan ramazan aylarında yayınlanan reklamlar olarak belirlenmiştir. 2013- 2016 yılları arasında ramazan aylarında yayınlanan reklamlar arasından seçilen ve her sektörden daha çok reklam verenden aza göre sıralanmış 19 tane reklam incelenmiştir. Seçilen bu reklam filmlerinde, göstergibilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak; karakterler, mekân, semboller ve dini terimler açısından incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM: İSLAM KÜLTÜRÜ VE REKLAM

1.1.KÜLTÜR KAVRAMI

Kültür kavramının tüm yönleriyle ele alınacağı bu bölümde kültürün tanımları, Unsurları, kültürün ihtiyaçlarla ilişkisi, süreçleri, göstergeleri ve küreselleşmesine değinilecektir.

1.1.1. Kültür Tanımı

Kültür kavramı, tanımlanması oldukça zor bir kavramdır. İnsanlık tarihiyle doğrudan ilişkilendirilen bu kavram, insanoğlunun ortaya çıkışından bu yana kümülatif bir şekilde ilerlemektedir. Bozkurt Güvenç 'İnsan ve Kültür' adlı kitabında kültürü tanımlamaktaki güçlüğü kültür kelimesinin çok anlamlı oluşuna bağlamaktadır. Güvenç'e (1991, s. 96) göre;

1. Kültür, bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığıdır.
2. Kültür, belli bir toplumun kendisidir.
3. Kültür, bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesidir.
4. Kültür, bir insan ve toplum kuramıdır.

Türk Dil Kurumu'na göre "kültür" sözcüğü "tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin olarak açıklanmaktadır" (TDK, erişim tarihi: 15.11.2016). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi kültür; insan, toplum, tarih ve değerlerin yarattığı bir kavramdır. Kültür bir toplumun kişiliğidir. Kültürel değerleri iki ana başlık olan somut ve soyut değerler olarak betimlemek, o toplumun kişiliğini ve fiziksel özelliklerini anlamlandırma konusunda kolaylık sağlayacaktır. Soyut kültürel değerler; gelenekler, dil, inanışlar, müzik, şarkılar, danslar, gösteriler, tekerlemeler, hikâyeler ve şiirler olarak kabul edilebilir. Somut değerler, binaları, tarihi yerleri, anıtları ve insan eliyle yapılmış her türlü şeyi kapsar ve gelecek nesiller için korunması, saklanması önemli görülen arkeoloji, mimari, teknolojik ve bilimsel eserlerdir.

Toplumun ögeleri maddi ve manevi olarak ikiye ayrılmıştır. (Özkalp, v.d., 2008, s. 59) Maddi ögeler toplumun inşa ettiği binalar, her türlü araç-gereç, giysiler, teknoloji, üretim gibi aslında somut olan kültürel varlıklardır. Manevi ögeler ise; soyut olan ancak toplumun yaşamını düzenleyen aile yapıları gelenek, görenek ve ahlak kurallarından oluşmaktadır.

Kültür; bir grubun ya da bir dönemin yaşam biçimini ortaya koymaktadır. Bir toplumun kültürel kalkınmasını anlayabilmek için yalnızca o toplumda yaşayanların ürettiği sanatsal ürünleri değil, okur-yazarlık düzeyleri, spor faaliyetleri, bayramları, dini şöenleri gibi günlük eylemlerini de içine alan geniş bir sahayı incelemek gerekmektedir.

En yeni tanımlarından birinde ise kültür, toplumla iç içe olmakla kazanılmış davranış örneklerinin, becerilerin, inançların, kurumların ve insanın maddi çabalarıyla oluşan ögelerin bütünüdür.

Tylor'a göre kültür, bilgileri, inançları, sanatı, hukuku, morali, töreleri, bireyin toplumdan edindiği bütün beceri ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür (Soysal, 1985, s. 236). Tylor, kültür sözcüğü ile maddi kültürden çok manevi kültürü yani soyut bir kavramı kastetmektedir.

Kültür, “belirli bir toplumda yaşayan insanların dilini, dinini, sosyal yaşantısını, bilgi, görgü kurallarını, manevi değerlerini içine almaktadır. Kültür, bir milletin kendine ait dil, ahlak, hukuk, din, estetik, ekonomi, bilim ve düşünce hayatının uyumlu bütünüdür” (Coşgun, 2012, s. 839).

Kültür kavramı Bodley tarafından konusal, tarihsel, davranışsal, normatif, fonksiyonel, zihinsel, yapısal, sembolik olarak gruplandırmakta, bu gruplandırma kavramın tanımlanma sürecinde büyük önem taşımaktadır. Bodley'e göre kültür kavramını tanımlayan başlıklar aşağıdaki gibidir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 215-216):

- **Konusal:** Kültür kavramı konu bakımından din, ekonomi, sosyal örgütlenme gibi kavramların listesindeki her şeyi içermektedir.
- **Tarihsel:** Kültür gelecek nesillere aktarılan gelenekler ve sosyal bir mirasın bütünüdür. Bireyler doğarken daha önceden var olan bir tarihsel kültürün içinde var olmaktadır ve yaşamları bu kültür tarafından şekillendirilmektedir.

Bireyler var olduğu sürece bu kültürün taşıyıcılığını üstlenmektedir. Bu tanımlama insanı pasif durumda sadece taşıyıcı olarak görmektedir. Bu anlayışla insan kültürü yaratamaz ve değiştiremez sonucu çıkar. Kültür, bireyin ölümünden sonra da devam etmektedir.

- **Davranışsal:** Kültür öğrenilebilen bir insan davranışıdır. Kültür sürekli değişim halindedir. Öğrenilmiş her davranışın içinde kültürün izleri vardır. Tarihsel tanımının aksine biyolojik olarak miras kalmamakta ve doğuştan gelmemektedir. Karşılaşılan olumsuz bir durum karşısında nasıl davranılacağı doğuştan gelmez ancak sonradan kültürle öğrenilir.
- **Normatif:** Kültür değerler, idealler veya yaşam kurallarıdır.
- **Fonksiyonel:** Kültür bireylerin yaşamlarını sürdürebilmek için çevreye uyum sağlama veya birlikte yaşamının yollarını öğrenme ve yarattığı problemleri çözme yoludur.
- **Zihinsel:** Kültür insanları diğer canlılardan ayıran düşünceler ve öğrenilmiş alışkanlıkların birleşimidir. Kültür en azından üç öğeyi barındırır; insanların ne düşündüğü, ne yaptığı ve ürettikleri gereçler. Bu yüzden zihinsel süreçler, inançlar, bilgi ve değerler kültürün parçalarıdır.
- **Yapısal:** Kültür gelenekselleşmiştir. Birbiriyle ilişkili fikirler, semboller veya davranışlar kültürü oluşturmaktadır.
- **Sembolik:** Kültür aynı zamanda paylaşılan, kuşaktan kuşağa aktarılan, öğrenilmiş, kuşaklar arası aktarılan ve genel olarak anlaşılabilir. Sembolik anlamda kültür paylaşılan olunca keyfi olarak atanmış anlamları içerir. Bazı sembollerin anlamları onları oluşturanlar tarafından atanmıştır ve gelecek kuşaklara da öğretilmektedir. İnsanlar kendi sembollerini yaratmaktadır. Düğün gecesi gelinin beline bağlanan kırmızı kurdele, siyah rengin matemini belirtmesi o kültüre ilişkin semboller içerir. Bu durumda kültür paylaşılan olduğunda bir bireye özgü davranışlar kültürel olarak nitelendirilmez.

Erdoğan ve Alemdar' a (2005, s. 14) göre insan; birey, aile, cemaat ve toplum olarak kendini üretirken kendiyse, diğerleriyle ve doğayla iletişim kurmadan fiziksel ve sosyal varlığını gerçekleştiremez. Örgütlü ilişkilerini iletişim yoluyla yürüten insan, aynı anda ilişkilerinin doğasını (ilişkilerinin amacını, nedenini ve sonuçlarını; nerede, nasıl ve ne zaman yapacağını) anlamakta ve anlatmaktadır. Bu anlama ve anlatım, ilişkinin yürütülmesi sırasında yaşamın gerçeğiyle örtüşmekte ve yaşam pratiğinin

bütünleşik bir parçası olmaktadır. Bu anlama ve anlatım aynı zamanda pratik sonrası veya öncesi de yapılmaktadır. Hatta sembolik temsillerle gelen farklı pratiklerle yeniden anlatılmaktadır. Bu yolla, maddesel hayatını üreten insan aynı zamanda bu hayatı, üretimi, üretim ilişkilerini ve sonuçlarını, umut ve beklentilerini, umutsuzluk ve korkularını kendisi ve topluluğu için açıklamaktadır. Dolayısıyla materyal hayatını üreten insan, aynı zamanda bu materyal ilişkilerin bilincini de (ruhsal ve dinsel düşünsel, bilişsel, ideolojik açıklamasını) üretmektedir. Bu üretimi nasıl yaptığı aynı zamanda onun kültürünü oluşturmaktadır. İnsan, yaşamının bilincini üretme şekliyle belli zaman ve yerde kendinin ve topluluğunun kimliğini anlatmakta; kaçınılmaz olarak kendini “ötekilerden” ayırmaktadır. Bu ifade tarzı, insanın oluşturduğu topluluk yapısını, üretim tarzını, ilişki tarzını ve kültürünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla, kültürü yaratan örgütlü ilişkilerdeki insandır: Kültür insanın sosyal içindeki kendini ve dolayısıyla sosyali yaratıştaki ifade biçimidir. Güvenç (1991, s. 99), “İnsan ve Kültür” adlı kitabında kültür kavramını alanlarına göre açıklamış ve örneklendirmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Kültür Kavramları ve Anlamları

KAVRAMLAR		ANLAMLAR	
Kullanma Alanlarına Göre	Genel	Özel	NİTELİKLER GÖREVLER
Bilimsel Alanda Kültür	Uygarlık	Çin-Hint Fransız Batı ve İslam “Kültürü veya Uygarlığı” gibi	Tarihsel, bütünsel ve evrensel
Beşeri Alanda- Günlük Dilde Kültür	Eğitim	Genel mesleki ve teknik eğitim; tıp, hukuk, dil, din, sanat ve fen eğitimi; örgün ve yaygın eğitim gibi	Değerlendirici, eleştirici, geliştirici, öğretici ve yayıcı.
Estetik Alanda Kültür	Sanat	Gotik, Barok, Rönesans ve modern sanat; resim sanatı, müzik sanatı, ilkel ve modern sanat; romantik ve gerçekçi sanat, gibi	Eleştirici, yaratıcı, eğitici, değerlendirici, güzel ya da güzelleştirici, estetik
Maddi (teknolojik) ve biyolojik alanda Kültür	Üretim	Avcılık, tarım ve endüstri kültürü, ekin kültürü, mikrop kültürü, gibi	Günlük toplumsal yaşamı destekleyici, üretici, deneyici, çoğaltıcı ve besleyici

Kaynak: Güvenç, B. (1991). İnsan ve Kültür. (5. Basım) İstanbul: Remzi Kitabevi

Kültür, insanı hayvandan ayıran, sadece insana has olan bir özelliktir. Kültür, insanlar tarafından paylaşılan ve gelecek kuşaklara intikal ettirilen bir semboller sistemidir (Erdentuğ, 1981, s. 35). İnsan ırkından başka bir canlının kültürü yoktur, bunun için dünya var olduğundan beri kuş yuvasını, arı peteğini nasıl yapıyorsa, bugün de aynı şekilde yapmaktadır. Oysa insan ilkçağda mağaralarda ve ağaç kovuklarında yaşamını sürdürürken, günümüzde modern ve yaşanabilir binalar inşa etmekte ve her geçen gün bunu geliştirmektedir (Arslanoğlu, 2000, s. 3).

1.1.1.1. Alt Kültür

Erol Mutlu'nun (2012, s. 20) “İletişim Sözlüğü” adlı kitabında alt kültür; “daha geniş bir kültürün parçası olarak, kimi inanç ve davranışlarıyla farklılaşan daha küçük bir toplumsal kümenin kültürü” şeklinde tanımlanmıştır. Alt kültürler toplumun

genelinde yaygın kültürle sürekli bir etkileşim halindedirler. Bu etkileşim çoğunlukla hâkim olan kültürün alt kültürü dizginlemesi, tehlikeli ve aykırı hale gelmesini engellemek üzere olmaktadır. Toplumun belirleyici kültürünün içinde, duygusu, istekleri, düşünceleri ve benimsedikleri ile farklılaşan bir grup insanın benimsediği bir kültür biçimi olan alt kültür; sınıf farklılıkları ve etnik kökenle de belirginleşmektedir (Erkal, 2000, s. 144). Güvenç'e (1991, s. 111) göre "alt kültür milli sınırlar içinde ayrılan farklı birimler ve sentezlerdir". Alt kültürler, hâkim kültürden onları ayıran kendilerine özgü oluşturdukları kültürleri sayesinde fark edilmektedir.

1.1.1.2. Popüler Kültür

Popüler kültür sadece belirli bir dönemde yaygın olan, hızla üreyen ve yine hızla tüketilebilen kültürel unsurlardır. Popüler sözcüğünün anlamından popüler kültürü, "halk" kavramıyla özdeşleştirilmektedir. Alemdar ve Erdoğan'a (1994, s. 110) göre popüler kültür, halk ya da halkın dışında ya da üstünde yer alan kişilerce halka sunulan her şeydir. Yine İrfan Erdoğan'ın (2004,s. 3) "Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine" adlı makalesinde popüler kültür kavramını şu şekilde anlamlandırmaktadır: "Popüler kültür egemen toplumsal ve ekonomik ilişkileri destekler, haklı çıkarır ve sürüp gitmesinde yardımcı olur. Kitle üretimi yapan pazarın ekonomik, siyasal ve bilişselliklerinin ifadesi olan kitle kültürünün somut şekillerinden biridir. Kitle kültürü tekeli kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın değişmelerine ve gereksinimlerine göre biçimlenip değişen, paketlenip sunulmuş bir kültürü anlatmaktadır".

Popüler kültür, hem popüler olan inançları, pratikleri ve nesnelere içerirken, hem de siyasal ve ticari merkezlerden yayılan kitlesel inançları, pratikleri ve nesnelere içermektedir. Halk kültürü otantikliğiyle ön plana çıkıp övgüyle bahsedilirken, kitle kültürü, kökeni, ideolojisi ve estetiği ile hoş karşılanmamaktadır. Michael Schudson (1987), bu iki farklı uç nokta yerine halk kültürü ve kitle kültürü kavramını popüler kültür başlığı altında birleştirmenin doğru olacağını söylemektedir (Aktaran: Mutlu, 2012, s. 252).

Oskay (1998, s. 156), popüler kültürün toplumu sisteme bağladığını ancak bunu yaparken sisteme bir başkaldırı niteliğinde olduğunu savunmaktadır. Bu başkaldırı hiçbir zaman gerçek değildir ve dozu sistemi tehdit etmeyecek, devamlılığı sağlayacak şekilde ayarlanmıştır. Popüler kültür egemen ideolojiler yönünde işlenen,

kültürel değerleri ve gelenekleri yeni kalıplar biçiminde, itaatkar bireylere sunan bir kültür biçimidir. Popüler kültürde halk, kültürü kendi yarattığını düşünür ancak; kültürün yaratılmasında en büyük paya sahip olan egemen ideolojidir. Dar bir bakış açısıyla, emeğin güncel olarak tekrardan üretilmesinin bir avantajı olarak eğlenceyi içerirken; geniş bir açıdan bakıldığında, bilinen bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeni baştan üretilmesinin şartlarını temin eder (Oktay, 2002, s. 17).

Tüm bu tanımlamalardan ve kavramlardan hareketle popüler kültür; egemen ideoloji tarafından halk için üretilen ve halk tarafından hızla tüketilen bir kültür çeşididir. Popüler kültür, kültürün her ögesinde geçerliliğini korumaktadır. Dilde egemen olan popüler kültür, televizyon dizilerinde kullanılan ya da sosyal medya fenomenleri tarafından kitlelere yayılan söz öbekleri olabildiği gibi, dinde görülen ılımlı İslam hareketlerine kadar kültürün farklılaşmasına, kimi zaman yozlaşmasına sebep olmaktadır.

1.1.2.Kültürün Unsurları

Kültür; “toplumu oluşturan kişileri, onları bir arada tutan dil ve haberleşme süreçlerini, sanatlarını, inançlarını, törelerini, hukuk ve yönetim kurumlarını, üretim ve tüketim düzenini içine alır. Kültür bir toplumsal üründür, insanlar arası etkileşimden doğar ve gelişir. Toplumlar hangi gelişmişlik düzeyinde olurlarsa olsunlar mutlaka bir kültürleri vardır” (Sığırı ve Tıgılı, 2006, s. 328). Kültür, çok geniş bir kavram olup farklı unsurların birleşmesiyle oluşmaktadır. Kültürü oluşturan unsurlar aşağıdaki gibidir (Farina, v.d., 2013, s. 54):

Dil: Dil kültürün oluşumunda onu ifade edilir kılan en önemli unsurlardan biridir. Dil ve kültür ilişkisinin tanımlanmasında, dilin kültür hakkında bilgi veren ve onu anlaşılır kılan en iyi göstergelerden biri olması dilin en önemli özelliklerindedir (Özerkan, 2001, s. 89-93).

Bazı ülkeler dil açısından her yerde aynı özellikleri gösterirken, diğerleri daha türdeş olmayan, başka bir deyişle; çok fazla sayıda lehçeye sahiptirler. Dünya ülkeleri için sadece 100 kadar resmî dil bulunmasına rağmen, dünya çapında 3.000 civarında dil konuşulmaktadır (Bradley, 2005, s. 87). Dil kavramını sadece yazı dili olarak değil aynı zamanda sözlü dil ve beden dili oluşturmaktadır. Yazı dili kültürleri anlamada yeterli değildir. Belirli bir yabancı dili bilen bireyin, o dilde çok rahat iletişim

kuramamasının sebebi bir dilin, sözlü dil ve beden diliyle bir bütün olmasından kaynaklanmaktadır.

Teknoloji ve Materyal Kültür: Materyal kültür ve teknoloji insanların yarattığı alet, makine, bina ve araç gibi nesnelere ilişkilidir. Materyal kültür bir toplumdaki teknoloji ve estetikten etkilenmektedir.

Estetik: Estetik değerler kültürlere göre değişiklik göstermektedir. Bununla birlikte bu değişiklik, ürünlerin tasarımında da etkili olmaktadır. Estetik değerler arasında sayılabilecek renklerin algılanması ve güzellik gibi kriterler her kültürün estetik anlayışında farklı tanımlanmaktadır.

Sosyal Organizasyon: Sosyal sınıflar, aile, kadın ve erkeğin toplumdaki rolü vs. kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Her kültürde belirli sosyal sınıflar vardır ve bu sosyal sınıfların satın alma davranışları da farklıdır. Ayrıca bir kültürde ailenin rolü de önemlidir. Her şeyden önce aile kavramı kültürlere göre farklılaşmaktadır. Batı toplumlarında aile kavramının tanımlanması gerektiğinde anne baba ve çocuktan oluşan çekirdek aile akla gelirken, bazı Orta Doğu ülkelerinde amca, teyze, dayı gibi diğer akrabalar da aile içinde sayılmaktadır. Küçüklerin bayramlarda büyüklerini ziyareti, büyüklerin başköşeye oturtulmaları, yemekte servis sırası gibi davranışlar sosyal organizasyon kapsamında değerlendirilmektedir.

Değerler ve Tutumlar: Belirli bir toplumun değer ve tutumları da kültürden etkilenmektedir. Zaman, yaş, eğitim ve statü gibi faktörlere ilişkin kültürden kaynaklanan tutumlar, belirli bir kültürde faaliyet gösteren firmalar üzerinde etkili olmaktadır (Gegez, v.d., 2003, s. 109).

Eğitim: Eğitim, formal eğitim ve informal eğitim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Formal eğitim okullarda verilirken, informal eğitim aile gibi kurumlarda verilmektedir. Bazı toplumlarda eğitilmiş insan sayısı çok fazla iken diğer toplumlarda düşüktür. Eğitime olan bakış açısı, kültürden kültüre olabildiği gibi cinsiyet bazında da farklılık göstermektedir.

Din: Başta Müslümanlık, Hristiyanlık, Hinduizm, Budizm gibi büyük dinler olmak üzere dünyada çok sayıda din vardır. Bazı ülkelerde var olan laik sistemin aksine, bazılarında din, hükûmetler üzerinde etkili olmaktadır. Din özellikle bu tür ülkelerde tüketim davranışlarından, kadının toplumdaki rolüne ve insanların hayata bakış açısına kadar her alanda etkili olmaktadır. Belirli yiyecekler birçok dinde yasaklanmıştır. Dini bayramlar, her din için farklı zamanlarda tatiller sunmaktadır. Bu bağlamda, pazarlamacıların faaliyet gösterdikleri ülkelerde dinin etkisini dikkate almaları, o din için saygısızlık olarak algılanabilecek tutum ve davranışlardan kaçınmaları gerekmektedir. Dinler özellikle tabular, renkler, felsefi sistemler ve dinî tatiller gibi kültürel kavrayışları biçimlendirmektedir. Örneğin, İslam toplumlarında domuz eti haramdır. Benzer şekilde, kadının toplumdaki yeri dinden etkilenmektedir. Orta Doğu ülkelerinde kadınlarla anket yapmak, onlara ulaşabilmek pek kolay olmamaktadır. Bu yüzden kadının biraz daha geri planda kaldığı toplumlarda genellikle kadın anketörler kullanılmaktadır. Batıl inançlar da toplumda belirli ürünlerin benimsenmesinde etkili olabilir. Örneğin belirli sayıların uğursuz olduğu düşüncesi, belirli renklerin ölüm gibi olumsuz kavramları çağrıştırması, ürünlerin tasarım ve sunumunu etkilemektedir (Farina, v.d., 2013, s. 56).

T. Eliot'a (1981, s. 20-27) göre kültür, herhangi bir toplumun dininin vücut bulmuş bir şeklidir. Din kültüre muhtaç olduğu çerçeveyi temin etmektedir ve bütün insanlığı bunalım ve ümitsizlikten kurtarmakta, ihtiyacı olan huzur ve güveni sağlamaktadır.

Toplumdaki kültür farklılıkları sebebiyle her milletin dini anlaması ve yorumlaması farklı olmaktadır. Başka bir ifadeyle toplumun sahip olduğu kültür, o toplumun din anlayışını etkilediği gibi, dini de kültürünü etkilemektedir.

Sosyal Psikolog Prof. Erol Güngör, (1986, s. 15), sosyolojinin maddî ve manevî kültür ayırımına bağlı kalarak kültürü şöyle tanımlamaktadır: "Kültür, bir inançlar, bilgiler, hisler ve heyecanlar bütünüdür. Yâni maddî değildir. Manevî olan kültür, uygulama halinde maddî formlara bürünmektedir. Meselâ, dinî inançlar; câmi, namazdaki beden hareketleri dinî kıyafetler vs. şeklinde görünmektedir."

1.1.3. Kültür ve İhtiyaçlar

Kültür bu tanımlarıyla ele alındığında insanın varoluşuyla başlayan ve hiç bitmeyecek bir biçimde ilerleyerek devam edecek bir değerler bütünüdür. İnsanların yaşadığı her yerde var olan kültür insanların ihtiyaçlarıyla şekillenir. Bu ihtiyaçlar farklı uzmanlar tarafından tanımlanıp yorumlanmıştır.

Bu yorumlardan en çok bilinenlerinden biri Abraham Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi"dir. Maslow insan ihtiyaçlarını 5 farklı, ancak birbirini tamamlayan ve takip eden kategoriye ayırmıştır ayrıca bir piramit üzerinde önem sırasına göre de yorumlamaktadır (İnceoğlu, 2011, s. 112-113).

İhtiyaçlar Hiyerarşisi insan ihtiyaç ve beklentilerine ilişkin parametreleri anlamaya yardımcı olacak bir takım ipuçlarını sunan ve kabul görmüş bir yaklaşımdır. İhtiyaçlar Hiyerarşisi 'ne göre fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyacını içeren ve insan için birinci derecede öneme sahip olan maddî ihtiyaçlardır. İkinci sırada öneme sahip olan; ahlak ve sevgi ihtiyacı, saygı görme, onaylanma, yetenek ve tanınma ihtiyacını içeren sosyal ihtiyaçlardır. Üçüncü sırada ise; bilgi, anlama, simetri, düzen ve güzellik, ideallerini ve yeteneklerini gerçekleştirme ihtiyacını içeren manevî ihtiyaçlar yer almaktadır (Ertürk ve Kıyak, 2011, s. 138-139).

Fizyolojik ihtiyaçlar piramidin en alt kısmında yer almaktadır. Bu ihtiyaçlar kişinin hayatta kalması için gerekli en temel ihtiyaçlardır. Bu kategoride yemek yeme, su içme, cinsellik ve uyku yaşamı devam ettirebilmek için öncelikli ihtiyaçlar olarak belirlenmiştir. Türkçe' deki "Açlık, sofruluğu bozar" sözü, insanın maddî ile manevî ihtiyaçlarının tatmini arasındaki bu sıralamayı belirtir Ramazan ayı bu ihtiyaçların kontrollü giderilmesi ya da belli bir süreliğine kısıtlanmasını gerektirmektedir (Gencer, 2010, s. 29).

Güvenlik ihtiyacı temel ihtiyaçların karşılanmasının ardından mevcut durumu koruma ile ilgili bir güvenlik ihtiyacı gelişecektir. Güvenlik ihtiyacı sadece yaşamı idame ettirmek için gerekli olan fizyolojik ihtiyaçlardan daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu yapı bedenin, ailenin, iş durumunun, kaynakların ve mülkiyetin güvenliğini kapsar. Bu ihtiyaçlar kısa dönemli ve geçici değildir uzun dönemli ve kalıcı olmaları gerekmektedir.

Aidiyet ve sevgi ihtiyacı arkadaşlık ve aile bu ihtiyaç kademesinin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Başkalarından onay, destek almak ve onlarla iletişim kurmak bir grubun parçası olmak bu kademenin gerekliliğidir. Kalabalığın bir parçası olmak kabul görmek ihtiyaçlar hiyerarşisinde önemli bir yer kaplamaktadır. Oruç tutmak Ramazan Ayı'nda birlik ve beraberlik mesajı açısından da önemli bir yer tutmaktadır. Kalabalıktan uzaklaşma ve dışlanma korkusu bir anlamda insanları ibadete ve bunu göstermeye itmektedir (Taşyürek, 2010, s. 78-79).

Saygı ve statü ihtiyacı, ilk basamaklardaki ihtiyaçların karşılanmasının ardından kişi ait olduğu grupta ya da yaşadığı toplumda saygı görmek ve değer verildiği bilmek isteyecektir. Gelişen teknolojilerle küreselleşen toplumlarda oluşan statü bireyin kim olduğu ve göreceği değer onun sahip olduklarıyla bağdaşmaktadır. Statü bir kimsenin bir toplum ya da grup içindeki durumu, kazandığı saygınlık, bağlı bulunduğu makamdan ziyade satın aldıkları ya da tercih ettikleri markalarla oluşmaktadır (Nelson, 2010, s. 4). Kişinin toplumdaki statüsünü yaşadığı kültürde tanımlanmış lüks bir konut, son model bir araba ve teknolojik aletler belirlemektedir. Maslow bu gruptaki ihtiyaçları iki yönlü olarak belirtmektedir. İlki bireyin ortaya koyduğu başarı veya performansının başkaları tarafından değer görmesi ve takdir edilmesidir. İkincisi ise, kişinin kendini takdir etmesi, kendi kendine saygı göstermesidir. Başkalarından gördüğü takdir ve saygı kişinin özgüvenini ortaya çıkarmaktadır. Bu takdir ve özgüven, bireyin aşağılık kompleksinden kurtulmasını sağlar. Bu durumda da birey mükemmelliğe doğru bir geçiş yapma olanağı bulur (Maslow v.d., 1970, s. 45-46).

Kendini gerçekleştirme ihtiyacı, Maslow'un ihtiyaçlar piramidinin en üst kademesidir. Bu kademedede tüm gereksinimlerini karşılayan birey artık kendini kendine ispat etme yoluna girecektir. Bu aşamaya gelebilmesi için bireyin tüm ihtiyaçlarını karşılamış olması gerekir. İşinde zirveye çıkma, ideal bir birey olma niteliğine erişme hali kendini kanıtlamış olması ihtiyaçlar kategorisinde en üst noktadır. Hobiler, serbest zaman faaliyetleri gibi uğraşlar kendini gerçekleştirmenin bir türü olmakla beraber kültürün getirdiği bazı yorumlarla değişiklik gösterebilir. Ramazanda oruç zamanı kimse görmediği halde yemek yememek, açlığa dayanmak, iftar zamanı bir ibadeti başarabilmiş olmanın verdiği rahatlama sadece toplum önünde değil yalnızken de saygın ve değer gören her yönden mükemmel bir birey olduğunu bilmek tatmini bir kendini gerçekleştirmedir.

Maslow'u izleyen çağdaş sosyal psikologlar, bunlara ek olarak ileri düzeyde iki gereksinimden daha söz etmektedirler: Bunlardan biri bilme, anlama, enformasyon alma gereksinimidir, diğeri ise estetik (güzellik, moda, sanat vb. Zevk tatmini, haz elde etme) gereksinimidir (İnceoğlu, 2011, s. 112). Maslow'a göre İnsan güzel şeyleri sever. Temel ihtiyaçlarından sonra güzelliğe ve estetiğe önem verme ihtiyacı hissetmektedir. Bu ve bundan sonraki aşamalar gelişim ihtiyaçları adını almaktadır. Bu ihtiyaçlar doyuruldukça daha çok doyurulma ihtiyacı duyarlar. Dolayısıyla, yoksun olduğunda farkına bile varılmaz, ancak bir kere farkına varılınca sürdürülmek ister. İnsanın kendini ve dış dünyayı anlamlı hale getirme ihtiyacıdır. Hatta Aristo'nun "Öğrenmek doğal bir hazdır" sözü ile bağdaştırılabilir. İnsan olup biteni öğrenme ve anlama ihtiyacına sahiptir (Ertürk ve Kıyak, 2011, s. 138-139).

İnsanın ihtiyaçları ile ilgili başka bir gruplandırma varlıksal ve varoluşsal (egzistansiyal) şeklindedir. Varlıksal ihtiyaçlar, insanın hayattaki varlığını devam ettirebilmesi için mutlaka karşılanması gereken ihtiyaçlardır. İnsanın niteliği itibarıyla bir ölçüde hayvanlarla ortak olan bu ihtiyaçları yanında onu belirgin bir biçimde hayvanlardan ayırıp insan yapan ihtiyaçları da vardır. Bunlar, anlayıp açıklayabilen bir bilince, seçip uygulayabilen bir özgürlüğe sahip olma, kendi çabasıyla erdem ve mutluluğu arayarak kendi dünyasını kurabilme gibi ruhsal özelliklerinden kaynaklanan ihtiyaçlardır ve varoluşsal ihtiyaçlar olarak adlandırılmaktadır (Yaran, 2002, s. 42).

"İbn-i Haldun Mukaddime" adlı kitabında ihtiyaçları üçe ayırmıştır. İlki zaruri olanlar yani hemen sağlanması gerekenlerdir. Bu ihtiyaçlar daha rahat olmak için gerekli olanlardan önce gelir. Temel ihtiyaçlar nefes almak uyumak, yemek yemek ve barınmaktır. İlk aşama olan zorunlu (yiyecek konut barınak uyku) ihtiyaçların sağlanması durumundan sonra bu gereksinimlerin ötesine erişildiğinde daha çok yiyecek yiyecek ve lüks konutlar gibi yeni ihtiyaçlara dönüşecektir. Ötesine erişilmesi durumu bollukla tasvir edilmektedir. Bol yiyecek daha güvenli bir konut hâci ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçların sağlanması zorunlu değildir ihtiyaçtan fazlasıdır ancak insanı varlığıyla rahatlatır. Kemali ihtiyaçlar fazlalaşan bu ihtiyaçların bir seçimle diğerlerinden ayrılmasını gerektirir. Bu seçimin sebebi estetik beklentileri ve toplumun beklentilerini karşılama düzeyleridir (Haldun, 1989).

Güvenç' e (1991, s. 103) göre kültür ihtiyaçları karşılayıcı ve doyum sağlayıcıdır. Kültür, temel biyolojik ihtiyaçları ve bunlardan doğan ikinci derecedeki ihtiyaçları, çoğu zaman ve önemli ölçüde karşılamaktadır. Kültürel kurumlar ve ilkeler, başarısı denenmiş çözüm yollarıdır. Psikoloji bilimi, ancak doyum verici olduğu sürece, alışkanlıkların devam ettiğini göstermektedir. Doyum, alışkanlıkları desteklemekte ve pekiştirmektedir. Doyumun yok olması ya da eksikliği durumu alışkanlıkların yok olmasına yol açmaktadır. Buradan hareketle kültürel öğeler, toplumun üyelerine doyum ve hizmet sağladıkları sürece varlıklarını sürdüreceklerdir.

Her toplum “otantik” olarak ürettiği ve yaşadığı kültürel bir ortama sahiptir. Söz konusu kültür ve kültürel ortam, iktisadi, sosyal, politik vs. yaşamın her sahasındadır. Kültür teknolojinin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile alınıp satılabilen bir meta halini almıştır. Kitle iletişim araçları üreten gelişmiş ülkeler tarafından, bu araçları üretmekten yoksun ülkelere bir ‘medyatik ürünler’le birlikte ‘kültür’ de ihraç edilmektedir (Adıgüzel, 2001, s. 103).

Adorno ve Horkheimer’a (2009, s. 19) göre, günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır. Filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirir. Bu alanların her biri kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir. Kültür, açıkça ve fütursuzca, herhangi bir meta üretimi sektöründeki üretim kurallarına uyan bir sanayi haline gelmiştir. Kültürel üretim, bir bütün olarak kapitalist ekonominin ayrılmaz bir parçasıdır. Adorno ve Horkheimer, endüstrinin herkes için uygun ürünler ürettiğini ve kaçışı olanaksız hale getirdiğini ifade etmiştir. Bir anlamda, nesnelerin farklı bir biçimde kültürel düzeyde anlamlandırılması ve değişim değerinin, kullanım değerini silmesidir.

1.1.4. Kültür Süreçleri

Kültürün varlığını hissettirmesi ve yaşam boyu devam etmesini sağlayan bir takım süreçler bulunmaktadır. Bu süreçler kendiliğinden gelişebildiği gibi çevre kültürlerle etkileşim sonucu da değişebilmektedir. Kültür süreçleri; Kültürleme, kültürleşme, kültürel yayılma, kültürlenme, kültür şoku, zorla kültürleme, kültürel özümseme olarak aşağıda açıklanmaktadır.

1.1.4.1. Kültürleme

“Kültürleme” bireyin çocukluk ve ya erginlik sürecince bilinçli ve bilinç dışı gerçekleşen kendi kültüründe etkinlik kazanması durumudur. Kültürlenme ailede, sokakta, okulda gibi sosyalleşmenin olduğu her ortamda gerçekleşmektedir. Köyde çocuğunu sırtında taşıyan bir annesi gören kız çocuğu oyuncak bebeğini aynı şekilde bağlayıp taklit edecektir. Bu örnek köyde gerçekleşen bir kültürlemedir (Güvenç, 1991, s. 125). İngilizce aslı “enculturation” olan kültürleme kavramı, Kurylo (2013, s. 126) tarafından kişinin doğumundan itibaren içinde bulunduğu kültürel gruplar (aile, arkadaşlar gibi) ve toplum üyeleri ile ilişkisi sonucu edinilen davranışlar, bireysel öğrenmeler ve şartlanmalar olarak tanımlanmıştır.

1.1.4.2. Kültürleşme

“Kültürleşme” olarak Türkçeye çevrilen “acculturation” kavramı, başka bir toplumdaki etkilenme başka kültürlerin etkisinde kalma olarak tanımlanmaktadır. Kültürleşme kültürleme kavramının tersi şeklinde işlemektedir ve çok daha eski tarihlere dayanmaktadır. Güvenç, (1991, s. 125) kültürleşmenin ilk olarak 1980’lerde Amerikalı antropologlar tarafından uygar insanlar tarafından değiştirilen Kızılderili geleneklerden bahsederken kullanıldığını söylemektedir. Kültürleşme için iki ayrı kültür sistemi gerekmekte ve bu kültürlerin birbiriyle sürekli ilişki ve etkileşimi gerekmektedir. Teknolojinin ve sosyal medyanın etkisi altında bu süreç çok hızlı ve karmaşık bir şekilde işlemektedir. Kültürleşme zorla gerçekleşirse ve bireysel düzeyde ise “transkültürasyon”, toplum bazında gerçekleşip bir toplumun diğerini sindirmesi ve yutması durumunda “özümseme” (asimilasyon) olarak isimlendirilir. Kültürleşme, aile ve birey ilişkilerinin yanında gruplar arası ilişkilerin ruhsal ve sosyoekonomik kültürel uyumunu çevrelemektedir (Kağıtçıbaşı, 2014, s. 123). Genç (2011, s. 522), kültürleşme kavramını, kültürel bir adaptasyon süreci, bir akım olarak tanımlamıştır. Başka bir deyişle bir ülkenin ve ya bir bireyin kültürel yapısının, başka ülkeye veya bireye aktarılması, dayatılması durumudur.

1.1.4.3. Kültürel Yayılma

Kültürel yayılma “bir kültürde dışarıdan içeriye ya da içeriden dışarıya doğru gerçekleşen maddi ve manevi unsurların devamlı olarak yayılması” sürecidir ve yayılma keşifler icatlar ve kültürel gelişmeler ortaya çıktıkları toplumda bir kez yer

aldıktan sonra başka toplumlarda ve kültürlerde yayılmaya başlayacaktır (Güvenç, 1991, s. 122).

1.1.4.4. Kültürlenme

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde kültürlenme sözcüğü "bir arada bulunan iki bireyin veya etnik grubun değer yargıları ile kültürel birikiminin özellikleri birbirinden etkilenerek değişikliğe uğramak" olarak tanımlanmıştır (Erişim Tarihi: 02.12.2016). Güvenç'e (s. 122) göre kültürlenme, belirli bir toplumun alt kültürlerinden ya da başka bir toplumda yetişen kişi ve ya gruplarla etkileşimi sonucunda sonunda alt kültür ve asıl kültürde bulunmayan yeni ve farklı bir kültüre ulaşılmasıdır.

1.1.4.5. Kültür Şoku

Kültürler arasında geçiş yapan bir kimsenin yeni kültüre alışma ve benimseme sürecinde yaşayacağı zorluklar, sıkıntı ve tepkiler kültür şoku olarak değerlendirilecektir (Güvenç, s. 122). "Kültür şoku" karşılaşılan yeni kültürde yaşanan büyük değişimlerin bir sonucu olarak şaşırma, nasıl davranacağını bilememe halidir. Bu kültür sürecine Almanya'ya çalışmak için giden Türk işçilerinin karşılaştıkları yeni kültürde yaşadıkları örnek gösterilmektedir. Dinleri yaşam biçimleri, müzikleri ve görünüşleri farklı olan bir toplumda yaşamını devam ettirmek zorunda kalmak durumu kültür şokunu en iyi şekilde açıklayacaktır.

1.1.4.6. Zorla Kültürleme

Adından da anlaşılacağı üzere bir bireyin kendi kültürünün farklı bir kültüre zorla değiştirilmesi sürecidir. "Zoraki kültürlemede" mecburiyet vardır. Elinde güç bulunan kültür günümüzde medya araçları ile geçmişte ise mitingler ve propaganda yoluyla kimi zamanda ordu gücüyle kendi kültürel değerlerini zorla benimsetmektedir.

1.1.4.7. Kültürel Özümseme

"Assimilation" kelimesinden Türkçe'ye "asimilasyon" olarak da çevrilen "kültürel özümseme kavramı"; bir kültürel sistemin egemenliği altına farklı bir kültürel sistemi zamanla kendine benzetmesidir. Türk Dil Kurumu'nun toplum bilimi sözlüğünde asimilasyon kavramının kelime anlamı " Farklı kökenden gelen azınlıkları veya etnik grupları, bunların kültür birikimlerini, kimliklerini baskın doku ve yapı içinde eriterek yok etme"dir (Erişim Tarihi: 02.12.2016).

1.1.5. Kültür Göstergeleri

Kültürel göstergeler belirli formlarla ve sistemlerle belli bir düşünceyi ifade etmek amacıyla kültür tarafından yaratılmış simgeler, kahramanlar ve geleneksel/törenselleşmiş bir takım bileşenlerden oluşmaktadır.

Simgeler

Simge duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut obje veya işaret, alem, rumuz, timsal, sembol olarak Türkçeleştirilmiştir (TDK, Erişim Tarihi: 15.11.16). Kelimenin Yunanca aslı birleştirmek fiili olan “Sumbolo” sözcüğünden gelmektedir. Bir şeyi temsil eden ama onunla doğrudan ve ya doğal bir bağı olmayan bir sinyal olan simge sözcüğü hem somut hem soyut kavramları temsil edebilmektedir (Mutlu, 2012, s. 273). Simgeler soyut bir kavram olan kurnaz olma durumu, bir somut bir varlık olan tilki hayvanıyla betimlenebilirken, bir matematik sembolüyle tamamen soyut bir durumu işaret edebilmektedirler. Simgeler kullanıldıkları yere göre “var olan” ile “var olmayanı” da aktarırlar. Diğer bir deyişle belli anlamları yükler ve kalanları dışlar. Örneğin haç simgesi Hristiyan olanları belirlerken olmayanları ayırır. Ancak bunu her zaman çok açık biçimde yapmazlar ve anlamlar gizli bir biçimde aktarılır. Bu anlamlar gizli kodlarla nakledilir (Küçükdoğan, 2009, s. 19-20). Reklamlar kültürü aktarmakta ve anlamlandırmakta renkler ve sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden dili, müzik gibi göstergeler kullanılmaktadır.

Renkler: Renklerin imgelerle bütünleştiği ideolojik anlamları vardır. Renk “cisimler tarafından yansıtılan ışığın gözde oluşturduğu duyum” olarak tanımlanmaktadır (TDK, Erişim Tarihi: 15.11.2016). İletişimde renkler nesnelere birleşince, farklı toplumsal, sosyal, siyasal ve kültürel değerleri yansıtır. Renklerin anlamları toplumlar için farklı değerler ifade ederler. Yeşil renk Müslüman ülkelerde türbe kavramını akla getirirken bir başka toplumda doğayı akla getirmektedir. Siyah renk kimi toplumlarda matem rengi olarak kabul edilirken başka bir toplumda beyaz matem rengidir. Renkler temelde 3 farklı şekilde sınıflandırılmaktadır (Küçükdoğan, 2009, s. 21):

- İlkil nitelikli grup: sarı, kırmızı, mavi
- İkincil nitelikli grup: mor, yeşil ve turuncu
- Birbirini tamamlayan renkler: renk diskinde karşılıklı duran renkler.

Bu sınıflandırmada yer alan renkler tonlar ve karışımlar düşünülüğünde sonsuz bir renk yelpazesine ulaşılmaktadır. Renkler bireylerin duygu ve düşüncelerini farklı şekillerde etkilemektedirler. Mavi, liberal görüştekilerin ve toplumsal sınıf olarak aristokratların rengidir. Sarı beyaz renkle birlikte, hava grubunda yer alır.

Su grubunda yer alan yeşil de soğuk bir renktir ve doğada olma hissini yaşatır, sakinlik, iç huzuru sağlar ve umut verir. Yeşil meditasyon rengi olarak bilinmekte ve İslamiyet'le bağdaştırılmaktadır.

Karşısındakini uyaran, ortama çekicilik katan ve sıcak renklerden kırmızı ve sarı da ateş grubu renkleridir. Kırmızı aşk, savaş hırs, ihtiras kavramlarını çağrıştırarak sıcaklık ve neşe uyandırmaktadır. Tutkuları harekete geçirip hem yaşamın kendisini hem de öfkelenirici özelliğiyle yaşamın sonunun yani ölümü çağrıştırır. Çin kültüründe kırmızı neşenin ve cinsel yaşamın sembolüdür. Evlenen kadın kırmızı giymekte ve düğün gecesi kırmızı lambalar yakılmaktadır. Modern Türk kültüründe ise evlenen kadın masumiyet ve temizliği simgeleyen beyaz bir elbise giyer. Bu durum renklerin kültürler üzerindeki etkilerine iyi bir örnek olmaktadır. Türk kültüründe kırmızı, beyaz renkten sonra gelmektedir. Bununla ilgili geçmişten gelen birçok atasözü ve deyim bulunmaktadır. Al elmaya taş atan çok olur, al basmak, al kiraz üstüne kar yağmış, al giyen alınır söz öbeklerinden de anlaşılacağı üzere alevle, ateş kültüyle ilgili olan kırmızı, Türk kültüründe cazibenin ve çekiciliğin rengidir (Genç, 1999, s. 10-17).

Beyaz hava grubu rengi olmakla birlikte, saflığın ve temizliğin simgesidir. Bu nedendir ki sağlıkla ilgili mekânlarda ve işlerde beyaz kullanılmaktadır. Tüm renklerin birleşiminden meydana gelen beyaz dini inanışlara göre masumiyet ve doğruluğun simgesidir. Müslümanlıkta ölü bireyin beyaz bir kumaştan yapılan kefene sarılması, Hristiyanlık kültüründe ise vaaz verenler beyaz bir elbise giyerler. Hristiyanlık dininde beyaz kullanılmasının sebebi dine olan inancı arttırarak, vaaz veren kişinin güvenilirliğini ve masumiyetini ispatlamaktadır. Türklerde ak/beyaz, en önemli renk olarak görülür; iyilik Tanrısı Ülgen'in simgesi kabul edilir ve kutsallık, temizlik, yaşlılık, deneyim, fazilet, dirlik olarak yer etmiştir. Türk tarihinde önemli hükümdarlardan, Alp Aslan ve Fatih Sultan Mehmet dahi savaşlarda beyaz renkli elbise giymeleri buna örnektir. Bu şekilde halkın gözünde devlet için ölmeyi göze almaktaydılar (Genç 1999, s. 10-17). Çin kültüründe beyazın yeri çok farklıdır.

Yaşlılık, sonbahar, kötülük ve yası çağrıştırır. Batıda bu durum siyah renk için geçerlidir. Toprak grubundan olan siyah karamsar düşünceleri çağrıştırmasının yanında kimi zaman şıklık, kimi zaman asaletin rengi olarak bilinmektedir. Avrupa’da dini açıdan şeytanı akla getirmekte ve olumsuz duyguları çağrıştırmaktadır (Albayrak 2008, s. 9-10).

Güneşin rengi olarak bilinen sarı hava grubunun bir rengidir. Tıpkı güneş gibi ışığı, canlılığı, yaşamın ve sıcaklığın simgesi olarak kabul edilir. Sarının parlak bir tonu olan altın sarısı imparatorlukları ihtişamı ve zenginliği anımsatır. Güneşi simgeleyen ve enerji veren sarı batı ülkelerinde en az sevilen renklerden biridir (Küçükeroğan 2009, s. 22-23).

Sayılar: Sayılar hem dinler hem kültürel açıdan simgeledikleri durumlarla farklılaşmaktadırlar. İslam kültüründe “bir” sayısı bir rakam olmaktan çok Allah’ın tek olmasını ve eşsizliğini simgelemektedir. Bir rakamı “Allah birdir” inancı ve kutsal kitapta geçen “bir” söylemleri sözcüğün her şeyin başlangıç noktası olması ve birleştiriciliği ile ön plana çıkmaktadır. Bir olmak yaratım sürecini destekler dikeyliği ve etkin düşüncüyü çağrıştırır. Bir sayısının simgelediklerinin tam tersi iki için geçerlidir. İki bölünmeyi temsil etmektedir. Türk toplumunda ki örneklerine bakılırsa “ikilik çıkarma” deyiimi ayrılık, ayrımcılık yapma, bölücülük hareketleri anlamına gelmekte ikili oynamak, ikiyüzlü olmak hep olumsuz anlamları çağrıştırmaktadır (TDK, Erişim Tarihi: 15.11.2016).

Sayıların niceliği aktarmaları sebebiyle reklamlarda sayılar ve simgeledikleri sıklıkla kullanılmaktadır. Bir ürünün sınırlı sayıda olması nicelik bakımından az olması onu daha tercih edilebilir kılar. Çabuk biteceği tükeneceği hissi yaratmada kullanılan bu durum Cialdini’ nin “kıtlık ilkesi” prensibidir. Bu ilke bir şeylerin yitirilebileceği endişesi yaratarak ürüne belli bir değer katmaktadır.

Yazı Biçimi: İnsanlık tarihinin ortaya çıkışından itibaren insanlar kendilerini ifade etme ve bu ifadelerini kendilerinden sonraki nesillere de aktarabilmenin bir yolunu aramışlar ve bu şekilde, yazılı kültür yüzyıllar boyunca egemen olmuş; “eğitim, öğretim ve kültürün biriktirilmesi sürecinde temel bir araç olarak ilk sıraya oturmuştur. Yazılı kültürün okuru, okuduğu sözcüklerden zihninde kavramları oluşturur, düşünür ve anlamaya çalışır. Kültür bu bağlamda, çoğu zaman eğitimle ya da içinde bulunulan sosyal çevreyle beslenmektedir” (Parsa 2007, s. 8).

Yazılı kültürleri betimlemek için üretilen her dilin kendine ait bir alfabe sistemi bir harf düzeni vardır. Günümüzde bilgisayar programları yazılara daha çok görsellik katmakta ve metinleri daha ilgi çekici hale getirmektedir. Yazının okunurluğunu üç ölçekle değerlendirilir: yazıdaki zıtlıklar, yazının yalınlığı ve orantılı olması. Bunların yanı sıra estetik bir takım eklentiler yazının okunurluğunu bozabilir. Özellikle çengel tümcesi serifsiz yazılar metinleri sade ve okunur kılmaktadır (Küçükdoğan 2009, s. 26-27). Reklam metinlerinde iletilerde kullanılacak metinler kurumlarla ve vermek istedikleri mesajlarla uyum içinde olmalıdır. Örneğin Ramazan aylarında yayınlanan reklam iletileri daha çengelli ve Arapça metinlere daha yakın yazı fontlarıyla yazılmaktadır.

Sözcükler: Her kültürde simgesel değerlere sahip o kültürün anlamlandırdığı bazı sözcükler bulunmaktadır. Bu sözcükler o kültürde sadece tek bir şeyi simgeler ve kültüre özeldir. Örneğin atasözleri ve deyimler Türk kültürünü en güzel şekilde yansıtmaktadır ve biriciktirler. Başka dillere çevrilmesi anlam kaybına yol açmaktadır.

Beden Dili: Sözlü gerçekleştirilen iletişim sürecinde bir sözcük birçok farklı anlama gelebilir ve yerine yeni sözcükler bulunabilir. Ancak sözsüz iletişimde bu pek mümkün olmamaktadır. Duygu ve düşüncelerin yüz ifadesi, beden duruşu vb. yollarla anlatıldığı iletişim biçimi olarak tanımlanan beden dili anlık duyguların ifadesidir. (TDK, Erişim Tarihi: 17.11.2016). Beden dili karşındaki insana içinde bulunulan ortama, kültüre, durumlara ve birikimlere göre farklı yorumlanabilir. Örneğin turist Ömer karakteriyle sinema Türk sinema kültürünün de önemli bir yeri olan Sadri Alışık'ın kendine has selamı sadece Türk toplumu için özel ve anlamlıdır. Alman toplumunda bireyler akıllarına zekice bir fikir geldiğinde bakışlarını aşağı doğru kaydırırlar ancak bu hareket İngiltere'de şüphe fikrini hissettirir. (Küçükdoğan, 2009, s. 53)

Kahramanlar

Tüm toplumlarda geçmişte yaşanan, halkı derinden etkileyen olumsuz olaylar yaşanmıştır. Kültürel göstergelerden biri olan kahramanlar her kültürde yer alan, savaşta veya tehlikeli bir durumda yararlık gösteren kimselerdir (TDK, Erişim Tarihi: 17.11.2016)

Kahraman yıllar önce yaşamış, gerçek kişiler ya da ütöpik karakterler olabilmektedirler. Toplumda rol model alınan kahramanların her zaman toplumu bir

kötülükten kurtarması gerekmez. Hofstede'ye göre Barbie, Süpermen ya da Amerika'da Snoopy, Fransa'da Asterix karakteri de birer kültürel kahraman olabilmektedirler. (2005, s. 9-11).

'Simgesel nitelik taşıyan ve kültürlere göre belli değerler taşıyan kişiler bulunmaktadır. Örneğin İngiltere için kraliyetin simgesi konumundaki kraliçe Elizabeth "İngilizlik", "kraliyet", "soyluluk", "seçkinlik", kavramlarını çağrıştırır. Günümüzde daha birçok ülke krallıkla yönetilmesi de kraliyetten kişiler o ülkenin kültürünün simgesi konumundadır.' (Küçükerdoğan, 2009, s. 61).

Gelenekler ve Törensel Göstergeler

Türk Dil Kurumu'nun toplumbilimi sözlüğünde gelenek kavramı "Bir toplumda, bir toplulukta eskiden kalmış olmaları dolayısıyla saygın tutulup kuşaktan kuşağa iletilen, yaptırım gücü olan kültürel kalıntılar, alışkanlıklar, bilgi, töre ve davranışlar" olarak tanımlanmaktadır. Her kültürün birtakım oluşturucuları vardır ve bu oluşturucuların başında gelenekler gelmektedir. Gelenekler "farklı kültürel ortamlarda bireylerin sözlü olmayan davranışlarıdır."(Odabaş ve Ağırbaş 2002, s. 317) Türk kültüründe yazılı olmayan ancak bireyin doğumundan itibaren süregelen kültürlenme sürecinde birçok davranış öğrenmektedirler.

Misafirperverlik: Türk toplumunda bireyler evlerine gelen misafirlere büyük bir saygı göstermektedirler. Evin en konforlu yeri misafire verilmekte, çeşitli ikramlar sunulmaktadır.

Şeker ve Kolonya İkram Etmek: Misafir gelen kimselere verilen değeri göstermek için yapılan tatlı ikramı ve sonrasında kolonya verilmesi Osmanlıdan günümüze gelen bir gelenektir. Bu gelenek genellikle dini bayramlarda sergilenmektedir.

Büyüklere Saygı: Tıpkı ikramlar gibi yaşça büyük deneyin ve tecrübe sahibi kimselere saygı gösterilmesi de eski Türklerden Osmanlıya oradan da günümüze taşınmış kültürel bir göstergedir. Evin en yaşlı kişisi evin başköşesine oturtulur ve en önce onlara servis yapılır.

Büyüklerin Ellerini Öpmek: Bir saygı göstergesi olan el öpme davranışı batıda kadınların elinin öpülmesi olarak karşımıza çıkmaktayken doğuda büyüklerin elleri öpülüp başa konmaktadır. Bu davranış eli üstünde olmak, gücü varlığı hissetmek olarak bilinmektedir. Sevgi, itibar, sadakat gibi birçok duygunun göstergesi olarak eli

öperek başa koyma geleneği, Balkanlar, Ortadoğu ve Kafkasya gibi farklı bölgelerde de saygı davranışı olarak yapılmaktadır. Kavuşma, ayrılma, durumlarında gerçekleştirilen bu davranış bayramlarda farklı bir gelenek olan bayram harçlığı kavramını da ortaya çıkarmaktadır.

Ağırbaşlı Aile Babası: Erkek ataerkil aile yapısında iktidar kaynağıdır, saygı duyulması gereken bir fenomendir. Özellikle bıyıklı olmak erkekliğin göstergelerindendir. Orta Asya kültüründen gelen bu alışkanlık birtakım İslami geleneklerle desteklenmiştir.

El İşi Yapmak: Genellikle tüm toplumlarda kadına özgü el işleri bulunmaktadır. Bu el işleri; danteller, kanaviçeler, yün örgüler gibi çoğunlukla evlerini süslemek amaçlı kullanılmaktadır. Türk kadınlarının yüzyıllardır emek verdikleri bu kültürel kimlik göstergeleri için “el emeği göz nuru” deyimini de Türkçeye yerleşmiş kültürel öğelerden biridir (İlgın, 2014, s. 21-25).

Törensel göstergeler ”kültürel davranışların simgesel biçimleridir ve belli davranış biçimleri yaratmak ya da devam ettirmek amacı taşımaktadırlar” (Jameson, 1996, s. 139). Törenlerin toplumdaki misyonu; birlik beraberliği sağlamak, paylaşım duygusunu yaratmak ve özdeşleşmektir. Bir törene katılan kişiler genellikle aynı kültüre mensup kişilerdir. Sünnet törenleri, düğünler, asker uğurlamaları Türk kültürünün törensel göstergeleri olarak sayılabilmektedir (İlgın, 2014, s. 28-29). Dünya geneline bakıldığında kültürle oluşan törensel göstergeler kimi zaman bir siyasi miting olabilirken kimi zaman milli takım zaferinin kutlaması sayılabilir. Milli kültür açısından bakılırsa 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı kutlamaları da törensel bir gösterge sayılmaktadır.

1.1.6. Kültür ve küreselleşme

Küreselleşme iletişim sözlüğünde “coğrafi, siyasal ve kültürel sınırları aşan sosyal örgütlenmelerin oluşması” ve “dünya ölçeğinde ve temelinde işleyen ekonomik ve kültürel şebekelerin gelişmesi ve hız kazanması” şeklinde iki birbirini tamamlayan tanımla karşımıza çıkmaktadır. Erol mutlu bu tanımın devamında özellikle son yıllarda ulusal sınırların çizilmesinin zorlaştığını ve bunları aşan kültürel akışlarında küreselleşmenin bir tanımı olabileceğini söylemektedir (Mutlu, 2012, s. 215-216).

Giddens Sociology adlı kitabında küreselleşmeye etki eden etmenleri şu şekilde sıralamıştır:

- Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişme

- Ekonomik etkenler
- Siyasal etkenler

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimler küreselleşmeye katkıda bulunan etmenlerin başında gelmektedir. Telekomünikasyon alt yapılarındaki gelişmeler, internetin hızla büyüyüp yaygınlaşması, bilgiye hızlı ulaşım imkânı ve bilgiyi yaymanın kolaylığı günümüzde küreselleşmenin bu denli hızlı olmasının en önemli sebeplerindendir. Dünyanın iki farklı köşesinde yaşayan iki insan birbiriyle görüntülü görüşüp çevrimiçi oyun oynayıp sohbet edebilme imkânı bulmaktadır. Bunun sonucunda da kültür alışverişi son derece hızlı ve yoğun olmaktadır.

Ekonomik etmenler değişen yaşam koşulları ile farklı alanlara kaymaktadır. Örneğin eskiden toplumların geçim kaynakları tarım ve endüstri iken şimdi bilgisayar yazılımları iletişim alanındaki gelişmeler ile başta bilişim teknolojileri daha sonrasında da endüstri olmuştur. Şirketlerin teknoloji yardımıyla da ulus aşırı şirketler kurulmuştur. Bu şirketler birden fazla ülkede üretim yapmakta ve ürünlerini satmaktadır. Coca Cola, Google, Ebay gibi markalar buldukları ülkelerin ekonomilerinin yanı sıra üretim yaptıkları diğer ülkelerinde ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Ekonominin küreselleşmeye etkilerinden bahsederken elektronik ekonominin de küreselleşmeye katkısı yadsınmaz. Elektronik ekonomi dijital olarak aktarılan para transferleri, paranın anlık olarak el değiştirmesi olarak tanımlanabilmektedir.

Modern anlamda küreselleşmenin üçüncü etmeni politik değişmelerdir. Uluslararası ve bölgesel hükümet mekanizmalarının gelişimine örnek olarak Avrupa birliği, tek bir ulusun kendini yönetmesinden ziyade ulus üzeri bir güç oluşturmuştur. Uluslararası devlet örgütleri ile uluslararası sivil toplum kuruluşları da küreselleşme üzerinde etkisi olan etmenler arasında sayılabilmektedir (2012, s. 127-136).

Küreselleşme her ne kadar telekomünikasyon, siyasal güçler ekonomik etmenler gibi büyük sistemler içindeki değişimler gibi gözükse de küreselleşmenin en önemli etkileri bireyler üzerinde hissedilmektedir. Küreselleşme başta sosyal medya olmak üzere medya, internet ve popüler kültür aracılığıyla evlere kadar girerek ve kişisel yaşamı baştan değiştirmektedir.

Kongar' a göre (1997) küreselleşmenin temellendiği kültürel basamaklar birbirine taban tabana zıt iki ayrı sonucu gösterir. Ona göre ilk sonuç "mikromilliyetçilik"

kavramının ortaya çıkmasıdır. “Mikromilliyetçilik” ulusal devletten çok onu daha küçük parçalar halinde algılamaktadır.

Küreselleşme, en küçük bir kültürel farklılığı bile vurgulayarak, elektronik medya aracılığı ile bunu tüm dünya kamuoyunun dikkatine sunan, ayrıca siyasal açıdan, kültürel farklılıkların korunması ilkesini demokratik hak ve özgürlükler alanının ayrılmaz bir parçası olarak gören bir anlayışı yaygınlaştırmaktadır. Küreselleşmenin kültürel ayağının ikinci sonucu, özellikle tüketici davranışını etkileyerek, dünya çapında kültürel bir örneğin önünü açmış olmasıdır. Küreselleşme olgusunun özellikle ekonomik ayağı, yani uluslararası sermayenin egemenliği, bir yandan "marka cazibesi", öte yandan günlük tüketim alışkanlıklarının denetlenmesi yoluyla, tüm dünyayı benzer davranış kalıpları içine sokmaya yani tek boyutlu bir kültürel kimliğe sahip olmaya doğru zorlamaktadır. Küreselleşme bir süreç, bir olgudur. (Kongar 1997'den, aktaran: Kalan, 2009: 106).

Küreselleşmenin kültür üzerindeki etkisi, kültürün unsurlarından olan gelenekler üzerinde de kendini fark ettirmektedir. Örneğin Ramazan Bayramları'nda birlikte olmak geleneğinin yerine artık tatil seçenekleri sunan turizm şirketleri ya da bayramda tatil kredisi veren banka reklamları almıştır.

1.2. DİN VE KÜLTÜR

Sosyal / kültürel bütün sistemlerde, en ilkelinden en gelişmişine kadar, din veya devlet adını taşıyan kurum ve kavramlara rastlanmaktadır (Güvenç, s. 108). Din ve kültür birbirinden farklı ama bir o kadar da iç içedirler. Toplumsal olaylarda kültür dini, din de kültürü farklı şekillerde etki altına alır. Din ve kültür ilişkileri daima olumlu yönde ilerlemez. Kimi zaman ahenk, işbirliği, uyum ve barış; bazen de ahenksizlik, karşıtlık, düşmanlık, şiddet, çatışma ve uyumsuzluk içinde ortaya çıkar. Günümüzde her ikisini de gözlemek mümkündür (Okumuş, 2016, s. 272).

Kültür dini üç biçimde etkilemektedir. (Okumuş, 2005):

1. *Kültür, dini olumlu yönde etkileyebilir;*
2. *olumsuz yönde etkileyebilir ve*

3. din, kültüre göre kendini ayarlama yoluna gidebilir.

Tarihte ve günümüzde bu üç biçimin de karşılıklarını görmek mümkündür. Kısaca dinin kültürden etkilenmesi ya da kültürün dini etkilemesi, sosyolojik ve antropolojik bir gerçekliktir. Dinin kültüre etkileri bağlamında ifade edilebilir ki, din, toplumun ahlâkı, dili, değer yargıları, sanatı hukuku, ekonomisi, teknolojisi, eğitimi ve siyaseti vs. noktasında da kültürü etkileyebilir. Aynı şekilde göçlerde, göçlerle ortaya çıkan kültürel karşılaşmalarda, kültür alışverişlerinde, çeşitli fedakârlıklarda vs. dinin büyük etkisinin olduğu mutlak bir gerçekliktir. Din, kültürü o derece etkiler ki bazen o kültürü inşa eder. Bu durumda denilebilir ki din, bir kültür olarak varlık gösterir. Burada din, tabiatıyla bir kültürdür. Din, sosyal hayat dünyasının sembolik birliğinin temininde çoğu kültürden daha önde veya güçtedir.

Dinin, gelenek ve görenekler, teamüller ve adetler üzerinde de kayda değer etkileri bulunmaktadır. Sosyal hayatta değer verilen şeylerin temelinde de dinin etkisi görülebilir. Nitekim insanın sosyal hayatında kıymetli olan şeyleri fiziksel bir temele oturtmak hiçbir zaman mümkün olmamıştır. İhtiyacı olanlara yardım etmenin, kimsesizlerin elinden tutmanın, büyüklere saygı göstermenin, küçükleri sevmenin, başkalarının hakkına göz dikmemenin vb. durumların niçin gerektiği, hiçbir zaman fiziksel olarak ispatlanamamıştır. Dini inanç ve duyguları hesaba katmadan bu durumu açıklamak zor olacaktır. Toplumda fedakârlık ve iş birliğinin sağlanmasında da dinin büyük bir etkisi bulunmaktadır (Okumuş 2016, s. 280).

Gelişen hızlı teknolojilerin ve bu teknolojiler ile değişen günlük rutin yaşamın din üzerindeki en önemli etkilerinden birisi, dini küresel bütüne çekerek önceden bütünleşmiş olduğu gelenekten uzaklaştırmakta ve eskiden beri mevcut olan özelliklerini kaybettirmektedir. Sürekli değişim halinde olan bu dini kültür, bir taraftan metaların, diğer taraftan her türlü değer ve inancın süratle tüketimini sağlayarak yoğunluğu giderek artan bir sekülerleşmeyi beraberinde getirmektedir. Küreselleşmenin bir sonucu olan tüketim kültürü, gündelik hayatın pek çok alanını sarıp sarmaladığı gibi dini hayatın pek çok unsurunu da gündelik tüketimin bir parçası haline getirmektedir. Ancak burada dini hayat unsurlarının tüketilmesi ile kastedilen, onların tamamen ortadan kalkıp anlamsızlaşması değil, tüketim kültürünün belirleyici bir unsur olmasıyla birlikte inançların değer kaybına uğramasıdır (Çapcıoğlu, 2008, s. 153-183).

Din tarihsel süreci itibariyle genel olarak sosyolojinin konusu olarak ele alınmıştır. Din kavramı hakkında tüm bireylerin inanç sahibi olsun olmasın bir fikri olmaktadır. Bunun bir sonucu olarak inanç ve din konusunda birçok tartışma yaşanmakta ve olumlu ya da olumsuz görüş bildirilmektedir. Dinin temel kavramları layığıyla bilmeyen, bu kavramın mantığını yakalayamayan bir kimsenin dinî verileri sağlıklı bir şekilde değerlendirmesinin ve yorumlanmasının mümkün olamayacağını söyleyen Aydın, “din alanı, herkesin at oynattığı sahipsiz bir arazi gibidir” demektedir (1992, s. 5).

Bir dinin incelenmesinde toplumsal çevre çok önemlidir. O dinin kurucusunun yaşadığı çevre dini şekillendirmektedir. Toplumsal çevre kadar doğal ve coğrafik konumda dinleri etkilemektedir. Örnek olarak, Sami dinlerinde, ay tanrısına önem verilmesinin nedeni, göçebe kabilelerin güneş sıcaklığından uzak kalmak için gecenin serinliğini tercih etmeleridir. Toplumsal ve doğal çevrenin olduğu gibi, kültür ve medeniyetin ilerlemesi de din üzerinde etkili bir değişim aracıdır. Tarımla uğraşan toplumların şehir hayatına geçişi ile birlikte önceki dinî bayram ve gelenekler önemini kaybederek farklı sembollerle yeniden şekillenmeye başlar. Okuma yazmanın çoğalmasıyla dinlerin yayılmasında bir hızlanma göze çarpar. Öte yandan evrensel dinler içinde bile önceki dinlerin kalıntılarına rastlanabilmektedir. Bu kalıntıların zamanla evrensel dinlerin şekillenmesinde önemli rolleri olmuştur (Taplamacıoğlu, 1983, s. 93-96).

Kültürü tamamen dinî olarak kabul etmek, yanlış bir bakış açısidir. Çünkü dinin kültürü aşan ilâhî bir boyutu vardır. Bu farklılık dini, kültürün diğer unsurlarından ayırmaktadır. Freyer de, (1964, s. 75) dinin, iktisat, hukuk, sanat, ilim, eğitim gibi kültürün bir parçası şeklinde değerlendirilemeyeceğini, bunlardan farklı olarak dinin kuşatıcı bir yönünün bulunduğunu belirtmekte ve şöyle demektedir:

“Netice itibariyle din, kültürün kendisinden ayrılması veya tecrit edilmesi kabil olan bir cüzü değildir. Bu bakış açısıyla din bütün kültür unsurlarını etkiler konumdadır. Sırf dünyevi davranışlardan dahi bir kimsenin dindar olup olmadığını, hatta hangi dine mensup olduğunu anlamak mümkündür. Dini davranışlar olarak ibadetlerin insanlarda ortak inanç ve amaçlara sahip olma duygularını yerleştirdiğini, birlikteliği tetikleyip insanları birbirine yaklaştırdığını söylemektedir. Diğer taraftan dinin inanç(teorik) yönü,

toplumda bireyleri ya da grupları farklılaşmalara ve hatta bölünmelere götürebiliyorken ibadetler, farklılıkları ortadan kaldırarak kaynaştırıp bütünleştirmektedir. Dinî tecrübenin geriye kalan ifadesi ise sosyolojik yöndür. Zira din her ne kadar bireysel bir olgu olsa da onun toplumsal yönünü göz ardı etmemiz mümkün değildir. Çünkü sosyolojik boyut, dinin diğer pratik ve teorik yönlerinin bir nevi tamamlayıcısıdır. Gerçekten ayin ve törenler, dini aynı zamanda ayakta tutarlar. Çünkü tüm dinler, bağluları arasında sosyal ilişkileri ve iletişimi devam ettirmek istediğinden cemaatsal bir yapıya ihtiyaç duyar”.

Okumuş’a (2016, s. 275-276) göre de din ve kültür aynı şey değildir. Din ile kültür birbirinden farklı iki kavramdır ancak kültürü dinden, dini de kültürden bağımsız düşünmek ve yorumlamak doğru bir okuma olmayacaktır. Din hemen hemen her toplumun kültür sisteminin biçimlenmesinde, temel bir konuma sahiptir. Kültür sisteminin, o sistemin yaradan, insan ve evrenle ilgili düşüncesine ve sosyal gerçeklikte bu üçüyle kurduğu birlikteliğe göre şekillendiği düşünülürse, din ile kültür bağı doğal olarak anlaşılır. Özetle toplumların kendilerini bilme ve anlatmalarında önemli bir araç olan din, mensubu olunan toplumun kültürüyle ilişkili durumdadır. Din ve kültür ilişkilerine incelendiğinde, bu ilişkilerin müşterek olma durumu ilk bakışta anlaşılacaktır. Oysa dinin deneyüstü ve metafizik boyutu çoğu zaman kendine has bir kültür evreni oluşturmaktadır. Bu durum dikkate alındığında, dini bir kültür ürününe veya unsuruna indirgemek doğru ve objektif bir yaklaşım olmayacaktır. Öyleyse kültürün din üzerindeki etkileri incelendiğinde fark edilir ki; dinin zaman içinde toplumda kalıcılığa sürecinde kurumsallaşması, gelenek haline gelmesi ve kültürleşmesi zorunluluğu, kültürün dini etkilemesini, daha doğrusu dinin kendini kültürün etkisine açık hale getirmesini intaç eder.

Wach’a göre dini tecrübe; teorik, pratik ve sosyolojik olmak üzere üç farklı şekilde ortaya çıkar. İnanç, düşünce ve doktrinler dinin teorik yönünü oluştururken ibadetler de pratik boyutunu ifade eder. Her dinin kendine göre bir takım ritüelleri vardır. Hatta ritüel ve ibadet boyutu bulunmayan dinlerin yaşamaya devam etmesinin mümkün olamayacağı bile düşünülmüştür. Bu yüzden ibadet, töre ve törenler bir din için en temel ve başta gelen oluşumlar olarak ele alınmıştır (Akyüz 2009, s. 157).

Dinin en önemli işlevlerinden birisi, sosyal değişimin bir aracı olmuş olmasıdır. Din, kutsal metinlere, geleneğe, sembollere bağlılık, özellikle

gelenekselleşmiş ve kurumsallaşmış bir dini, düşüncenin mevcut düzenini muhafazaya götürmekle, genelde yeni değerlerin yaratıcısı olmaktan ziyade, eski değerlerin koruyucusu olarak algılanmaktadır. Genel anlamda dinin geleneksel bir toplumda ortaya çıkışı ve yerleşmesi bir toplumsal değişme olarak ortaya çıkmaktadır (Günay, 1998, s. 335-337).

Dinin diğer fonksiyonlarından biri de, sosyal kontrol aracı olarak toplumda bütünleşmeye büyük katkıda bulunmasıdır. Bir kısım davranışları kutsallık fikri ile desteklerken bazı hareketleri de günah kabul ederek yapılmasına engel olur. Böylece bireylerin her çeşit tavırlarının ilgili toplumun değer yargılarına uygun olmasını temin eder. Ayrıca topluca yapılan dinî ayin ve törenler, bireyler arasında toplumsal dayanışma ve kaynaşmayı kuvvetlendirir. "Grup ruhu" oluşturarak ortak duygu ve düşüncelerin oluşmasına katkıda bulunur. Böylece din, toplumda istikrarı ve devamı sağlamış olur (Dönmezer, 1984, s. 263).

Aydın (1986, s. 48-49), toplum - din bütünleşmesinin ve toplumun gönül huzurunu sadece dinde bulmasının nedenini, insanın yapısına bağlamaktadır. Çünkü insan, ruh ve maddeden meydana gelmiştir. Maddi varlığının devamı için nasıl kendini tabiat şartlarına karşı korumak gereği duyuyorsa, ruhi varlığın devamı içinde manevi değerlere inanmak ihtiyacını duymuştur. Başka toplumsal kurumlar gibi din de, insanın dünyasının başlıca bir yanına uyum sağlamak üzere kullandığı bir araç olarak görülmektedir. İnsan ve toplum dâhil, kâinatın nasıl ve niçin bugünkü biçimde olduğunun sırları ve karmaşıklığı, genellikle hayatın dini tutumlara, duygulara ve davranışlara yol açan özelliklerinde yatmaktadır.

Güneş'e göre mutluluk bireylerin hayatta amaçladıkları durumların başında gelmektedir. İnsanların mutluluk ve huzurunu temin etme çabası, genelde dinlerin ortak hedefleri arasında yer alır. Bu yüzden her dinin kendine göre bir takım ibadet ve ritüelleri vardır. Genelde ibadet ve dinî uygulamaları yerine getiren bireylerin diğerlerine kıyasla daha tatminkâr oldukları tespit edilmiştir. Özellikle yaşlılık dönemlerinde görülen yalnızlık ve sosyal hayattan soyutlanma problemine, dinî pratikleri yerine getirmenin oldukça önemli katkısının olduğu müşahade edilmiştir. Çünkü toplu yapılan ibadet ve ritüeller, insanları trans haline getirerek ortak bir duygunun oluşumuna zemin hazırlar. Böylece toplumsal dayanışma, karşılıklı destek ve güven ortamı sağlanmış olur (Güneş, 2014, s. 159-160).

Din yapısı gereği hayatta karşılaşılabilecek en önemli meseleler ile alakalı yorum ve öğütleri ile insanları ilgilendiren çeşitli hususlar ve problemlere karşı bir takım tutum ve davranışlar içermektedir. Mardin'e göre din(1995, s. 65), bu zihniyet sayesinde insanlara çevrelerindeki dünyayı özel gözlüklerle görmeyi sağlayacak kavramsal görüş imkânları sağlamaktadır. Bir dine ait düşünce yapısının yine o dini benimsemiş toplumda deneyimlenmesi ile gündelik işlerini dahi devam ettirirken o dinin öğretileri etkisinde kalmaktadırlar. Yaşamlarının her alanında dinin öğretilerinin etkilerini bilinçli veya farkında olmadan hayatlarına dayatılmış toplum, kendi dışında kalan dünyayı bağlı olduğu dinin kanatları altında görür. Özellikle, dinlerin dünyaya karşı takındıkları tutumları belirleyen zihniyet, mensuplarının tüm sosyal hayatına yön veren en önemli unsurların başında gelmektedir. Weber (1996, s. 340), bir dine mahsus düşünce yapısının, sadece doğaya karşı değil, aynı zamanda evlilik ve aile, iş ve meslek, iktisat ve devlet gibi birtakım sosyal olgu ve olaylara karşı da belirli bir tavır takınılmasına sebep olduğu görüşündedir.

Tarih boyunca dini faaliyetlerin, insanın ihtiyaç ve arzularını tatmin ettiği için yapıldığı bir gerçektir. Bütün kültürlerde çeşitli dini ibadetlerin bulunması, bireylerin yaşadığı dünyada emniyet ihtiyacının evrensel olduğunu göstermektedir (Aydın, 1986:49). Kültürel olarak tanımlanan semboller ve onların taşıdıkları anlamlar ve toplumsal olarak da ortak bir şekilde kullanılmaktadır. Her birey önceden anlam kazanmış ve sembollerle kodlanmış bir dünyaya doğar. Bu kültürel kodları atalarından alır, çağdaşlarıyla birlikte bunları paylaşır ve takip eden nesillere onları aktarır. Bu nedenle, sembolik düşünce daima toplumsaldır, özneler arasındadır ve kamuya yani halka aittir. Sembollerin bu özelliği onları şüphesiz önemli kılmaktadır. Bu özellikleri sebebiyle onlar ortak heyecanları, bilgi ve duyguyu yansıtır, toplumsal tutarlılık ve birliktelik fonksiyonu görebilmektedirler (Arslan 2004, s. 193-194).

Din, kültürün diğer öğelerini zenginleştirmiştir. Mimari, müzik ve bazı sanat dalları, dinî isimle anılır. İslam sanatı ve Hristiyanlık sanatı gibi. Yümnü'ye göre(1988, s. 122) dinî inanç ve düşünceler, toplumların sanat anlayışlarına etkide bulunurlar. Örnek olarak, İslam'da resim ve heykelin iyi karşılanmaması veya en azından tartışma konusu olması, bu toplumun çini, minyatür, hat sanatı, tezhip vb. diğer sanat dallarına yönelmelerine neden olmuştur. Mısır piramitleri, Yunan trajedileri, Mevlana'nın Mesnevisi, Süleyman Çelebi'nin Mevlit adlı eseri dinî düşüncenin ortaya çıkardığı sanat eserleridir.

Dini bir kültür yansıması ve yanılması olarak gören üç büyük kuramcı olan: Marx, Durkheim ve Weber dinlerin öneminin giderek azalacağını modern zamanlarda dinin geçerliğini yitireceğini düşünmüşlerdi.

Marx dini gündelik karmaşadan kaçanların sığınabilecekleri bir liman geçici mutluluk sağlayan bir çeşit uyuşturucu olarak görmüştür. Bu dünyadaki eşitsizlikleri daha katlanılır kılmak için sunulan bir başka dünya fikriyle din, servet ve güç dağılımlarını ahiretle açıklamakta ve ideolojisiyle kitleleri peşinden sürüklemektedir. Durkheim, Marx'ın aksine din ile daha çok ilgilenmiş özellikle dinin ortaya çıkış biçimlerini ve ona göre dinin temeli olan totemizmi incelemiştir. Totem bir kutsal sayılan bir bitki hayvan ve ya nesne olabilir. Sembolik anlam taşıyan canlı cansız her nesne totem olarak kabul edilir ve bu totemler toplumun değerlerini simgeler. Toplum modernleştikçe dinsel tören ve ayinler azalacak ve dinler eski önemini yitirecektir. Durkheim'e göre modernleşme çağında dinler yeni formlara bürünecek yeni törensel etkinlikler ortaya çıkacaktır. Aslında burada kastedilen dinin modernleşmeyle yok olması değil farklı bir forma evrilmesidir. Weber'in din hakkındaki görüşleri dinin toplumsal yaşamı etkilediği yönündedir. Dinsel inanışların toplumsal hareketlerde öncü bir rol üstlendiğini savunurken dinleri doğu dinleri ve Hristiyanlık şeklinde yorumlamıştır. Doğru dinlerini benimseyen toplumların daha edilgen kaldığını, Hristiyanlığın ise daha kurtuluşçu, bir anlamda savaşçı bir din olduğunu söylemektedir (Giddens, 2012, s. 679-684).

Güneş' e (2014, s. 160) göre dini inanç ve düşünce ile sevgi arasında da sıkı bir bağ vardır. Genelde bütün dinler, insanlara sevgi başta olmak üzere hoşgörülü olmak, affedicilik, yardımseverlik, dürüstlük, cömertlik vb. gibi güzel duyguları aşılamaaya çalışır. Çünkü bu tür davranışlar, dindar olmanın da en başta gelen göstergeleri olarak kabul edilir. Bu şekilde toplum birlik sevgi ve hoşgörü ortamı sağlanır. Din (ya da dinsel kültür) bireyde belirli düşünce, alışkanlıklar ve öğrenilmiş isteklendirmeler sistemi ile belli heyecanlar yaratır, öte yandan da grup için bir kısım ortak semboller koyarak tecrübenin derinleşmesini sağlar ya da kolaylaştırır (Arslan 2004, s. 194).

Genellikle bütün dinlerde dünyevi ihtiyaçların belirli bir dönem kısıtlanması, inandıkları tanrılara karşı yerine getirmek zorunda oldukları bir takım ibadetler söz konusu olmaktadır. Yeme içme düzeni ve bir takım sosyal olayları içeren bu ibadetler

“Müslümanlarda ‘Ramazan Ayı’ olarak nitelendirilen Müslümanların oruç tutmakla yükümlü oldukları ay takviminin dokuzuncu ayı Ramazan, Hristiyanlarda Lent Yahudilerde Yom Kippur, Hindularda Ekadasi gibi formlara bürünmektedir” (Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, C 37, s. 414-425).

1.2.1. Hristiyan kültürü

Hristiyan kültüründe teslis inancı vardır. Türk Dil Kurumu’nun din bilimleri sözlüğünde teslis inancı “Katoliklerde, Tanrı, İsa ve Meryem'in aynı kişi olmaları inancı, üçleme” olarak tanımlanmaktadır. Hz. İsa Hristiyanlık dininin peygamberi sözcüsüdür. Hristiyanlık kültüründe ibadet edilen yer olarak geçen kiliselerin genel yapısı ciddi, bürokratik ve hiyerarşik olmaktadır. Mevcut kurumsal düzenle uyum sağladıkları için de dinin muhafazakâr yüzünü temsil etmektedirler. Hristiyan dinine mensup kişiler ilk zamanlar büyük kıyım ve baskıya uğradıklarını, ancak daha sonra İmparator Konstantin’in, Hristiyanlığı Roma İmparatorluğunun resmi dini olarak kabul ve ilan ettiğini ve sonraki iki bin yıl içinde Batı kültürünün belirleyici bir parçası olduğunu söylemektedirler (Giddens, 2012, s. 686). Yunan ve Latin kültürü ile Hristiyanlık felsefesi işlenerek, reform ve Rönesans gibi büyük uyanışlardan geçerek Bugünkü Batı uygarlığı doğmuştur (Kaplan, 1973, s. 9). Batı medeniyetinin esas unsurları; ilim, teknik, insan haklarını teminat altına alan hukuk ve hürriyettir (Turhan, 1980, s. 76). Hristiyanlıkta, Roma Katolik, Protestan ve Doğu Ortodoks mezhepleri olan pek çok bölünme vardır. Birçok ortak ibadet gibi Ortadoğu Sami dinlerinden olan Hristiyanlıkta da oruç ibadeti vardır (İlmihal, 1999, s. 8).

Hristiyanlıkta oruç anlayışı farklıdır. Genelde, Paskalya Bayramı ’ndan önceki kırk günlük Lent Dönemi oruç zamanı olarak kabul edilmektedir. Fakat bu günlerde tutulan oruç, tamamen yemeden ve içmeden uzak durma şeklinde değildir. Hristiyanlar bu günlerde sadece bir öğün yemek yiyerek oruç tutarlar. Günün her anında hafif birtakım yiyecekler almaları mümkündür. Bunun dışında, Katolik mezhebine bağlı olanlar cuma, doğu kiliselerine bağlı olanlar ise hem çarşamba hem de cuma günleri et yemezler. Kırk günlük oruç zorunlu değildir. Zorunlu oruç, bu günler içinde sadece bir gündür. Bazı gruplar haricinde Protestan mezhebine bağlı olanlar, orucu kabul etmezler ve bu nedenle oruç tutmazlar. Monofizit Hristiyanlardan Süryani Kilisesi ’nde yıllık oruçlar şöyle sıralanır: 1. Büyük oruç: Kiliselerce de kabul edilen kırk günlük

Paskalya öncesi oruca yedi günlük elem haftası orucunun da eklenmesiyle tutulur. 2. Ninova orucu: Şubat ayında tutulan üç günlük oruçtur. 3. Haziran başı perhizi: Üç gündür ve havarilerin orucu olarak kabul edilir. 4. Ağustos perhizi: Meryem Ana orucu olarak bilinir. 5. Aralık perhizi: 5-25 Aralık arasında Noel'e hazırlık amacıyla tutulur. Katolik Kilisesi'nde oruca başlama yaşı yirmi iken Ortodoks ve Süryani kiliselerinde on dört-on beştir. (Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, C 37, s. 414-425.)

Hristiyan kültüründe İslamiyet'teki Ramazan Ayı ve arkasından gelen bayramla karşılaştırılabilecek Noel zamanı ve yılbaşı kutlamaları olmaktadır. Noel zamanları hazırlıklar bir ay öncesinden başlamakta ve hediyeleşme ritüelleri ortaya çıkmaktadır. Hristiyanlık kültüründe kutsal kabul edilen Noel babanın yeni yıl için çocuklara hediye getireceği söylenmektedir. Bunun nedeni, Noel Babanın "modern aile dünyasının kapalı dünyasını açması ve geçmişle bağı yeniden kurmasıdır"(Ateş, 2013, s. 126).

1.2.2. Musevilik Kültürü

Yahudilik tek tanrılı semavi dinlerin içinde kurumsallaşan ilk dindir. İsrail 'in kurulmasından önce Museviliğin resmi din olarak kabul edildiği bir toplum yoktu. İlk İbrani toplulukları eski Mısır ve çevresinde yaşamaktaydılar. Museviliğin temelleri O.D.Ö.¹ 1000 yıllarına kadar gitmektedir. Tek bir tanrının yaratan olduğu Hristiyanlık ve İslamiyet'te olduğu gibi Musevilik dininde de dini tanıtmak için bir elçi, peygamber görevlendirilmiştir. Musevilik inancında Tanrı, temelde eşsiz ve yegâne olarak tanımlansa da, bu anlayışa birçok insani unsurlar eklenerek, yerini yavaş yavaş insani özellikler gösteren Tanrılara bırakmıştır. İslamiyet'te olduğu gibi Musevilik dininde de tanrının birden fazla ismi vardır. Bugün Türkiye'de yaşayan Türk Yahudilerin sayısı yaklaşık 20. 000 kadardır. Yaklaşık 18. 000'i İstanbul'da, 1. 500 kadarı İzmir'de ikamet ederken diğerleri Ankara, Bursa, Çanakkale, Kırklareli, Adana ve Antakya'da oturmaktadırlar. Yahudilerinin yasal temsilcisi Hahambaşı'dır. Görevinin ifasında kendisine, dini konularda 5 Rav'dan oluşan bir dini kurul (Bet Din), değişik günlük

¹ * Artık pek çok tarihçi, M.Ö. ile M.S. yerine O.D.Ö (Ortak Dönemden Önce) ve O.D.S. (Ortak Dönemden Sonra) terimlerini kullanmaktadır.

konularda ise 50 danışmanı yardımcı olur (Türk Yahudileri, Erişim Tarihi: 02.12.2016).

Musevilik dinine mensup Yahudilerde oruç şu şekildedir:

Oruç Eski Ahit'te "Canlarınıza cefa edeceksiniz." emrine göre oruç nefsi alçaltma vasıtası olarak kabul edilir. Yahudilerin farklı amaç ve niyetlerle tuttıkları oruçlar vardır. Yahudilikte günahlara kefarete olması veya geçmişin kötü günlerinin hatırlanması veya ağıt yakılması amacıyla oruçlar tutulur. Bu oruçların en önemlileri şunlardır: Yom Kippur (Tövbe ve Kefaret Günü) orucu, Tişri ayının onuncu gününde tutulan kefarete orucudur. Bir yıl içinde yapılan hata ve günahların affedildiğine inanılan bu günlerde tutulan oruç, bir önceki gün güneşin batmasıyla başlar ve yirmi beş saat sürer. Bu süre içerisinde yiyecek, içecek ve cinsellikten tamamen uzak durulur. Yıkanmak, temizlik yapmak, deri giysi ve ayakkabı giymek o gün haramdır. Kudüs'teki Süleyman Mabedi'nin iki defa yıkılması anısına ab (ağustos) ayının dokuzunda tutulan ve teşabeav orucu denilen oruçta da Yom Kippur orucunun kurallarına uyulur. Bu iki orucun dışındaki oruçlar, sabahın ilk ışıkları ile başlar ve güneşin batışına kadar devam eder. Yahudilikte bu oruçlardan başka, çeşitli amaçlarla tutulan oruçlar da vardır. Mesela, Yahudi ay takvimine göre 17 Temmuz'da Kudüs'ün Babillilerin eline geçişinden dolayı bir gün oruç tutulur (dördüncü ay orucu). (Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, C 37, s. 414-425.)

1.2.3. İslami Kültür

İslam inancına göre Allah, tüm insanlığa ve doğaya hükmetmektedir. Müslümanların yerine getirmek zorunda oldukları beş temel dini görev, İslam dininde yerine getirilmesi gereken beş temel görev diğer bir deyişle şartları vardır. Birincisi, "Kelime-i Şehadet" getirmek, yani "Allah'tan başka İlah yoktur, Muhammed O'nun elçisidir" sözlerini yüksek sesle söylemektir. İkincisi her gün beş vakit namaz kılmaktır. Bu ibadet esnasında kişi yüzünü mutlaka ne kadar uzakta olursa olsun Suudi Arabistan'daki kutsal Mekke kentine çevirerek dualarını etmelidir. İslam'ın üçüncü şartı ise, Ramazan ayında gün içinde yiyecek ve içecek tüketilmemesi, yani oruç tutmaktır. Dördüncüsü, İslam hukukunun belirlediği ölçüde (fakirlere) Zekat vermektir. Zekât uygulamasından devletler, geçmişten beri bir vergi kaynağı olarak

sık sık kullanmışlardır. Sonuncusu, Müslümanların, ömürlerinde bir defa da olsa, Hacı olmak üzere Mekke'yi ziyaret etmesidir (Giddens, 2009).

Dünya genelinde İslamiyet'in nüfus yoğunluğuna bakılırsa Müslüman sayısı 1,6 milyar kişi ile dünya nüfusunun yüzde 23'ünü oluşturmaktadır (Pew Research Center, Erişim Tarihi: 20.11.2016).

Nüfus yoğunluğu yönünden yaşayan dünya dinlerinin ikincisi, İslamiyet'tir. İslam Dini, Afrika, Kuzey Afrika, Küçük Asya, Yakın ve Ortadoğu, Orta Asya, Hindistan ve Endonezya bölgelerindeki müritleriyle, çok geniş bir alanda yaşamaktadır. İslam Dini, yaşayan dünya dinleri içinde; itikadı bütünlüğe sahip olan yegâne dindir. İslam milletleri, özellikle I. Dünya Savaşı sonrasında büyük bir sömürüye maruz kalmışlardır. İslam ülkeleri, bu sömürge zincirini ancak İkinci Dünya Savaşı sonunda kırabilmişlerdir. İslam'ın diğer bir önemli özelliği de inanç sistemindeki tutarlılıktır. İslam'ın en önemli özelliği içtihat iznini vermesidir. İchtihat; İslam'a ve onun öğretilerine yeni şartlar altında dinin ruhuna uygun bir yaşama tarzını bulmayı sağlamaktadır. İslam dini bu şekilde sürekli dinamik olmayı hedef almış ve dinamik bir cemiyet yapısını böylece benimsemiştir (Aydın, 1986, s. 51-52).

İslam düşüncesinde kültür ve medeniyet ayrımı yoktur. Bu durumun sebebi İslamiyet'in evrensel bir din olarak kabul edilmesidir. İslamiyet kültür ve medeniyeti evrenselliğe göre tanımlayacaktır. Zaten evrenselliğe dayanan bütün dinler ve ideolojiler evrensel kavramlar kullanacaklardır (Arslanoğlu, 2000, s. 2).

Gellner'e (1993, s. 86), göre orta çağ boyunca, Hristiyanlık, Çin, Hint ve İslam olmak üzere dört önemli uygarlık kendini göstermiştir. Bu uygarlıklardan İslam medeniyeti hariç diğer üçünde bir sekülerizasyon olayı yaşanmıştır. İslam'da böyle bir oluşumun henüz görülmediğini, insanların eşit kabul edildiğini ve ruhbanlık denen din adamları sınıfının bulunmadığını ve belirten Gellner, "İslam'da sekülerleşmenin olduğunu söylemek bütünüyle yanlıştır. Çünkü İslam'da sekülerleşme diye bir olguya ya da oluşuma rastlamak olanak dışıdır." demektedir.

"İslâm düşüncesi" ve "Batı düşüncesi" birçok yazar tarafından kabul edilmiş iki farklı düşünce sistemidir. İslam medeniyeti- batı medeniyeti, İslam kültürü-batı kültürü gibi birçok farklı ama temelde aynı ayırımdan bahseden düşünceler bulunmaktadır. Medeniyet, milletlerin ve insanlığın gelişiminde göçebelikten kurtulup yerleşik düzene geçme, düzenli sosyal ilişkilere ulaşma ve tarihi değer kazanmanın maddi belirtilerini ve dış görünüşünü yansıtan bir evredir (Abadan,1956,

s. 174). İslâm düşüncesi, temel ilkeleri ve ana dayanakları ilâhî, ortaya koyduğu sonuçlar ve değerlendirmeler ise insani olan, somut ve soyut varlıklar dünyasını içeren bir düşünce sistemidir. Batı düşüncesini de Batı Avrupa’da geliştirilen düşünce sistemi olarak tanımlamaktadır. Bu düşünce sistemi Hıristiyanlık, antik Grek Latin kültürü ve Batı Avrupa halklarının geleneksel değerleri üzerine inşa edilmiştir (İskenderoğlu ve Karlığa, 2003, s. 229).

Amerika Birleşik Devletleri’nin 11 Eylül saldırılarından sonra küresel stratejilerini belirlemek amacıyla “RAND Cooperation” adlı şirkete hazırlattığı, “Sivil Demokratik İslam: Ortaklar, Kaynaklar ve Stratejiler” başlıklı 88 sayfalık kapsamlı bu raporla kavramlaşmıştır (Fuller, 1991, s. 17-44, Henze, 1993, s. 5-52). Bu raporda Müslümanlar tutum ve davranışlarına göre 4 farklı kategoriye ayrılmışlardır. Köktendinciler, gelenekçiler, modernler (ılımlı İslam) ve laikler olarak belirtilen bu kategoriler Günal tarafından şu şekilde özetlenmektedirler. (2004, s. 158)

Köktendinciler: İslam’da şiddet yanlısı, yayılmacı ve işgalci tutum sergilemektedirler. Batı kültürüne düşmanca hisler beslemekte ve demokratik değerleri reddetmektedirler. İslami değerleri en katı şekilde uygulamakta şeriat yanlısı bir tutum göstermektedirler.

Gelenekçiler: İslam dininin öğretilerine sıkı sıkıya bağlı olmalarının yanın şiddet yanlısı bir tutum sergilemezler. Köktendincilerle kıyaslandıklarında daha müsamahakâr bir tavır gösterebilirler de batı değerlerini ve modernizmi hoş görmemektedirler.

Modernistler (İlimli İslam): İlimli İslam savunucuları İslam’ın ilerleyebileceği, ilk günkü şartlarında ve ortamında olmadığını farkındadırlar. İslam dininin peygamberi olan, Hz. Muhammed zamanında geçerli olan uygulamaları kabul ederler ancak değişime de açıktırlar. Temel değerleri hoşgörü ve bireysel vicdanın özgürlüğü olan bir toplumu daha yaşanır bulmaktadırlar. En önemlisi İslam dünyasının küreselleşmesinin savunucularıdır.

Laikler: Tıpkı batı demokrasileri gibi “din ile devlet işlerinin ayrılması” görüşünü savunmaktadırlar ve dini yaşamı kamusal alandan sıyrıp kişisel alana indirgemişlerdir. Batı dünyasına görüş değerler açısından en yakın gruptur. Genellikle

solcu ve faşist ideolojileri benimseyen laik gruplar çoğunlukla yarı demokratik otoriter rejimleri benimserler.

İslam toplumunun ve medeniyetinin varlığı için bazı hayati olan ilkeler; güven, kardeşlik, yardımlaşma ve dayanışma, iyiliği emredip kötülükten sakındırma, hak ve adaleti gözetme gibi ilkelerdir.(Çakmak, Erişim Tarihi: 08.11.2016,)

1.2.3.1 İslam'da Oruç ve Ramazan

Türkiye'de din ulusal kimliğin bir parçası olarak ulusu birleştirici bir unsurdur. Büyük bir kısmı Müslümanlardan oluşan Türkiye' de İslam diniyle ilişkili olarak topluma yerleşmiş kültürel davranış biçimleri bulunmaktadır. Her ne kadar eski önemini kaybetmiş gözükse de dini bayramlar ülkede herkes tarafından kutlanmaktadır. İslam dininde kutsal sayılan oruç tutulan Ramazan ayı ulusça ortak değerlerin paylaşıldığı belirli kültürel kodları içeren bir aydır. Sonrasında gelen 3 günlük bayram dönemi de dâhil olmak üzere bu dönemde görülen reklamlar kampanya ve promosyonlarla doludur (Kalan, 2009, s. 131).

İslam'da Oruç İslami bir terim olarak oruç; “tan yerinin ağarmasından güneşin batmasına kadar geçen süre içinde yemek, içmek ve cinsel ilişkiden uzak durmaktır.” Oruç tutan kişi, oruçlu olduğu süre içerisinde günah ve kötülüklerden uzak durmaya çalışır. Kişinin kendisini oruç yasaklarına karşı tutmasına “imsak”, vakit gelince orucu açmaya “iftar” denir. Bu yasaklar mazeretsiz olarak yemek, içmek ve cinsel ilişkide bulunmaktır. Yasakları ihlal etmek ise cezayı gerektirir. Ayrıca İslam'da oruç tutmak için sahura kalkmak Hz. Peygamber tarafından tavsiye edilmiştir. İslam'ın beş temel esasından biri olan Ramazan Orucu' nu tutmak, akıllı ve ergenlik çağına gelmiş herkese farzdır. Oruç bir irade terbiyesidir. İnsanları kötülüklerden korur. Onların merhamet duygularını geliştirir ve sağlıklarını korur. Oruç, nimetlerin kıymetini bilmeyi ve sabırlı olmayı öğretir. Farz, vacip ve nafil olarak üç grup olan orucu; hasta, yaşlı ve yolcu başka zamana erteleyebilirler. Oruç tutamayan yaşlılar ve iyileşmeleri mümkün olmayan hastalar her gün için bir fidye verirler (Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, C 37, s. 414-425).

İslam dünyasında Ramazan Ayı'nın dua etme oruç tutma ve tefekkür ayı olmaktan ziyade kültürel ve ticari bir tatil sürecine dönüştüğüne dair birçok işaret

bulunmaktadır. Kapitalizmin ruhu Ramazan Ayı için özel olarak tasarlanan ürünlerde ve kampanyalarda ve çekilişlerde kendini hissettirmektedir.

1.2.3.2. Türkiye ve İslam Kültürü

Türkler, İslamiyet'e geçtikten sonra, devletlerini İslam inancına göre kurarak, yönetmişlerdir. Selçuklu ve Osmanlı Devletlerinin yönetimi Tanrı'nın temsilcisi olduğuna inanılan din adamlarının elinde bulunmaktaydı. Böyle bir siyasi düzende Ramazan Ayı ve Bayramı diğer dini günler gibi Türk kültürüyle bütünleşmiştir. Osmanlı devleti özellikle günümüze daha yakın olması ve uzun yıllar varlığını sürdürebilmiş olması sebebiyle bugünkü Müslüman Türkleri yakından ilgilendirmekte ve etkilemektedir. Müslüman bir ülke olan Türkiye Cumhuriyetinde Ramazan ayları geçmişten biriktirdiği gelenekleri, alışkanlıkları ve sembolleri bugüne taşımıştır.

Türkiye'de 2014 yılında diyanet işleri bakanlığı tarafından yapılan araştırmada Türkiye' de yaşayan halkın %99,2' si İslam dinine mensup olduklarını söylemektedirler. İbadet alışkanlıklarına bakıldığında namazlarını vaktinde kılanların oranı %42,5, hiçbir zaman kılmayanların oranı ise %16,9'dur. İslam'ın 5 şartından biri olan zekât verme hususunda "maddi durumum iyi olduğunda zekât veriyorum" diyen kişi oranı %71,9 iken hacca giden kişi oranı %6,6' dır. Ramazan ayında oruç tutanların oranı %83,4, hiç oruç tutmam diyenlerin oranı %2,5, sağlığı elvermediği için oruç tutamayanların oranı ise %7,3'tür (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2014).

Türkler iki defa medeniyet değiştirmişlerdir. Dokuz ve onuncu asırlarda kendi istekleriyle Müslüman olmuşlar ve İslâm medeniyetine iz bırakıp zamanın en ileri ve yerleşik devletlerini kurmuşlardır. On sekizinci asırdan itibaren de Türkler, yine kendi istekleriyle Batı Medeniyetine katılma çabası göstermişlerdir (Kuran,1973, s. 22). Turan 'a (1959, s. 13) göre Türklerin İslam medeniyetine girişleri ile Avrupa medeniyetine giriş teşebbüsleri arasında benzerlik görülmektedir. İslâm medeniyetine girerken din değiştirmişler fakat Batı medeniyetine girerken din değiştirmemişlerdir. Her ikisinde de ortak nokta milli kültürden uzaklaşılmasıdır.

İlgın Türk toplumunda edinilmiş dini bir takım göstergeler olduğunu söylemektedir. Bu dini göstergeler aşağıdaki gibidir; (2014, s. 26-27)

İftar Vakti: İmsak vaktinde başlayarak güneş batımını takip eden süre içerisinde devam eden orucun açıldığı vakti ifade eder. Ramazan ayında akşam

ezanı okunması ve devamında yemeğin yenildiği vakti ifade eder. Ezan okunmadan hemen önce top atışı da yapılır. Sesi duyan Müslümanlar yemeklerini yerler.

İftar Yemeği: Oruç tutanların, ezan ile birlikte hep birlikte toplanarak damak zevkine uygun olarak hazırlanmış geleneksel yemekler ile hazırlanmış sofradır. Komşular, dostlar, akrabalar iftar yemeklerinde birbirlerini ağırlarlar.

Davulcu: Ramazan ayında sabah ezanından önce oruç tutacakları sahura kaldırmak amacı ile mahalle aralarında davul çalınmaktadır. Bazı davulcular davul çalarken aynı zamanda Ramazan ayına özel maniler de söylemektedirler. Davulcu bu hizmetinin karşılığında bahşiş toplamaktadır.

Bayram Sabahı: Ramazan ve Kurban Bayramlarının sabahında erkekler camiye namaza gider, evin hanımı kahvaltı hazırlar ve bayram sabahı aile bayramlaşarak aynı sofrada kahvaltı ederler.

Bayramlık Giymek: İslam dinine göre bayram günü giyilen kıyafet temiz olmalı ve giyene yakışmalıdır. Bayram günü özellikle çocuklar için yeni ayakkabılar, yeni kıyafetler büyük bir anlam taşımaktadır.

Bayramda Büyükleri Ziyaret Etmek: Dini bayramlar süresince küçükler büyükleri evlerinde ziyaret ederek hürmetlerini saygılarını gösterirler. Bu ziyaretler günümüzde büyük şehir insanın kaybettiği bir sosyal davranış biçimi olsa da reklamlarda sıkça işlenmektedir.

Bu dini göstergeler Türk devletinde yaygın olmakla birlikte İslam kültürünün Türk toplumunda yansımalarıdır. İslam kültürü ülkelere göre reklam kampanyalarında farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılık *fast-food* şirketlerinin reklamlarında kültürel öğelerin kullanımında gözlenebilmektedir. Türkiye’de yayınlanan, pala bıyıklı bir yeniçeriye hamburger yedirdikleri Ramazan menüsü reklamını, yine Müslüman olan Suudi Arabistan’da ya da Etiyopya’da yayınlamamakta, yine Müslüman olan Ürdün’de Ramazan menüsünü “otantik Arap lezzeti” (*authentic Arabic taste*) sloganıyla sunmaktadır (Taylan, 2008, s. 78).

1.3. İSLAM KÜLTÜRÜ VE REKLAM

Martin Lindstrom (2009, s. 123), sadakatle bağlı olunan bir markanın olduğu görselle, mensubu olunan dinin görseline verilen tepkinin aynı olacak derecede benzer olduğunu söylemektedir.

Lindstrom'a göre marka bağımlılıkları dini inançlarla hemen hemen aynı. Aidiyet, duysal deneyim, misyonerlik ve ritüel kavramı hem markalar hem dinler için vazgeçilmezdir ve birbiriyle örtüşmektedir.

Reklamcılar ürünlerin reklamları için özellikle toplumun estetik beğeni yargısı, fayda anlayışı, örf ve adetleri, dini inançlarından yararlanmaktadırlar (Mutluel, 2014, s. 688).

Dindarların yoğun olarak yaşadıkları semtlere Müslüman doktorlar İslami “klinikler” açtılar. Cemaatlerce “kolejler” yabancı dil ve üniversiteye hazırlık dershaneleri kuruldu. Teyp ve videokasetleri, cemaatlerin tebliğ faaliyetleri dışında genel anlamda İslam'ın anlatılması için de kullanıldı. Gençlere, başta Uzakdoğu sporlarını öğreten salonlar sunuldu. Sinemaya gitmek isteyenler için dini filmler çekildi, videosu olanlara bunların kasetleri pazarlandı. Üniversite mezunu gençler, “hayallerindeki projeleri gerçekleştirmek için çok para kazanmak” amacıyla Müslüman reklam ajanslarında bir araya geldi. Birkaç kişi “İslami arabesk” şarkı kasetleri doldurdu. Birçok kişi “ İslami roman” kaleme aldı. Turizm şirketleri, hac ve umre turları dışında dindarlara “İslami tatil” olanakları da sundu. Erkekler için “şık” mayolar üretildi. Tesettür pazarında müthiş bir rekabet başladı... Kısacası bir tek İslami futbol takımı kurulmadığı kaldı. Ayrıca İslamileştirilmeleri zor alanlarda da dindarlar için ayrı bir piyasa oluşturdu. “Hicret Düğün Salonu... Cihad Köftecisi... İhlas Kırtasiye... Vahdet Eczanesi...” gibi tabelalar boy göstermeye başladı. Şirket isimlerinin İslamileştirilemediği durumlarda (bilgisayar, deterjan, mobilya sektörleri) bol sayıdaki İslami yayın organına verilen ilanlarla dindar müşteriler çekilmeye çalışıldı. (Çakır, 2012, s. 317)

İslamiyet'in kutsal kitabı kabul edilen Kur'an, “Mallarını insanlara gösteriş için harcayıp, Allah'a ve ahiret gününe inanmayanları da Allah sevmez...” (Nisa, 4/38) ayetiyle aslında günümüz tüketim alışkanlıklarına bir eleştiri getirmektedir. Gösteriş tüketimi İslam'da hoş karşılanmamış ancak ılımlı İslam, modern İslam hareketleriyle kendisiyle çelişmiştir.

“Reklâm; kültürün dilini, imgelerini, değerlerini ve mitlerini kullanır” (Dyer,1982, s. 13’den aktaran: Dağtaş,2003, s. 86). Kültürün en önemli bileşenlerinden birinin din olduğu gerçeği göz önüne alınırsa reklamlarda tüketiciye ulaşmak için en kestirme yolun yine dinsel öğeleri kullanma olduğu ortaya çıkmaktadır. Berger (1990, s.139), reklâmı eskiyi hatırlatan özlem uyandırıcı bir şey ve kendi içinde çelişen bir yapı olarak görmektedir. İnandırıcılığını korumak için reklâm, metaya çevrilen gelenek unsurları ile taşıdığı kapitalist sistem öğelerini bir bütün gibi sunması gerekmektedir. Geleneksel unsurlarla reklâmlarda kapitalist unsurlar gizlenmekte, böylece geleneksel duygular ile tüketici kontrol edilmektedir. Reklâm, yerel kültür öğeleri olmadan kendini kuramamakta, geçmişi geleceğe pazarlamak için geleneklere ihtiyaç duymaktadır. Bunun sebebi bireylerin bugünden doymuş olması, bugünün çok çabuk tüketilmesidir. Bugünden mutsuz olan tüketici huzuru geçmişte aramaktadır. Bunun en güzel örnekleri Ramazan Bayramları’nda yayınlanan reklamlarda görülmektedir. Yaşlı kimseler genellikle bugünden şikâyet edip eski zamanları özlediklerini söylemektedirler. Bu yüzdendir ki reklamlarda hep geçmişten gelen kültürel öğeler kullanılmaktadır.

Kapitalizm ve küreselleşme gelenekleri ve kültürü iki ana yönde etkilemektedir. İlki kişi gelenekleri ve yöresel ritüelleri tüketim kültürüyle harmanlayarak çağın gereksinimleri ve yaşadığı toplumun koşullarıyla yeniden kurmasıdır. İkincisi ise geleneklerin tarihsel olarak o ritüelle geçmişi bulunmayan kültürlerde de yeniden yorumlanıp gelenek haline gelmesidir.

Marks’tan etkilenen okulların yaklaşımında kültür ve iletişim arasındaki bağ zengin ve kuramsal bakımdan anlamlı olmaktadır. Medya sistemi kültür üretiminin içinde yer alır ve bireysel kullanımın ötesinde kültür üreten bir yapı olarak incelenmektedir. Kitle iletişim araçları düşünme yolları duygu ve tepki şekilleri olaylar ve nedenleri arasında kurulacak bağı üretmektedirler (Alemdar, Korkmaz 2005, s. 358). Bu üretim düşünüş yollarını etkilediği gibi geçmişten gelen kültürleri de ideolojileriyle harmanlayarak dayatmaktadır.

İslam dinini benimsemiş ülkelerde yapılan reklâmlarda kullanılacak bilgi ve duygu içeren mesajlarda cinsiyet ve ya mizah unsurlarının kullanılmasında epeyce dikkatli edilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda Arap ülkelerinde yaşayan Müslüman hedef kitle için hazırlanan reklamlarda dikkat edilmesi gereken diğer bir husus, reklâm

iletilerinin kısa ve birkaç kelime ile derin anlamlar barındıracak şekilde ifade edilmesidir (Al-Olayan ve Karande 2000, s. 70).

Reklamlar dinin fonksiyonunu üstlenmekte ve bunu dini sembollerin yanı sıra birtakım kültürel değerleri de kullanarak yapmaktadır. Kişilerin tüketerek ulaştıkları tatmin manevi bir var oluşla açıklanmaktadır (Yazar, 2010, s. 237).

İnceoğlu'na göre toplumların bir ürünü satın alması için fiziksel ihtiyaçtan önce psikolojik güdüler gerekmektedir. Ürünün işlevi ikinci planda kalmıştır. Söz konusu ürün ister kozmetik olsun ister gıda, sadece işlevsel özelliklerini söyleyerek bilgi vermek onu sattırabilmek için yeterli olmayacaktır. Bu süreçte ürünün salt fonksiyonuna duyulan ihtiyaçlardan ziyade manevi bir bağ kurmak, bu şekilde psikolojik ve sosyolojik olarak da ihtiyacının hissettirmek gerekecektir (İnceoğlu, 2004, s. 135).

İslam kültürünün reklamlardaki etkilerinden bahsederken “helal pazarlama” kavramından da bahsetmek gerekmektedir. Helal kavramı Müslüman tüketiciler için pazara girmiş bir terimdir. Ürünlerde domuz eti ve türevlerinin bulunmadığını ve İslami koşullara uygun olarak üretildiğini belirtmektedir. İlk olarak Müslüman tüketiciler için pazara girmiş helal kavramı dini sınırlarını aşmakta, kaliteli üretimin, bir hayat tarzının adı olmaktadır. Helal ürünler gıda sektörünün yanında kozmetik sektöründe de bulunmaktadır (Çallı, 2014, s. 4). Alkol ve domuzdan elde edilen ürünlerin kullanılmadığı kozmetik ürünler Müslüman hedef kitle için tercih sebebi olmaktadır. Reklamlarda özellikle vurgu yapılan helal sertifikaları, Müslüman tüketiciler için algıda seçicilik yaratmakta ve ürünü tercih edilebilir kılmaktadır. İslam kültürünün reklamlarda kullanılmasında verilen hizmetin ve ya ürünün muhafazakârlığa uygun olduğunun söylenmesi, hedef kitlede o ürünü ve ya hizmeti satın almayacak kimselerinde algılarında ürünün Müslümanlar için olduğu fikrini oluşturacaktır (Torlak, 2012).

İKİNCİ BÖLÜM: TÜRK TOPLUMUNDA RAMAZAN VE REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ

2.1.TÜRK TOPLUMU VE RAMAZAN

Türk toplumun dini hayatının genel çerçevesine bakıldığı zaman “bayram, Cuma, Ramazan Orucu, teravih, aşure, kadir gecesi vb.” zamanlarda yoğunlaşmanın olduğu görülmektedir. Bu yoğunlaşmanın belirgin olduğu zamanlardan birisinin de oruç ibadeti dolayısıyla farklılaşan “Ramazan Ayı” olduğu anlaşılmaktadır. Ramazan ayı, “on bir ayın sultanı” sıfatıyla yılın geri kalan bütün ayları dâhil dinin toplumsal tecrübe boyutu itibariyle en fazla hissedilebildiği ve gözlenebildiği bir zaman bölümünü meydana getirmektedir (Özden, 2006, s. 83-109).

Osmanlı’da Ramazan sadece bir ayı kapsayan bir dönem değildir. Ramazan ayı hazırlıkları on beş gün önceden başlamakta, böylece tüketim hazırlık döneminden başlayarak, üç gün süren Ramazan Bayramı bitimine kadar devam etmektedir. Oruç tutan insanların, kaliteli ve iyi beslenmek amacıyla yiyecek alışverişi yapmaları yanı sıra Ramazan Ayı’nın bereket getirdiği inancıyla tüketim bu dönemde artmaktadır. Günümüzde de Ramazan Ayı’na özel hazırlanan reklâmların Ramazan Ayı’ndan on beş gün önce televizyonlarda yayınlanmaya başlaması tüketim döneminin, Türk kültürü ile bütünleştiğinin göstergesidir. Osmanlı Devletinde yaşanan geleneksel Ramazan unsurları, bugün nüfusunun büyük bir çoğunluğu Müslüman olan Türkiye Cumhuriyet’inde yayınlanan reklâmlarda kullanılarak, Müslüman ve Türk halkı tüketime sevk edilmeye çalışılmaktadır.

2.1.1. Osmanlı Devletinde Ramazan ve Reklam

Osmanlı devletinde ramazan ve reklam başlığı altında öncelikle Osmanlı devletinde ramazana yer verilmiş olup ardından Osmanlı devletinin reklamları bağlantısına değinilmiştir. Bu sıralamanın sebebi ramazan ayı kutlamalarının başlamasının çok sonrasına Osmanlı’nın kuruluşuna denk gelmesi iken, reklamın kurumsal anlamda başlaması için matbaanın gelişini beklemek zorunda olmasıdır.

2.1.1.1. Osmanlı Devleti'nde Ramazan

Türk kültürünü farklı yönlerden etkileyen pek çok farklı ülkenin ve medeniyetin kültürü bulunmaktadır. Bu farklı kültürlerin, Türk toplumunu etkilemesinin en önemli nedeni, Anadolu'nun 'kültür beşiği' şeklinde tanımlanacak kadar fazla sayıda kültüre ev sahipliği yapmasıdır. Anadolu konumu gereği Asya ve Avrupa kıtasının arasında ve göç yolları üzerinde bulunmaktadır. Bu coğrafi konum hem farklı kültürlerden etkilenme hem beslenme imkânı sunmaktadır. Türk toplumunun bu coğrafyada yaşamış Türk devletleri arasında en çok Osmanlı devletinden etkilenmiştir (Elden, v.d, 2014, s. 818). Türk devletleri içinde gerek İslamiyet'le yönetilmesi, gerek günümüze yakınlığı, gerekse çok uzun yıllar yaşamış olması, Osmanlı devletini reklam ve ramazan yönünden incelenir kılmaktadır.

Osmanlı devleti zamanında soğutucular olmadığı için Ramazan Ayı hazırlıkları aylar öncesinden başlamaktadır. Ataerkil düzenin hüküm sürdüğü Osmanlı'da kadınlar tarafından hazırlanan yemekleri farklı saklama teknikleriyle muhafaza etmekte ve Ramazan ayına iş bırakmamaya özen göstermekteydiler. Maddi durumu iyi olanlar kimseler ihtiyaçlarını önceden temin edip hazırlıklar yaparken, maddi durumu yetersiz olanlar için vakıflar devreye girmektedir. Osmanlı devleti zamanında oldukça etkin olan vakıflar, yardıma muhtaç kimseleri belirlemekte ve ihtiyaçları doğrultusunda yardım etmekteydi. Devletlerin Ramazan Ayı'ndan önce yaptıkları hazırlıklardan biri de Ramazanın ilan edilmesi sürecidir. İllerde kadı veya din âlimlerinin başkanlığında bir heyet kurulmakta ve Yevm-i şek (hilalin görülmesiyle Şaban ayının bitip, Ramazan'ın başlangıcının tespit edildiği ve emin olunamadığı için şüpheli olduğu söylenen gün) gecesi yüksek bir tepeden ayın durumu gözetlenmekteydi. Bu süreç bir eğlenceye dönüştürülmekte ve o gece tepedeki herkes kadı tarafından ağırlandı. Ay tepenin ardından görülür görülmez de Ramazan'ın başladığı halka ilan edilir ve o gece sahura kalkılırdı. Bu ilanda camiler kandillerini yakmakta, top atışı yapılmakta ve davullar çalınmaktaydı (Özden, 2006, s. 86, 87).

Ramazanın Türk kültüründe sembollerinden biri olan mahya; Farsça "mah ile Arapça -iyye" ekinin birleştirilmesi ile oluşturulmuş olup "aya mahsus" anlamına gelmektedir (Pakalın, 1993, s. 386) ve ilk olarak Sultan II. Selim zamanında kullanılmıştır (Yıldırım, 2013, s. 34). Mahya ramazan gecelerinde, camilerde iki minare arasına gerilen ipler üzerine kandil veya elektrik ampulleriyle yazılan yazı veya yapılan resimler olarak tanımlanmakta ve Ramazan ayının bir simgesi haline

gelmektedir (TDK, Erişim Tarihi: 23.11.2016). İhtişam ve gösterişin hâkim olduğu lale devrinde, Osmanlı'da Ramazan ayı minarelere kaftan giydirme -Minarelerin şerefeden külahla beraber her bir tarafının kandillerle donatılmasına kaftan giydirmek denilmektedir- ve minarelerden kandil uçurtmak gibi uygulamalarla renklendirilmekteydi. Camilerde mahya hazırlığı, minareler arasına mahya halatı çekilmesiyle, Ramazandan on beş gün önce başlayarak; Ramazan'ın ilk on beş günü yazı, daha sonraki günler resim olmak üzere kurulmaktaydı (Yıldırım 2013, s. 37).

Osmanlı Ramazanlarında ön plana çıkan bir başka gelenek ise iftar davetleridir. Osmanlı devletinde günümüzdeki resmi resepsiyonların, eski bir versiyonu şeklinde yorumlanabilecek iftar davetleri düzenlenmekteydi. Devletin resmi erkânı, şeyhülislam ve sadrazam tarafından gerçekleştirilen davetler, Ramazan ayının 26'sına kadar devam etmekte, bu tarihten sonra ise bayram hazırlıkları için bitirilmekteydi. Bu davetlerin toplumda da yansımaları olmaktadır. Hemen hemen her ev sahibi, sahip olduğu ekonomik güç çerçevesinde eş, dost ve akrabalarını ağırlamaktaydı. Bu davetlerde fakir kimselere de evin başka bir bölümünde bir yemek hazırlanmakta ve yemeğin ardından "diş kirası" adı altında bir miktar yardım yapılarak sona erdirilmekteydi (Yıldırım, s. 43).

Ramazan ayının Osmanlı'da başlayan geleneklerinden biri de hırka-ı şerif ziyaretleridir. Mekke'nin fethinin ardından İstanbul'a getirilen kutsal emanetler Ramazan Ayı'nın on beşinci günü öğle namazı vakti Ayasofya caminde kılındıktan sonra Hırka-i Şerif ziyaret etmeye uygun kişiler, Topkapı sarayında Bâbüssaâde kapısında hazır bulunurlardı. Davetliler sırasıyla Hırka-i Şerif'i dualar eşliğinde, Hırka-i Şerif bohçasına yüz sürerek ziyâret ederlerdi. Bu ziyâret sırasıyla Sadrâzam, Şeyhülislâm, Vezirler, Ulemâ, Yeniçeri Ağası, Defterdâr, Reisülküttâb, Çavuşbaşı Ağası, Tezkire-i Evvel, Sani ve Mektûbi Efendiler, Maliye Tezkirecisi, Sipâh ve Silahdâr ağalar, Cebeci, Topçu ve Arabacıbaşı ağalar, Haremeyn Müfettişi, Haremeyn Muhasebecisi, Şehremînî ve Yedinci efendiler şeklinde rütbe sırasına göre gerçekleştirilmekteydi (Yıldırım, s. 56).

Ramazan ayında her akşam kılınan teravîh namazının ardından, Camii avlusunda kurulan Ramazan sergilerinde yerli ürünler satılmaktadır. Bu sergiler hem alışveriş edilebilecek yerler, hem de iftar sonrası eğlenme mekanları olarak kurulmaktadır. Osmanlı döneminde çok rağbet gören saray halkı ve yabancıların da

ziyaret ettiği bu sergilerden alınan hediyelikler, iftarda ya da bayram ziyaretlerinde hediye olarak dağıtılmaktadır. Tahta barkalardan yapılan bu sergi tezgâhlarında döşemelik kumaşlar, şallar, tespihler ve bir takım yiyecekler satılmaktadır (Olgun, 2001, s. 237,238).

2.1.1.2. Osmanlı Devleti'nde Ramazan Bayramı

Yazılı kaynaklar, Osmanlı kültüründe bayramların nasıl kutlandığına dair ayrıntılı bilgi verirler. Teşrifat Defterleri, bayramın devlet adamları arasında oruç ayı içerisindeki başlangıcı ve merasimin üst kademelerdeki devamına ilişkin birçok ayrıntı sunar. Bu defterlerden gelen bilgiler daha çok kimlerin hangi sırayla geldiği, ne giydikleri, hangi sırayla bayramlaştıkları şeklindedir (Haral, 2008,s. 119).

Osmanlı Devleti'nde Ramazan Bayramları' nın nasıl kutlanması gerektiğine dair ilk resmi yazılı kaynak Osmanlı padişahı Fatih Sultan Mehmed' in hazırladığı "Kânunnâme-i Âli Osman" dır. Bu kanunname, bayramlaşma merasiminde tahtın kurulacağı yeri, kimlerin el öpüp kimlerin öpmeyeceği, bayramlaşma sırasında Padişah'ın kimlerle ayakta duracağı gibi kuralları açıklamaktadır. Bu kanunnamede yer alan bayramlaşma kuralları Osmanlı resmî bayramlaşma merasiminin temelini oluşturmaktadır (Yıldırım, s. 69).

Osmanlı döneminde bayramları anlatan Hasan Adnan Giz şöyle demektedir:

Bayramlaşma resmi hitam bulduktan sonra padişah tahttan iner ve sağ koluna sadrazam, soluna kızlar ağası geçerek bir kere tahtın etrafını dolaşır ve vezirleri selamlayarak hareme dönerdi. Bayramlaşma resmi bayram namazından evvel icra olunur ve namaz umumiyetle Sultanahmet camiinde kılınırdı. Bayramın ilk günü yalnız padişaha mahsus olduğundan vezirler daha evvel veya sonra birbirlerini tebrik ederlerdi. O devirlerde sarayın ve halkın bayramı ne kadar merasimperver ve soğuk ise, halkın bayramı da o kadar candan ve samimi olurdu. Bu günlerin en büyük eğlencesini gene meşhur semtlerde kurulan bayram teşkil ederdi. Bu yerlerde en ziyade salıncak ve dönme dolap rağbet görürdü. Bugünkü beşiklere benzeyen salıncakların iki tarafında iki uzun ip bulunur ve münavebe ile iki adam tarafından çekilerek şiddetle havaya kaldırılırdı. Dönme dolabı ise şimdiki atlıkarıncalara benzer, fakat çekül istikametinde dönerlerdi. Yaza tesadüf eden bayramlarda bütün

İstanbul halkı Halicin, Boğaziçi ve Üsküdar'ın meşhur mesirelerine dökülür ve ağaçların gölgesinde bir nice can sohbetleri ederdi” (Şahin 2011,s. 83).

Şahin' e göre Osmanlı dönemindeki bu bayramlaşmalarda saray eşrafı ve halk arasında bir uçurum olduğu görülmektedir. Yıldırım (s. 76) ise “Bayram günlerinde Padişahların halka açık şenlikler düzenlediği, çeşitli eğlencelerin tertip edilerek ikramlarda bulunulduğu, güreş müsabakalarının yapıldığı, cirit oyunlarının oynandığı, cambaz gösterilerinin izlendiği, geceleri yakılan meşaleler ve kandillerle de şehrin bayram kutlamasına dâhil ettirildiği bilinmektedir” diyerek Padişah'ın halkı önemseyişini ve kutlamalarda birlik olduğunu söylemektedir.

2.1.1.3. Osmanlı Devleti'nde Reklam

Osmanlı Devleti'nde ticari hayat büyük ölçüde İhtisap Kurumunun denetiminde olduğundan, reklamcılık ilk zamanlarda ilan ve afişten gerektiği kadar yararlanamamıştır. Batı devletlerindeki ticari gelişmelere bağlı olarak değişen rekabet ortamı Osmanlı'da İhtisap Kurumu denetimine maruz kalmıştır. Bu kurum Osmanlı iç piyasasının işleyişini düzenlemekle sorumlu olmuştur (Doğan, 1999, s. 61). Bu düzenlemelerle tüccarların reklam yapmaları yasaklanmıştır. Ancak, 1838-1846 yılları arasındaki ithalat-ihracat hareketleri, Osmanlı ticaret hayatının dönüşüm sürecine girmesine sebep olmuştur (Çetinkaya, 1992, s. 41). Bu süreçle beraber artık gazetelerde ilanlar basılmaya ve ilerleyen zamanlarda da batı kültürüne yakın işadamları tarafından reklam ajansları kurulmaya başlanmıştır (Er, 2013, s. 88).

Osmanlıda devletinde reklamcılık, tellallar ile ölüm ilanları, ürün tanıtımları, resmi fermanların halka duyurulmasıyla başlamaktadır. Satıcılar ürünlerini çeşitli benzetmelerle çığırkanlık yaparak, kafiyeli sözlerle ve manilerle tanıtarak pazarlamaya çalışmaktadırlar. Maniler Osmanlı devletinin reklâm tarihinde önemli bir yere sahiptir. Sokak satıcıları günümüz reklam metinleri gibi kafiyeli ve söz sanatlarını kullanarak ürünlerini tanıtır ve mani okuyarak, tüketicilerin ilgisini çekmeye çalışmışlardır. Osmanlı devletinin bazı kurumlarının, matbaanın gelişini geciktirmesi, basılı reklam sektörünün gelişimini engellemiştir. Bu gecikme Osmanlı'da reklam üretilmesini engellemiş; ancak Avrupa'dan gelen basın ilanları halkı bilgilendirme ve reklamlarla tanışma konusunda halkı, olması gereken yere yakınlaştırmıştır (Yağlıcı, 2009, s. 40). Osmanlı sınırlarına giren ilk reklam, Venedik'te bastırılarak çoğaltılan, “tiryak” isimli ilacın el ilanıdır. Bu ürün “alamet-i farika” olarak tanıtılmakta, “nişan”

olarak ürünün kalitesini temsil eden, Venedik şehrinin göstergesi altın renginde insan başının yer aldığı belirtilmektedir (Çakır, 1997, s. 19).

İlk Türk matbaasının kurulduğu dönem, Osmanlı tarihinde Lale Devri (1718 - 1730) olarak adlandırılmaktadır. Lale Devri, sadece matbaanın kurulması açısından değil, "Batılılaşma" anlamında yenilik hareketlerinin başlaması açısından da önem taşımaktadır (Altuntek, 1993, s. 193). Matbaanın Osmanlı'ya gelmesi ile el ilanlarının basılmasının ardından, basın sektörünün oluşması, reklâm sektörünün gelişmesi için zemin oluşturmuştur.

Osmanlı topraklarında reklâm içeren ilk gazete, "*Spectateur Oriental*" adı altında Fransızlar tarafından İzmir'de çıkartılmıştır" (Erdoğan, 2005, s. 404).

Osmanlı topraklarında yayınlanan ve basılan ilk Türkçe reklam, kesin olmamakla birlikte 1864 yılında "Tercüman-ı Ahval" gazetesinde yayınlanan bir mağazanın reklamı olduğu belirtilmektedir. Yenicami avlusunda züccaciye ürünleri satan bir mağazanın, Ramazan dolayısıyla yeni ürünlerini pazarlamak ve tanıtmak için basılı reklam kullandığı görülmektedir. İlk basılı Türkçe reklam için bir başka görüş belirten Çakır (1997, s. 22) ise 20 Ağustos 1840 yılında Ceride-i Havadis'te yayınlanan Avrupa'dan ithal edilen Galata Perşembe Pazar'ındaki bir dükkânda satılan, Fransız işi duvar kâğıtlarının reklamı olduğunu belirtmektedir. Bu reklamdan sonra Çakır (1997, s. 163) 1864 yılında yayınlanan reklamın Ramazan ayında yayınlanan ilk reklam olduğunu söylemektedir ve şu şekilde aktarmaktadır;

"İstanbul'da Yeni Cami-i Şerif havlusunda bulunan mağazada Kaliforniya sumakı madeninde masnu' olarak saksı ve tabak ve sofa ve mahbah takımı ve zinete dair türlü türlü eşya satmakta iken şehri ramazan-ı şerifin hululü cihetiyle yeniden pek çok takımlar vürut etmiş olduğu cümlelerin malumu olmak üzere ilan kılındı"

Ramazan ayında yayınlanan ilk reklamın Kaliforniya menşei olan bir ürünün olması, geleneksellikten uzaklaşıp modern dünyaya ve bir anlamda küreselleşmeye giden yolun başlangıcı sayılmaktadır. Ramazan ayının Müslüman halk üzerindeki dini etkisinin, onları tüketime sevk edeceğini düşünen mağaza, bu etkiyi kullanarak yeni gelen ürünleri hakkında bilgi vermektedir. Teravîh namazının ardından kıraathanelerde toplanan insanları kendi mekânlarına çekmek isteyen esnaf da reklama başvurmuştur. Teravîh namazından sahura kadar geçen sürede muhabbet etmek isteyen halk için oyun oynayabilecekleri, gölge gösterilerini izleyebilecekleri mekanlar olan bu kıraathaneler, çeşitli kampanya ve promosyonlarla halkın ilgisini

çekmeye çalışmıştır. Bu mekânların reklamlarından birine örnek olarak aşağıdaki metin verilebilir.

“Kırathanelerimizde Ramazan-ı Şerif geceleri başka yerlerdeki gibi çalgı ve gölge oyunlarına dair şeyler bulunmayıp, daima teşriflerini beklediğimiz kişiler ve maarif severlerin olabildiğince eğlenmeleri için içecekleri meşrubatın parasını almamız dışında... nezdimizdeki kitaplardan birer adet, meccanen takdim olunacağı Böylece çalgı vesair şeyleri terk ederek okumaya rağbet edecekleri... Ramazan boyunca kiraathaneme abone olanlara üç ya da altı aylık gazete verilmenin yanında müstakilen birer kitap da verileceğinden bir ay zarfında içecekleri meşrubattan da üçte bir oranında tenzilat yapılacaktır” (Kologlu,1999, s. 93).

Hem rakiplerinden sıyrılan ve esprili bir dil kullanan bu reklamlar; dönemin Ramazan alışkanlıkları ve genel ortam hayal edilebilmektedir.

Osmanlı’da reklamcılık açısından önemli bir yere sahip olan “Ceride-i Havadis” gazetesi 4 sayfadan oluşmakta, son bir sayfa ilan için boş bırakılmaktadır. Bu gazete devletten destek alarak yaşamını sürdürdüğü için yarı resmi bir gazetedir. Reklamcılık açısından bakıldığında Ceride-i Havadis gazetesinde birçok yenilik bulunmaktadır. İlanlara başlık konması, resim kullanılması ve emlak satış ilanları bulunması bu farklılıklardandır. Aynı zamanda gazetenin kurucusu da olan Winston Churchill, bu emlak ilanlarına aracılık yapacağını söyleyerek ve çeşitli yarışmalar düzenleyerek halkla iletişime geçmiştir (Koloğlu, 1999, s. 32-35). Gazete ilk yıllarda ilanların çoğunu Türk reklam verenlerin ürünlerine ayırmaktaydı. Bunun sebebi iç ticaretteki yasakların yeni kaldırılmış olmasıdır. Daha sonraları dış ülkelerle yapılan anlaşmalar sonucu yerli ve yabancı tüccarlar eşit hale gelmiştir. Devlet katkısı olmadan özel girişimlerle ve Türkler tarafından kurulan ilk gazete olan “Tercüman-ı Ahval” batı kültürüyle Türk kültürü arasında bir iletişim kuracağını ve ilk sayısından itibaren ilan alacağını duyurmuştur. Rekabet ortamına giren bu yeni gazeteye karşılık “Ceride-i Havadis” gazetesi bir ek çıkartarak, İngiliz reklamcılığını Osmanlıda da uygulamaya çalışmıştır. Her ne kadar batılı yaşam tarzını ve yeni teknolojileri duyurmaya ve anlatmaya yardımcı olsa da devletin siyasi ve politik koşulları, ilanları ikinci planda bırakmaktadır (Yavuz, 2007, s. 188). 1870 yılında yayın hayatına başlayan “Basiret Gazetesi” baskı sayısının dönemin koşullarında oldukça yüksek olması ve tarafsız yayın yapmasının yanı sıra ticari ilanlara da ev sahipliği yapmaktadır. Yayın hayatına başladıktan 8 yıl sonra kapatılan Basiret Gazetesi ilk yıllarda kitap ev arazi ve ilaç

reklamı yayınlarken, son yıllara doğru ilaç, doktor, sarraf, parfüm, dikiş makinesi gibi ilanlara da yer yermektedir (Yerlikaya, 1994, s. 127-129). 1888 yılının reklamları ürün gruplarına göre sınıflandırıldığında; 26 giyim, 21 ticaret, 17 sigortacılık, 14 gıda, 13 eğitim-kültür, 9 ulaşım-haberleşme, 8 sağlık-ilaç, 8 inşaat, 7 mobilya, 5 diğer farklı ürün grubu reklamına rastlanmaktadır. Bu reklamların 17 tanesinde de dönemin padişahı Sultan Abdülhamit'in adı geçmektedir. Bu da o dönemde reklamlarda ünlü kullanımının yaygınlığını göstermektedir (Kocabaşoğlu, 1986, s. 57-59).

İkinci Meşrutiyet'in ilanı ile basın alanındaki sınırlamalar biraz olsun kalkmış ve bu doğrultuda gazetelerde reklamlar artmıştır. 1909 yılında kurulan ve reklam işleriyle düzenli olarak ilgilenen ilk kurum olan "İlancılık Şirketi" reklamcılık alanında ilk profesyonel şirket olarak aktarılmıştır (Koloğlu 1999, s. 168-172).

Osmanlı devletinde reklamcılığın dış ülkelere oranla daha geç gelişmesi okuryazarlık oranının düşük olmasına bağlanmaktadır. Hızlı başlayan gazete ve dergilerde ilanlarının ardından, beklenen oranlarda geri dönüş alınamadığı için reklamcılık olması gereken yere gelememiştir (Yavuz, 2007, s. 190).

2.1.2. Türkiye Cumhuriyeti Döneminde Ramazan ve Reklam

Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de reklamcılığın gelişimini, kitle iletişim araçlarının gelişim süreçleriyle birlikte incelemek gerekir. Anadolu'da reklamcılığın ilk örnekleri, sözlü reklamlardır. Tellallar, çığırkanlar, işportacılar ve tezgâhtarlar bunların en güzel örneklerini oluşturmaktadırlar (Tayfur, 2008, s. 7). Matbaanın gelişi ile basılı reklama geçen ve yavaş yavaş kurumsallaşmaya başlayan sektör Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından sonra belirli dönemler yaşamıştır.

Cumhuriyetin ilanı ile, Değişen yaşam koşulları ve bu koşulların getirdiği mali yetersizlikler, yeni alfabenin gelişiyle daha da düşen okuryazarlık oranı reklamlar açısından olumsuz bir durum oluşturmaktadır. Ancak Cumhuriyetle birlikte yeni bir toplum yaratılmakta ve bu yeni toplum reklam açısından yeni bir hedef kitle anlamına gelmektedir. Milliyetçilik ve Türklük vurgusu, yeni giyim ve yaşam biçimi bu dönem reklamlarında görülmektedir.

13 Mart 1929 yılında yayınlanan bir gazete yazısında bayramların ve Ramazanların düzen oturana kadar neden reklam ve ramazan kutlamaları yapılmadığının bir göstergesidir:

“Fakat uzun seneler ıstırap, fecaat ve harp içinde geçen tatsız şeker bayramlarından sonra Cumhuriyet idaresinin temin ettiği mesut ve neşeli bayramlardır ki ancak bayram denilmeğe lâyıktır. İstibdat senelerinde ümitsiz ve karanlık bayramlarda nasıl bayram edebilir? Harp senelerinde, vatan ağlarken bayramlarda nasıl sevinebilir? Mütareke senelerinde düşman esareti altında gözyaşları içinde bayram etmek kabil miydi ki bayram edilsin? Ancak şimdi aziz Cumhuriyet sayesinde hür, mesut ve hakiki bayramlar ediliyor. Gazete muhterem karilerinin (okuyucu) bayramlarını tebrik ediyor ve Türklüğün her gününün saadet ve sevinç dolu bir bayram olmasını temenni ediyor (Şahin 2011, s. 70).

Yeni rejimin oturması ve halkın savaş psikolojisinden çıkıp bu yeni yaşam biçimine alışması sonucu yurtdışından gelen ürünlerin tüketimi yavaş yavaş artmaktadır. Bu durumda yeni cumhuriyet yönetimi, yerli malı kullanımını yaygınlaştırmak amacıyla yeni çözümler sunmaktadır ve reklamlarla bu yönde etkili olmaktadır. Henüz çok genç olması ve tanınması açısından dönemin en büyük reklam vereni “Devlet” olmuştur. Ulusal kurumlar İş bankası, Sümerbank, Etibank gibi bankalar Cumhuriyet döneminin en çok reklam verenlerindedir. 1930’lu yıllarda elektrikli aletlerin ve yaşamı kolaylaştıran ürünlerin iç pazara girmesiyle bu ürün gruplarının reklamları da sektörde yerini almaktadır. Fransız Satie firması, Telefunken, AEG, Johnson gibi elektronik ürünlerin yanı sıra, gıda sektöründe de Çapa ve Hacı Bekir, otomobil alanında; Ford, Chevrolet gibi markaların reklamları bulunmaktadır. Yine bu dönemde eski adıyla “Türk Hava Kurumu” piyangosu olan “Milli Piyango” en çok reklam verenler arasında yer almaktadır. Erken cumhuriyet döneminde, ajans çalışması reklamlar görülmemektedir. Bu yüzden grafik ve resim yerine reklam verenlerin düzenlediği daha çok metne dayalı reklamlar ön plana çıkmaktadır (Kline v.d., 1990). 1931 yılında Cumhuriyet Gazetesi’nde yayınlanan bir ilanda Ramazan nedeniyle yeniden düzenledikleri boğaz seferlerini haber veren bir ilan metni aşağıdaki gibidir;

Şirketi Hayriye’den Ramazana mahsus olduğu ilan olunan metinde, sürekli tarifelerinde Boğazın yukarı Rumeli kısmına uygun saatte vapur olmadığı için mevcut seferlere ilaveten Cuma dâhil olarak Kânunusaninin (Ocak) 22. Perşembe aksamından başlamak üzere her gün, Köprüden her bir saatte bir vapur hareketle İstinye, Yeniköy, Kireç burnu, Büyükdere, Sarıyer,

Yenimahalle ve Rumeli Kavağına uğrayıp Anadolu Kavağına gideceği belirtilmiştir. Yine ilandan öğrendiğimize göre Ramazan gecelerine mahsus olarak Kânunusaninin 22. Perşembe günü aksamından itibaren bayramın birinci gecesine kadar, istisnasız her gece, boğaz iskelelerinden köprüye ve köprüden boğaza dönüş seferleri tertip edilmiştir. Fazla bilgi için vapur ve iskelelere asılacak ilanlara müracaat olunması istenmiştir (Şahin 2011, s. 16).

Cumhuriyet Dönemi'nin bir diğer özelliği ise yeniliklerin ve rol model alınan kişilerin yaşadığı şehir eskiden İstanbul'ken artık Ankara olmuş olmasıdır. Yeni kültürel değerler bundan sonra Ankara'dan tüm ülkeye yayılmaya başlayacaktır. Devlet desteğiyle 6 Ocak 1926'da T.T.T. AŞ (Türkiye Telefon Telsiz A.Ş.) özel radyo yayınına başlamış ve böylelikle Ankara batılı değerleri tüm Türkiye'ye yayan bir merkez olmuştur. Yeni bir kitle iletişim aracıyla tanışan halk, devletin istediği yönde gelişen yeni yaşam biçimiyle, modern batılı tarzda bir hayata yönlendirilmektedir (Zorlu, 2003). Ekonomik bunalımın yoğun olarak yaşandığı yıllarda radyo, bunalımın etkisini en aza indirmek, üretime teşvik etmek, tüketimi kendi üretimiyle karşılamak için yerli malı kullanmaya yönlendirmektedir (Akıllıoğlu v.d. , 1990).

Radyoların reklam kabul etmeye başlamaları ancak 27.3.1951 tarih ve 1/12/402 sayılı Bakanlar Kurulu kararnamesiyle mümkün olabilmıştır. Radyo reklamcılığının asıl gelişimi, 1964 yılında TRT kurumu oluşturulduktan sonra başlamıştır. Gerçekten TRT döneminin ilk yıllarında radyo yayın sürelerinin hızla artması, güçlü vericilerin hizmete sokulması sonucu reklama olan talep büyük oranda artmış ve bazı basın reklamlarının da radyoya kaymasına yol açmıştır... Fakat televizyonun 1972'de reklam almaya başlamasıyla birlikte radyo ikinci planda kalmış ve reklam gelirleri giderek azalan oranlarda artış göstermiştir (Gümüş, Kanlar, 1995:9-12, aktaran: Yakın, 2004:21).

Ayhan Yılmaz, İlanattan İnternete: Türkiye'de Reklamcılık adlı makalesinde erken Cumhuriyet yılları ile ilgili olarak; “Şapka Devrimiyle giyim-kuşam alışkanlıkları da değişti, batılı giyim tarzı moda oldu. Aynı yıllarda Abdi Tevfik'in kaleme aldığı reklamcılıkla ilgili ilk bilimsel eser olarak kabul edilen 'İlanat Fenni' isimli kitabının” yayınlandığını söylemektedir.

1934 yılında Cumhuriyet Gazetesi'nde bayram öncesinde yayınlanan ilanlarda Ramazan Bayramı'nın toplumda yarattığı ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçlara sunulan

çözümler gösterilmektedir. “Bayram Şekerlerini Hacı Bekir ticarethanelerinden alınız” başlığıyla yayınlanan ilanda; bayramlık şeker satan bir mağazanın reklamı verilmektedir.

Bayramda hediyeleşme kültüründen yola çıkarak da “Necip Bey” adlı bir şirket “Bayramlık hediyelerinizi, Necip Bey itriyat fabrikalarından alınız.” diye bir ilan vermişken;

“Bayram için neye ihtiyacınız varsa, Sümer Bank, yerli mallar pazarında bulursunuz. Ucuz, güzel, sağlam.” Metni de Sümerbank’ın o dönemdeki reklamıdır (Şahin 2011, s. 101).

“Faal Reklam Acentesi” 1940 yıllarında en önemli reklam kuruluşlarından biridir. Eli Acıman tarafından kurulan bu şirket, 1945 yılında başta küçük tek göz bir odada işlerine başlamıştır (Hiçyılmaz, 1987 s. 19).

Nebioğlu’na (1983, s. 1661) göre; 1950 yılına kadar reklam verilebilecek tek alan Cumhuriyet Gazetesi’dir. Bu ilanlar ilancılık şirketi tarafından verilmek zorundadır ve şirket ilan tutarı üzerinden gazetelerin ajanslara ödedikleri % 25 dolayındaki komisyonu almaktadır.

Türkiye’de reklamcılığın gelişimi incelendiğinde göz ardı edilemeyecek kişilerden biri olan ilk Türk grafik tasarımcısı “İhap Hulusi” ye yer vermek gerekmektedir. Akçura’nın (2002, s. 234) aktarımıyla İhap Hulusi kendi yazdığı bir yazıda işini “resimle reklam yapmak” olarak tanımlamaktadır. İhtisasının resim olduğunu bir reklamı düzenlerken en önemli kısmın “buluş” olduğunu vurgulayarak; “seyredenlerin ilgisini çekmeli ve düşündürmeli” demektedir. 1926 yılında hazırladığı ilk afişi "İnci Diş Macunu" olarak bilinmektedir. Mesleğini yarım yüzyılı aşkın bir süre, Türk reklamcılığının saygın grafik ustası olarak icra eden İhap Hulusi tüm değişimlere rağmen yerini korudu. Özellikle Cumhuriyetle birlikte yaşanan toplumsal değişim, İhap Hulusi'nin resimlediği afişlerde kendini göstermektedir (Yılmaz, 2001, s. 360).

Radyo, 1946-1960 yılları arasında siyasal tartışmaların yayınlandığı en önemli kitle iletişim aracıdır. 1964 yılında ise kendi bütçesine ve kendi kadrolarına sahip her türlü etkinin dışında kalabilecek ve her koşulda yayın yapabilecek bir radyo ve televizyon kurumu düşünülerek hayata geçirildi. İlk deneme yayınları 3 Ocak 1968

tarhinde, Ankara Mithat Paşa Caddesi'nde başlamıştır. Deneme yayınlarının ardından 1972 yılında TRT' den reklam yayınlarının başlayacağı ve 1 dakikalık reklam ücretinin 6-10 bin lira arasında olacağı duyurulmuştur. Ücretin yüksek olmasının açıklaması ise basın reklam gelirlerine engel olmamaktır (Akıllıoğlu vd., 1990, s. 39).

Reklamcılık, 1960'lı yıllardan itibaren kendi kimliğini oluşturmaya başlamaktadır. Reklam sloganları insanların, gündelik rutinlerine, özel hayatlarına girmekte ve reklamlar, seçilmiş hedef kitlelere yönelmektedir. Bu hedef kitle, belli bir sosyal kimliği olan, yaşam tarzı, beğenileri, jargonlarıyla tanımlanmış belli bir hedef kitledir. Türkiye'de reklamcılığın kültürel, ekonomik ve sosyal hayattaki yeri ve ekonominin içindeki etkinliği, 1970'den sonra giderek artan bir gelişme göstermiştir. Türkiye'de reklam sektöründe kurumlaşmalar başlamış, 1971'de Türkiye Reklam Ajansları Birliği Kurulmuştur. Bu dönemden sonra ürünlerin markaları, kişilerin yaşam tarzlarını belirlemekte ve bir tercih sebebi olmaktadır (Yılmaz 2001, s. 361) Reklamcılığın gelişimini hızlandıran etkenlerin başında hiç şüphesiz ki bu yıllarda itibaren, TRT kurumunun, televizyona reklam kabulüne başlaması gelmektedir. Türkiye'de televizyonun reklam medyası olarak kullanımı, 3 Mart 1980 tarihinden itibaren başlamış, televizyon yayınları hızla ülkenin her tarafına yayılmış ve televizyonu izlenme oranları %98'e kadar varmıştır (Tayfur, 2008, s. 8). Yine bu yıllarda uygulamaya konulan yeni kararlar ile faizcilik serbest bırakılmış bu sayede de bankalar ve banker reklamları piyasada sıklıkla görünür olmuştur. Bankerlik kuruluşlarının profesyonel reklamcılarla çalışmamaları, bilgi açısından eksik ve yanıltıcı reklamlara yol açmaktadır (Atasoy 1982, s. 7).

1983 yılından itibaren renkli yayınların başlamasıyla birlikte televizyon daha önemli bir teknolojik aygıt haline gelmiştir. Televizyon teknolojisinin, bu yıllardan itibaren gelişmesi reklamcılarının ufkunu da genişletmiştir. Örneğin; reklamların dikkat çekmesi, izlenmesi ve sürekli hatırlanmasını sağlayacak bazı görsel efektlerle verilmesi, ilerleyen teknoloji ile birlikte daha kullanışlı bir hale gelmiştir. Günümüzde ise özel televizyon kanallarının çoğalması ve uydudan yayın yapılması, televizyonun izleyici sayısını, izlenme oranını ve izlenme süresini daha da artırmıştır. Bunun sonucu televizyon kanallarının reklam yayınları da aynı oranda artmıştır (Tayfur, 2008, s. 8). Bununla birlikte ürünlerin satılmak istenmediği karneyle satıldığı dönemlerden çıkılmakta ve tüketim topluma dönüşme yolunda atılımlar yapılmaktadır. Çok uluslu firmalar Türkiye pazarına girmekte ve bunun bir sonucu olarak Türk reklam

ajanslarıyla birlikte çalışmak istemektedirler. Reklam ajansları da bu gelişme sayesinde gelişmekte ve profesyonelleşmektedir (Yavuz, 2006, s. 166).

Acıman durumu şöyle değerlendirmektedir: "Esasen yabancı reklam ajanslarıyla ortaklık, reklam sektörümüze genelde bir rahavet getirdi. Reklam ajanslarının 1985'ten sonra birer birer yabancı ortakla evlilik yapması, özgün yaratıcılığı baltaladı. Kopyacılık başladı. Günümüzde pür kreatif diyebileceğim bir reklam ajansı, ne yazık ki göremiyorum" (Baransel, 2003, s. 131-132). 15 Mayıs 1984 tarihinde TRT Reklam Yönetmeliği'nde değişiklik yapılmış, reklamlara filmler arasında ve ya özel tanıtıcı yayınlara yer verilmeye başlanmıştır. 4 Mayıs 1984'te yayınlanan ilk renkli TV reklamı, 30 saniyelik mobilya firmasına ait bir reklam olmuştur. Bu reklam filminin yayınlanmasına karşılık firma reklamın yayınlanması karşılığında, TRT'ye 2.5 milyon lira ödemiştir. "1980'li yıllara tek kanallı siyah-beyaz görüntülerle giren TRT televizyonu 90'lara on yılı renkli yayın ve rakip özel televizyon kanalları ile kapatmıştır. 1990 yılında Magic Box, 1991 yılında Teleon, Mega 10, 1992'de Kanal 6, HBB, Flash TV, 1993 yılında da TGRT, Kanal D ve ATV yayına başlamıştır" (Yılmaz 2001, s. 362-363).

1990'lı yıllardan sonra dijital teknolojinin gelişmesine paralel olarak reklamcılık, yeni bir iletişim sahası olan internet ortamında da yayılmaya başlanmıştır. İnternet sayesinde bir reklam mesajı dünyanın her tarafına aynı anda ve büyük bir hızla iletilmektedir (Tayfur, 2008, s. 9).

Reklam sektöründe gerçekleşen bu gelişmelere paralel olarak kural koyma, etik ve yasal düzenleme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu amaçla "Radyo Televizyon Üst Kurulu" (RTÜK) ve Basın-İlan Kurumu'nun beraberinde sektörün öz denetimini üstlenmek amacıyla "Reklam Öz Denetim Kurulu" oluşturulmuştur. Ayrıca sektör profesyonelleri Reklamcılar Derneği, Reklamcılık Vakfı, Reklam verenler Derneği, Reklam Yaratıcılar Derneği vb. kuruluşlar altında birleşerek reklam sektörünün profesyonelleşmesinde katkı sağlamaktadırlar (Yakın 2004, s. 23).

Ramazan aylarında reklamların yoğunlaşması ve bir tüketim dönemine dönüşmesi 2000'li yıllarda çok net görülmektedir. Artan çeşitlilikle büyüyen rekabet ortamı ve sosyal medyalarla küçülen dünyalar birbirine yakınlaşmakta ve iç içe geçmektedir. Böyle bir ortamda pazarlama ve reklam uzmanlarının ürünlerini satmak için tüketiciyi ikna etmeleri gerekmektedir. Tüketicinin bir ürünü diğerine tercih

etmesi için mantıklı ya da duygusal güdülere ihtiyaç duyacaktır. Reklamcının da bunu bilerek duyulara ya da mantığa hitap etmesi, ürünlerin hem fark edilmesini, hem de tercih edilmesini sağlayacaktır. Belli dönemlerde siyasi iktidarların tutumları çerçevesinde, reklamlarda çekicilik unsuru olarak dini motiflerin kullanımı yoğunlaşmaktadır. Gsm operatörlerinden Turkcell, önce Ramazancell şeklinde tarifeler çıkarmış, sahur ve iftar saatlerini kısa mesajla bildirmiş daha sonrasında telefon kullanımının yaygınlaşması ve ucuzlaması sonucu ücretsiz konuşmaların yapılacağı tarifeler düzenlemiştir. Banka reklamları da 2000'lerden sonra değişime uğramaktadır. Değişen hayat koşullarının ve küreselleşmenin bir sonucu olarak ailece bayramlaşmanın yerini, banka kredisiyle tatile çıkmak almaktadır.

2.1.3.Küreselleşen Dünyada Ramazan ve Reklam

Küreselleşme ekonomik, politik ve sosyal işbirliği çerçevesinde ortak bir dünya görüşü oluşturmayı hedeflemektedir. Tam anlamıyla batılı tarzda, birbirinin aynı, tüketici özelliğe sahip toplumsal bir yapı oluşturacağı gerekçesiyle, yerelliği yok edici bir düşünce biçimi olarak algılanmıştır (Tomlinson 2003, s. 269). Küreselleşmenin boyutlarını bir oyuncak markası olan Barbie üzerinden açıklamak doğru olacaktır. Barbie bebeklerinin pazarlama ve reklam stratejilerinin yaratıldığı ve karların büyük bölümünün elde edildiği Amerika'da tasarlanmaktadır.

Ancak Barbie'nin "Amerikan malı" olan tek fiziksel özelliği, bebeği süslemek için kullanılan boyalar ve yağlar ile kartondan paketidir. Barbie'nin bedeni ve gardırobu, köken olarak dünyaya yayılmıştır: 1. Barbie yaşamına, petrolün çıkarıldığı ve plastik bedeninin yapıldığı etilene dönüştürüldüğü Suudi Arabistan'da başlar.

2. Tayvan'ın devlet mülkiyetindeki petrol ithalatçısı Çin Petrol Şirketi etileni satın alır ve onu, oyuncaklarda kullanılan polivinil klorid'in (PVC) dünyadaki en büyük üreticisi olan Tayvan'ın Form Osa Plastik Şirketine satar. Form Osa Plastik etilene, Barbie'nin bedeninin biçimlendirileceği P V C parçalarına dönüştürür.

3. Bu PVC parçaları, Barbie bebekleri yapan Asya'daki dört fabrikadan -ikisi güney Çin'de, birisi Endonezya'da, birisi de Malezya'da- birine gönderilir.

Barbie'nin üretim inin en pahalı parçası olan, bedenini biçimlendiren plastik döküm enjeksiyon makineleri, A.B.D .'de yapılır ve fabrikalara gönderilir.

4. Barbie'nin bedeni döküldüğünde, naylon saçını Japonya'dan alır. Pamuk elbiseleri, Çin pamuğu kullanılarak Çin'de yapılır. Barbie'deki tek hammadde gerçekte, Barbie'lerin büyük bölüm ünün yapıldığı ülkeden gelmektedir.

5. Hong Kong, Çin Barbie'lerinin üretim süreçlerinde temel bir rol oynar. Barbie'nin yapımında kullanılan malzemenin neredeyse tamamı, Hong Kong'a getirilir ve daha sonra Çin'deki fabrikalara taşınır. Bitmiş Barbie'ler aynı rotayı izleyerek Çin'den ayrılırlar. Hong Kong ile güney Çin'deki oyuncak fabrikaları arasında günde yaklaşık 23.000 kamyon gidip gelir. O halde Barbie gerçekte nereli? İçinde “Benim İlk Çay Partim ” olan karton ambalaj ile selofan üzerinde “Çin Malı” yazsa da, görüldüğü gibi, yapımında kullanılan neredeyse hiçbir malzeme, bu ülkeden gelmemektedir (Giddens, 135).

Küreselleşen ekonominin işleyişi ile ilgili verdiği bu örnekte Barbie'nin dünya şehirlerinde attığı turu ve yaratım sürecini anlatırken bir metanın oluşum sürecini açıklamaktadır. Barbie bebeğin gezdiği bu ülkelerdeki çocuklar, bu bebeği tanımakta ve oynamakta ancak üründe yalnızca Amerikan kültürünün yansımalarını görmektedirler. Yine bu örnek üzerinden Barbie bebek pazarlandığı ülkelerin kültürlerine hâkim olmakta, kimi zaman yerel kıyafetlerle kimi zaman, zamanın güzellik algılarının dışına çıkıp yerel insanların fiziki özelliklerinde tasarlansa da aslında temelinde tektipleştirilmiş ve kalıplaşmış bir kadın bedenini dayatmaktadır. Ulus aşırı yayılma gösteren ticari kuruluşlar, yatırımlarının ülke kökenlerinin giderek silikleşmesi ve dünya kuruluşları olarak tanımlanmaları nedeniyle rahatsızlık duymaktadırlar. Ticarileşme önündeki engellerin kaldırılması mücadelelerini artırarak devam ettirmektedirler. Bu ticari kuruluşlar milliyet kökenli şirket tanımlamalarına da şiddetle karşı çıkmaktadırlar (Ünlüler, 2005, s. 17).

Sandıkçı ve Ömeraki, (2007, s. 610) kapitalizm ve küreselleşme ritüelleri genel olarak iki temel yolla etkiler demektedir. İlki çağdaş tüketici yaşam tarzıyla, kaybolan ya da zaten kayıp geleneklerin yeniden yorumlanmasını sağlamaktadır. İkincisi maruz kalmadığı bir kültürü dahi benimseme durumudur. İlk etkiye örnek olarak kına geceleri organizasyonları verilmektedir. Günümüz sosyal medyasının etkisiyle de farklılaşan ve olmazsa olmaz bir geleneğe dönüşen modern kına geceleri canlandırılmış ve daha

da önemli hale getirilmiş durumdadır. İkinci duruma ise kına gecelerinde Hint konsepti kullanılması örnek verilmektedir. Daha önce Hint kültürüne maruz kalmamış bir bireyin kına gecesi için tüm davetlilerin Hintli kostümleri giymesi ve bir Hintli gibi dans etmesi tamamen küreselleşmenin etkilerindedir.

Küreselleşmenin reklamlardaki yansımalarına bakılırsa yine Hristiyan kültürünün bir ritüeli olan Noel ya da yılbaşı olarak isimlendirilen temelde Hristiyan dininin peygamberi olan İsa'nın doğumunu simgeleyen dönemi incelemek gerekmektedir. Hristiyanların her yıl 25 Aralık'ta Hz. İsa'nın doğum gününü kutladıkları bu yortu hazırlıklarıyla 15 güne varan sürelerde kutlanmaktadır. Haftalar öncesinde süslenen mağazalar, sokaklar, alışveriş merkezleri ve reklamlarla bu dönemin yaklaştığı hatırlatmaktadır. Başka bir ifadeyle özel günler; kapitalist pazarın satış gereksinimlerini karşılamak için promosyon ürünü olarak kullanılmaktadır. Özel günlerle birlikte tümüyle tüketim güdümlü yeni bayramlar yaratılmaktadır. Anneler, babalar, sevgililer gibi günlerle insanlar sürekli harcama baskısı altında tutulmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 167).

Küresel reklam iletişiminin betimleyicisi olabilecek "küresel düşün, yerel hareket et" savı ilk kez Backer Spielvogel Bates Worldwide Ajansı tarafından söylenmiştir. Ajans yöneticisi Carl Spielvogel konuyla ilgili: "Küreselleşme, pazarların arasındaki farklılıkların varılmadığı ya da önemli olmadığı anlamına gelmez. Avrupa kültür mozaïği tümüyle hiçbir zaman göz ardı edilemez, edilmemeli de. Reklamcılar ve diğerleri belli yerel koşulları, ülkenin dilini, geleneklerini ve alışkanlıklarını bilmezlikten gelmemelidir. Çeşitliliğe saygı duymalıdır. Demektedir. (Güz, Küçükdoğan, 2005, s. 66)

Dini kültürün toplumdaki en gözle görülür yansımalarından olan ramazan ayı ve oruç kavramı küreselleşen dünyada Hristiyan âlemindeki Noel kutlamalarına dönüşmektedir. Ramazana özel kampanyalar satış promosyonları, kültür turları, indirimler Osmanlı motiflerinin kullanıldığı süslemeler, akşamları düzenlenen eğlencelerle ramazan ayı ve sonrasındaki 3 günlük bayram döneminde tıpkı Noel kutlamaları gibi tüketim ritüeline dönüşmektedir.

"Küreselleşmenin en önemli kuvvetlerinden olan televizyon, belirli yaş gruplarına göre yayınlanan çocuk dizileri, çizgi filmler, reklamlar aracılığıyla, çocukların hayallerine ve duygularına müdahale etmekte ve ortak imajlar, kahramanlar

yaratmakta ve tıpkı yetişkinler için uygulanan küresel tüketim gibi çocuklar içinde ortak bir tüketim platformu oluşturulmaktadır” (Ateş, 2013, s. 104). 1990’lı yıllardan sonra hızla yayılan ve artık her statüden insanın evinde bulunan televizyon, kitle iletişim araçları arasında en etkili olanlardandır. Çocuklarına yemek yedirmek için dahi televizyon reklamlarını izleten anneler geleceğin tüketicilerini yetiştirmektedirler. Televizyon reklamlarının sesli ve görüntülü olma özelliği, tek tuşla erişebilme durumu televizyon reklamlarının etkisini açıkça göstermektedir. Time Warner şirketinin sloganının “Dünya bizim dinleyicimizdir” olması gibi; Japonya kökenli Sony şirketi küreselleşmeye verilen tepkileri en aza indirebilmek için, faaliyet gösterdikleri toplumların hassasiyet ve hedeflerine hizmet ettiklerini öne sürerek sloganını “küresel düşün, yerel hareket et” olarak aktarmaktadır (Uluç, 2002, s. 208). Küreselleşmenin televizyon reklamlarındaki yansımalarına örnek olarak banka reklamları da verilebilir. Dünyaca ünlü bankalar yeni pazarlara yeni ülkelere giriş yaptıklarında televizyon reklamları güvenilirlik ve görünürlük açısından çok önemli olmaktadır. Türk kökenli bir bankayı bünyesine katarak reklam veren Katar menşeli QNB markası, Türkiye’de Qnbfinansbank olarak Türk pazarına girmiştir. Türkiye’de bankacılık alanında faaliyete geçen bir başka olan HSBC’ nin reklamlarında küreselleşmenin etkisi sloganlarında “dünyanın yerel bankası” şeklinde ortaya çıkmıştır.

Ramazan ayında dünya çapında yayınlanan reklamlara bakıldığında; hazır gıda satan bir firmanın yayınladığı bir reklamda, ürünün görseli yerine “Bu reklamda buharı üstünde lezzetli bir Indomie erişte kâsesinin gösterilmesini mi bekliyordunuz? Üzgünüz, Ramazan’dayız” metni yazılmıştır. Ramazan ayının yasakladıklarına saygı duyan bir firma algısı yaratmak isteyen Indomie firması, nüfusunun yarısından fazlası Müslüman olan Nijerya’da bu reklamı yayınlamıştır.

Lübnan’ da 2015 yılı Ramazan Ayı’nda “Al Rifai” adlı bir şekerleme markası Ramazan Ayı’nın Müslümanlar açısından öneminden bahsettiği reklam filminde, yardımlaşma ve mutlu etme temaları üzerinden hedef kitlesini etkilemek istemektedir. “Angel drone” adını verdiği ihtiyaç sahiplerine erzak dolu kutular indiren dronelar, sayesinde yardımlaşma ve mutlu etmenin önemi vurgulanmaktadır. Geçmişten öğelerin kullanılmadığı, günümüzü ve günümüzün gelişen teknolojilerini anlatan reklam, bu sayede farklılaşmaktadır.

Coca-Cola'nın hazırlattığı Ramazan reklamı "Etiketler kutular içindir, insanlar için değil" sloganıyla Suudi Arabistan'da yayınlanmıştır. Bir masanın etrafında karanlıkta toplanıp yemek yiyen bir grup insan sohbet edip, eğlenmektedirler. Farklı oldukları sohbetlerinden anlaşılmamaktadır. Işıklar açılınca farklı milliyetlere sahip oldukları ve yaşam tarzlarının zıtlık derecesinde farklı olduğu görülmektedir. Coca-Cola bu Müslüman Arap ülkesinde önyargıları kaldırıp, farklılıkları bir masada buluşturmak gibi bir görev üstlenmiştir.

Cadbury, şekerleme markası Hindistan'da yayınladığı reklamlarında, Türkiye'de ki reklamlar gibi geleneksel göstergelere yer vermiş ve ataerkil bir toplumda varolan değer yargılarından hareket etmiştir. Geleneksel ve kalabalık bir aile içinde gerçekleşen bayram kutlaması, ikram edilen şekeri kimin ilk yiyeceği üzerine bir kararsızlık sürecini anlatmaktadır. Bu kararsızlığa evin büyüğü olan baba bir son verir. İlk kendisinin yemesinin doğru olduğunu söyler, daha sonrasında evdeki misafirlere ve diğer üyelere ikram eder.

Malezya da Bir uydurucu ağı şirketinin yayınladığı bir reklamda ise, duygusallık tamamen ön planda olmakta ve uyuşturucu kullanımı yüzünden, hayatına engelli olarak devam eden bir gencin hikâyesi anlatılmaktadır. Reklam, bu gencin ve babasıyla ramazan bayramında ki görüşmesini hislerini ibadetlerini ve yaşadığı ortamı anlatmaktadır. Daha çok bir sosyal sorumluluk kampanyası gibi gözükse de bu firma da ramazan ayında ve bayramda yoğunlaşan duygusallığı kullanmaktadır (Campaigntr.com. 2016).

Dünya da Müslüman olan ülkelerde yayınlanan bu ramazan ayıyla ilgili reklamlarda teknolojinin olanakları kullanılmakta ama bunun yanında geleneksel bir takım göstergelerden de uzaklaşmamaktadır. Küresel markaların bölgelere ve yaşam tarzlarına göre reklam stratejileri değişse de bu değişim kökten bir değişimden ziyade bir uyarılma olmaktadır.

2.2. TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANILAN REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ

Televizyon reklamlarında kullanılan reklam çekicilikleri bu başlık altında incelenirken; öncelikle çekicilik kavramının tanımına değinmekte, ardından reklamlarda kullanılan çekicilik unsurlarının ortaya çıkış sebepleri olan gereksinimlerle olan bağları ortaya konulmaktadır. Bu reklam çekiciliklerinin

sınıflandırılması çekicilikleri kavramayı kolaylaştırırken, televizyon reklamlarında kullanılan çekicilikler derinlemesine incelenmektedir.

2.2.1. Çekicilik Kavramı

Çekicilik kavramı kişileri etkilemek, dikkat çekmek, ilgi yaratmak ve etki etmek anlamlarında kullanılan bir sözcüktür. Türk Dil Kurumu'nun sözlüğüne göre çekicilik "çekici olma durumu, alım, albeni, alımlılık, cazibe, hava" sözcüklerine karşılık gelmektedir (TDK, Erişim Tarihi: 18.12.2016). Reklam çekiciliği reklamların yönlendirdiği alım ve tüketicileri reklam hedefleri ışığında harekete geçirebilecek öğelerdir. Reklamda çekicilik kavramını oluşturan ve tanımlayan bazı özellikler vardır. Elden ve Bakır'ın reklam çekiciliklerini anlattıkları kitaplarında bu özellikler maddeler halinde sıralanmaktadır;

Reklam çekiciliği, tüketicinin bir ürünü satın almakla ya da almamakla kazanacağı ve kaybedeceği soyut ya da somut yararlar temeline dayanmaktadır.

- Reklam çekicilikleri tüketicilerin fiziksel, psikolojik, toplumsal gereksinimlerine seslenmektedir.
- Reklam çekiciliklerinin hedefi, reklamı yapılan ürüne, hizmete ve hatta reklamın kendisine dikkat çekmek; ilgi, arzu yaratmak ve tüketici tutum ve davranışlarına etki etmektedir.
- Çekicilikler bilinçli güdüleme girişimleridir.
- Reklam çekicilikleri, rasyonel ve/ veya duygusal ikna süreçlerinden yararlanmaktadır.
- Reklam çekicilikleri, reklam uygulamalarının ve reklamı yapılan ürün ya da hizmetlerin rakiplerinkilerden farklılaştırılmasına yardımcı olmaktadır.
- Reklam çekicilikleri, reklamların özünü ve benimsedikleri yaklaşımları yansıtmaktadırlar.
- Reklam çekicilikleri, reklam uygulamalarının temelini oluşturmaktadırlar. Yaratıcı reklam uygulamaları, daha önceden belirlenmiş mesaj çekiciliklerine göre şekillenmektedirler. Bir reklamda birden fazla mesaj çekiciliği aynı anda kullanılabilir.
- Reklam çekicilikleri, hedef kitle özellikleri, reklamı yapılan ürün ya da hizmetler için alınmış konumlandırma kararları, firma politikaları,

pazarlama ve reklam hedefleri, yaratıcı stratejiler, medya stratejileri ve farklı reklam mecralarıyla uyum içinde olmalarıdır (2010, s. 76-77).

2.2.2. Gereksinimler ve Reklam Çekiciliklerine Yansımaları

Tüketimin gerçekleşmesi için alıcının birtakım ihtiyaçlar hissetmesi gerekmektedir. Bu ihtiyaçlar kendiliğinden fiziksel olarak ortaya çıkabildiği gibi sonrada reklamcılar tarafında da yaratılabilmektedir. Bu gereksinimler somut ve soyut olabildiği gibi rasyonel ve duygusal sebeplerden ortaya çıkabilmektedir. Bu gereksinimler ve mesaj çekiciliklerine yansımaları aşağıdaki gibidir (Fowles 2007, s. 73-90).

Seks gereksinimi: Reklamlarda en sık rastlanan çekiciliklerden biri cinselliktir. Seks gereksiniminin doğurduğu bir sonuç olan reklamlarda kullanılan cinsellik, reklamcıların sıklıkla başvurduğu ve farkındalık yaratan bir çekiciliktir.

Bağlılık gereksinimi: Günümüz sosyal yaşamında kişiler bireyselleştikçe, reklamlarda aidiyete verilen önem artmaktadır. Bir topluluğa, gruba ait olma gereksinimi, reklamlarda son zamanlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Birçok reklam kişilerin aidiyet eksikliklerine hitap etmektedir. Reklamlarda görülen mutlu aileler, arkadaş ortamları, dostluk ve arkadaşlık vurguları bireylerin bağlılık hissetme gereksinimlerini tatmin etme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Paylaşma ve işbirliği temalı reklamlar, bireylerin içinde buldukları aidiyet eksikliğini tamamlamak üzerine kurulmaktadır.

İlgi gösterme gereksinimi: Bağlılık gereksinimine benzer olarak ilgi gösterme gereksinimi kendinden daha zayıf olana gerçekleşen beslemek, ilgi göstermek merhamet etmek, teselli etmek gibi duyguları kapsamaktadır. Reklamlarda kullanılan küçük hayvanlar, bebekler ve küçük çocuklar bu duygunun kullanılmasına örnek oluşturmaktadırlar.

Rehberlik gereksinimi: İnsanların güçlü hissettikleri zamanlarda ilgi gösterdikleri ancak güçsüz hissettiklerinde ise kendilerine rehberlik edilmesine ve bir yol göstericiye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu gereksinimlerin reklamlardaki yansımalarını kimi zaman ünlüler oluştururken, kimi zaman da bilge kişiler hatta kimi zaman maskotlar olmaktadır.

Saldırma gereksinimi: Gün içerisinde yaşanan olaylar stres, bilinçaltındaki düşünceler, hareket kısıtlılığı gibi nedenlerden dolayı öfke birikimleri, saldırganlık ve şiddet gibi yönelimlere neden olabilmektedir. Reklamcılıkta kullanılan yok edin, kökünü kazıyın, savaş açın gibi söylemler bu saldırma ihtiyacının sözel anlamda tatmin etmektedir.

Başarma gereksinimi: Başarma ihtiyacı bireylerin harekete geçmelerine, daha iyi bir yaşam ve kariyer için daha çok çalışmalarına neden olmaktadır. Daha iyisi için gayret etme, zorlukları aşma ve rekabet isteğini tetikleyen başarma gereksinimi reklamlarda kazanacaksınız, bizimle başaracaksınız gibi örneklerle kullanılmaktadır. Aynı zamanda izleyiciler için model olan başarılı insanların, bilim adamlarının ve sporcuların kullanımı da yine başarma ihtiyacının tatminine yöneliktir.

Hükmetme gereksinimi: Baskın olma, otorite sahibi olma, söz sahibi olma isteği insanların hayatlarının mutlaka bir anında hissettikleri bir ihtiyaçtır. Bu hükmetme ihtiyacını kullanan reklamcılar reklam metinlerinde en iyisi, sınıfının bir numarası, kralı gibi keskin ifadeler kullanmaktadır.

Sivrilme gereksinimi: Olumlu özellikleri ön plana çıkararak, sözü dinlenen statü sahibi olmak teknolojiyle iç içe yaşayan modern insanın temel gereksinimlerinden biri haline gelmektedir. Reklamcılar bireylerin bu özellikleri üzerinden ürünleri birer statü sembolü olarak pazarlamaktadırlar. Sınıf atlamak istiyorsan bu ürünü satın almalısın gibi reklam cümleleri bu gereksinimi karşılamak için üretilmektedir.

Dikkat çekme gereksinimi: Kozmetik ve giyim sektörünün sıklıkla kullandığı dikkat çekme gereksinimi markaların bizimle fark edirsiniz, odak noktası olun gibi sloganlarında kullanılmaktadır.

Özerklik gereksinimi: İnsanlar bazı anlarda bir rehber ihtiyacı duyarken bazı anlar da her kararı kendileri vererek hayatlarını kendilerinin yönlendirdiğini bilmek istemektedirler. Bağımsız olma farklı olma arayışına giren hedef kitle bunu tarzıyla yaşam stiliyle yansıtmak ister. Bu durumda da reklamcılar işin içine girmekte, bağımsızlığı ve özgürlüğü reklam mesajlarında birer çekicilik unsuru olarak kullanılmaktadırlar.

Kaçma gereksinimi: Yoğunlaşan iş temposuyla başa çıkamayan modern insan sürekli bir kaçma, uzaklaşma isteği duymaya başlar. Baskıdan ve gerilimden uzak, bağımsız ve hiçbir sorumluluğu düşünmek istemeyen modern insan için reklamlar bu gereksinimi bir çekicilik unsuru haline dönüştürmektedir. “Bırak dağınık kalsın, kendinize izin verin” gibi sloganlarda hissedilen bu çekicilik aynı zaman da duygusal bir etki de yaratmaktadır.

Kendini güvende hissetme gereksinimi: Tüm canlılar gibi insan da kendini güvende hissetmek, yaşamını devam ettirebilmek için gereken şartların devamının sağlandığını bilmek istemektedir. Bu istekleri sadece kendileri için değil aile bireyleri ve tüm sevdikleri için de geçerli olmaktadır. Bu nedenle reklamlarda özellikle sigorta reklamlarında ve sağlık hizmetlerinde bir reklam çekiciliği olarak kullanılmaktadır. Mesajda geçen mevcut durumun devamlılığı ya da sona ermesi üzerine teklif ya da tehditler reklam mesajları bu gereksinim üzerinden tüketicinin dikkatini çekmeye çalışmaktadır.

Estetik duyarlılık gereksinimi: İnsanlar yaratılış gereği toplum tarafından dayatılana katılma ve bir olma arzusundadır. Bu toplum tarafından güzellik, estetik yargılar için de geçerli bir durumdur. Reklamlarda insanların toplum olarak ele alındığında estetik yargılarına uyacak görseller kullanılması reklamların çekiciliğini arttıracaktır. İnsanları tatmin edecek ve beğenisini kazanacak reklamlarda, kimi zaman toplumun bir göstergesi sayılabileceği gibi kimi zamanda birer sana eseri sayılmaktadır.

Merak giderme gereksinimi: Bir şeyi anlamak veya öğrenmek için duyulan istek insanda içgüdüsel olarak gelişmektedir. İnsanlar çevrelerinde olan biteni, geleceği ve etrafındaki insanların yaşamını sürekli merak etmektedirler. Reklamda bu merak bir çekicilik unsuruna dönüşmektedir. Bir konu hakkındaki bilgi ne kadar kısıtlı olursa o kadar ilgi ve merak uyandırmaktadır. Bu yüzden “teaser” reklamları kullanılmaktadır. Reklamda marka ismi verilmeden hazırlanan bu reklamlarda temel çekicilik meraktır.

Fiziksel gereksinimler: İnsanlar tıpkı diğer canlılar gibi yeme, içme ve uyku gereksinimleri minimum düzeyde dahi olsa yaşamak için karşılamak zorundadırlar. Gıda markalarının sunduğu yemek görselleri, ya da ramazan ayında susuzluğu gideren bir gazozun reklamı herkes için ilgi çekici olacaktır (Elden ve Bakır, 2010, 79-82).

2.2.3. Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması

Reklam çekiciliklerinin sınıflandırılması ilk olarak Aristo'ya dayandırılmaktadır. (Smith, 2009, s. 67-70) Aristo ilk olarak iknanın oluşabilmesi için konuyla alakalı inandırıcı ve mantığa uygun sebeplerin ortaya konulması sürecini “Logos”, inandırıcılık ve güvenilirliği “Ethos”, coşku ve duyguları ise “Pathos” olarak değerlendirmektedir. Ethos çekiciliğinin pathos ve logostan farkı; ethos çekiciliğinin, dikkati kaynak üzerine çekmeye çalışmasıdır. Pathos ve logos mesajın içeriği üzerine yoğunlaşp, bireysellikten uzaklaşırken, ethos çekiciliği bireyselleştirmektedir. Ethos çekiciliğine reklamcılık perspektifinden bakıldığında kaynak, reklamveren, reklam ajansı, reklam mesajını aktaran kişi gibi farklı biçimlerde olabilmektedir. Reklamda çekicilik kaynak üzerinden konumlanmaktadır. Pathos çekiciliği duygusal çekicilik özelliklerinin ilk örneği olmaktadır. Pathos çekiciliğini kullanan bir reklam mesajı, marka ile duygusal bağları bütünleştirerek, duyguları markalara atfetme olanağı sağlamaktadır. Logos çekiciliğinde mesaj alan kişinin ikna olması esastır. Bu çekicilik reklama uyarlandığında reklamda verilen ve ya ima edilen mesajdan hedef kitlenin istenen sonucu çıkarması söz konusudur. Başka bir deyişle tüketicinin mesajda verilen bilgiye dayalı faydaları anlaması istenmektedir. Logos çekiciliği günümüzdeki reklam çekiciliklerinden rasyonel çekiciliklerle bağdaşmaktadır (Bozkurt, 2012, s. 25-26, Elden ve Bakır, 2010, s. 77). Reklam çekiciliklerinin sınıflandırılmasında temel olarak kabul edilen iki tip sınıflandırma vardır; bunlar rasyonel çekicilikler ve duygusal çekiciliklerdir.

Hedef kitle, kimi zaman ürünü ve ya hizmeti, kullanmak ya da satın almak gerektiğinde duygusal sebeplerden daha çok rasyonel ve mantıklı sebeplere ihtiyaç duymaktadır. Rasyonel çekicilikler daha çok bilgiyle ve mantıkla ilişkilidir. Rasyonel reklam çekicilikleriyle ilgili çalışmalarda üç farklı isim ön plana çıkmaktadır; Pollay, Davies ve Moriarty'in önerdiği çekiciliklere, genellikle basılı reklamlarda rastlanmaktadır (Bozkurt, 2012, s. 26). Pollay'ın reklam çekicilikleri, daha anlaşılır olması bakımından çekicilik ve tanımlama olarak iki bölümde aşağıdaki gibi tablo halinde verilmektedir (Yılmaz, 1999).

2.2.3.1. Pollay'ın Reklam Çekicilikleri ve Tanımları

Pollay'ın 1983 yılında önerdiği farklı değerler içeren 42 adet reklam çekiciliği ve tanımları aşağıdaki Tablo 2'de açıklanmaktadır.

Tablo 2. Pollay'ın Reklam Çekicilikleri ve Tanımları

Çekicilik	Tanımlama
Etkililik	Uygun, yararlı, pratik, konforlu
Dayanıklılık	Uzun ömürlü, hızlı, kolay
Elverişlilik	Becerikli, hızlı, kolay
Süslülük	Güzel, dekoratif, süslü
Ucuzluk	Ekonomik, ucuz, değerli, değersiz
Pahalılık	Zengin, değerli, şık
Farklılık	Biricik, nadir, alışılmamış
Popülerlik	Yaygın, iyi bilinen, düzenli, sıradan
Geleneksellik	Klasik, tarihsel, nostaljik
Modernlik	Yeni, çağdaş, gelişmiş, kalkınmış
Doğallık	Hayvanlar, sebzeler, mineraller, çiftlikler
Teknoloji	Fabrikasyon, keşif, arama
Bilgelik	Bilgi, eğitim, zeka, merak, farkındalık, uzmanlık
Sihir	Mucize, mistik, gizem, mitsel özellikler
Verimlilik	Başarı, kariyer, kişisel gelişim, yükselme hırsı
Dinlenme	Emeklilik, tatil, gezi, aylıklık
Zevk	Eğlence, gülme, mutlu olma, festivaller
Olgunluk	Yetişkinlik, orta yaş, emeklilik
Gençlik	Genç olmak, çocuklar, bebekler
Emniyet	Dikkatli olmak, yaralanma, garanti
Uysallık	Söz dinler, vefalı, sorumlu, evcil
Ahlaklılık	İnsaniyetli, dürüst, dindar, kendini adanmış
Namussuluk	Çocuksu, ağır başlı, masum, saf
Tevazu	İçten, mütevazı, sabırsız
Sadelik	Doğal, içten, alalede, basit
Narinlik	Hassas, şefkatli, gösterişsiz, nazik

Macera	Heyecan arama, cesaret, korkusuz
Yabanilik	İlkel, vahşi, doğal, kabadayı
Serbestlik	Doğal, kaygısız, aldırışsız, tutkulu
Gelişigüzellik	Sırasız, düzensiz, darmadağın, karmaşık
Kendini beğenmişlik	Sosyal olarak arzu edilir bir görünüş, güzellik
Cinsellik	Erotik ilişkiler, öpüşme, el ele tutuşma
Bağımsızlık	Kendi başına bir şeyler yapma, kendine güvenme
Güvenilir olma	Sırdaş, haysiyetli, emin, soğukkanlı
Statü	İmrenme, saygınlık, rekabet, sosyal durum
Yakın ilişki	Kabul edilme, yaşlılar, meslektaşlar, sosyallik
Bakıp yetiştirmek	Hediye vermek, desteklemek, korumak
İmdada yetişmek	Minnettarlık
Topluluk	Toplumla bağ kurmak, kamu ruhu, ulusal kimlik
Sağlıklı olma	Sağlık, güç, canlılık, kuvvet, aktif
Düzen	Tertip, düzen, temiz, tatlı kokular

Kaynak: Albers-Miller & Gelb, (1996) Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions . 1996.

2.2.3.2. Davies'in Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması

Davies, reklam çekiciliklerini anlatım biçimlerini ve reklam amaçlarıyla birlikte yedi ayrı kategoriye ayırmaktadır. Bu yedi ayrı reklam çekiciliğinin reklamlardaki uygulamaları ve hedef kitlede oluşturmak istedikleri algıyı aşağıdaki Tablo 3'te açıklamaktadır (Elden ve Bakır, 2010, s. 88).

Tablo 3. Davies'in Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması

Reklam çekiciliği	Reklam uygulaması	Reklam hedefi
Bilgisel	Kontrol listesi Soru cevap Tanımlama Gökyüzü yazıları Haberler Duyurular	Farkındalık yaratma
Neden gösterme		Ürün ilgisi/ayrıcalık yaratma
Kanıt sunma	Tanıklık Ünlü kullanımı Referans grup Uzman Gösterim Diğer karşılaştırmalar	Güvenilirlik yaratma
Marka aşinalığı	Tekrarlanan savlar Çıngıllar Temalar	Farkındalık yaratma, Güven verme, rahatlatma
Merak/ keşif	Belirsizlik Provokasyon (kışkırtma) Mistik Fantezi Muallak (şüphelilik)	Akılda kalıcılık yaratma İlgi yaratma
Duygulandırıcı (Ürünü kullanmaya ya da kullanmamaya bağlı olarak sunulan ödül ve cezalar. Örneğin suçluluk, korku gibi)	Ruh hali Yaşamdan kesit	Ürüne yönelik arzu yaratma Ürünün tercih edilmesini sağlama

Teşvik edici (fiyat-değer ilişkisi)	Numuneler İndirim Kiralama önerileri Opsiyonel koşullar Miktar kısıtlılıkları Kolaylıklar	Ürüne ilgi yaratma, Satın alma davranışı yaratma
-------------------------------------	--	---

Kaynak: Mark Davies, (1993) Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management, European Journal Of Marketing, sayı 27 (1), 1993, s. 51.

2.2.3.3. Moriarty' in reklam çekicilikleri sınıflandırması

Moriarty reklamlarda kullanılan duygusal ve mantığa dayalı öğeleri aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır (Tablo 4.)

Tablo 4. Moriarty' in reklam çekicilikleri sınıflandırması

<ol style="list-style-type: none"> 1. Açgözlülük: Para, servet, materyalizm, zengin olma 2. Estetik: Hoş, güzelliğini artırma 3. Arzu: Zevk, aşırı isteklilik 4. Bağlantı-İlişki: Bir gruba ait olma 5. Tutku: Başarı, üstesinden gelme, kendine güven 6. Çekicilik 7. Kaçınma 8. Temizlik 9. Konfor 10. Rahatlık, Kolaylık 11. Ekonomi 12. Verimlilik 13. Egoizm: tanınma, onaylanma, gurur, statü, prestij 14. Sağlık 15. Kimlik: saygınlık, rol model 16. Lüks 17. Mantıklı Teşvikler 18. Vatanseverlik
--

19. Sorumluluk
20. Güven ve güvenlik
21. Duygusal hazlar: dokunma, tatma, koklama, duyma, görüş
22. Cinsellik
23. Tutumluluk
24. Duygusal çekicilikler:
 - i. Heyecan
 - ii. Korku: Tehlike, kişisel kaygılar
 - iii. Aile: sevgi, koruma
 - iv. Suçluluk
 - v. Nostalji
 - vi. Haz: onur, mutluluk, neşe, eğlence
 - vii. Kesinlik
 - viii. Gurur
 - ix. İç rahatlatma

Kaynak: Sandra Moriarty, (1991) Creative Advertising, 1991, s.76

2.2.4. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Çekicilik Türleri

Literatürde yer alan reklam çekicilik sınıflandırmalarının ardından reklam sektöründe yoğun olarak televizyon reklamlarında kullanılan çekicilikler elden ve bakırın kitabında: “ürün hizmet özellikleri, karşılaştırma, tasarruf, kıtlık, sihir, müzik, cinsellik, erkeksilik/kadınsılık, mizah, popülerlik, güvenlik, ahlak, milliyetçilik, macera, gençlik, olgunluk, nostalji, doğallık, sağlık, çevrecilik, sosyal statü, kolektiflik/bireysellik, özgürlük, dürüstlük, başarı, korku, şok, suçluluk” olarak belirtilmiştir.

Ürün/hizmet özellikleri: Rasyonel mesaj çekicilikleri kapsamında yer alan, ürünü ve hizmeti tanıtan bir mesaj çekiciliğidir. Reklamı yapılan ürünün ne işe yaradığı, ek özellikleri, rakiplerinden ve önceki sürümlerinden farkının verildiği bu reklam çekiliğinde basılı reklamlarda daha sık rastlanmaktadır. Görsel ve hareketli ortamlarda (televizyon gibi) videonun akışı içinde, ürün ya da hizmetle ilgili her bilgiyi vermek karmaşa yaratacağından basılı reklamlarda daha çok tercih edilmektedir.

Karşılaştırma: Karşılaştırma çekiciliği de bir rasyonel çekiciliktir. Reklamlarda ülkemizde son yıllarda yapılan düzenlemelerde karşılaştırmalı reklamlarda isim kullanılmadan belirli ölçülerde izin verilmektedir. Ülkemizde en bilinen örneği Turkcell GSM operatörünün 4 çeker adlı reklam kampanyasıdır. Çekim gücünü ve kalitesini göstermek isteyen Turkcell operatörü bir arabayla ürün özelliklerini birleştirmiştir. Buna karşılık diğer GSM operatörü Avea ise karşı bir reklam yapıp “4 çeker ancak çok yakar” diyerek karşılık vermiştir. Etikliği tartışılabilir olan karşılaştırmalı reklamlar dünyada “Mc Donalds ve Burger King” örneği ile de bilinmektedir. Mc Donalds markasının maskotu haline gelmiş bir palyaçonun Burger King markasından alışveriş yaptığı gösterilen bu reklamda Burger King markasının daha iyi olduğu vurgulanmaktadır.

Tasarruf: Rasyonel bir reklam çekiciliği olan tasarruf çekiciliği “bir reklam uygulamasında, reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin gerek satın alınması gerekse de kullanımı sırasında maliyet ve zaman açısından alıcısına sağlayacağı tasarruf olanaklarına yoğunlaşılmasıdır” (Elden ve Bakır, 2010, s. 94). Reklamlarda kullanılan az miktarda deterjanın, ya da daha uzun kullanılabilen bir ürünün, otomobil markasının daha az benzin harcamasının temelinde hep tasarruf çekiciliği yatmaktadır.

Kıtlık: Kıt olma durumu, ihtiyaca yetmeyecek kadar azlık, az ve zor bulunma hali, her insanda harekete geçme arzusu yaratmaktadır. Bir “reklam çekiciliği olarak kıtlık “bir şeyin sınırlı sayıda olduğu ya da o şeye sahip olmak için az zamanının bulunduğu bilgisinden yola çıkılarak, bireyleri harekete geçirmeye yönelik bir mesaj çekiciliğidir” (Elden ve Bakır, 2010, s. 94). Reklamlarda görülen sınırlı sayıda, yetişen alıyor, son seri gibi ibareler kıtlık çekiciliğinin kullanımına birer örnektirler. Kişiye özel üretim, yılbaşına özel gibi reklam cümleleri de kıtlık çekiciliğinin kullanımına örnek verilebilir. (Cialdini, 2004, s. 286-287)

Sihir: Reklamlar çoğu zaman gerçekdışı öğeler içermektedir. Bu gerçek üstü öğeler, izleyicileri başka dünyalara götürürken, mevcut durumdan kurtarmakta ve ya uzaklaştırmaktadır. Sihir bir yandan sorunlarla baş etme gücü sağlarken bir yandan da bir takım söz, araç ya da beden diliyle doğanın akışını değiştirilebileceğine inanma gücüdür (Bilgin, 2003, s.332-333). Ürün reklamlarında kullanılan periler, iyilik melekleri, çizgi karakterler hedef kitleler tarafından ürüne atfedilmektedir. Reklam çekiciliği olarak sihir birçok sloganda ve reklam metninde de kullanılmaktadır.

Örneğin “mucizelere inanır mısınız”, “büyüleyici etki” ürünün tüketiciye bu dünyadan olmayan üstün özellikleri olduğu mesajını vermektedir.

Müzik: Reklamın en önemli bileşenlerinden biri olan müzik akıllarda kalıcılığı sağlayan vazgeçilmez bir reklam çekiciliğidir. Müzik reklamlarda kimi zaman ana öge olurken kimi zaman metnin yanında destekleyici görevini görmektedir. Hedef kitlenin ilgisini çekmek konusunda oldukça başarılı olan müzik ve müzikal sesler hatıralar, deneyimler ve duyguları tetiklemektedirler. Örneğin P&G markasının Türkiye’de 40. Yılıni kutladığı 2016 yılında (Akşam.com.tr, 2016) yıllar önce ilk reklamında kullandığı merhum ünlü Zeki Müren’in aynı şarkısıyla seslenmiş ve Twitter adlı mecrada en çok konuşulanlar listesine girmiştir.

Cinsellik: Cinsellik çekiciliği, reklamda yer alan basılı ve görsel materyallerin tüketicinin seks dürtülerini uyarmak ve bu yolla dikkat çekmek üzere kullandığı cinsel içerikler ve vaatler olarak tanımlanmaktadır. Cinsellik çekiciliğinin reklam mesajlarında kullanımı toplumlara, kültürlere ve cinsiyetlere göre değişiklik göstermektedir.

Erkeksilik/kadınsılık: Her toplumda yaşayış biçimlerine göre şekillenmiş ve cinsiyetlere yüklenmiş roller, genellemeler ve basmakalıp yargılar bulunmaktadır. Belirli bir kültürel çevrede üretilen ve tüketilen reklamlar çevrenin değer yargıları ve kültürel kodları ışığında şekillenecektir. Erkeksilik/kadınsılık çekiciliği bireylerin kendilerini bu rol modellerle eşleştirmelerini ve benimsemelerini ele almaktadır. Örneğin bir kozmetik reklamında kullanılan kadın karakter ne kadar kadınsı ve güzelse ürün o kadar tercih edilir olacaktır. Burada hedef kitlenin ürünü kullanarak reklamda gördüğü kadına benzeyeceğini düşünmesi söz konusu olacaktır. Aynı durum erkeksilik çekiciliği içinde geçerlidir. Özellikle tıraş bıçağı reklamlarında ön plana çıkan erkeksi özellikler erkekleri güzlü ve etkileyici bir rol modelle etkilemeye ve satın alma davranışını gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

Mizah: Birçok insan davranışı gibi gülmek ve mutlu olmak da bulaşıcıdır. Mizahın reklam çekiciliği amacıyla kullanılması, markaya yönelik pozitif tutumların geliştirilmesi, ikna için gerekli duygusal ortamın hazırlanması, akılda kalıcılığın artırılması gibi etkileri sebebiyle sıklıkla tercih edilmektedir. Reklamda mizah öğesinin kullanımı insanlarda mizahın paylaşılması dürtüsünden hareketle bir anda

yayılabilmektedir. İnsanların mizahı paylaşma eğilimlerine örnek olarak komik videoların paylaşılması verilebilir.

Popülerlik: Bir sinema filminin ne kadar izleyiciye ulaştığı, bir reklamın sanal mecralarda ne kadar beğeni alıp tıklanıldığını reklam mesajlarında aktarmak dolaylı olarak içer açısından merak yaratmakta ve popüler olan insanları çekmektedir.

Ahlak: Ahlak kavramının reklam çekiliklerinde kullanımı reklamı yapılan ürün ya da hizmetin ahlak kurallarına uygunluğu ile ortaya çıkmaktadır. Özellikle kamu spotlarında kullanılan ahlak çekiciliği hedef kitlelerin istekleri doğrultusunda dini öğelerle de harmanlanıp verilebilmektedir.

Milliyetçilik: “Milliyetçiliğe ve vatanseverliğe ilişkin çekicilikleri barındıran reklamlarda bir ulusa mensup olmanın verdiği güç, gurur ve mutluluk, ulusal sorunlar hakkındaki duyarlılık, ulusal olma, yerli olma gibi temalar sıklıkla kullanılmaktadır” (Elden ve Bakır, 2010, s. 101). Bu tarz reklamlarda kullanılan ulusa simgeler (bayrak, kurucu lider, kahramanlar, marşlar) halkın markaya kendini yakın hissetmesi ve benimsemesini kolaylaştırmaktadır.

Macara: Cesaret, tutku, hız ve adrenalin kelimelerinin sıklıkla kullanıldığı macera çekiciliğini kullanan reklamlar genellikle genç tüketicilere yönelik olmaktadır. Macera çekiciliği özellikle tatil paketleri, otomobil, bilgisayar ve oyun konsolları, içecek ve spor malzemelerinde kullanılsa da başka alanlarda da reklam metinlerde çekicilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gençlik: Genç olmak yenilik, tazelik, modernlik, sağlık ve güçle ilişkilendirilen olumlu anlamda bir reklam çekiciliğidir. Özellikle kişisel bakım ürünleri ve kozmetik reklamlarında sıkça rastlanılan gençlik vurgusu genç kalın, yaşlanmayın gibi metinlerle desteklenmektedir.

Olgunluk: Olgunluk çekiciliğinin kullanıldığı reklam filmlerinde genellikle deneyim ve tecrübeyle elde edilmiş doğru bilgiler verilmekte ve hedef kitle de bu şekilde farkındalık yaratılmaktadır.

Nostalji: “Geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi” anlamına gelen nostalji bir reklam çekiciliği olarak özellikle özel gün ve zamanlarda kullanılmaktadır. Geçmişe duyulan özlemin sıklıkla

dile getirildiği günümüzde “reklam metinlerinde nerede o eski ramazanlar, eski İstanbul gibi söylemler” reklamlarda nostalji çekiciliğinin kullanımına örnektir.

Doğallık: Bireylerin şehir ve metropol yaşamından kaçıp uzaklaşmak istediği bir ortamda reklamlarda doğallığa verilen yer ve önem arttırılmaktadır. Reklamlarda yer alan doğadan evinize, doğanın saflığı, güzelliği gibi söylemler reklamlarda doğallık çekiciliğinin kullanımına örnek olmaktadır.

Suçluluk: “Reklamlarda suçluluk, kaygı tarafından tetiklenen ve tüketicinin yaptığı ya da yapmadığı bir davranış nedeniyle toplumsal ya da ahlaki bir ilkeyi çiğnediği hissi uyandıran negatif bir duygusal çekiciliktir” (Elden ve Bakır, 2010, s. 112). Reklam çekiciliklerinden suçluluk çekiciliğinin kullanıldığı örnekler arasında, ailenin kısıtlı bütçesiyle daha uygunu varken pahalısını satın almış bir babayla betimlenebileceği gibi, bayramda ailesini ziyaret etmeyen bireyler ile de gösterilebilmektedir. Kamu spotlarında kullanılan suçluluk çekiciliği “orman yangınları, israf, sigara kullanımı” gibi negatif bir durumla dikkat çekerek farkındalık yaratılmaktadır (Elden ve Bakır, 2010, s. 90-114).

2.3. RAMAZAN AYINDA TELEVİZYON REKLAMLARINDA YER ALAN ÜRÜN GRUPLARI

2015 yılı Eylül ayında e-Marketer tarafından yapılan araştırmaya göre reklam yatırımları, dünya genelinde yaklaşık %5,7 oranında büyüyerek, 569.65 milyar dolar civarında gerçekleşmektedir. 2016 yılında ise %6,5'luk büyüme öngörülmektedir (Rd.org.tr, 2016). Reklam sektörünün hızla büyüdüğü son yıllarda özellikle belirli dönemlerde reklam yatırımlarında artış gözlenmektedir.

Medya takip merkezinin yayınladığı Ramazan Ayı reklamlarının sektörler bazında sınıflandırılmasında, reklama en çok yatırım yapan sektörler başta gıda olmak üzere, ikinci sırada finans ve devamında ticaret ve iletişim teknolojileri yer almaktadır. Bu ürün grupları ele alındığında; son yıllarda ramazan ayının yaz aylarına denk gelmesi nedeniyle, dondurma ürün grubu ve gazlı içecekler gıda reklamları arasında en çok paya sahiptirler. Tüketim kültürünün bir yansıması olarak finans sektöründe de ağırlıklı Ramazan/bayram kredilerine yönelik reklamlar yayınlanmaktadır (Arslan, 2013).

2.3.1. Gıda

Bir bireyin yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli olan temel ihtiyaçları yemek yemek ve su içmektir. Ramazan ayında kısıtlanan bu temel gereksinimler belirli bir süreliğine kısıtlanmaktadır. Bu dönemde bireylerin açlık ve susuzluk durumlarına maruz kalmış durumdayken reklamların etkisine daha açık hale gelmektedirler.

Gıda sektörü, tarımdan tedarik ettiği bitkisel ve hayvansal hammaddeyi, gerçekleştirdiği bir veya daha fazla işleme, raf ömrünü uzatarak, tüketime hazır ürünlere dönüştüren bir sanayi koludur (Ekşi v.d. ,2011, s. 1). Ramazan ayında gıda reklamları; fastfood mağazaları, içecek sektörü, kurumsal reklamlar, şekerleme reklamları ve dondurulmuş ürünlerin reklamları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel bir toplum yapısına sahip olan Türkiye’ de evde yemekleri hazırlayan sunan, ailesine ve misafirlerine en iyi şekilde hizmet etmesi gereken kişi evin annesi olan birey, kadındır (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005, s. 81). Gıda ve kozmetik sektöründe kadının genellikle anne rolünde kullanılması ve toplumda kadına atfedilen roller de şefkat, besleme, koruma içgüdülerinin de kullanılması anlamına gelmektedir. Kadınlara yine kadın figürünün kullanımıyla etkileyen reklam sektörü; dondurma reklamlarında genellikle kadın cinselliğini kullanırken, hazır ve dondurulmuş ürünlerde çalışan kadın, modern kadın imajı üzerinde durmaktadır.

Gıda ürünlerinin reklamlarında, çoğunlukla işlevsel özellikleri, hedef kitlenin damak zevkine uygunluğu, indirim oranları, tüketime uygunluğu ve kalitesiyle ilgili bilgiler sunulmaktadır (Lord, v.d., 1987). Reklamların hedef kitlesi orta yaş ve bu yaşın üzerindeki kişiler olduğunda; reklamların sağlık üzerinde yoğunlaşmaları ve daha duygusal öğeler içermesi muhtemeldir. Bunun sebebi Atar’ a (2016, s. 203) göre “Orta yaşlı ve yaşlı tüketiciler, genç tüketicilere göre sağlıklı beslenmeyle daha fazla ilgilidirler. Bunun sebebi genç tüketicilere oranla, daha büyük olasılıkla kendilerine ya da buldukları sosyal çevrenin mensuplarına yaşam biçimiyle bağlantılı hastalık teşhisi konulması” ve ölüm korkusu olmaktadır. “Tüketicide gelişen günah, suçluluk, utanç ve anksiyete duyguları sayesinde ideal ve normlara yönelmesi, örneğin zayıf olmak için diyet yiyecekler yemesi, egzersiz yapması, yaşlanmaya karşı kozmetik ürünlere ve plastik cerrahiye yönelmesi sağlanmaktadır“ (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005, s. 80).

Gıda üretimi ve pazarlamasını yapan her sektörün sağlıkla ve bilimle mutlaka bir ilişkisi olmaktadır. Şirketlerin güvenilirliklerini arttırmak amacıyla ve ürünlerin bilimsel faydalarını, besin değerlerini ürünleri satın alan kişilere anlatmak ve açıklamak durumunda kalmaktadırlar. Bu durum güvenilirliği artırma ve şeffaflık açısından fayda sağlayacağı gibi bir takım dezavantajları da ortaya çıkmaktadır. Örneğin her ürün son derece sağlıklı olmadığı gibi, ürünlerin içeriğinde ki yağlar, kolesterol oranları, şeker miktarı ve ya kanserojen maddeler yüzünden de bilimden korkmaktadırlar. Bu doğrultuda bazı kampanyalar düzenlenmekte tüketicilerin farkındalığını istedikleri kadar ve istedikleri yönde etkilemektedirler (Parkin, 2006, s. 167).

Çocuklar, içinde bulunduğumuz tüketim çağında ailesinin satın alma kararlarını etkileyen en önemli birey olarak, reklamcıların ilgi odağı haline gelmektedir (Mengü ve Karadoğan, 2003). Şekerleme, içecek, dondurma ve fast food restoranlarının ön plana çıktığı gıda reklamlarında çocukların rol almasının ve hedef kitle olarak belirlenmesinin nedenlerinde biri de ürünlerin, çocukların kendi harçlıklarıyla alabilecekleri fiyatlara sahip olmalarıdır. Çocukların gün içerisinde en çok maruz kaldıkları iletişim aracı olan televizyonda da genellikle çocukların kendi paraları ile sahip olabilecekleri ürünlerin reklamları yapılmaktadır (Doğan 2003, s. 106).

Dünya geneline bakıldığında obezitenin en yoğun olduğu ülkeler arasında yer alan “Amerika’da, Sağlıklı Yaşam Enstitüsü’nün verilerine göre, yüksek kalorili, sağlıksız gıdaların reklamları, Cumartesi sabahları, çocukların televizyon izleme saatlerinde yayınlanmaktadır. Gösterilen 564 gıda reklamınının, 246’sı şişmanlatıcı, yağlı, yüksek kalorili, tuzlu, şekerli yiyecekler ve içecekler, çikolatalar, pastalar, kekler, kurabiyeler ve cipslerdir”. Amerika’nın aksine Danimarka, İsveç, Norveç ve Finlandiya’da yayınlanan çocuk programlarının içerisinde reklam yayınlanmasına izin verilmemekte; ayrıca İsveç ve Norveç’te, 12 yaşından küçük çocuklarında herhangi bir televizyon reklamına maruz bırakılmamaktadır. Yunanistan ise akşam saat 10’a kadar oyuncak reklamlarının yayınlanmasını engellenmektedir (Asena 2009, s. 19-20).

2.3.2.Finans

Bankacılığın temel işlevi “bir nesnenin geri alınmak üzere emanet edilmesi ve saklanması”dır. Ancak zamanla bankacılık çeşitli nitelikler kazanmış ve bankacılık sektörü “kaynak toplama ve dağıtma” işlevinin ötesinde farklı görevler yüklenmiştir (Artun, 1983, s. 11). Değişen rekabet ortamı, banka seçeneklerinin çoğalmasını ve bankaların farklılıklarını ön plana çıkarmasını gerektirmektedir. Bankalar hedef kitlelerinin isteklerini ve ihtiyaçlarını analiz edip bunları nasıl karşılayacaklarını açıklayabilecekleri bir reklam mecrasına ihtiyaç duymaktadırlar. Bankalar reklamlar aracılığıyla daha çok yatırım toplama, olumlu ve güvenilir bir marka yaratma, kamuoyunun desteğini sağlama gibi çeşitli amaçlar gütmektedirler (Karpat, 1999, s. 160). Hizmet çeşitlerinin arttığı bankacılık sektöründe, verilmek istenenin hedef kitle tarafından nasıl algılandığının bilinmesi önemli bir hale gelmektedir. Bu yüzden bankacılık sektöründe önde gelen bir marka olabilmek için müşteri odaklı çeşitli hizmetlerin pazarlandığı bankacılık sektöründe, hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi çok önemlidir. Bu nedenle bankaların iş hayatında kalabilmek ve rekabet edebilmek için sundukları hizmetlerde müşteri odaklı olmaları çok daha fazla gerekmektedir. Bu yüzden, bankaların mevcut ve potansiyel müşterileri hakkında sürekli olarak veri toplayarak, bu verileri analiz etmeleri etkin stratejiler oluşturma açısından önemlidir (Yılmaz vd., 2006, s.172). Televizyon her eve girebilen, yaş ve statü fark etmeksizin herkese hitap eden çok güçlü bir mecraadır (Tayfur, 2008, s. 105). Televizyonun bu gücünü bilen bankalar belirledikleri stratejiler doğrultusunda televizyonun bu gücünü kullanmaktadırlar.

Dinin yaşamın alanındaki otoritesinin bir göstergesi olarak Türkiye’de de İslami finansla ilgili çalışmalar yapılmaktadır.

İslami finans kurumları, Türkiye’de ilk olarak 1983 yılında “Özel Finans Kurumları” adı altında kurumsallaşmış, 2005 yılında ise Türk Bankacılık Sistemine, Bankacılık Kanununda yapılan düzenleme ile “Katılım Bankacılığı” adı altında dâhil edilmiştir. Türkiye finans sistemi içerisinde 4 adet özel sermayeli katılım bankası faaliyette bulunmakla birlikte kamu sermayeli bir katılım bankasının kurulması yönünde de gerekli hukuki altyapı hazırlanmış ve 2015 yılı Mayıs ayı içerisinde faaliyete geçmiştir (...) İslami bankaların müşterileri arasında sadece Müslüman olanların değil aynı zamanda diğer dini

inançlara sahip müşterilerin de bulunuyor olması, dini motivasyonun tek başına tercih nedeni olmadığını göstermektedir (Toraman, 2015, s. 762,763).

Kurumsal reklamlar akılda kalıcılığı artırmak ve sektöründe ön sıralarda yer almak için, bankalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca televizyon reklamları güvenilir bir imaj yaratmak ve sürdürülebilir bir iletişim ağı oluşturmak için oldukça etkili olmaktadır (Fidan, 2009).

2.3.3.İletişim teknolojileri

Türkiye’de GSM operatörleri (Türkcell ve Telsim) ilk olarak 1994 yılında hizmet vermeye başlamış ve GSM sektörü gelişen teknolojilerle paralel olarak hızlı bir büyüme göstermiştir. 2000 yılında Aria ve Aycell’in pazara girmesiyle GSM operatörü sayısı 4’e ulaşmıştır. Daha sonra Aria ve Aycell birleşerek Avea adını almış ve sektörde yine 3 büyük şirket olmuştur. 2006 yılında ise Telsim, çok sayıda farklı ülkede faaliyet gösteren Vodafone tarafından satın alınmış ve isim değişikliğine giderek Telsim yerine Vodafone ismini almıştır (Erciş ve Geçikli 2015, s. 1083). 27 Ocak 2016 tarihinde ise Türk Telekom Avea’ yı satın aldıktan sonra GSM operatörleri pazarındaki üç marka; Türkcell, Türk Telekom ve Vodafone olmuştur. 2016 yılı ikinci üç aylık dönem itibarıyla abone sayısına göre Türkcell’in %44,2, Vodafone’un %31,3, Avea’nın ise %24,5’lik paya sahip olduğu görülmektedir. Cep telefonlarının hızla gelişmesi ve kompakt bir cihaz haline gelmesiyle, GSM operatörleri de kendilerini geliştirerek yeni teknolojilere uyum sağlamaktadırlar. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’nun raporuna göre; 1 Nisan 2016 tarihinde Türkiye’ de kullanılmaya başlanan 4.5G hizmeti artık hayatımızda daha fazla yer edinmektedir. 4.5G’nin getirdiği yüksek hızlı interneti kullanan sayısı hızla artmaktadır. Haziran ayı sonu itibarı ile 30 milyon kişi 4.5G aboneliğine geçiş yapmıştır. (BTK, 05.12.2016)

Türkiye’de GSM operatörlerinin, normal dönemlerde reklamlarda izledikleri stratejileri “saldırgan” olarak tanımlanabilmektedir. Avea’nın reklam kampanyalarında Türkcell ve Vodafone markalarının reklamlarını parodileştirdiği tespit edilmiştir. Parodi; “Ciddi sayılan bir eserin bir bölümü veya bütünü alaya alarak, biçimini bozmadan ona bambaşka bir özellik vererek biçimle öz arasındaki bu ayrılıktan gülünç etki yaratan bir oyun türü” anlamına gelmektedir (TDK, Erişim Tarihi: 06.12.2016). “Sektörünün en çok reklam veren markalarından olan ve reklamlarında parodi kullanmayan Türkcell ve reklamlarında rakip markaları parodileştiren Avea’nın örnek reklam filmi bulunmaktadır. Avea markasının, Turkcell

markasının daha önce yayınladığı “4 Çeker” reklam filmini kendi kampanyasında kullandığı görülmektedir. Avea markası “4 Çeker Ama Çok Yakar” kampanyası ile reklam parodisi oluşturmuştur” (Tosun ve Dereli, 2016, s. 327)

“Türkcell’in özgün manada ‘kaliteli’, ‘interneti hızlı’, ‘çekim gücü yüksek’ ancak ‘pahalı’ bir marka olarak algılandığını, Vodafone’un ise ‘avantajlı’, ‘yurtdışı kullanımına uygun’, ‘ucuz’, ‘öğrenci dostu’, ‘konserler’ ve ‘sinema bileti’ gibi promosyonları olan ancak göreceli olarak ‘çekim gücü düşük’ ve ‘orta kalite’ bir marka olarak algılandığını göstermektedir” (Başfıncı, 2016, s. 43).

2.3.4. Perakende zincirleri

Ramazan ayında yayınlanan ürün grupları bazında yapılan sınıflandırma da ticari reklamlar adı altında geçen, perakendecilik faaliyetleri gerçekleştiren, zincir marketler yer almaktadır.

Avrupa da perakendeci markalı ürünleri piyasaya ilk kez 1970’li yıllarda Fransa da Continent, Carrefour gibi zincir marketler sunmuştur. İngiltere perakendeci markalı ürünlerde Avrupa’da en büyük pazar payına sahiptir. Bu marketlerde satılan her 3-4 üründen biri market markalı üründür. Almanya’ da tüketicilerin özel etikete sahip ürünler tüketiciler tarafından %50 oranında tercih edilirken bir perakendeci markası olan Aldi, kendi adını taşıyan etiketle pazara sürdüğü kahvesiyle büyük bir başarı yakalamıştır. İsviçre’nin en büyük market zincirlerinden biri olan Migros, kazancının yüzde 95’ ini kendi adı altında ürettirdiği ürünlerden sağlamaktadır Amerika’daki süpermarketlerin Pazar payı Avrupa’da kilere oranla daha düşüktür. Amerika’daki süpermarketlerin yoğun reklam vermemesi ve küçük perakendecilerle dengeyi koruyarak süpermarketlerin çok fazla büyümesini engellemek adına yasalar bulunduğundan çok güçlü süpermarket zincirleri oluşmamıştır. Avrupa’da zincir süpermarketler üreticilerden daha güçlü bir konumda iken Amerika’da bunu tersine üreticilerde güçlüdür. Bu yüzden Amerika’ da küçük ve parçalı olan perakendeciler Avrupa’da çok daha güçlü bir konumdadırlar (Quelch ve Harding, 1996, s. 99).

Türkiye’de 1954 yılında İsviçre’deki Migros’a benzeyen gıda ve ihtiyaç malzemelerini satın alabilecekleri bir belediye kontrolünde bir organizasyon kurulmuştur. Bu organizasyon ilk hijyenik ambalaj, ilk etiket ve raf ömrü uygulaması gibi yenilikler getirerek bugünkü modern perakendeciliği başlatmıştır. Türkiye’de en önemli gruplardan olan Koç holding 1975 yılında Migros’un çoğunluk hisselerini satın alarak kuramsallaştırmış ve Migros artık Koç grubunun bir üyesi

olmuştur. 1988 yılında ilk defa İstanbul dışında, İzmir'de 4 mağaza açan Migros 1989 yılı sonunda 2 büyük ilde 34 mağazaya ulaşmıştır. Migros 1999 yılı sonu itibariyle 7 coğrafi bölgede toplam 325 mağazaya ulaştı. Ankara'da Türkiye'nin en büyük alışveriş merkezinin ardından, Türkiye ve Avrupa'da ilk kez “Kasiyersiz Kasa” sistemini perakendeciliğe tanıtmıştır. 2005 yılında Türkiye’de büyük bir pazar payına sahip Tansaş mağazalarını satın alarak sektördeki yerini sağlamlaştırmıştır. Tansaş mağazalarıyla gerçekleşen birleşmenin ardından müşterilerine Migros, Tansaş, Şok, Macrocenter, Sanal Market markalarıyla ulaşan Migros Ticaret A.Ş., çoklu format yönetimine geçmiştir. (Migroskurumsal.com, 2016). 2015 yılında Migros Anadolu endüstri holding’ e devredilmiştir. Türkiye’de 71 ilde Kazakistan ve Makedonya dâhil toplamda 1296 mağazası bulunan Migros Türkiye’de perakendecilik sektörünün öncülerinden biridir. (Anadolu Grubu - 2014, 2016)

Yüksek indirim (hard-discount) modelinin Türkiye’deki ilk temsilcisi olan BİM, portföyünü yaklaşık 600 ürünle sınırlı tutmakta ve çok sayıda özel markalı ürüne sahip olmayı hedeflemektedir. Reklam ve pazarlama faaliyetlerini minimum seviyelerde tutan BİM 2015 yılsonu itibariyle Türkiye’de 4.972 mağaza sayısına ulaşmasıyla perakendecilik sektöründe önemli bir yere sahip olmasını uygun fiyatlarına dayandırmaktadır.

Türkiye’de “hard discount” konseptiyle faaliyet gösteren bir başka kurum A-101’dir. A-101 ilk kez 2008 yılında 121 mağaza ile sektöre giriş yapmış sonra hızla büyüyerek 81 ilde 6278 mağazaya ulaşmıştır. BİM ve A-101 televizyon reklamlarına ağırlık vermeden broşür ve el ilan yoluyla tüketiciye ulaşmaktadır.

Türkiye’de perakendecilik sektöründe akla gelen ilk üç isimden biri olan Kipa, 1992 yılında İzmir'de 100 işadammının girişimiyle kurulmuştur. 2003 yılında uluslararası bir perakende şirketi olan Tesco tarafından satın alınmıştır. 2013 yılında Kipa, “Türkiye'nin Tadı” adlı projeye, Tesco’nun İngiltere genelindeki 235 mağazasında Türk ürünleri ve markalarını satışa sunmaya başlayarak, İngiliz tüketicileri geleneksel Türk lezzetleriyle tanıştırmıştır. 2003 yılında İzmir'deki 5 mağazayla sektöre giren Kipa, bugün İstanbul, Ankara ve İzmir gibi Türkiye’nin en büyük üç şehri de dâhil olmak üzere, 20 şehirde 168 mağazayla her hafta yaklaşık 1,5 milyon müşteriye hizmet vermektedir. İngiltere menşeli Tesco 2016 yılının Temmuz ayında resmen Türkiye’den çekilmiş ve Kipa Migros’ a satılmıştır (Rekabet Kurumu, 2016).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışma dini kültürel duyguların yoğun olarak yaşandığı Ramazan Aylarında farklı ürün gruplarına ait reklamların hangi reklam çekiciliklerini kullanarak tüketiciye ulaştıklarını belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Bu çalışma farklı ürün gruplarının düzenli olarak her Ramazan Ayında kullandıkları reklam çekiciliklerini ortaya koyma ve bu bağlamda tüketicilere ulaşabilme çabalarını belirleyecek olup bu yönüyle reklam profesyonellerine ve literatüre bir katkıda bulunacaktır.

3.2. ARAŞTIRMA SORUSU

İslamiyet'i benimseyen ülkeler için özel bir dönem olan ramazan ayında tüketim normal dönemlerdekinden farklılaşmakta ve artmaktadır. Bu doğrultuda değişen ve farklılaşan reklam mesajları ve bu mesajlarda tüketiciyi ikna etme unsuru olarak kullanılan reklam çekicilikleri de bu aya uygun hale getirilmektedir. Bu araştırmanın temelini oluşturan araştırma sorusu şu şekilde oluşturulmuştur;

-Türkiye'de Ramazan aylarında yayınlanan TV reklamlarındaki reklam çekiciliklerinin dini ve kültürel unsurları nelerdir?

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Bu çalışmada ramazan aylarında reklamlarda farklılaşan mesaj çekicilikleri ve artış gösteren dini ve kültürel göstergeler incelenecektir. Bu araştırmanın konusu ramazan aylarında yayınlanan televizyon reklamlarında kullanılan reklam çekiciliklerinin dini ve kültürel açıdan incelenmesidir. Bu çalışmada amaçsal/yargısal örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu örneklem yöntemi ile reklam filmleri, literatür çalışmalarında verilen dini ve kültürel kavramları içerenler arasından seçilmiştir. Araştırmanın örnekleme, tüm reklamlara ulaşamayacak olması sebebiyle 2013-2016 yılları arasında yayınlanan 19 reklam filminden oluşmaktadır.

Çözümlemesi yapılacak reklam filmlerinin Ramazan Ayı'nda daha çok reklam veren sektörlerden ağırlıklı olmasına ve günümüze yakın olanlardan seçilmesine özen gösterilmiştir. Aşağıda seçilen 19 reklam filminin yayınlandıkları yıllar Tablo 5. ve Tablo 6.' da sektörler verilmiştir.

Tablo 5. Reklam Filmlerinin Yıllara Göre Sınıflandırılması

Yıl	Reklam filmi
2016	Algida, Pınar, Uludağ, Lipton, Oba, Garanti, Akbank, Vodafone, Kuveyt Türk
2015	Migros, Migros Money, Kipa, Turkcell, Cola Turka
2014	Avea, Torku
2013	Avea, Vodafone, Finansbank

Tablo 6. Reklam Filmlerinin Sektörler Bazında Sınıflandırılması

Sektörler	Reklam filmi
Gıda	Algida, Pınar, Uludağ, Lipton, Oba, Torku, Cola Turka
Banka	Garanti Bankası, Akbank, Finansbank, Kuveyt Türk
Perakende	Migros Money, Migros, Kipa
Gsm	Turkcell, Vodafone, Avea, Avea, Vodafone

3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırmada ramazan aylarında değişen ve ramazan ayının kültürel ve dini göstergelerini kullanan reklamlar incelenecektir. Bu reklamların 2013-2016 yıllarında, 20.00 ile 23.00 saatleri arasında yayınlanan reklamlardan seçilmesi bu araştırmanın sınırlılıklarındandır. Bu reklamların 4 ana sektörde yoğunlaşması ve 4 yılı kapsayan bir süre için belirlenmesi de araştırmanın sınırlılıkları arasındadır.

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

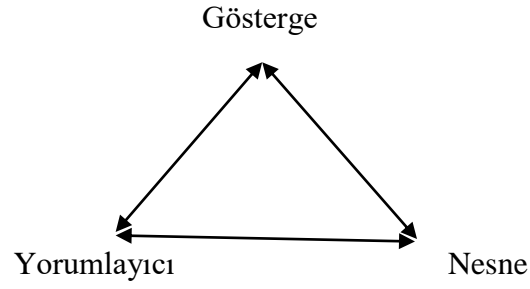
Bu araştırmada “nitel araştırma” yöntemlerinden “göstergebilimsel yöntem” yöntem kullanılacaktır. Gösterge bilimsel yöntem, Mutlu (2012, s. 121) tarafından sözlü ve ya sözsüz gösterge sistemlerinin anlamlandırılmasında ve yeniden inşasında yer alan rolleri inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. “Göstergebilim, evrene özgü yasaları belirlemeyi, işleyiş kurallarını saptamayı, inceleme yöntemlerini oluşturmayı, betimleme ve açıklama işlemlerini gerçekleştirmeyi amaçlar” (Küçükdoğan, 2011, s. 170). Fiske “İletişim Çalışmalarına Giriş” adlı kitabında göstergebilimi üç ana çalışma başlığına ayırmaktadır. İlki göstergenin kendisi, ikincisi göstergelerin düzenlediği simgeler ve göstergelerin işlediği kültürel alanlardır.

1. Göstergenin kendisi: Bu alan, gösterge çeşitlerinin, bunların çeşitli anlam taşıma yollarının ve göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilendirilme biçiminin araştırılmasını içerir. Göstergeler insan inşaları oldukları için, yalnızca, insanların anladıkları kullandıkları biçimler içerisinde anlaşılabilirler.

2. İçinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler: Bu çalışmalar içinde, toplumun ya da kültürün gereksinimlerini karşılamak için geliştirilen kodları ya da bu kodların iletilmesi için var olan iletişim kanallarını işletmek için başvurulacak yolları ortaya koymak yer almaktadır.

3. Kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür: Kültürün kendi varoluşu ve biçimi de bu kodların ve göstergelerin kullanımına bağlıdır (s. 62).

Modern anlamda göstergebiliminin iki kurucusundan biri olan Amerikalı Charles S. Peirce göstergebilimin mantıksal işlevini vurgularken, İsviçreli dilci Ferdinand Saussure, toplumsal işlevi üzerinde durmaktadır. Peirce göstergebilimi tüm çalışmaların, düşünsel ve bilimsel araştırmaların çerçevesi olarak değerlendirmektedir. Peirce göstergeyi, göstergenin gönderme yaptığı durumu ve göstergenin kullanıcılarını; bir üçgenin birbirini tamamlayan üç köşesi olarak betimlemektedir. Her iki köşe diğer tek köşeyi tamamlamakta ve birinin eksikliğinde diğeri tam olmamaktadır (Fiske, 2003, s. 63).



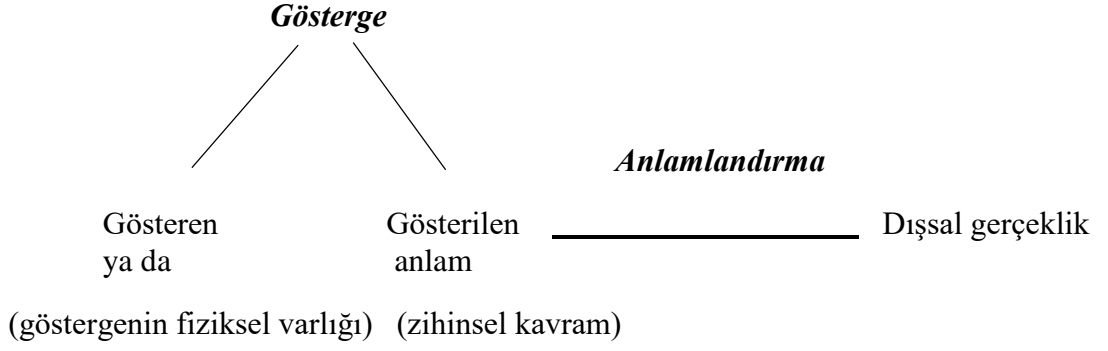
Şekil 1. Peirce'in anlam öğeleri

Kaynak: Fiske, j. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş, çeviren: Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat, Ankara, s. 64.

Şekil 1. de belirtilen modellemede görüleceği üzere, bir köşenin ancak diğer iki köşeye bağlantısı bulunabilmektedir. Bir gösterge kendinden farklı nesneye göndermede bulunmakta ve bir yorumlayıcı tarafından anlaşılabilir olarak onun zihninde bir etki yaratmaktadır. Ancak bu durumda yorumlayıcı göstergenin kullanıcısı ve yaratıcısı değildir. “Yorumlayıcı, Peirce’in başka bir yerde belirttiği gibi, ‘uygun anlamlandırıcı etki’ dir, yani hem gösterge hem de kullanıcının nesne ile ilgili deneyimi tarafından üretilen zihinsel bir kavramdır” (Fiske, 2003, s. 65).

Saussure için dilbilim, göstergebilimin tüm unsurları için temel bir örneklem sağlamaktadır. Onun için dil, sadece göstergebilimsel sistemin bir parçası değil, aynı zamanda tüm anlatım sistemlerinin en karmaşık ve evrenseli olmasının yanında en karakteristiği de olmaktadır (Mutlu, 2012, s. 121). Dilbilimci olarak Saussure çalışmalarının temelini dili koymaktadır. Göstergelerin ya da sözcüklerin, diğer göstergelerle ve ya sözcüklerle ilişkileri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Saussure’ un, Peirce’in temel modelinden ayrıldığı nokta vurgudur.

“Saussure göstergenin kendisine çok daha doğrudan odaklanır. Saussure için gösterge, anlamı olan fiziksel bir nesnedir, ya da onun terimleriyle söylersek; bir gösterge, bir gösteren ve gösterilenden oluşur. Gösteren, göstergenin algıladığımız imgesidir - kâğıt üzerindeki işaretlerdir, havadaki seslerdir. Gösterilen, gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Bu zihinsel kavram, aynı dili paylaşan aynı kültürün üyelerinin tümü için ortaktır” (Fiske, 2003, s. 67).



Şekil 2. Saussure'in anlam öğeleri

Kaynak: Fiske, j. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş, çeviren: Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat, Ankara, s. 64.

Saussure'e göre gösterenle, gösterilen arasında nedensiz bir ilişki bulunmaktadır. Örneğin sevgiliye verilen bir çiçek sevgiyi, belirtmektedir. Çiçeğin sevgiyi göstermesi, gösterge denilen sistemi oluşturmaktadır. "Göstergenin iki bağıntısından biri olan gösterilen, göstergeyi kullananın göstergeyi kullanmasından anladığı şeyi ifade" etmektedir". Gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki tamamıyla rastlantısal olmasına rağmen ayrılmaz bir bütündür (Batı, 2016,s. 256).

3.5.1.Anlamlandırma

Anlambilim, dilbilimin alt alanıdır. Anlamlandırma süreci, bir cümlenin farklı konumlardaki farklı insanlara farklı anlamlar taşınabilmesiyle ilgilenmektedir. Anlambilim dildeki kelimelerin anlamlarını incelemektedir. Anlambilim, bu kelimelerin eş ve zıt anlamları, düz ve yan anlamları ve cümle içinde kullanımları ilgilenmektedir. Bireyler dünyayı, nesnelere, duygu, düşünce ve tecrübeleriyle bir metin gibi okumaktadır yaşadığı ve yorumladığı ortamlarda insan bilinçli ve ya kendiliğinden, anlamların oluşmasını sağlamaktadır. Anlamlandırma, göstergelerin tüm bileşenlerle gösteren ve gösterilenle ilişkisinin toplamıdır. 1960'lı yıllarda Fransız dilbilimci Barthes tarafından ele alınan "Düzanlam" ve "Yananlam" kavramları, anlamların çözümlenmesinde kullanılan önemli analitik araçlardır (Batı, 2016, s. 93). Anlamlandırmanın ilk düzeyi, herkes tarafından aynı şekilde algılanan, ortak duyusal ve açık anlamına gönderme yapar. Bu düzey, "göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini"

betimlemektedir (Fiske, 2003, s. 116). Düzanlam, gerçek dünyadaki nesnenin her insan zihninde oluşturduğu yansımadır. Bu yansımanın sınırlarını kültürel birikimler belirlemektedir. Düzanlam, kelimenin sözlük anlamına denk gelir; Düzanlam kavram düzeyindedir. Düzanlamda gösterge, gerçek anlamı dışında, zihinsel çağrışımlarıyla anlamlandırılmaktadır. Düzanlam, kendine özgü bir ifade içinde hareket etmektedir. Düzanlam içinde bulunduğu kültürün kapsamında yorumlanırken, yananlam kodlarının yorumlanmasında, bireysel farklılıklar ve öznel anlamlandırmalar önemlidir. Bilimsel metinler ve günlük konuşma dili düz anlam olarak nitelendirilebilirken reklam gibi karışık ve ideolojik metinler yananlam metinleridir. Reklam metinleri her ne kadar yananlam metinleri olarak değerlendirilse de mutlaka tanımlanmış düzanlam kodlarına da sahiptir. “Kullanılan standart formatlı konuşma dili (çoğu zaman, vurgular ses tonlamaları gibi), reklamlarda her zaman karşılaştığımız görüntüler ve görsel materyaller, reklamlardaki düzanlam kullanımını” göstermektedir (Batı, 2016, s. 99). Yananlam, “göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. Bu, anlamların öznelliğe ya da en azından özneler arasılığına doğru kaydığı andır: bu anda yorum, yorumlayıcıdan etkilendiği kadar nesne ya da göstergedenden de” etkilenmektedir (Fiske, 2003, s. 116)

3.6. ÖRNEK REKLAM ÇÖZÜMLEMELERİ

3.6.1. Gıda Reklamları

Bu başlık altında 7 adet gıda sektörüne ait reklam incelenecektir. Gıda sektörüne ait bu markalar; Algida, Pınar, Uludağ, Lipton, Oba, Torku, Cola Turka olarak belirlenmiştir.

3.6.1.1. Algida Reklam Filminin Çözümlemesi

Reklamdaki karakterler: Dede torun anane

Stratejik mesaj: Bir araya gelmek

Semboller: Nazar boncuğu, kadayıf, Maraş usulü

Dini terimler: İftar, yemin etmek, maşallah

Mekân: Bir evin bahçesi

Tablo 7. Algida Reklamının Göstergelimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Bahçe	Algida'yla bir ramazan akşamı	Sebze, meyve, çiçek veya ağaç yetiştirilen yer	Birliktelik, huzur
Dede	Geleneksel tatları seven bir adam	Sakallı, beyaz saçlı, yaşlı bir adam	Faruk Güllüoğlu tatlılarını seven kişi
Anneanne	Eşinden farklılaşarak dondurmadan, hoşlanan yaşlı bir kadın	Beyaz saçlı, gözlüklü yaşlı kadın	Farklı tatlar
Algida Maraş usulü tel kadayıflı dondurma	Tatlıyı ve dondurmayı birleştiren bir tat	Algida'nın ürettiği bir dondurma çeşidi	Birliktelik
Torun	Ailenin sevilen küçük çocuğu	Kırmızı elbiseli küçük kız	Bilmişlik, birleştirici, yenilikçi
Faruk Güllüoğlu tel kadayıfı	Çıtır tel kadayıf	Şerbetli bir tatlı çeşidi	Markalaşmış bilinen tat
Nazar boncuğu	Ürünün nazar değebileceğ kadar iyi olduğu	Mavi, beyaz siyah renklerden oluşan, boncuk	Takdir, nazardan korunma

Algida bu reklamda, ramazanın yaz aylarına denk gelmesi nedeniyle, iftardan sonra gelen tatlı ihtiyacına bir seçenek sunmaktadır. Algida Maraş usulü dövme dondurmayı Faruk Güllüoğlu markasıyla birleştirerek ürün çeşitlendirmesini bu reklamla duyurmak istemektedir. Klasik ramazan reklamlarında kullanılan sembollere çok fazla rastlanmamakla birlikte ürünün kurumsal rengi olan kırmızı ön plandadır. Dedenin konuşmalarında geçen gelenekselci tavır anneannenin konuşmalarında da devam etmektedir. Reklamda alıştığı tatlardan vazgeçmek istemeyen yeniliklere kapalı yaşlı bir çiftin torunlarıyla konuşmaları üzerinden yeni bir ürünün aslında onların istediği gibi geleneksel tatlar ve yöntemlerle hazırlanmış olduğu anlatılmaktadır. Reklamda sıkça geçen yemin ederim ve hey maşallah sözleri dini anlamlar içermektedir. Maşallah terimi “Allah'ın istediği olur!”, ‘Allah nazardan saklasın!’, ‘Allah korusun!’ gibi anlamlara gelen hayret, dilek, beğenme ve dua cümlesi” olarak tanımlanmaktadır (Dini Terimler Sözlüğü, 2016, s. 224). Yemin etmek Türk toplumunda, “Yemin ederim, üzerime yemin olsun, kalem ederim.” gibi sözlerle Tanrı'yı veya kutsal bilinen bir kişiyi, bir şeyi tanık göstererek bir olayı doğrulama

olarak açıklanmaktadır (TDK, Dini Terimler Sözlüğü, 2016). Küçük bir kız çocuğunun sürekli “yemin ederim” cümlelerini kurması reklamın dini öğeleri kullandığını göstermektedir. Reklamın sloganı haline dönüşen “Hey Maşallah” sözcüğünün bu kadar sık kullanılmasının sebebi ise ürünün çok iyi olduğunu ve nazar değmemesi için Allah adını kullanarak dua etmektir. Böylece ürünün dini sözcüklerle kutsanması sağlanırken, bir yandan da mükemmelliği vurgulanmaktadır. Yazı olarak ekrana geldiğinde hey maşallah yazısının başına Türk toplumunun bir simgesi haline gelen nazar boncuğu, kötü enerjileri üzerine çekip yok etmek gibi görev üstlenmektedir.

Reklamda ürünün içinde bulunan dondurmanın ve tatlının, öncekilerden farklı ve ramazana özel olduğu özellikle belirtilmektedir. Üründe kullanılan tatlı Türkiye’de markalaşmış bir tatlı üreticisi olan Faruk Güllüoğlu tel kadayıfı iken dondurma Kahramanmaraş şehriyle ünlenmiş dövme dondurma olması tesadüf değildir. Küresel bir şirket olan Algida Türk toplumunun ürettiği ve yerel bir tat olan dövme dondurmayı Ramazan ayı için özellikle seçmiştir. Örneğin Markanın cinsellik çekiciliğini kullandığı “Magnum” ürünün reklamları bu ayda yayınlanmamakta, çocuklara yönelik olan “Max” ürünlerinde ise Ramazan ile ilgili hiçbir göstergeye ve kültürel öğeye rastlanmamaktadır.

3.6.1.2. Pınar Ramazan İftar Sofrası Reklam Filminin Çözümlemesi

Reklamdaki karakterler : Mahalle esnafı, taksici ve araçtaki üç kişilik aile, inşaat işçileri ve mühendisler, geniş bir aile

Stratejik mesaj: Birliktelik

Semboller: Ramazan pidesi, güllaç,

Dini terimler: İftar, bereketli, hayırlı, ramazan

Mekan: Sokak, şehir trafiği, inşaat, ev

Dış ses: Mükellef bir iftar sofrası için çeşit çeşit yemeğe boy boy masalara ihtiyaç yoktur bazen en bereketli iftar sofraları bir kaç domates kasasının üzerinde üç beş gerçek arkadaşla yan yana trafikte sıkışmış bir taksinin yan koltuğunda bir kaç parça kahvaltılık ve sıcak bir pideyle kurulur bazen de en zengin iftar sofraları tek çeşit

yemeğin çeşit çeşit insanın olduğudur. Bize göre mükellef bir iftar sofrasını birlikte atan kalpler kurar. İşte o sofraların kalbindedir Pınar Türkiye hayırlı ramazanlar.

Tablo 8. Pınar Ramazan İftar Sofrası Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Ramazan pidesi	İftar yemek üzere hazırlanan ramazan pidesi	Susamlı bir ekmek çeşidi	Paylaşmak
Fırıncı	Koşturan pideleri yetiştiren adam	Beyaz önlüklü şapkalı fırıncı	Ekmeğini paylaşmak
Manav	Domates ve salatalıkları kasaya koyan adam	Esnaf	Elindekileri arkadaşlarla paylaşmak
Domates kasası	Yemek masası	Sebze taşımaya yarayan ahşap sepet	İftar için toplanılan bir ziyafet sofrası
Güllaç	Lokanta sahibinin sofraya yaptığı katkı	Narlı ve Antep fıstıklı bir tatlı	Birliktelik, bereket
Minare	İftar saatinde ışıkların yanması	Camilerde eskiden ezan okunan uzun yapı	İftar saatini bildirmek
Taksi	İstanbul trafiği	Ulaşım için kullanılan ticari araç	Pınar ürünlerinin paylaşıldığı bir mekân
Pınar süt	İftarda içilebilecek bir içecek	Süt	Paylaşmak
İnşaat	İnşaat işçileri ve mühendisler	Bir iş sahası	İki farklı statüdeki insanları birleşmesi
Pınar ayran	Yemeğin yanında tüketilen herkesin içtiği bir ayran	Yoğurttan üretilmiş bir içecek	Pınar ayranının birleştirici gücü
Sucuk	Pınar sucuk	Isıl işlem görmüş et ürünü	Herkesin sevdiği bir İftar yemeği

Pınar tüm ürünlerinin yer aldığı bu Ramazan reklamında, farklı birçok sahnede aynı mesajı vermektedir. Diyalogların olmadığı sadece müzik ve dış sesin olduğu bu reklam farklı meslek gruplarının zor koşullar altında dahi oruç tuttuğunu ve her durumda mutlu olduklarını göstermektedir. İlk sahnede manav, fırıncı, bakkal ve lokanta sahibi domates kasasının üzerinde iftarlarını açmak için minarenin ışığını beklemektedirler. Hepsi kendi sattıkları ürünlerden masaya koymuş bu şekilde

paylaşmanın birlikteliği besleyeceği mesajını vermektedirler. Dini sorumlulukları yerine getirmenin yarattığı bir huzurla reklam filminde zor şartlar altında olmalarına rağmen herkes gülümsemektedir. Trafikte sıkışmış bir aile iftar saatinin gelmesiyle hiç telaş yapmadan yanlarında taşıdıkları ürünleri taksi şoförüne teklif etmektedirler. Taksi şoförü de bu teklife kendi iftar sepetinde taşıdığı kahvaltılık ürünlerden teklif eder. Paylaşmanın önemini sıklıkla vurgulandığı bu reklamda üçüncü sahne bir inşaatta geçmektedir. İnşaatta işçilerin kendilerine kurdukları iftar sofrasında pişirdikleri tek çeşit yemek olması, vurgulanan Pınar Sucuk' u mühendis oldukları anlaşılan daha bakımlı bir grup insana teklif ederler ve sonrasında da Pınar Ayran eşliğinde iftarlarını yapmaktadırlar. Tüm bu farklı meslek gruplarının gerçek bir masa olmadan oluşturdukları iftar sofraları ve reklam filminin sonunda gösterilen gerçek bir ziyafet masası ile vurgulanmak istenen; önemli olanın masa ve ziyafet değil birliktelik olduğudur.

3.6.1.3. Uludağ Limonata Reklam Filminin Çözümlemesi

Reklamdaki karakterler :	İki yaşlı çift, torun, altı yetişkin insan, Kibariye
Stratejik mesaj:	Geçmişe duyulan özlem
Semboller:	Ramazan pidesi
Dini terimler:	Bereket, ramazan, iftar, hayırlı ramazanlar
Mekan:	Bahçe

Tablo 9. Uludağ Limonata Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Bahçe	Sofra kurulduğu yeşillik bir mekân	Sebze, meyve, çiçek veya ağaç yetiştirilen yer	Yalnız kalan iki çiftin yemek yediği bir mekân
Yaşlı adam	Yaşlı ve eskiye özlem duyan bir adam	Yelekli, beyaz saçlı yaşlı adam	Yalnızlık, unutulma duygusu
Yaşlı kadın	Yemekleri sofraya getiren geleneksel bir kadın	Beyaz saçlı yaşlı kadın	Reklamdaki yaşlı adamın karısı
Uludağ limonata	Ramazanda tercih edilecek soğuk ferahlatıcı bir içecek	Serinleten limonlu bir içecek	Sofralara bereket getiren, insanları birleştiren bir içecek
Kibariye	Türk toplumunda farklı karakteriyle dikkat çeken arabesk müzik şarkıcısı	Mavi tişört ve beyaz pantolonlu kadın	Geçmişe duyulan özlemi gideren marka elçisi

Yaşlı adam ve kadının birlikte oturduğu anlaşılın müstakil bir evin bahçesinde yaşlı kadın yiyecekleri taşıırken yaşlı adam küçük bir masanın başında iftar saatini beklemektedir. Yaşlı adam üzgün ve özlem çekmektedir. Eski Ramazanları anımsayıp “Ah hanım ah, nerede o eski ramazanlar, kalabalığı, eğlencesi” derken sahneye Kibariye girer. Kibariye, yaşlı adam ve kadını, mutlu etmek istemekte bu yüzden de ailesini, dede ve büyükannenin yaşadığı eve getirmektedir. Genç yaşlarından itibaren sahnelerde olan şarkıcı Kibariye, yeni nesile geleneklerini hatırlatıp “buradalar amcacım buradalar merak etme sen haydi gelin, buyurun elini öpün, dedemizin ninemizin ” demektedir. Bu sürpriz karşısında şaşkınlığını belirten yaşlı adam ailesini görünce gülümsemeye başlar. İftar saatinin geldiğini ne bir top atışı ne de ezan haber vermediği halde Kibariye, “bardaklar Uludağ limonatayla soframız bereketle dolsun iftar vakti de geldi hadi afiyet olsun. Geldi mi eski ramazanlar amcacım” diyerek yaşlı adamdan onay beklemektedir. Onayı aldıktan sonra hayırlı ramazanlar dileğiyle reklam biter. Reklamın sonunda küçük ışıklarla yazılmış hayırlı ramazanlar yazısı ekrana gelir. Bu yazı Ramazan ayında camilerde kullanılan mahyalara benzer bir şekilde yazılmıştır.

Türk toplumunda arabesk müzik türüyle adını duyuran ve 40 yılı aşkın süredir müzik sektöründe bulunan Kibariye bu reklamda Brandage dergisinin verilerine göre

%11,7 hatırlanma oranıyla başarılı olmuştur (Ünlüleri seviyoruz ama hatırlayamıyoruz, 26 11, 2016) Kibariye Türk toplumunu samimi konuşmasıyla ve içtenliğiyle etkileyecek ve kültürel bağların ve aile yapısının önemini vurgularcasına aile bireylerine büyüklerinin ellerini öpmelerini söyleyerek markanın kültürüne ve geleneklerine ne kadar düşkün olduğunu gösterecektir. Gece hayatı ve arabesk ortamlarda daha izleyici kitlesine sahip olan Kibariye hakkında toplumun her kesimi olumlu düşünmemektedir. Eğin, "okumayı bile kendi çabasıyla sonradan öğrenen Kibariye'nin beyaz Türkler tarafından alkışlanıyor olmasına" öfkelenmektedir. Eğin, Kibariye'nin elbisesinin rüküşlüğüne düşünürken başlayan çağrışımlar dizisiyle "geri kalmışlığımıza" ulaşır ve "bırakın, avamı alkışlamayın artık!", "Kibariye hepimizin ayıbı"dır diye seslenir. Ancak bu reklamda hedeflenen kitle dini değerlerine bağlı ataerkil bir yapıya sahip kadının hizmet ettiği erkeğin söz sahibi olduğu bir hedef kitledir.

3.6.1.4. Lipton Reklam Filminin Çözümlemesi

Reklamdaki karakterler : 10 kişilik geniş bir aile, Hayko Cepkin

Stratejik mesaj: Ürün sıcak günlerde tercih edilebilecek iyi bir serinleticidir.

Semboller: İftar topu, etnik desenler taşıyan bir yelek giyen ramazan topçusu, müzikler

Dini terimler: Allah kabul etsin., Ramazan, iftar, hayırlı

Mekan: Evin bahçesi

Tablo 10. Lipton Reklamı Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Uzun masa	Ailenin bir araya geldiği iftar sofrası	Ayaklar veya bir destek üzerine oturtulmuş tabladan oluşan mobilya	Birlikte olmaktan mutlu ve huzurlu insanlar
Ramazana topçusu	Hayko Cepkin	İftar saatini haber veren topu ateşleyen kişi	Farklı ve aykırı görünüşü ile ünlü olan bir şarkıcı
Yelek	Osmanlı döneminde giyilen altın işlemeli yelek	Ceket altına giyilen kolsuz ve kısa giysi	Geleneksel ve etnik bir hava yaratmak için kullanılan Osmanlı dönemlerini anımsatan bir giysi
Top	Geçmişte iftar saatini haber vermek için ateşlenen top	Gülle veya şarapnel atan büyük, ateşli silah	İftar saatini belirten bir araç
Dede	Evin en çok saygı duyulan ve sözü dinlenen bireyi	Beyaz sakallı, bilge kişi	Deneyim, doğru bilgi, akıl
Gümüş yüzük	Evli ve Müslüman bir dedenin altın yüzük takmaması	Evlilik sembolü	Evli, müslüman, aile sahibi huzurlu bir adam
Ramazana pidesi	İftar ve sahurda tüketmek üzere üretilen susamlı ekmek	Yuvarlak şekilde üretilmiş susamlı ekmek	Ramazana ayının ve bereketin simgesi
Hurma	Ramazanda iftar açmak için kullanılan dini geçmişe sahip bir yiyecek	Palmiyegillerin eski çağlardan beri Kuzey Afrika'da kültürü yapılan, gövdesi uzun, yaprakları büyük ve dikenli bir ağacın meyvesi	Ramazana ayını çağrıştıran kutsal bir meyve
Lipton Ice Tea	İftarda içilecek bir serinletici	Aromalı soğuk çay	İftar masasında birliği sağlayan, tüm günün susuzluğunu dindirecek içecek
Güllaç	Ramazanda yemeklerden sonra yenen tatlı	Mısır nişastasından yapılmış sütlü bir tatlı	Ramazana aylarıyla bütünleşmiş, hafif ve geleneksel bir tatlı

Reklamın ilk sahnesinde markanın kurumsal rengi olan sarının hâkimiyeti göze çarpmaktadır. Reklam açılış müziği olarak, Klasik Türk müziğinde ve özellikle tekke ve tasavvuf müziğinde yer alan, kaval biçiminde, yanık sesli, kamıştan yapılmış, üflelemeli bir çalgı olan ney sesi duyulmaktadır. Ney, dini tınıları barındıran, sesiyle

huzur veren bir çalgıdır (Güvenç, 1985, s. 21-22). Ney sesiyle başlayan reklam, ramazan topunun patlatılmasıyla daha enerjik bir müziğe dönüşmektedir. Geleneksel reklam filmlerinde olduğu gibi yine ailenin kadınları yemek servisini yapmaktadırlar. Hayko Cepkin Ramazan topçusu rolüyle karşımıza çıkmaktadır. Farklı ve standartların dışında bir müzik icra eden; küçüklükte geçirdiği bir hastalıktan dolayı görünüşü de farklı olan şarkıcı Hayko Cepkin, normal şartlarda gelenekselden oldukça uzak bir şarkıcı imajı sergilemektedir. Bu reklamda tercih edilmesinin sebebi Ramazan'ın birleştirici özelliğini vurgulamaktır. İlk başta duyulan ney sesinin de çağrışımıyla Mevlana'nın 'ne olursan ol gel' felsefesini anımsattığı görülmektedir. Farklı düşüncelere ve görünüşlere sahip kişileri birleştiren bir masa etrafında toparlayan bir unsur olarak dine vurgu yapılmaktadır. Hayko Cepkin bu reklam filminde hem modern hem geleneksel unsurları bir arada yansıtmaktadır. İyi olanın geleneksel olduğu savunulduğu bu reklamda Hayko Cepkin filmin dışındaki yaşamında, modern ve farklı kişiliğiyle yer alırken reklam filminde geleneksel bir mesleği olan ramazan topçusu rolündedir. Amatörlüğü ve topu ateşlerken duman içinde kalması bir mizah unsuru olarak kullanılmaktadır.

Topu ateşledikten sonra iftarın başlamasıyla masadaki yerini alan ünlü şarkıcı, ailenin neşe kaynağı gibi bir üstlenmektedir. Müziğin ritmine uygun yüzünü peçeyle kapatıp boyun hareketleriyle dans eden Cepkin, Mezdeke dansözlerine bir gönderme yapmaktadır. Masada bulunan Türk kültürüne ait ev yemekleri göze çarpmaktadır. Biber dolması, enginar yemeği, çorba, pastırma ve sonda tatlı olarak güllaç gözükmektedir. Çay içmek Türk toplumunda artık gelenekselleşmiş bir davranıştır. Ramazanın sıcak yaz günlerine denk gelmesi ve çayın harareti aldığına dair bir inanca sahip olan Türk milletinde çay bir içecekten fazlasıdır. Ürünün hararet alma özelliği kullanılarak reklam filmlerinde jingle olarak bestelenmiştir. Ramazan ayının yaz aylarına denk gelmesi sebebiyle Ramazanda oh de, gazsız iç oh de, iftarda bol bol Lipton iç oh de, iftarda hararetini susuzluğunu dindirmek için, gazsız buz gibi bir Lipton ice tea iç oh de sözleriyle bestelenen reklam müziği akılda kalıcılığı arttırmaktadır.

Hem kurumsal rengin sarı olması hem de enerji veren bir renk olması sebebiyle tüm kıyafetlerde ve sofranın genelinde sarı tonları hâkimdir. Reklamın sonunda evin büyük annesi Ramazan topçusu rolündeki şarkıcı Hayko Cepkin' e adını sormaktadır. Ramazan cevabını alınca karşılık olarak nerede o eski Ramazanlar

cümlesiyle karşılaşmaktadır. Buldukları ortamda geleneksel göstergeler olmasına rağmen yine de eskiye olan özlemi dile getiren büyükanne modernin iyi olmadığı görüşündedir. Her ne kadar geleneksel ve kültürel motiflerle bezenmiş olsa da eskiyi aramaktadır.

3.6.1.5. Oba Makarna Reklam Filminin Çözümlemesi

Reklamdaki karakterler : Ömer, anne, baba, dede, kız çocuğu, davulcu

Stratejik mesaj: Makarna sahurda tercih edilebilir bir yiyecektir.

Semboller: Çizgili pijama, bıyıklı, kasketli ve yelek giyen ramazan davulcusu, köstekli saat, ut taksimi

Dini terimler: Sahur, hayırlı, besmele.

Mekan: Evin mutfuğı, kapının önü

Tablo 11. Oba Makarna Reklamı Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Mutfak	Ailenin yemek yediğı ve hazırladığı yer	Evin yemek pişirilen bir odası	Sahur yapılacağı ailenin hep birlikte olduğı mekan
Erkek çocuğı	Davulcuyu düşünen vicdanlı ve masum masum bireyi	Evin küçük bireylerinden biri, evlat	Merhamet
Anne	Evdeki bireylerden önce uyanıp yemek hazırlayan kadın	Sabahlık giymiş bir kadın	Ailenin yemeğini hazırlamakla görevli bir kadın
Makarna	Sahurda yemek için hazırlanan bir yemek	Buğdaydan üretilmiş bir besin	Tüm gün tok kalmayı sağlayacak sahurda yenmek için hazırlanan bir besin
Dede	Evin en çok saygı duyulan ve sözü dinlenen bireyi	Çizgili pijamalı yaşlı adam	Deneyim, doğru bilgi, akıl
Davulcu	İnsanlar oruç tutabilmeleri için onları sahura kaldıran bir emekçi	Davul çalan bir erkek	Açlık

Reklam filmi sabahın ilk saatlerinde evin mutfağında geçmektedir. Geleneksel denilebilecek bir tarzda sarı ve kahverengi tonlarda döşenmiş mutfakta dantel perdeler ve penceredeki saksı dikkat çekmektedir. Arka planda çalmakta ezgi Klasik Türk müziği araçlarından utla çalınmaktadır ve ut sesi ortama duygusal bir hava katmakta aynı zamanda hüznü vermektedir. Çizgili pijamalı bir çocuk masum bir yüz ifadesiyle pencereden dışarı bakmakta ve davulcuyu beklemektedir. Evin yemekleri hazırlamakla mükellef olan bireyi anne sahur için hazırlanacak makarnayı kaynayan suya atmaktadır. Bir sonraki sahnede ailenin tüm bireyleri bir sofraya başında toplanmış sofraya kurulmuştur. Evin küçük erkek çocuğunun adının Ömer olması Hz. Ömer'in Müslümanlık dininde adaletiyle tanınan halifelerden biri olması tesadüf değildir. Bilge ve deneyimin göstergesi olan dede ilk sahurda Ömer'in yemek yiyip enerji depolaması gerektiğini söylemektedir. Ömer'in isteksiz bir şekilde sofraya gelmesiyle ailenin tüm bireylerinin sofrada eksiksiz olduğunu gören dede, yemeğin başlaması için müsaade vermektedir. Yemekten önce besmele -bir işe başlarken söylenen bismillahirrahmanirrahim sözü- çeken dedenin "buyrun" sözüyle herkes yemeğe başlar. Ömer davul sesini duyar duymaz tabağını alır ve kapıya koşar. Yeni sahnede beliren davulcu, geleneksel bir Türk erkeği görünümünü pekiştirecek şekilde bıyıklı, kasket şapka takmış ve gömlek üzerine yekek giymiştir. Elindeki bir tabak makarnayı davulcuya uzatıp sahur makarnası olarak sunan çocuk, makarnayı bir besin maddesi olmaktan çıkararak onu sahur sıfatıyla zenginleştirmektedir. Davulcu Ömer'in bu davranışına önce şaşırıp daha sonrasında gülümseyerek mutlu olduğunu belirtmektedir. Makarnanın markasını soran davulcuya esprili dille cevap veren çocuk paylaşmanın verdiği mutlulukla rahatlamış ve tatmin olmuştur.

Teknolojinin olmadığı dönemlerde insanlara, sahur vaktinin geldiğini haber vermek için kullanılan davulcular, günümüzde de çok daha kolay ve güvenilir araçlar olmasına rağmen gelenekselleşmiş ve terk edilmeyen bir iş koludur. Ataerkil ve geleneksel toplumun bir göstergesi olan tüm ibareler reklam filmine izleyici tarafından yadrganmayacak bir şekilde yedirilmiştir. Evin kadınının, annenin herkesten önce uyanıp, onlar için yemek hazırlaması, dedenin bilge bir kişi olarak saygı duyulması ve filmin kahramanının erkek çocuğu olması özellikle seçilmiştir. Evde bir kız çocuğu da vardır. Ancak tıpkı evin babası gibi edilgen durumdadır. Bunun sebebi ise kız çocuğunun gece saatlerinde dışarı çıkamayacak olması olabilir.

Dini sözler kullanılan bu reklam merhamet ve adalet duygusu üzerine kurulmuştur. Adalet duygusu, Ömer'in ailesiyle yemek yiyeceği sırada, dışarıda onları uyandırmak için davul çalan kişiyi de düşünüp önemsemesinin bir göstergesi olarak, yemeğini onunla paylaşmak istemesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu reklamda üzerinde durulan reklam çekicilikleri paylaşmak, merhamet ve adalet duygusudur.

3.6.1.6. Cola Turka Reklam Filminin Çözümlemesi

Reklamdaki karakterler : Bakkal, müşteri

Stratejik mesaj: Cola Turka memlekettir.

Semboller: Hacivat karagöz, bakkal, ramazan davulcusu

Dini terimler: Ramazan, iftar

Mekan: İç mekan, bakkal

Tablo 12. Cola Turka Reklamı Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Bakkal	Mahalle esnafı	Dükkân	Tanıdık
Cola Turka etiketi	Hacivat karagöz	Gölge oyunu	Kültür
Cola Turka etiketi	Ramazan davulcusu	Ürünü tanıtan etiket	Ramazan sembolü
Bardak	Türkiye'nin şehirlerini tanıtan yazılar	Sıvıları içmeye yarayan cam	Aidiyet
Küme evleri	Şanlıurfa	Çizim	Memleket
Çingene kızı	Gaziantep	Çizim	Memleket

Dış mekânda geniş açıyla başlayan çekim doğal bakkal tabelasının görülmesiyle yakınlaşmaya ve dükkânın içine doğru yakınlaşmaya başlar. Dükkâna giren müşteri bakkalın sahibini tanıdığını belli etmek için ismiyle hitap etmektedir. Samimi bir ifadeyle “Rasim’cim kolay gelsin, sen bana bir Cola Turka ver iftarlık akşama herkes bizde eski günlerdeki gibi ” der. Bu cümlesinden eski günlere hep özlem duyduğunu ancak yeni kavuştuğu anlaşılmaktadır. Herkes bizde derken ramazan aylarında birlik beraberliğin vurgusu yapılmakta ailenin önemi

vurgulanmaktadır. Beden diliyle de müşterisini onaylayan bakkal “oh afiyet olsun” dileğiyle bu birlikteliği onaylamaktadır. Müşteri “en iyisi sen bana bir tane de iftar sonrası için ver akşam otururken sohbet muhabbet” derken bakkal “ne güzel valla ya” diyerek özendiğini belirtmektedir. Bu sahneden sonra dış ses girerek iftarların hep birlikte bir başka güzel olduğunu ancak Cola Turka ile daha özel olduğunu söylemektedir. Bunun yanında promosyon olarak verilen Türkiye’nin şehirlerinin basılı olduğu bardakların da tanıtımını yapmaktadır. 2 buçuk litre Cola Turka şişelerinin yanında bu bardakların hediye edildiğini söylerken “Ramazan’a özel memleket gibi güzel” sloganıyla reklamı sonlandırır.

Cola Cola’nın yine önceki yıllarda uyguladığı, etiketlere Türkçe isimler yazma fikrinin farklı bir versiyonu olabilecektir, etiketlere ramazana özel simgeler yerleştirme fikri çok yaratıcı bir fikir olmamakla beraber kültürel öğelerin kullanımı adına oldukça zengindir. Reklamda görülen etiketlerde ilk olarak Hacivat karagöz figürü göze çarpmaktadır. Osmanlı döneminden kalma bu gösterge geriden ışıkla aydınlatılmış bir perde arkasında hareket ettirilen resimlerin gölgelerinden yararlanılarak oynatılan ramazan gecelerinde bir eğlence unsuru olarak bilinmektedir. Etiket üzerinde yazan gölge oyunu, teravih, kukla oyunu, ramazan topu gibi yazılarla unutulmakta olan birtakım gelenekleri hatırlatma yoluna gidilmektedir. Daha geniş açıyla kola şişesinin üzerindeki bir başka etikette ise ramazan davulcusu çizimi içine yerleştirilmiş birçok yazı göze çarpmaktadır. Ramazan şenliği, huzur, mahya, ramazan şenliği, Feshane, kadir gecesi, hurma mani, oruç, sevgi, kukla, macun, Sultanahmet, bayram şekeri, sahur, imsakiye ve bereket yazılarının rahatlıkla okunduğu bu etiket ramazanın tüm simgelerini içermektedir.

Reklamda ön planda olan kültürel çekiciliklerin ve ramazan sembollerinin kullanımı markanın “memleketin kolası” konumlandırmasına en uygun seçenek olmaktadır.

3.6.1.7. Torku Reklam Filmi Çözümlemesi

Reklamdaki karakterler : iki çift, iki çocuk, bir dede, bir anneanne

Stratejik mesaj: pideleri tüketen lezzetler

Semboller: ramazan pidesi, sarma, baklava, pastırma

Dini terimler: sahur, iftar

Mekan: evin içi

Tablo 13. Torku Ramazan Reklamı Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Müstakil ev	Büyüklüğüyle tüm ailenin birlikte yaşayabileceği bir ev	Kullanış yönünden başka bir yapı ile bağlantısı olmayan ev	Birliktelik
Baba	Aileye kötü haber veren kişi	Mavi gömlekli adam	Bilgi veren kişi
Gülüşmeler	Birlikte olmak	İnsan, hoşuna veya tuhafına giden olaylar, durumlar karşısında, genellikle sesli bir biçimde duygusunu açığa vurmak	Mutluluk
Sarma	Geleneksel lezzet	Pirinç ve asma yaprağından hazırlanan bir yemek	Geleneksel lezzet
Dede	Evin başkışisi	Gözlüklü, ker	Deneyim, doğru bilgi, akıl
Sucuk	İftar yemeği	Şişirilip kurutulmuş bağırsak içine baharlı et kıyması doldurularak yapılan bir yiyecek türü	Geleneksel lezzet
Pastırma	Kahvaltılık olarak da tüketilebilen Türk kültürüne ait bir yiyecek	Tuz, çemen, kırmızıbiber karışımının et üzerine sürülerek güneşte veya iste kurutulması yoluyla yapılan yiyecek	Geleneksel lezzet
Torku	Ürün çeşitliliği	Bir marka	Geleneksel lezzet

Reklam filmi dış mekândan müstakil olduğu anlaşılan kalabalık bir ailenin yaşayacağı büyük bir evin gösterilmesinin ardından iç mekâna geçmektedir. İç mekânda kalabalık bir sofrada çeşitli yemeklerin bulunduğu ve Torku ürünlerinin gösterildiği bir masada mutlu bir tablo sergilenmektedir. Gülüşmelerin ve kahkahaların ön plana çıktığı bu masada babanın konuşmasıyla herkes susar ve onu dinlemeye başlar. Baba “Ben bi haber aldım, yüzde 99 doğru deniliyor, pide fırınından bizim çocukla da konuştum, pide bitmiş” dedikten sonra masada derin bir sessizlik olmaktadır. Bu sessizliği dede “nasıl, daha” diyerek konuşmaya çalışırken konuşmasına izin vermeyen baba sürekli “pide bitmiş” demektedir. Pidenin bitmesi hayati bir durummuş gibi yansıtılmaktadır. Pidenin bitmesinden doğan mutsuzluk ve

çaresizlik içinde kalmış aile, sofrada sessizce oturmaktadır. Bu sahnenin ardından ürün tanıtımı ve dış ses devreye girmektedir. “Bizde bu lezzetler oldukça pide kalmaz ne sahura ne iftara, çünkü Torku vaktidir sofralarda” diyen dış ses Türk toplumunun tüm yemeklerin yanında ekmeği tüketme alışkanlığını vurgulamaktadır. Sofrada çeşit çeşit yemek varken pidenin bitmiş olmasıyla, her şeyin sonunun geldiğini düşünen aile Türk kültüründe ekmeğin önemini göstermektedir. Babanın emin olmakla birlikte bir parça umut bıraktığı yüzde 1’lik bitmemiş olması ihtimali de Türk toplumunun umutlu bir toplum olmasının göstergesidir. Başka bir açıyla ise yüzde 1’lik oran, yine topluma atfedilecek bir özellik olan kuşkucu ve tam emin olamama halinin bir yansıması olabilmektedir.

Pidenin tükenmesinin sebebini geleneksel lezzetlere bağlayan Torku, iftar vakti ve sahur vakti olarak geçen süreleri, Torku vakti olarak değiştirmektedir. Reklamda kullanılan çekicilikler mizah ile karışık kültürel çekiciliklerdir.

3.6.2. Banka Reklamları

Bu başlık altında finans sektörüne ait 4 adet banka reklamı incelenecektir. Finans sektörüne ait bu bankalar; Garanti Bankası, Akbank, Finansbank, Kuveyt Türk olarak belirlenmiştir.

3.6.2.1. Garanti Bankası Reklam Filminin Çözümlemesi

Reklamdaki karakterler :	Anne, baba, çocuk
Stratejik mesaj:	Harcadıkça kazan
Semboller:	Çizgili pijama, davul, mani, ramazan pidesi
Dini terimler:	Sahur, ramazan, bereket,
Mekan:	İç mekan, süpermarket

Tablo 14. Garanti Bonus Reklamı Göstergelimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Anne	Mantıklı kadın	Kıvırcık saçlı pijamalı kadın	Aile bütçesine katkı sağlamak isteyen aile bireyi
Erkek çocuğu	Evin küçük ancak akıllı bir bireyi	Evin küçük bireylerinden biri, evlat	Annenin yardımcısı, bonusçuk
Baba	Para harcamak istemeyen evin erkeği	Kıvırcık saçlı adam	Ailenin geçimini sağlayan kişi
Kıvırcık saçlar	Bonus kart sahibi aile	Kıvırcık ve kabarık saçlar	Bonusla kazanmak, çokluk
Uykulu ve habersiz adam	Babayı uyandırmak, bilgi vermek	Uyuyan kıvırcık saçlı adam	Ramazan kampanyasına insanlara duyurmak
Mani	Babayı uyandırmak söylenen davulla çalınan kafiyeli bir metin	Kafiyeli halk şiiri	Babanın cebinden para çıkacağını habercisi
Süpermarket	Ailenin alışverişi	İhtiyaçların satın alınabileceği bir mekân	Para harcamak, tüketim
Çocuğun kaybolması	Unutmak	Üstüne ürün yığılmış çocuk	Bu kampanya çocukta bile önemlidir mesajı
Çizgili pijama	Türk toplumunda pijama	Gece yatarken giyilen giysi	Annesini rol model alan çocuk

“Türkiye'nin en büyük ikinci özel bankası olan Garanti bankasının Türkiye'nin ilk çok markalı ve çipli kredi kartı olan Bonus” (Bonus.com.tr, 2016) reklamlar sayesinde kıvırcık ve kabarık saçlarla bütünleşmiştir. Reklam filmi ilk olarak anne ve çocuğun televizyon karşısında uyuyan babalarını uyandırmak istemesiyle başlamaktadır. Bu uyandırma hem mecaz hem de gerçek anlamıyla kullanılmaktadır. Yeni bir ramazan kampanyasını bu yolla duyurmak isteyen banka, anne ve çocuğu bilen babayı ise henüz fırsatlardan haberdar olmamış kişi olarak betimlemiştir. Reklamda mizah çekiciliği kullanılmış ve bunun için ünlü komedi oyuncularını reklam filminde rol almıştır. Komedi filmleri ve dizilerinde yer alan Sarp Apak ve Büşra Pekin Bonus reklamlarının 2016 yılında yayınlanan tüm serilerinde Bonus ailesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kadın figürünün daha bilgili ve tüketme taraftarı olduğu bu reklam filminde evin tek çocuğu olan “bonuscuk” erkek olmasına rağmen annesinin tarafındadır. Annesiyle pijamasının benzer çizgilerden oluşması, süpermarkette yine çizgili kumaşlardan oluşan giysileri, aynı fikirde olmalarının birer göstergesidir. Reklam filminde mantıklı olarak verilen harcadıkça kazanma fikri anne ve çocuk tarafından benimsenmiştir. Ancak babanın haberi olmadığı için onu kampanyadan haberdar etmek için başvuru yollarında ramazanla bütünleşmiş bir takım semboller kullanılmıştır. Bu semboller davul ve manidir. Mani; “davulumun ipi kaytan, kalmadı sırtımda mintan, verin ağalar bahşişimi, ay uyanmadı hala baban” olarak anne ve çocuk tarafından davul çalınarak okunmaktadır. Kıyafet alışverişi ve ramazan davulcusuna bahşiş verilmesi gibi mesajlar veren bu mani babanın uyanmasıyla son bulmaktadır. Baba, uyanmanın ardından korku ve şaşkınlıkla “sahur mu oldu, davulcuya bahşiş mi vermem gerekiyor” diye sorular sormakta ve endişelenmektedir. Ardından gelen dış ses tarafından hem halk hem de baba bilgilendirilir. Bankanın teklifi sayesinde rahatlamış olan baba gayet mutlu bir şekilde süpermarkette alışveriş yaparken görülmektedir. Banka ramazanın gelmesiyle artan harcamalara verdiği bonuslarla çözüm sunmakta, tükettikçe kazanmanın mümkün olduğunu söylemektedir.

Anne ve babanın birçok ürün satın alması sepetlerini tamamen doldurması anneye yetmemekte anne geri dönüp birkaç şey daha almaktadır. Bu durumda kadına açgözlülük yakıştırmaları yapılabilir. Serinin daha sonraki reklam filmlerinde de aynı karakterin alışveriş çılgınlığı üzerinde durulmaktadır.

Ailenin alışveriş yaparken küçük çocuğu sepetin altında unutmaları bir komedi unsuru olarak verilmektedir. Normal şartlarda bu durumu ağlayarak ve korkarak karşılaması gereken çocuk ise gülümseyen bir ifadeyle “bonusu bol buldunuz bonuscuk’u unuttunuz” diyerek sitem etmektedir. Tüketimin ve kampanyanın ne kadar önemli olduğunun vurgulandığı bu reklam filminde ramazan ve dini öğeler yoğun olarak kullanılmamasına rağmen ramazanda artan tüketimin tek çaresi olarak “bonus kampanyası” gösterilmektedir.

3.6.2.2. Akbank Reklam Filminin Çözümlemesi

Reklamdaki karakterler : Zıt ikizler; Ali ve Nuri, Buket

Stratejik mesaj: Bayramda harcama çok olur.

Semboller: İki bayram arası düğün

Dini terimler: Bayram

Mekan: Dış mekan

Tablo 15. Akbank Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Vitrin	Bayram alışverişi	Kıyafetlerin sergilendiği mekân	Bayram masrafı
Kıvanç Tatlıtuğ	Ali	Yakışıklı oyuncu	İyilik, bilgelik doğru olan
İlker Ayrık	Nuri	Yakışıklı olmayan komedyen	Bilgisizlik, çaresizlik
İki bayram arası	Uğursuzluk	Ramazan bayramı ve kurban bayramı arasında geçen süre	Akbank'la uğursuzluğun fırsata dönüşmesi
Buket	Seda Bakan	Komik ve güzel ünlü oyuncu	Aşk

Akbank'ın ramazan ayında yayınladığı bayram kredisi reklam filmi, zıt kardeşler serisinin bir devamıdır. Reklamdaki tüm oyuncuların tanınmış kişiler olması ve mizah öğesinin kullanılması reklam filminin akılda kalıcılığını arttırmaktadır.

Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık Akbank reklam filminde iki zıt karakterli kardeşi canlandırmaktadırlar. İlker Ayrık komedyen kimliğiyle, Kıvanç Tatlıtuğ ise akıllı ve yakışıklı olmasıyla reklam filminde rol almaktadır. Serinin ilk filminde karakterler tanıtılırken bebekliklerinden itibaren Nuri karakterini canlandıran İlker Ayrık, kurnaz, sahtekâr ve insanları kandıran bir adamken, Ali karakterini oynayan Kıvanç Tatlıtuğ dürüst, yakışıklı ve akıllıdır. Reklam filmi, ikiz olan bu iki karakterin iyi ve olumlu karaktere sahip olanın, Akbanklı olduğu için farklı olduğunu savunmaktadır. Bankanın reklam filmiyle de bütünleşen “Akbank'lı hep farklı” sloganı iyi ve güzel olanı kendine atfetmektedir. Örneğin buket karakterini canlandıran Seda Bakan, sahtekâr olan Nuri'ye değil, yakışıklı ve Akbanklı olan Ali'ye âşık

olmuştur. Reklam filminin oyuncu karosuna sonradan dâhil olan Seda Bakan daha önce oynadığı komedi dizileriyle tanınmaktadır.

Reklam filmi Nuri'nin, kurumsal renklerin hâkim olduğu kırmızı ve beyaz bir vitrinin önünde düşünceli ve çaresizce bakınmasıyla başlamaktadır. İkizinin Akbanklı olması ve daha bilgili olması sebebiyle ona “bayramın masrafı çok ama cepte para yok kredisi var mı” diye sormaktadır. Buna “var tabi ki ikizim o da var cevabını” veren Ali Akbank'ta her ihtiyaca yönelik kredinin olduğunu vurgulamaktadır. Kredinin alınabileceğini öğrenen Nuri ödemesinin iki bayram olmamasını dilerken buket mağazadan alışveriş yapmış ellerinde poşetlerle çıkmaktadır. Buket'in iki bayram arası sözlerini duyunca direk düğün olarak düşünmesi kültürel bir çağrıdır. Geçmiş dönemlerde yaşanan maddi sıkıntılar sebebiyle iki bayram arasında düğün yapılmasının uğursuzluk getireceği düşüncesi günümüze kadar yansımaktadır.

3.6.2.3. Finansbank Reklam Filminin Çözümlemesi

Reklamdaki karakterler :	Tuna kiremitçi, çocuklar
Stratejik mesaj:	Bayramda harcama çok olur.
Semboller:	Bayramlık, çocuklar, şeker
Dini terimler:	Bayram
Mekân:	İç mekân

Tablo 16. Finansbank Reklamı Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Tuna kiremitçi	Krediye ihtiyacı olan kişi	Yazar	Çaresizlik
Bayramlık	Bayram için özel olarak alınan kıyafetler	Giysi	Bayram sembolü
Bayram harçlığı	Bayramda çocuklara verilen para	Para	İhtiyaç
Çocuklar	Masraf	4-15 yaş arası çocuklar	Bayram giderleri
Finansbank	Çözüm	Banka	Uygun kredi

Reklamın açılış sahnesinde kapı gözetleme deliğinden bakmakta olan bir çocuk görülmektedir. Kapı açıldıktan sonra birden on üç çocuk görülmekte ve bu durum karşısında şaşırarak Tuna Kiremitçi çocuklara endişeyle bakmaktadır. Apartman boşluğuna doğru ilerlediğinde ise tüm apartmanın çocuklarla dolu olduğunu görmüştür. Hep bir ağızdan “iyi bayramlar” diye bağırarak küçük çocukların elleriyle ver işareti yapması, Tuna Kiremitçi’ nin gerilmesine ve “hepinize mi bayram harçlığı” diye sormasına neden olmuştur. Tam bu sırada dış ses devreye girer; “ihtiyaçlar biriktiyse kapıda, yolla TC. Kimlik numaranı 5030’ a günde 4 TL’ den başlayan taksitlerle 10.000 TL kredi Finansbank’ta” diyerek ihtiyaç kredisini duyurur.

Geleneksel öğelerin yoğun olarak kullanılmadığı bu reklamda Tuna Kiremitçi halk tarafından tanınan ve 2013 yılında yaşadığı ilişkilerle ön planda olan bir yazardır. Halk tarafından roman yazarlarının pek tanınmadığı Türkiye’de, yine ünlü bir isim olan İclal Aydın’la olan ilişkisiyle daha tanınır hale gelmiştir. Bu reklam filminde çocukların ondan para istemesi ve sayıca çok olmaları, Kiremitçi’ nin zor durumda kalmasına neden olmaktadır. Gelenekler ve toplum yapısı gereği çocukları geri çeviremeyen ev sahibi rolündeki ünlü yazar çareyi kredi çekmekte bulmuştur.

Finansbank uygun ödeme seçeneklerini tüketicinin bilgisine sunarken, Türk milletinin “hayır, yok” kelimelerini kullanmakta zorlandığını ve özellikle erkeklerin gururlu davrandığını gözlemleyerek reklam filminde kullanmıştır.

3.6.2.4. Kuveyt Türk Reklam Filminin Çözümlemesi

Reklamdaki karakterler : davulcu ve iki arkadaşı, sahura uyanan genç bir erkek, küçük erkek çocuğu, namaz kılan adam ve küçük çocuk, dua eden kadın ve küçük kız çocuğu, pazarda alışveriş eden insanlar, orucu unutan çocuk, müezzin, iftar yapan insanlar

Stratejik mesaj: Ramazan hoşgörü, güzellik ve paylaşımdır

Semboller: Davulcu, namaz kılan adam, müezzin, mahya, iftar sofraları

Dini terimler: Ramazan, hoşgörü, iftar,

Mekân : İç mekân, dış mekan

Tablo 17. Kuveyt Türk Reklamı Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Davulcu	Motosikletli davulcu	Davul çalan adam	Zekâ
Uyanan genç adam	Sahura kalkan heyecanlı çocuk	Yataktan kalkan gen adam	Heyecan
Börek	Uğraşmış emek verilmiş bir iş	Fırından çıkan börek	Maharet
Uykulu çocuk	Sahura kalkan küçük çocuk	Uyuyan küçük çocuk	Didinme
Namaz kılan adam	Namaz kılan adamın sırtına binen çocuğa sabretmesi	Küçük çocuk ve adam	Sabır
Kapalı kadın küçük kız	Dua eden kadın ve ona özenen küçük kız	Bir kadın bir kız çocuğu	Heves
Pazar yeri	Alışveriş eden insanlar	Pazar yeri	Koşturma
Üzüm yiyen çocuk	Orucu unutan çocuk	Üzüm yiyen çocuk	Dalgınlık
İstanbul trafiği	İftara yetişme trafiği	Sıkışmış bir trafik	Telaş
Yiyecek dağıtan adam	İftar saatine yetişemeyen insanlara yemek veren adam	Arabada oturan ve yemek dağıtan insanlar	İyilik
Müezzin	İftar saatinin yaklaşması	Ezan okuyan adam	Hazırlık
Mahya	İftar saati	Camilerde iki minare arasına gerilen ipler üzerine kandil veya elektrik ampulleriyle yazılan yazı veya yapılan resim	Kavuşma
İftar sofraları	Açık havada herkese açık kurulmuş iftar sofrası	Sokaklarda kurulan masalar	Kardeşlik

Kuveyt Türk bankasının hazırladığı bu reklamda aynı zamanda cıngıl olarak arka fonda çalan; “bu zeka gerçek, bu heyecan gerçek, bu maharet, bu didinme şaka değil gerçek, bu sabır gerçek, bu heves gerçek, bu koşturma, bu yorgunluk, bu dalgınlık gerçek, bu telaş gerçek, bu iyilik gerçek, bu hazırlık, bu bekleyiş, bu kavuşma gerçek, bu dostluk, bu kardeşlik gerçek, her yerde buluşturan, bu değerler gerçek” sözlerinin birer görselle anlatımlarından oluşmaktadır. Reklam ilk olarak davulcuların mahalleleri yürüterek davul çalmak yerine motosikletle gezerek hem daha kolay hem de yorulmadan gezmelerini zekâ göstergesi olarak almaktadır. İkinci sahnede sahur

saatine yetişmek için yataktan telaşla kalkan bir genç çocuk görülmektedir. Burada anlatılmak istenen genç neslin dahi oruç ibadetini yerine getirdiğidir. Fırından yeni çıkan börek cıngılda maharet olarak nitelendirilirken asıl anlamı ramazan ayının özelliğinden insanların daha özenli olduklarıdır. Bir sonraki sahnede gözleri kapalı önünde bir şey yokken çatalla yemek yemeye çalışan çocuk görülmektedir. Reklam cıngılı oruç tutmak için didinen çocuğun gösterildiği bu sahnede, şaka değil gerçek diyerek böyle olayların yaşanabildiğini vurgulamaktadır. Namaz kılan bir adam ve sırtında oyun oynayan bir çocukla devam eden reklamda bu sahnenin sabrı nitelediği söylenmektedir. Namaz kılan adamın sırtına çıkan çocuk erkek çocuğu iken bir sonraki sahnede sakince dua etmeyi öğrenen küçük kız çocuğu reklamlarda kullanılan toplumsal cinsiyet rollerine de bir gönderme olmaktadır. Dua eden başörtülü bir kadınla dua etmek için çabalayan kız çocuğu reklamda hevesi simgelemektedir. Pazar alışverişine geçen sahnede alışveriş eden insanlar, yorgun ancak mutlu olarak gösterilmektedir. Alışveriş mekânının pazar yeri olarak tercih edilmesinin sebebi; alışveriş merkezlerinden daha geleneksel olmasıdır. Bu pazar yerinde ergenlik çağlarında bir çocuğun üzüm yediği görülmektedir. Sonradan oruçlu olduğunu hatırlayan çocuk üzgün ve endişeli bir ifadeyle kameraya bakar. Dalgınlık olarak nitelendirilen bu sahnede çocuğun ağız hareketlerinden “tüh, yaa” dediği anlaşılmaktadır. Trafikte sıkışmış birçok aracın gösterildiği bir caddede bu telaş gerçek vurgusu yapılırken yakın çekimle iftar saatine yetişemeyen insanlara yiyecek dağıtan genç bir adam görülmektedir. Bu adam iyiliği simgelemektedir. Minarede ezan okumak için hazırlanan müezzin gösterildikten sonra bu hazırlık gerçek denmektedir. Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle ezanlar merkezi sistemden okunmakta ya da cami içinden mikrofonla üst hoparlörlere verilmektedir. Bu reklamda olay daha geleneksel hale gelsin diye böyle bir görüntüye başvurulmaktadır. Camide gözükten mahyaların yanmasıyla “Hoş Geldin Ya Şehri Ramazan Yazısı” belirlemekte ve kavuşma gerçek sözleri duyulmaktadır. Baştanbaşa kurulmuş iftar sofralarında iftarlarını açan insanlar görülmektedir. Reklamın sonunda üst geçitte kurulmuş iftar sofralarıyla bu değerler gerçek denmektedir. Reklamda bankayla ilgili sadece kapısının önüne kurulmuş bir iftar sofrasından başka gösterge bulunmamaktadır. Reklamın sonunda şimdi gerçek paylaşımların, hoşgörünün ve güzelliklerin vakti diyerek kurumun logosu çıkar ve hayırlı ramazanlar diler.

Reklamda kullanılan reklam çekicilikleri kültürel ve duygusal çekiciliklerdir.

3.6.3. Perakende reklamları

Bu başlık altında 3 adet perakende reklamı yer almaktadır. Reklamlardan ikisi Migros markasına ait, bir tanesi Kipa markasına aittir.

3.6.3.1.Migros Money Reklam Filminin Çözümlemesi

Reklamdaki karakterler : Animasyon davulcu, iki çocuk anne, baba, büyükanne, büyük baba

Stratejik mesaj: Bereket

Semboller: Davulcu, fes, yelek, dantel, sahanda sucuk

Dini terimler: Ramazan, bereket

Mekân : iç mekân, ev

Tablo 18. Migros Money Reklamı Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Masa	Çeşitli yemekler	Üzerinde yemek yenilen bir mobilya	Ramazan bereketi
Fes	Osmanlı dönemlerinden kalan bir şapka	Kırmızı kumaştan üretilmiş püsküllü bir şapka	Geleneksel ramazan davulcusu
Yelek	Osmanlı dönemlerinden kalma bir işlemeli yelek	Bir giysi	Geleneksel ramazan figürü
Reçel, tahin, bal	Kahvaltılık	Tatlı çeşitleri	Kahvaltılık reyonunda indirim
Sucuk	Et, şarküteri	Yiyecek çeşidi	Et şarküteri reyonunda indirim
Tavuk baget	Tavuk ve hindi	Yiyecek çeşidi	Tavuk ve hindi reyonunda indirim
Mercimek çorbası	Bakliyat	Yiyecek çeşidi	Bakliyat reyonunda indirim
Pirinç pilavı	Salça ve pirinç	Yiyecek çeşidi	Salça ve pirinç reyonunda indirim
Çay ve şeker	Çay ve şeker	Sıcak bir içecek	Çay ve şeker reyonunda indirim
Aile	Ramazan sofrası	Ailenin bireyleri	Birliktelik

Reklam “Migros’ta ramazan bereketidir” yazısıyla başlamaktadır. Ekranın sağ alt köşesinde yer alan davulcu figürü fesi ve yelesiyle dikkat çekmektedir. Ramazana özel bir kampanyanın anlatıldığı bu reklam filminde Kahvaltılık, Et, şarküteri, Tavuk ve hindi, Bakliyat, Salça ve pirinç, Çay ve şeker reyonlarından yapılacak her alışveriş için 10 TL değerinde Money para hediye edeceği anlatılmaktadır. Yazı ve animasyonun ardından gelen sahnede sofrayı hazırlayan iki kadın görülmektedir. Sofrada yaprak sarması, mercimek köftesi, pastırma gibi Türk kültürüne ait yiyecekler bulunmaktadır. Farklı kişilere ait olduğu anlaşılan kolların getirdiği yiyeceklerle masa giderek zenginleşmektedir. İlk olarak masaya gelen reçeller ve tahin pekmez kahvaltılıkları simgelerken, et ve şarküteriyi sahanda sucuk temsil etmektedir. Sucuğun sahanda gelmesi yine kültürel bir çağrışım yaparken yemekle beraber gelen çay tepsisindeki dantel yine geleneksel bir göstergedir.

Migros’un bu reklam filmi kullanılan geleneksel göstergelerin yanında, daha çok kampanya hakkında, bilgi verme amaçlı, duygusal öğelerin çokça kullanılmadığı, ürünler ve çeşitlilik hakkındadır.

3.6.3.2. Migros Reklam Filminin Çözümlemesi

Reklamdaki karakterler : Bir kız bir erkek çocuk, Migros müşterileri, kasiyer, anne.

Stratejik mesaj: Bayramda da sizinleyiz.

Semboller: Bayram şekerleri, dantelli çorap, bayramlık, kristal şekerlik,

Dini terimler: -

Mekân: Sahil kasabası

Tablo 19. Migros Reklamı Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Küçük kız çocuğu	Çocukluk,	Kızıl saçlı, saçları iki yandan örgülü kız çocuğu	Masumiyet
Erkek çocuğu	Abi	Mavi tişörtlü, şortlu kıyafetli erkek çocuğu	Yol gösterici
Sahil kasabası	Yazlık mekân	Bahçeli, çiçekli evler, deniz kenarı	Huzur
Kuş civıltıları	Doğal ortam	Kuş sesi	Doğa
Pastane	Kapalı bir dükkân	Pasta vb. yapılan, yenilen ve satılan yer, pastacı	Esnafın bayramda kapalı olması
Dondurmacı	Kapalı bir dükkân	Dondurma ve tatlı yenilen mekân	Esnafın bayramda kapalı olması
Dantelli çorap	Bayramlık	Beyaz dantelli çocuk çorabı	Temizlik, çocukluk saflık
Çeşme	Köy yeri, sahil kasabası	Genellikle yol kenarlarında herkesin yararlanması için yapılan, suyun bir oluktan veya musluktan aktığı yapı	Geleneksel
Aile	Alışverişten dönen bir aile	Anne, baba ve üç çocuk	Migros
Bayram şekeri	Migros sıcaklığı	Renkli şekerlemeler	Paylaşmak
Migros	Geleneğe düşkün olma durumu	Süpermarket	Birliktelik

Migros'un aynı yıl yayınladığı bir başka reklam filmi de bayramda da sizinleyiz mesajını veren dış mekânda geçen reklam filmidir. Filmin ana karakterleri Migros ve bir kız bir erkek olan iki kardeştir. Reklam filmi annenin pencereni dışından gözüken şekerleri aramasıyla başlamaktadır. Uzaklaşan kamera açısıyla şekerlerin çocuklar tarafından, evin terasında yenmiş olduğu görülmektedir. Annenin çocuklara şekerleri sormasının ardından çocukları tatlı bir telaş olarak nitelendirilebilecek bir endişe sarmaktadır. Geleneksel olarak evlerde bulunan kristal şekerliğin çocuklar tarafından boşaltılmış olduğu gösterilir. Ceplerindeki paraları toparlayarak terastan inip şeker alabilecekleri bir yer aramaya başlarlar. Deniz kenarında bir sahil

kasabasında çekilen reklam filminde sahil kasabası huzuru ve şehir karmaşasından uzak bir yaşamı temsil etmektedir. Ramazan aylarının yaz mevsimine gelmesi sebebiyle ramazanı daha çok yazlık mekânlarda geçiren insanlar bayramı da o bölgelerde karşılamaktadırlar. Mahalle arasında bir çeşme bulan çocuklar çeşmeden su içerek susuzluklarını giderirler. Bu sahne eskiyi anımsatması ve kültürel bir çağrışım sağlaması açısından önemlidir. Suyun her evde akmadığı zamanlarda köy yerlerinde su ihtiyacını karşılamak için yaptırılan çeşmelerin modern bir şekle bürünmüş hali olan bu çeşme hem eskiyi hem de geleneği hatırlatmaktadır.

Küçük kızın saçlarının kızıl olması kurumun turuncu olan kurumsal rengine bir gönderme yaparken, evin turuncu perdeleri de bu tonlarda özellikle seçilmiştir. Küçük kızın kırmızı rugan ayakkabıları ve beyaz dantelli çorabıyla bayram gününe verilen özen ve bayramlıklar ön plana çıkmaktadır. Şekerler bitince telaşa kapılan çocuklara yol gösterici olarak abinin paraları toplaması yine bir erkek egemen toplumun göstergesidir. Reklam filmi boyunca şeker satılabilecek yerleri gezen ve bayram sebebiyle kapalı olduklarını gören çocuklar, sokağın başında ellerinde Migros poşetleriyle alışverişten dönen bir aileyi gördükten sonra Migros'un bayramda açık olduğunu anlarlar.

Reklam filminde geleneksel olan esnafın bayram zamanı kapalı olması ancak kapitalizmin simgelerinden biri olan süpermarketlerin açık olması kültürel değerlere özen gösterme ve benimseme gibi gösterilmektedir. Oysaki söz konusu durum bayramın ilk günü çalışmak zorunda bırakılan ve mahalle esnafını genellikle zor durumlarda bırakan alışveriş merkezleri ve süpermarket zincirleri yüceltilmektedir. Geleneklerine düşkün, tıpkı ailenin bir ferdi gibi “hayatın her anında yanınızda” mesajı verilmektedir. Migros mağazasının içinde servis edilen gümüş şekerlik ve kolonya da kültürel göstergelerdendir.

Reklam da kullanılan çekicilikler; sevimli bir kız çocuğuyla verilen sıcaklık, birliktelik mesajıdır.

3.6.3.3. Kipa Ramazan Reklamının Çözümlemesi

Reklamdaki karakterler : Dayı ve yeğen hitap edilen iki adam, yaşlı bir amca, balık reyonu görevlisi, kasiyer ve orta yaşlı bir kadın, cüzdanını düşüren ve onu bulan iki adam, parkeden birine yardımcı olan bir adam, servis şoförü ve yaşlı bir teyze

Stratejik Mesaj:	Aile olmak.
Semboller:	Davulcu
Dini Terimler:	Ramazan, iftar, eyvallah, oruç,
Mekân:	Kipa market, iç mekân

Tablo 20. Kipa Ramazan Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Kamyon	Nakliye	Büyük yük taşıma aracı	Migros'a mal taşıyan elemanlar
Ekmek	İftarda tüketilecek bir ekmek	Undan yapılmış bir yiyecek	Amcanın oruçlu olduğunun göstergesi
Balık reyonu görevlisi	Ürünün iyisini satan personel	Market çalışanı	Samimiyet
Cüzdân	Cüzdânı bulan adam	Para koymaya yarayan bir aksesuar	Dürüstlük
Otopark	Park edene yardım eden bir adam	Araçların bulunduğu bir mekân	Yardımsverlik
Servis şoförü	Oruçlu bir Kipa çalışanı	Servisi kullanan kişi	Merhamet
Hamile kadın	Alışveriş yapan mutlu ve hamile kadın	Mavi elbiseli kadın	Şefkat
Eşya taşıyan görevli	Yaşlı kadına yardım eden Kipa personeli	Kırmızı tişörtlü adam	Yardımsverlik
Çay ve şeker	Çay ve şeker	Sıcak bir içecek	Çay ve şeker reyonunda indirim
Kasadaki genç	Büyüklere öncelik vermek	Genç adam	Saygı

Reklam filmi gün doğumuyla aydınlanan bir kamyonla başlamaktadır. Bu kamyon Kipa'nın lojistik ağını simgelerken kamyonun kasasında oturmakta olan personel görülmektedir. Reklam filmi genel itibariyle Türk milletinin birbirlerine aile bireylerinin isimleriyle hitap etmelerini konu almaktadır. Birbirine aileden biri gibi davranan iki kişi arasında gerçekleşen, toplumda sık kullanılan dayı yeğen hitapları bu diyalogda da geçmektedir. Bu sahnede verilmek istenenlerden biri de; daha gün

doğmadan tedarik zincirinin tamamlandığı, kurumun gün doğumuyla Ramazana ve güne hazır olmasıdır.

İkinci sahnede ekmeklerin olduğu bir reyon görülmektedir. Bu reyonda görülen çok çeşitli ekmeklerle ürün çeşitliliğine de vurgu yapan Kipa, ekmek alan orta yaşlı adamın iftara ne kadar kaldığını sormasıyla kesilmektedir. Tüm müşterilerinin oruç tuttuğu vurgulamak isteyen kurum, çalışanlarının aileden biri görüldüğünü de ekmek satın alan kişinin personele kızım demesiyle aile olma durumunu pekiştirmektedir. Üçüncü sahnede balık tezgâhı görülmektedir. Satın alacağı balıkları kendi seçen müşteri doğru bir seçim yaptığını “gözünden anladın yenge” diyerek onaylamaktadır. Balık seçerken balığın gözlerine bakılması durumunu hem mecaz hem de gerçek anlamıyla kullanılmaktadır. Aynı zamanda deniz ürünlerinin de satıldığını gösteren bu sahne balıkların tartılmasıyla sona ermektedir. Dördüncü sahnede cüzdanını unutan bir ellerinde poşetlerle kurumun servisine binen bir adamı, birader diye seslenen bir adam durdurmaktadır. Cüzdanını verirken minnet ve teşekkür cümlesi olarak kullanılan “eyvallah” sözü Allah’a emanet etme, teşekkür etme anlamında kullanılmaktadır. Reklamın devamında kullanılan otoparka park etmeye çalışan biri yardımcı olan “gel baba gel” diyen yardımsever müşteri görülmektedir. Başka bir sahnede hamile bir kadın züccaciye reyonunun önünde orta yaşlı bir kadınla konuşmakta ve “8 aylık teyzesi” diyerek kadının önceden sorduğu “kaç aylık” sorusuna cevap vermektedir. Kipa servisi çalışanının seferinin iftar saatine yaklaşması sebebiyle, yaşlı bir kadının sandviç uzatmasıyla çalışanın oruçlu olduğu anlatılmaktadır.

Tüm bu sahnelerle, çalışanların ağır poşetleri taşımada yardım etmesiyle, genç bir müşterinin kendisinden büyük birine kasada öncelik vermesi, Ramazanın birleştirici gücünü iyiliği ve birlikteliği Kipa’yla bütünleştirmektedir. Reklam filminde jingle olarak kullanılan “hayat sevince güzel” film müziği aile olmak ve birliktelik gibi kavramları hatırlatan bir müziktir. Reklam filminde kullanılan dayı, yeğen, kızım, yenge, oğlum, birader, baba, kardeşim, teyzesi, çocuğum hitapları ailenin kan bağıyla değil hissederek olduğunu, sadece dilde değil aynı zamanda uygulama da göstererek anlatılmaktadır.

Reklam filminde kullanılan çekicilikler aile olmak ve yardımseverlik üzerine kurulmuş duygusal çekiciliklerdir.

3.6.4. Gsm Operatörleri Reklamları

Bu başlık altında 5 adet iletişim teknolojileri sektörüne ait gsm operatörü reklamı incelenecektir. Bu sektöre ait markalardan; Avea (Türk Telekom) ve Vodafone 'in 2 adet, Turkcell operatörünün ise 1 adet reklamı bulunmaktadır.

3.6.4.1. Turkcell Öğretmen Reklam Filminin Çözümlemesi

Reklamdaki karakterler :	Öğretmen, köylüler
Stratejik mesaj:	Birlikte olmak
Semboller:	Minare, 17 plaka, like etmek,
Dini terimler:	Ramazan, iftar, oruç,
Mekân:	Çanakkale'de bir köy

Tablo 21. Turkcell Ramazan Reklamları Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Köy yolu	Şehirden uzak bir mekân	Tozlu toprak yol	Turkcell her yerde çeker
Kamyonet	Taşınan eşyalar	Eşya taşımaya yarayan bir araç	Köye atanan öğretmen
Köylüler	Köyde yaşayan, öğretmene yardımcı olan insanlar	Ege şivesiyle konuşan bir grup insan	Yardımselik, saflık, temizlik
Anneyle telefon görüşmesi	Merak ve özlem	Telefon konuşması	Turkcell'in çekim gücü
Öğretmenin Facebook kullanımı	Değişen iletişim teknolojisi	Resim yükleme	Yalnızlık
Like etmek	Köylülerin sosyal medyayı kullanması	Sosyal medyada bir şeyi beğenmek	Köylülerin bilinç düzeyleri
Minare	İftar saatinde ışıkların yanması	Camilerde eskiden ezan okunan uzun yapı	İftar saatini bildirmek
Kamyonetin plakası	Çanakkale'nin bir köyü	17 numara plaka	Egede bir köy yeri

Reklam filmi bir köy yolunda uzaktan gelen bir eşya yüklü bir kamyonetin içinde genç bir kadın ve arabayı kullanan bir kişi görülmektedir. Arabanın plakasının 17 numara olması köyün Çanakkale şehrine bağlı olduğunu göstermektedir. Köye yeni

atanan genç bir kadın öğretmen köylüler tarafından samimiyetle karşılanmaktadır. Köy okulunu yeni boyadıklarını söyleyen köylülerden biri beğenilme arzusuyla okulu öğretmene göstermektedir. Sonraki sahnede annesiyle konuşan genç öğretmen yeni yerleştiğini ve iftar yapacağını söyler. Genç kadın, Facebook hesabında, tepsiye koyduğu bir dilim peynir ve ekmeğin fotoğrafını “bugün de böyle” etiketiyle paylaşmaktadır. İçeri ceketini giymeye gidip geri döndüğünde tek tepsiyle bıraktığı masasını, kalabalık insanlarla, farklı yemeklerle donatıldığını görmektedir. Okulu boyadığını söyleyen adam “Öyle bi başına iftar mı olur”, derken köylü kadın “valla like edecektim elim varmadı bu kadicik yemeğe, donatıverdık sofrayı” demektedir. Öğretmenin yanında ki köylü kadın cep telefonundan genç öğretmenin yazdığı iletiyi okuyarak “bak bugün de böyle derken –de’ yi ayrı yazmışsın” der, öğretmenlerin sıklıkla karşılaştıkları dil ve yazım hatalarından olan de ekinin birleşik ve ya ayrı yazılması sorusu burada da esprili bir şekilde dile getirilmiştir. Öğretmenin cevabının doğru olanı yazdığı yönünde olsa da “Ramazanda ayrılık mı olur öğretmen kızım” diyerek olay Ramazan ayında birleşmek ve birlikte olmaya bağlanır.

Köy halkının internet kullanımında ileri düzeyde olmaları reklam filminde oldukça üzerinde durulan bir konudur. Tüm köylü kadınların elinde telefon vardır ve sosyal medya üzerinden genç öğretmeni takip etmektedirler. İftar saatinde okulu boyadığını söyleyen köylünün telefonla konuşması ve reklamın sonunda masadaki çoğunluğun telefon görüşmesi yapması normal şartlarda ilk kez birlikte yemek yiyen kişilerin olduğu saygısızlık olarak düşünülebilecekken burada normalleştirilmiştir. Çünkü reklam filminin amacı köy sakinlerinin teknolojiyle ve telefon kullanımının yoğunluğunu göstermektir. Turkcell’in daha önceki reklamlarında da sürekli üzerinde durulan uzak köyler, şehirden çok farklı ve uzak mekânlar olarak gösterilmiş üzerinde durulduca ötekileştirilmiştir. Reklamda geçen köyün Ege bölgesinde yer alması da köylü kadınların sosyal medya kullanımının daha olağan bir hale getirilmesinde etkili olmaktadır.

Reklam filminde kullanılan reklam çekilikleri duygusallıkla karışık mizah çekiciliği olarak adlandırılabilir.

3.6.4.2. Vodafone Birlikte Olmak Reklam Filminin Çözümlemesi

Reklamdaki karakterler : Baba, anne, kız çocuk, erkek çocuk

Stratejik mesaj: Birlikte olmak

Semboller: Yıldızlı saat, televizyon anonsu, hurma, sarma, ramazan pidesi

Dini terimler: Ramazan, iftar

Mekan: Ev, iç mekan

Tablo 22. Vodafone Birlikte Olmak Reklamı Göstergelimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Yıldızlı saat	80'li yıllar	Zamanı gösteren mekanik bir araç	Kızın küçüklüğü
Sandalye	Ablanın yeri	Bir kişilik oturma eşyası	Kızının hakkını koruma
Sarma	İftar masasının vazgeçilmezi	Pirinç ve asma yaprağından yapılan bir yiyecek	Anneyi rol model alan kız
Hurma	Ramazanda iftar açmak için kullanılan dini geçmişe sahip bir yiyecek	Palmiyegillerin eski çağlardan beri Kuzey Afrika'da kültürü yapılan, gövdesi uzun, yaprakları büyük ve dikenli bir ağacın meyvesi	Ramazan ayını çağrıştıran kutsal bir meyve
Vodafone	Gsm operatörü	Gsm operatörü	Teknoloji
Anne	Masaya yemekleri getiren kadın	Elbiseli orta yaşlı kadın	Geleneksel aile yapısı
Beyazıt Öztürk	Kızına düşkün baba	Sakallı bir adam	Özlem, kız babası
Erkek çocuk	Evin küçük çocuğu	Evin en küçük bireyi	Teknoloji
Kız çocuk	Abla	Kız evlat	Geleneksel Türk kadını

Evin dekorundan 80'li yıllara bir geri dönüş yapıldığı anlaşılmaktadır. O yıllarda kullanılan tüplü televizyonlar, yıldızlı saat, ünlü tablo ve kıyafetler ailenin geçmiş yaşam hakkında bilgi vermektedir. Geleneksel aile yapısının altının çizildiği

bu reklam filminde Türk kültüründe o yıllarda yaygın olan kadınların işlediği çerçevelenmiş kanaviçeler, servis yapan kişinin hep anne olması, ailede herkesin yerinin belli olması gibi göstergeler bulunmaktadır. Yılların değiştiğinin göstergesi olarak değişen kıyafet stilleri, sandalyeler, televizyon, duvar saati ve lamba aynı sahnede üç kez değişmektedir.

Reklam filminde kız çocuğunun hakkını koruyan bir baba figürü gösterilmektedir. Buradan kız çocuklarının ve kadınların korunmaya muhtaç olması fikri çıkmaktadır. Türk toplumunda kız babası olmak ciddi bir sorumluluk gerektirmektedir. Erkek çocuğunun ilk yıllarda elinde gördüğümüz tetris adlı oyuncak ileriki yıllarda cep telefonuna dönüşecektir. Erkek çocuğunun teknolojiyle olan bu ilişkisi, evlenerek evden uzaklaşan ablayı masaya tekrar getirebilme gibi bir durumu başaracak ve babanın özlemini dindirecektir. Annenin her dönem yaptığı sarma yemeği geleneksel bir hale dönüşerek anneden kızına geçen bir yetenek gibi gösterilmektedir. Son dönemde telefonla yapılan görüntülü görüşmede “anne bak ne yaptım” diyerek gururla gösterdiği sarmalar babanın yüzünde bir gurur tebessümü oluşturmaktadır. Vodafone bu reklam filminde, ramazana özel bir ay tarife ücreti alınmayacağını ve bu sayede kalplerin bir olmasında katkıda bulduklarını söylemektedir.

Vodafone markasının bu reklam filminde, son dönemde marka yüzü olan Beyazıt Öztürk baba rolünü canlandırmaktadır. Ünlü bir komedyen olan Öztürk, markanın farklı reklamlarında kılık değiştirerek rol almaktadır. Duygusal çekiliklerin daha yoğun kullanıldığı bu reklamda başrol oyuncusunun ünlü bir komedyen olması ve abartılı oyunculuklar reklama mizah unsuru katmaktadır.

3.6.4.3. Avea Ramazan Reklam Filminin Çözümlemesi

Reklamdaki karakterler : erkek çocuğu, anne, dede, kız çocuğu, bir çift ve büyükanne

Stratejik mesaj: Geleneksellik

Semboller: Davul sesi, ramazan pidesi, minare, cami, terlikler, nar taneleri

Dini terimler: Ramazan, iftar, nasip olmak, inşallah,

Mekan:

ev, iç mekan

Tablo 23. Avea Reklamları Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Yatakta uyuyan çocuk	Uyku saati	Uyuyan çocuk	Fedakârlık
Terlikler	İki farklı terlik	Ev içinde giyilen, arkası açık, türlü biçimlerde ayak giysisi	Zaman farkı
Cami	Işıkları yanan minare	İbadet edilen mekân	Müslümanlık
Davul sesi	Uyanan çocuk	Davul sesi	Sahur vakti
Sofra	Sahur zamanı	Yemek yenilen yer	Birliktelik
Nar taneleri	Güllaç	Bir meyve	Bereket
Dede	Yaşlı adam	Aile büyüğü	Geçmiş
Torun	Erkek çocuk	Erkek çocuk	Gelecek

Reklam filminin ilk sahnesinde ekran ikiye bölünmüştür ve yatakta uyuyan iki çocuk görülmektedir. Renk tonlarından ve mobilyalardan bir bölümü eski zamanı diğeri yeni zamanı anlatmaktadır. Anne tarafından uyandırılan çocuklar duyulan davul sesiyle mutluluk ve heyecanla pencereye koşarlar. Minarenin ışıklarından ve havanın karanlık olmasından sahur zaman olduğu anlaşılmaktadır. Mutlukla sofraya geçen çocuklar annenin servis yaptığı ve aile bireyleriyle büyükannenin bulunduğu masaya otururlar. Sonraki sahnede sabah olmuştur ve anne akşam için hazırlık yapmaktadır. Elinde bir tabak güllaç ile gelen annenin yanında çocuklarda vardır. Nar tanelerinden bir tane alan çocuk yemek hazır olmadan sevimli bir ifadesiyle annesine şirinlik yapmaktadır. Anneler ise bu davranış karşısında hoşgörülle gülümsemektedir. İftar sofrasına oturduğunda çift ekran yavaşça birleşip tek ekran haline dönüşür. Eski zamandaki çocuk büyüüp yeni zamandaki çocuğun dedesi olmuştur.

İki farklı zamanın benzer göstergelerle anlatıldığı bu reklam filminde ailenin yaşantısında bazı şeylerin değişmemesi konu alınmaktadır. Kendi küçüklüğünü torununun küçüklüğüne benzeten dede mutlulukla birçok ramazan ayıyla birlikte bu yıl ki ramazanı da gördüğünü ve aynı şekilde torununun da birçok Ramazan görmesini dilemektedir. Reklam filmlerinde yaşlı insanların kullanılması ölüme yaklaştıkları düşüncesiyle olayı daha dramatik hale getirdiği için önceki reklam filmlerinde

kullanılmaktadır. Küçük bir çocuğun gece uykusundan uyandırıldıktan sonra sersemlemesi ve ardından gelen davul sesine olan sevinci genel olarak ramazan ayının heyecanını betimlemektedir. İki farklı zamanda da bulunan terlikler zamanlar hakkında bilgi verirken o günden bugüne yiyecekler aynı kalmaktadır. Değişen tek şeyin yaşlar olduğunun altı çizilmektedir. Markanın sloganının “hayat değişir Avea’yla” olmasıyla da bir bağ kuran reklam filmi birçok şeyin değiştiğini ancak ramazan coşkusunun değişmeyeceğini söylemektedir. Reklam filminde telefon ve teknolojiyle ilgili hiçbir gösterge bulunmaması dikkat çekici bir başka unsurdur.

3.6.4.4. Avea Mahyacı Reklam Filminin Çözümlemesi

Reklamdaki karakterler : Fasulye (Erdem Yener), mahyacı

Stratejik mesaj: Avea hayat kurtarır.

Semboller: Mahya, minare, cami,

Dini terimler: İftar, ramazan, tövbe, hak getire.

Mekan: Dış mekan

Tablo 24. Avea Mahyacı Reklamı Göstergelimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Erdem Yener	Fasulye	Beyaz kıyafetli bir adam	Avea’ lı olmayan kişinin başına gelen
Bıyıklı adam	Mahyacı	Çizgili tişörtlü bıyıklı adam	Akıl
Cami	Sultan Ahmet cami	İbadet edilen mekân	İslam dininin sembolü
Işıkları yanan minare	İftar saati	Camilerde bulunan ezan okunan, yüksek ve ince yapı	Allah’a yakın olmak
Mahya	Hoş geldin ramazan	Camilerde iki minare arasına gerilen ipler üzerine kandil veya elektrik ampulleriyle yazılan yazı veya yapılan resim	Gelenek
Köfte ve cacık	Açlık	Yemek çeşitleri	İletişim gereksinimi
Avea	Mantık	GSM operatörü	Hayat değişir Avea’yla

Avea'nın 2013 yılında yayınlanan bu reklamı "Fasulye" serisinin Ramazan ayı için hazırlanan bir sürümüdür. Fasulye reklamıyla üne kavuşan Erdem Yener günümüzde, ünlü programlarda komedyen olarak rol almaktadır. Avea'nın 2010 yılında yayınlanan "Avea Mobil Öğrenci" reklamında, halı saha maçında kendisinden ücret alınmayan, Fasulye olarak sayıldığı ilk reklamda "Avea 'lı olmayanlara iyi davranın, onlara çok yükleniyorlar" diyerek korunmaya muhtaç ezik bir karakter yaratılmıştır.

Avea'nın bu reklam filminde ilk sahne "Hoş geldin Ramazan" mahyasıyla açılmaktadır. Mahya' ya yaklaşıldıkça "N" harfinde yürüyen fasulye görülmektedir. Güçlülükle ip üzerinde yürüyen başkarakter uca yaklaştığı an mahyacı onu görür, korku ve şaşkınlıkla "Fasulye sen nerden çıktın" diye sorar. Avea' lı olmanın, mantıklı olmak, akıl sahibi olmak gibi niteliklerle bütünleştiği bu reklam filminde fasulye karakteri, ezik, akıl yoksunu ve iletişim kuramayan bir karakteri betimlemektedir. Fasulye Avea' lı olmanın iyi bir şey olduğunu bildiği halde, Avea'yı tercih etmeyip iletişim kurmak için farklı yollar aramaktadır. Bu diyalogda Fasulye' nin söylediği "Ya mahyacı biliyorsun Avea' lı olmadığım için kimseyi arayamıyorum, sms, internet desen zaten hak getire, diyorum ki hazır elin değmişken buradan ben bi anneme ulaşısam buraya anne iftara köfte yapsana yazsak olabilir mi" cümlesi reklamdaki mizah vurgusudur. Avea'ya geçmek yerine, iletişim kurmak için bu kadar zor ve abartılı bir yol seçilmesi ve sonrasında Mahya' dan düşmesi, reklamda mizah çekiciliğinin kullanımıyla açıklanmaktadır. Aksi yönde hayatını riske atarak girişeceği bu yöntem son derece mantıksız kalacaktır. Avea' lı olmayan Fasulye beyaz bir pantolon ve tişört üzerine giydiği kuş figürleri olan bir gömlekle bir ip cambazı gibi davranmaktadır. Mahyacının bıyıklı olması ve çizgili tişörtüyle tipik bir Türk erkeğini simgelemektedir. Fasulye' nin bu isteğini oldukça saçma bulan mahyacının, "yanına da cacık ister misin teklifiyle" oldukça sevinen fasulye sevincini belli etmek için alkışlarken aşağı düşmektedir. Cacık Türk kültürüne ait ana yemeklerin yanında yenilen bir meze çeşididir. Fasulye bağırarak düşerken mahyacı arkasından "tövbe tövbe" diyerek kınayan bir tavır takınmaktadır. İslam dininde tövbe etmek "herhangi bir işten çok pişman olarak tekrarlamama kararı aldığını anlatan bir söz" anlamına gelmektedir (TDK, Erişim Tarihi:14.12.2016).

Reklam filminde kullanılan çekicilikler mizah ve geleneksellik çekiciliğidir.

3.6.4.5. Vodafone Faturasızlar Reklam Filminin Çözümlemesi

Reklamdaki karakterler : Eser Yenenler (davulcu-1), İbrahim Büyükak (davulcu-2), Oğuzhan Koç (mahalle sakini)

Stratejik mesaj: Vodafone kolaylıktır.

Semboller: Davulcu, kasket, yekek, mahalle, geleneksel motifler

Dini terimler: Hayırlı, Ramazan.

Mekan: Dış mekan

Tablo 25. Vodafone Faturasızlar Reklamı Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Davulcular	Eser Yenenler, İbrahim Büyükak	Davul çalan iki kişi	Geleneksel, eski
Oğuzhan Koç	Modern mahalle sakini	Pencereden bakan adam	Yeni, güncel
Davul	Ramazan sembolü	Büyük ve enlice bir kasnağın iki yanına deri geçirilerek yapılan, tokmak ve değnekle çalınan çalgı	Duyuru aracı
Yekek	Osmanlı motifi	Kırmızı üzeri yaldızlı yekek	Geleneksel
Dar sokaklar	Mahalle	Evler ve sokak	Eski mahalle yaşamı
Bıyık	Geleneksel Türk erkeği	Üst dudak üzerinde çıkan kıllar	Erkeklik
Vodafone	Ramazan kampanyası	GSM operatörü	Geleneğin yerini teknolojinin alması
Camgüzeli	Oğuzhan Koç	Çiçek	Teknoloji, modern Vodafone' li

Reklam filmi tıpkı bir başka televizyonun içinde “kolay tv” adlı bir kanalı izliyormuş hissi yaratmak üzere kurgulanmaktadır. “Dizi: faturasızlar” ekran görüntüsüyle devam eden reklam filminde dizi izlenimi yaratılmıştır. İki davulcunun sokağın başında göründükleri zaman sağ alt köşede dizinin ismi olan faturasızlar görülmektedir. Bu dizi 90’lı yıllarda yayınlanan kaygısızlar adlı diziye bir gönderme olabilecek bir isme sahiptir. Vodafone abonelerinin kaygısız olacağı izlenimini yaratmak için ve aynı zamanda 90’lı yıllardaki mahalle kültürünün anımsatmak için bu

isim seçilmiştir. Televizyon kanalının adının Kolay Tv olması Vodafone' nin hayatı kolaylaştırdığına ve bu operatörü kullanan kişilerin kaygı duymalarını gerektirmeyecek özelliklere sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Reklam iki ünlü komedyenin Ramazan sebebiyle davulcu kostümleri giyinmiş bir halde, sahur zamanı davul çalarak sokağın başında ilerlemeleri ile başlamaktadır. Eser Yenenler; “abi var ya geçen bir vurdum davula bizim mahalle, aşağıdaki mahalle, yukarıdaki mahalle hepsi aynı anda ayakta” erken bir yandan davulla ritim tutmaktadır. Buna karşılık İbrahim Büyükak; “O da bir şey mi abi ben geçen İstanbul'da bir vurdum davula Berlin' dekiler uyandı.” cümlesiyle reklama abartı unsurları katmaktadır. Saat farkı göz önüne alındığında Berlin'deki insanların sahur vakti için, daha bir saat süre olduğunu belirten metin yazarları abartma yöntemiyle komedi unsurları katmaktadırlar.

Aklı ve Vodafone' lu olmayı temsil eden Oğuzhan Koç pencereden bakıp “abi ben bütün mahalleyi yatağımdan kalkmadan sahura kaldırıyorum” diyerek davulcuların dikkatini çekmektedir. Bu işi nasıl başardığı sorulduğunda Vodafone' li olduğu için bedava dakikalar internet ve smsleri sayesinde harcadıkça kazandığını söylemektedir. Oğuzhan'ın bu duyurusu karşısında onu ciddiye almayan, alaycı bir tavır takınan davulcular, teklifi ve kampanyaları görmezden gelmeyi tercih etmektedirler. Onları kampanyayla tanıştırmak isteyen Oğuzhan'ı camgüzeli adlı bir bitkiye benzetip dalga geçmektedir.

Reklamda kullanılan çekicilikler kültürel öğelerle harmanlanmış mizah öğeleridir.

3.7. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada 19 reklam filmi üzerinde yapılan göstergebilimsel araştırma sonucunda kültürel ve dini öğelerin reklam sektörlerine ve yıllarına göre dağılımları görülebilmektedir. 19 reklam filminin 7 tanesi gıda sektörü, 5 tanesi gsm, 4 tanesi banka, 3 tanesi ise perakende sektörüne ait reklamlardır.

Tablo 26. Sektörler ve Çekicilikler

Sektörler	Çekicilikler
Gıda	Nostalji, sıcaklık, milliyetçilik/vatanseverlik ve geleneksellik
Banka	Ünlü kullanımı, değerler ve iyilik, mizah
Perakende	Bereket, sıcaklık, huzur ve kıtlık
Gsm	Mizah, geleneksellik, modernlik

2016 yılına ait Algida, Pınar, Uludağ, Lipton, Oba, Garanti, Akbank, Vodafone, Kuveyt Türk olmak üzere 5, 2015 yılına ait Migros, Migros Money, Kipa, Turkcell, Cola Turka olarak 5, 2014 yılında yayınlanan Avea, Torcu olmak üzere 2, 2013 yılında Avea, Vodafone, Finansbank olmak üzere 3 reklam filmi incelenmiştir.

- Gıda reklamlarının 3 tanesinde mekân olarak evin bahçesi seçilmiştir. İki gıda reklamı evin içinde kalan diğer ikisi de dış mekânlarda geçmektedir.
- 7 gıda reklamı 6'sı sofrada geçmektedir.
- 7 gıda reklamının 2 tanesinde ünlü kullanılmıştır.
- 7 gıda reklamının 6'sında deneyim sahibi saygı duyulan bir dede figürü vardır.
- Gıda reklamlarının tamamında ramazan ve iftar terimleri kullanılmaktadır.
- Gıda reklamlarının iki tanesi geçmişte duyulan özlem, 2 tane birliktelik, 2 tane milliyetçilik/vatanseverlik ve son olarak bir tanesinde de merhamet çekicilikleri üzerinde kurulan stratejiler benimsenmektedir.

Gıda reklamlarında kullanılan tüm reklam çekicilikleri duygusal çekiciliklerdir. Gıda reklamlarının tümünde dini terimler bulunmaktadır. Gıda reklamlarının tümünde kültürel semboller kullanılmıştır. Bu reklamlarda Cola Turka reklamı hariç olmak üzere diğer tüm reklamlarda bıyıklı ve sakallı erkekler bulunmaktadır. Yine Cola Turka reklamı hariç tüm reklamlarda geleneksel aile yapısının bir göstergesi olarak yemeği kadın hazırlayıp, servis ve sunumu yine bir kadın yapmaktadır. Algida reklamında görülen nazar boncuğu, Lipton reklamındaki ramazan topçusu, oba makarna ve Cola Turka reklamlarındaki ramazan davulcuları ve

her reklamda görülen ramazan pidesi reklamlarda çekicilik unsuru yaratan ve dönemi simgeleyen geleneksel göstergelerdendir. Gıda sektörünün kullandığı duygusal çekicilikler; nostalji, sıcaklık, milliyetçilik/vatanseverlik ve geleneksellik olmaktadır.

- 4 banka reklamından 3 tanesi harcama ve tüketme isteği üzerine kurulmaktadır.
- 4 banka reklamından 3 tanesi verdiği kredilerin kampanyalarından bahsetmekte bir tanesi sadece ramazanı tebrik etmektedir.
- 4 banka reklamından 2 tanesi bayram harcamaları için kredi imkânı sunarken bir tanesi ramazan dolayısıyla ek puan vadetmektedir.
- 4 banka reklamının 3 tanesinde ünlü kullanılmıştır.
- Banka reklamlarının iki tanesinde ramazana özel davulcu figürü kullanılmaktadır.

Kuveyt Türk banka reklamı dışında diğer tüm banka reklamları tüketimi arttırmak amacıyla para harcamak ve kredi çekmek üzerinedir. Kuveyt Türk bankasının İslami değerleri benimseyen ve bu doğrultuda hareket eden bir banka imajına sahip olması sebebiyle ramazan ayında değerler ve iyilik çekiciliklerini kullanmaktadır. Garanti, Akbank ve Finansbank reklamları tükettikçe mutlu olunacağını ramazan ayında masrafların çoğaldığını vurgulamaktadırlar. Banka reklamlarında ünlü kullanımı, bankaların güven temelli kurumlar olması sebebiyle sık kullanılan bir reklam çekiciliği olmaktadır. Kuveyt Türk bankası dışındaki tüm banka reklamlarında mizah çekiciliği kullanılmaktadır.

- 3 adet perakende reklamından ikisi Migros markasına biri Kipa markasına aittir.
- 3 reklamın hepsinde ramazan ve iftar terimleri kullanılmaktadır.
- Perakende reklamların tamamında duygusal reklam çekicilikleri kullanılmaktadır.
- 3 reklamın 2'sinde ramazan ve iftar terimleri kullanılmaktadır.

Literatürde bahsedildiği gibi Türkiye'de yer alan süpermarket zincirlerinin büyük bir kısmının Migros şirketi tarafından satın alınması sonucu süpermarket reklamlarında sadece iki marka bulunmaktadır. Bu iki markanın bereket ve sıcaklık temalarının kullanıldığı bu reklamlarda ürün çeşitliliği vurgulanmaktadır. Ramazan ve iftar terimlerinin kullanımı dini öğelerin kullanımına işaret ederken Migros'un bayram

ve Kipa reklamındaki sıcaklık çekiciliği ön plana çıkmaktadır. Sonuç olarak perakende reklamlarında kullanılan duygusal çekicilikler; sıcaklık ve huzur ve kıtlık çekicilikleridir.

- 5 Gsm operatörü reklamının 4 tanesinde davulcu ve mahya göstergeleri bulunmaktadır.
- 5 Gsm operatörü reklamının 3 tanesinde ünlü komedyenler kullanılmaktadır.
- 5 Gsm operatörleri reklamlarından 4 tanesi mizah çekiciliğini kullanmaktadır.
- 5 Gsm operatörü reklamının tamamında ramazan ve iftar terimleri kullanılmaktadır.
- 5 Gsm operatörü reklamının 4 tanesinde cami ve minare figürü bulunmaktadır.

Ramazan ve iftar terimlerinin kullanımının yanı sıra 5 reklamdan 4'ünde cami ve minare figürünün bulunması gsm operatörlerinin ramazan ayında yayınlanan reklamlarında dini göstergeleri yoğun olarak kullandığını göstermektedir. Gsm operatörlerinin literatürde bahsedildiği gibi saldırgan bir strateji izlemedikleri ancak bunun ramazan dönemiyle alakalı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırmanın sonucunda ramazan ayında yayınlanan reklamlarda bu döneme ait geleneksel, kültürel ve dini göstergeler kullanılmaktadır. Ramazan döneminde yayınlanan bu 19 reklamdan gıda sektörüne ait olanlar duygusal çekicilikleri kullanırken, bankalar ağırlıklı olarak mizah çekiciliğini, perakende reklamlarında duygusal çekicilikler ve gsm operatörleri reklamlarında da ağırlıklı olarak mizah çekiciliği kullanılmaktadır. Literatürde geçen davranış biçimlerinden; büyüklere saygı, el öpme, misafirperverlik, bayramlaşma, bayram harçlığı kültürel göstergeler sıklıkla kullanılmıştır. İslam kültürünün simgelerinden olan cami ve minarelerin kullanılması reklamlarda genellikle iftar saatinin geldiğini belirtmek için kullanılmıştır. Geleneksel göstergelerden olan bıyıklı Türk erkeği, Osmanlı motifi işlenmiş yelekler, fes ve nazar boncuklu, kıvrımlı süslemelere sahip yazı karakterleri reklamlarda kullanılarak, tüketicinin ramazan ayının kültürel atmosferine girmesini kolaylaştırılmaktadır. Reklamlarda İslam dinine ait namaz kılmak, dua etmek gibi

ibadetlerde kullanılırken aynı zaman yemin etmek, maşallah, iftar, sahur, ramazan, tövbe, besmele gibi dini terimlerin kullanımlarına yoğun bir biçimde rastlanmaktadır.

SONUÇ

Her insan belli bir kültürün içine doğmakta ve bu kültürle hayatı şekillenmektedir. Sonrasında da insanlar bir araya gelerek kültürü şekillendirmektedirler. Kültür birçok farklı ögenin birleşmesiyle bir bütünü oluşturmaktadır. Kültür onu meydana getiren dil, din, estetik, teknoloji ve materyal kültür, sosyal organizasyon, değerler, tutumlar ve eğitimin bir yansımasıdır. Kültür kavramı daha küçük grupların oluşturduğu alt kültürü ve herkes tarafından benimsenen popüler kültürü de kapsamaktadır. Kültürün bu kapsayıcılığı insanoğlunun bir takım ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır. Hayatı boyunca ihtiyaçlarını karşılamak için yaşayan insan bu ihtiyaçlar doğrultusunda yaşamını şekillendirmektedir. Geçmiş dönemlerde fiziksel ihtiyaçlarını dahi karşılamakta zorlanan, toplayıcılık ve avcılıkla yaşamını devam ettiren insanoğlu günümüzde akıllı telefonundan yemek siparişi verebilmektedir. Değişen ve gelişen teknolojiler ışığında hayatımıza giren ve vazgeçilmez olan tüm nesnelere kültürle şekillenmektedir. Afrika'da yaşayan ve hala ilkel olarak yaşamayı tercih etmiş kabilelerin varlığı da bilinmektedir.

İnsanlar için kutsal sayılan kültürel ve dini değerler, güven duyabilecekleri ortamlar ve yaşam alanları yaratmalarını sağlamıştır. Bu yüzden Afrika'da bir kabilede yaşayan bir genç ile İstanbul'da bir yüksek standartlarda yaşayan bir genç hayatlarından eşit derecede memnundur. Tüm insanlar doğup büyüdüğü ya da alıştıkları kültürle yaşamayı tercih etmektedirler. Bu durumda küresel markaların açılacakları yeni pazarlarda yerel kültürleri inceleyip o kültürün gereksinimlerine göre şekillenmeleri, güven duygusunu ve benimsenmelerini sağlayacaktır. Bunu başarabilmek için sağlam değerler üzerine kurulmuş reklam stratejilerine ihtiyaç duyarlar. Bu mesaj stratejilerinde kullanacakları kültürel ve dini göstergelerle hedef kitleleri arasında sıkı bir bağ oluşacaktır.

Bu araştırmanın birinci bölümünde yer alan "kültür kavramı"nın tanımlayabilmek için kavram tüm boyutlarıyla incelenmektedir. Kültür kavramının tanımlanmasının zorluklarından bahsedilen bu bölümde, bu zorlukların temel sebebi kültürün çok yönlü oluşuna bağlanmaktadır. Kültür kavramının çok yönlü ve kapsayıcı olması sebebiyle tam anlamıyla sınırları çizilememekte ve bu da net bir tanım ortaya

koymanın zorluklarından biri olarak değerlendirilmektedir. Kültürün tanımları; kullanma alanlarına göre, bilimsel alanda, kültür, beşeri alanda-günlük dilde kültür, maddi (teknolojik) ve biyolojik alanda kültür ve estetik alanda kültür şeklinde farklı alanlarda nasıl tanımlandığı örnekleriyle açıklanmaktadır.

Kültür kavramının farklı uzmanlardan tarafından kabul edilen tanımlarının ardından, bireylerin yaşamları gereği içinde buldukları kültürel süreçleri anlatılmaktadır. Bu süreçlerde doğumundan itibaren içinde bulunulan bir durumun gerekliliği olan kültürlenme, farklı kültürlerin etkileriyle gerçekleşen, kültürleşme, zorla kültürlenme, özümseme, kültürel yayılma ve kültür şoku kavramları açıklanmaktadır. Kültür kavramını derinlemesine ele alan birinci bölümün alt başlıklarında açıklanan kültürel göstergeler ve toplumda yarattıkları etkiler örneklerle açıklanmaktadır. Kültür insanla bir bütündür. İnsanoğlu da ihtiyaçlarını karşıladığı sürece yaşamını devam ettirebilmektedir. Bu bağlamda kültür ve ihtiyaçlar ayrılmaz birer ikilidirler. İnsanların ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlarla şekillenen kültürün unsurları detaylı olarak tanımlanmaktadır. Örneğin barınma ihtiyacı sonucu ortaya çıkan evler farklı kültürlerde farklı şekillerdedir. Orta Asya da kabuklu böcekler pazarlarda satılırken, Türkiye’de bu durum tikslenmeyle karşılanmaktadır. Kültür tüm temel ve psikolojik ihtiyaçları etkilediği gibi inanma ihtiyacıyla yakından ilişkilidir. Bu inanma ihtiyacının neticesinde ortaya çıkan dinler de bu araştırmanın sacayaklarından birini oluşturmaktadır. İnsanlar dini inançları gereği kimi zaman kendilerini zincirlere vurmakta, yılın en sıcak zamanlarında 11 saat aç ve susuz kalmaktadırlar.

Temel ihtiyaçlarını sınırlandırarak gerçekleştirdikleri oruç ibadeti sadece İslam dinine özgü bir ibadet değildir. Bu yüzden tek tanrılı ve birbirleriyle ilişkili oldukları düşünülen üç büyük dinin kültürleriyle ve ibadetleriyle tanımlanmasında yarar görülmüştür. Türkiye’de ramazan aylarının inceleneceği bu araştırma da Hristiyanlık dinine ait özel bir dönem olan Noel zamanı hakkında da bilgi verilmektedir. Bu konuyla ilgili bilgi verilmesinin sebebi İslam dünyasındaki dini bir dönemin kutlanmasıyla aynı doğrultuda ilerlemesidir. Literatürde bu konu hakkında yazılmış bir makalede alçakgönüllülük ve tevazu sıfatlarıyla bilinen bir dinin özel bir dönemi olan ramazan ayının, gösterişli ve abartılı geçirilen Noel zamanlarına benzediği anlatılmaktadır. Mantıklı bir yaklaşımla maddi durumları kötü olan insanların hayat şartlarını anlayabilmek için tüm gün aç kaldıktan sonra akşam alışveriş merkezlerinde iftar açıp ramazana özel kampanyalardan alışveriş ederek gereksiz tüketmek anlamsız kalacaktır.

Oruç ibadetinin ve özel günlerin farklı dinlerdeki yansımalarına bakıldıktan sonra İslam dini üzerine biraz daha derin bir araştırmaya geçilmiştir. İslam'da görülen sınıflandırmalar; laikler, köktendinciler, modernistler gelenekçiler olarak yer almakta bu sınıflara mahsus bireylerin dine karşı tutumları anlatılmaktadır. İslam dininde ramazan ayının önemi küreselleşen dünya da ramazan başlığı altında da farklı Müslüman ülkelerde ramazanın nasıl yaşandığına dair bilgiler verilmektedir.

Çalışmanın ikinci kısmında yer alan Osmanlı devleti ve ramazan başlığında Osmanlı devletinde ramazan aylarına verilen önem aktarılmış ve o günden bugüne taşınan gelenekler anlatılmıştır. Ardından gelen Osmanlı devletinde reklamcılık başlığı adı altında reklamcılığın ilk zamanlar sözlü reklamcılık olarak başlaması anlatılmaktadır. Sözlü reklamlar tüccarların mallarını satarken maniler söylemesi, yaratıcı benzetmeler kullanması olarak açıklanmaktadır. Osmanlı devletinde birçok gelişme ve iyileşmenin yaşandığı lale devrinde yapılan ıslahatlar sonucu matbaanın gelmesi ve ticarete var olan kısıtlamaların kaldırılmasıyla reklamcılığın önü açılmaktadır. Ancak Osmanlı devletinden Türkiye cumhuriyetine geçiş döneminde yaşanan toplumsal olaylar sebebiyle dini konuların göz ardı edilmesi ve üstünün kapatılması anlatılmıştır. Bu yüzden Türkiye cumhuriyeti döneminde ramazan ayının yerini daha milliyetçi hareketler ve reklamlar almıştır. Böylelikle reklamlarda kullanılan dini çekiciliklerin yerini milliyetçilik ve vatanseverlik almıştır. Dini göstergelerin tekrardan yoğunlaşması siyasi iktidarlarında etkisiyle 2000'li yıllardan sonra başlamaktadır. Dini ve kültürel göstergeler; tüketim toplumuna dönüşme, internetin gelişmesi, reklamların yoğunlaşmasıyla artık reklamları daha cazip daha dikkat çekici hale getirmek için kullanılan semboller haline gelmektedir.

Küreselleşen dünyada ramazan ve reklam başlığı altında dünyada ramazanın nasıl karşılandığı Müslüman ülkelerin bu aylarda yayınladıkları reklamlarla anlatılmaktadır. Bu reklamlarda küresel markaların farklı ülkelerde benimsedikleri stratejileri görmek mümkün olurken, Coca- Cola markasının Suudi Arabistan' da kullandığı kampanya ile Türkiye'dekinin farklı olması örneğinde olduğu gibi küresel bir markanın iki Müslüman ülkede dahi farklı stratejiler benimsedikleri görülebilmektedir.

Reklamlarda kullanılan stratejilerin, hedef kitlede kısa vadede satın alma isteğinin yaratılmasının yanı sıra marka için uzun vadede marka sadakati yaratmaları beklenmektedir. Bu stratejilerin, iknayı gerçekleştirilebilmeleri için bir takım özellikler

ve çekicilikler barındırması gerektirmektedir. Bu çekicilikler ikinci bölümde ortaya çıkış süreçlerinden itibaren alanında uzman Davies, Pollay ve Moriarty'in reklam çekicilik sınıflandırmalarıyla devam etmektedir. Pollay 'ın 42 reklam çekiciliği daha rahat anlaşılması bakımından tatlılaştırılarak verilmiş ve tanımlarıyla açıklanmıştır. Davies, reklam çekiciliklerini; reklam çekiciliği, uygulamaları ve hedef kitlede yaratmak istediği sonuçlarıyla ele almıştır. Bu çalışmada okunabilirlik açısından tabloyla verilmiştir. Moriarty yaptığı sınıflandırmada çekicilikleri 24 farklı reklam çekiciliği olarak betimlemiş ayrıca 24'üncü reklam çekiciliği olarak betimlediği; duygusal çekicilikleri kendi arasında 9 ayrı kategoriye daha ayırmıştır. Bu sınıflandırmaların ardından tüketiciyi ikna etmek için gerekli olan tüm mesaj çekicilikleri isim ve tanımlarıyla açıklanmıştır.

Araştırmada yer alacak ürün gruplarında yer alan markaların sektörel anlamda hangi konumda oldukları ve ramazan dönemi dışında nasıl reklam stratejileri benimsedikleri bu tez açısından önemli bir noktadır. Bu yüzden ikinci bölümün son kısmında Türkiye' de bulunan ve reklamları yayınlanan gıda, finans, perakende ve gsm operatörleri hakkında bilgi verilmektedir.

Araştırmanın konusu, yöntemi, amacı, çözümlenmeler ve değerlendirmelerinin bulunduğu 3. bölüm araştırmanın en önemli kısımlarından biridir. Araştırmanın konusu; ramazan aylarında yayınlanan televizyon reklamlarında kullanılan reklam çekiciliklerinin dini ve kültürel açıdan incelenmesidir. Bu çalışmada yer alan ürün grupları, ramazan döneminde son 4 yılda en çok reklam veren sektörlerden seçilmektedir. Bu sektörler gıda sektörü, finans sektörü adı altında bankalar, iletişim teknolojileri başlığı altında yer alan gsm operatörleri ve perakende zincirleri olarak geçen süpermarketlerdir. Bu inceleme reklam dünyası ve bu konuda araştırma yapacak diğer kişiler için önemli bir kaynak olacaktır. Literatürde son 5 yıla bakıldığında bu konuda yapılmış araştırmaların basılı reklamlar üzerine olduğu, televizyon reklamlarını konu alan araştırmaların ise 2000'li yılların başlarında kaldığı gözlemlenmektedir. Bu araştırmanın amacı ramazan aylarında yayınlanan farklı ürün gruplarına ait reklamlarda yer alan reklam çekiciliklerinin ortaya çıkarılmasıdır. Ramazan aylarında yayınlanan reklamların seçilmesi sebebi bu aylarda dini ve kültürel duyguların yoğunlaşmasıdır. Ramazan ayının İslamiyet'in kutsal saydığı Kuran-ı Kerim kitabının indirildiği ay olması sebebiyle de Müslüman tüketicilerin dini duygulara karşı hassas ve tüketime açık olduğu bir ay olarak kabul edilir. Örneğin Türk

damak tadına ait, ancak normal koşullarda pahalı olduğu için reklamlarda görülmeyen ve tüketilmeyen pastırma en çok bu ayda tüketilmektedir.

Bu çalışmada incelenecek öğelerin çok yönlü ve karmaşık, kültürel ve dini öğeler barındırması sebebiyle bu araştırmada kullanılacak yöntem göstergebilim analizi olarak seçilmiştir.

Göstergebilimsel yöntem göstergenin kendisi, içinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler, kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür olarak üç farklı bileşenden oluşmaktadır. Kültürel bir alanda yapılacak bu çalışma için dilbilimin alt dalı olan anlamlandırma üzerine de bilgi verilmiş; yan anlam ve düz anlam kavramları açıklanmıştır. Araştırmanın çözümleme kısmında reklamlarda yer alan karakterler, dini semboller, kültürel göstergeler ve mekânlar ayrıntılı bir şekilde çözümlenmiştir. Ayrıca tablolaştırılarak verilen göstergebilimsel çözümlenmeler değerlendirme ve bulguların daha rahat anlaşılmasını sağlamaktadır.

Değerlendirme ve bulgular kısmında bahsi geçen 19 reklam filminin 7 tanesi gıda sektörü, 5 tanesi gsm, 4 tanesi banka, 3 tanesi ise perakende sektörüne ait reklamlardır. Bu reklamlar 2013 ve 2016 yılları dâhil olmak üzere 30 günlük ramazan döneminde yayınlanan reklamlardan seçilmiştir. Ramazan ayının gün içerisinde yeme ve içme gereksinimlerini kısıtlaması sonucu gıda reklamlarının bu dönemde artması olağandır. Ramazan ayında artan ihtiyaçlara çözüm olarak sunulan bankaların ve perakende satış yapan süpermarketlerin sağladığı ayrıcalık ve kredi imkânlarının yer aldığı reklamlar göstergebilim analizleriyle çözümlenmektedir. Bu 4 sektöre ait reklamların seçilmesinin nedeni ramazan aylarında en çok reklam veren sektörler olmalarıdır. Bu reklamların çözümlenmesinin ardından elde edilen sonuçlar; reklam filmlerinin ramazan dönemlerinde kültürel ve dini göstergeleri daha fazla kullanması, saldırgan stratejilerini bir kenara bırakıp, sıcaklık çekiciliğini tercih ettikleri ve mizahi yönü ağır basan reklamlar yayınlandığıdır.

Araştırma bulgularına göre ramazan dönemlerinde artan ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçlara çözüm sunan reklamlar kültürel ve dini öğeleri sıklıkla kullanmaktadır. Reklam filmlerinin analizleri doğrultusunda elde edilen bilgilere göre bu 19 reklamdan gıda sektörüne ait olanlar duygusal çekicilikleri kullanırken, bankalar ağırlıklı olarak mizah çekiciliğini, perakende reklamlarında duygusal çekicilikler ve gsm operatörleri reklamlarında da ağırlıklı olarak mizah çekiciliği kullanılmaktadır. Gıda sektörünün

kullandığı duygusal çekicilikler; nostalji, sıcaklık, milliyetçilik/vatanseverlik ve geleneksellik olurken, perakende reklamlarında kullanılan duygusal çekicilikler; sıcaklık ve huzur ve kıtlık çekicilikleridir. Ramazan aylarında yayınlanan reklamlarda kültürel ve dini göstergelerden olan büyüklere saygı, el öpme, misafirperverlik, bayram harçlığı gibi tüm göstergelere yer vermektedirler. Geleneksel aile yapısının özellikleri olan kadının yemek ve mutfakla olan ilişkisi, erkeklerin masanın başköşesinde oturmaları reklamlarda rastlanan ortak bulgulardandır. Özellikle banka reklamlarında hissedilen tüketim arttırma unsurları, harcama isteklerini arttıran ödüller ve krediler ramazan aylarında sıklıkla vurgulanmaktadır. Reklamlarda sıklıkla kullanılan nostalji çekiciliği de geçmişe olan özlemin gelenekselin değerli olduğu görüşünü yansıtmaktadır.

Sonuç olarak kültürün, yaşamın bir parçası olduğu düşüncesinden hareketle bu araştırmada kültürel ve dini değerlerin tanımları yapılmış, bu değerlerin ticari faaliyet gösteren kurumlar tarafından nasıl çekicilik unsuru haline geldiği gösterilmiştir. Dünya üzerinde kendi kültüründen ve değer verdiği inançlarından etkilenmeyecek tek bir insan yoktur. Dini, dili ve ırkı fark etmeksizin her insanın bağlı olduğu değerler ve bunlar üzerinden kazanç sağlayan bir takım kuruluşlar bulunmaktadır. Başka bir açıyla belki de bu reklamlar sayesinde unutulmuş ve artık önemini yitiren bir takım değerler yeniden canlanacak ve toplumlar hak ettikleri seviyeye ulaşacaklardır.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular reklam sektörü ve araştırmacılar açısından önemli bilgiler içermektedir. Ramazan ayı ve reklam konusunda yapılan araştırmaların bundan 10 yıl öncesine ait olması ve çekicilikler üzerine yoğunlaşmaması bu çalışmayı alanında tek kılmaktadır. Ramazan aylarında yayınlanan reklamların ürün grupları ve sektörleri baz alarak incelenmesi Türkiye’de yapılan araştırmalar arasında bir ilk olacaktır.

Bu çalışmanın tüketimin arttığı, kültürel ve dini değerlerin yoğun olarak hissedildiği dönem olarak sadece ramazan ayını kapsamaması bu araştırmanın bir eksikliğidir. Örneklemin daha geniş tutulduğu bir araştırma ve farklı sektörlerden daha fazla reklam incelenmesi daha nitelikli sonuçlar yaratacaktır. Ayrıca sonraki araştırmalarda Noel dönemi ve ramazan ayının karşılaştırıldığı bir çalışma, kültürel farklılıkları betimlemek açısından yararlı olacaktır. Dönemsel olarak artan tüketim ihtiyaçlarının yılın hangi dönemlerine denk geldiğinin araştırılacağı ve örneklem

içerisine dâhil edilecek anneler günü, sevgililer günü ve yılbaşı zamanlarını da içine alan bir araştırma reklamcılar ve markalar açısından yol gösterici olacaktır.



KAYNAKÇA

1. Abadan, Y. (1956), *Kültür Mefhumu ve Değişimi*. Yücel Mecmuası. 10.
2. Adıgüzel, Y. (2001), *Kültür Endüstrisi*, İstanbul, Şehir Yayınları.
3. Adorno ve Horkheimer, Max. (2009). *Aydınlanmanın Diyalektiği 2*. (Çeviren: Oğuz Özügül). İstanbul: İletişim Yayınları.
4. Akçura, G. (2002). *Uzun metin sevenlerden misiniz?* (3. Baskı). İstanbul: Om Yayınevi.
5. Akıllıoğlu, S., Aziz, A., Çolakoğlu, N. ve Dağlı, N. (1990). *TRT Düünden Bugüne Radyo-Televizyon*. İstanbul: Ajans-Türk matbaacılık.
6. Aksam.com.tr. (2016). Zeki Müren Tüm Türkiye'ye yeniden ALO dedirtti! - Akşam. <http://www.aksam.com.tr/sirketlerden/zeki-muren-tum-turkiyeye-yeniden-alo-dedirtti/haber-554733> (Erişim Tarihi: 19.12. 2016).
7. Akyüz, N. (2009) “ *Din ve Toplum İlişkisi*”, Din Bilimleri 2, Ankara, , s.66-69.
8. Albayrak, K. (2008). *Millî Dinlerde Renk Fenomeni*. Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 8(1).
9. Albayrak, K. (2010). *Dinlerin Rengi Renklerin Dili*. Sarkaç Yayınları, Ankara.
10. Albers-Miller & Gelb, (1996) *Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions* . 1996
11. Alemdar, K, Erdoğan, İ. (1994) *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara:, Ümit Yayınları.
12. Al-Olayan, F. S., Karande, K. (2000), A Content Analysis of Magazine Advertisements from the United States and the Arab World, *Journal of Advertising*, 29 (3).
13. Altuntek, N. S. (1993). *İlk Türk Matbaasının Kuruluşu ve İbrahim Müteferrika*. Edebiyat Fakültesi Dergisi, 10(1).
14. Ambekar, A. 2009, January 09. ArticleWaves <http://www.articleswave.com/advertisingarticles/types-of-advertising-appeals.html> [Erişim Tarihi: 18.12.2016]
15. Anadolu Grubu - 2014. (2016). Anadolu'yu dünyaya, dünyayı Anadolu'ya bağlayan yıldız.. [online] <http://www.anadolugrubu.com.tr/grupsirketi/264/migros> [Erişim Tarihi: 23.12. 2016].
16. Rekabet Kurumu, (2016).

<http://www.rekabet.gov.tr/tr-TR/Bildirilen-Birlesme-Devralma/Planlanan-islem-Tesco-Kipa-Kitle-Paz-Tic-Lojistik-ve-Gida-San-ASnin-hisselerinin-yaklasik-95495nin-Migros-Ticaret-AS-tarafindan-devralinmasi-islemdir>
23.12.2016.

- 17.Arık, B. (2004). *Bir Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak 14 Şubat Sevgililer Günü*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi. Sayı:20. <http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/view/12736/1196> Erişim Tarihi:20.12.2016
- 18.Arslan, A. (2013). *Ramazan 'da en çok TV reklamı veren markalar* <http://www.campaigntr.com/haber/ramazanda-en-cok-tv-reklam-veren-markalar> Erişim Tarihi: 05.12.2016
- 19.Arslan, M. (2004). *Kültürel bağlamda din*. Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 4(4), 189-205.
- 20.Arslanoğlu, İ. (2000). *Kültür ve Medeniyet Kavramları*. Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi, (15).
- 21.Artun, T. , (1983)*Türkiye'de Bankacılık*, Ankara: Tekin Yayıncılık, , s.11.
- 22.Asena, M. B., (2009), *Gıda Reklamlarının Okul Öncesi Çocuklar Üzerindeki Etkilerinin Anneler Tarafından Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- 23.Atar, G. M. (2016). *Gıda Reklamlarının İddia Ettikleri: Dergi Reklamları Üzerine Bir İnceleme*. İLETİ-Ş-İM, (24), 187-207.
- 24.Atasoy F. (1982), *"1981 Yılı'nın Türk Reklamcılığına Getirdikleri ve 1982 Yılı'ndan Reklamcılığımız Adına Beklenenler"*, Mesaj, Sayı:10:4-11.
- 25.Ateş, C. (2013). *Armağanın tarihsel dönüşümü ve modernizmle birlikte tüketim ürünü olarak televizyonda sunumu: Sevgililer Günü örneği* (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- 26.Aydın, M. (1986). *Din ve Toplum İlişkisi*. Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, (3), 47-59.
- 27.Aydın, M. (1992). *Din Felsefesi*, İstanbul: İzmir İlahiyat Vakfı Yayınları, , s.5.
- 28.Baransel N. (2003), *Eli Acıman: Sevmediğim Sözcük Reklam, Âşık Olduğu Mesleği*, Reklamcılık, İstanbul, Doğan Kitapçılık.
- 29.Başfıncı, Ç. (2016). *Marka İmajının Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi: Turkcell ve Vodafone Markalarına Yönelik Bir Araştırma*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 25-50.
- 30.Berger, John (1990). *Görme Biçimleri*. Çeviren: Yurdanur Salman, İstanbul: Metis Yayınları.

- 31.Bilgin, N. (2003), *Sosyal Psikoloji Sözlüğü*, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- 32.Bradley, F. (2005). *International Marketing Strategy*, Fifth Edition, Pearson Education Limited, England.
- 33.Bonus.com.tr. (2016). *Bonus Nedir*. [online]
<https://www.bonus.com.tr/bonus-nedir> [erişim tarihi: 11. 12. 2016].
- 34.Bozkurt, A. (2012). *Hüzün uyandırıcı duygusal çekicilikli reklamların tüketici üzerindeki etkisi*. Yüksek lisans tezi, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Ve Marka İletişimi Yönetimi, İstanbul
- 35.Btk.gov.tr. (2016). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu - Raporlar. [online]: <http://www.btk.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Raporlar> Erişim tarihi: 05.12.2016.
- 36.Campaigntr.com. (2016). Bir pazarlama şöleni olarak Ramazan ayı. [online] Available at: <http://www.campaigntr.com/haber/bir-pazarlama-soleni-olarak-ramazan-ayi> [Erişim Tarihi: 23.12.2016].
- 37.Cialdini, R. B.(2004) , *İknanın Psikolojisi*, Çeviren: Fevzi Yalım, İkinci Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- 38.Coşgun, M. (2012). *Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu*. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1 (1): 837-850.
- 39.Çakır, H. (1997). *Osmanlı Basınında Reklâm (1828-1864)*, Ankara, Elit Reklamcılık.
- 40.Çakır, R. (2012), *Ayet ve Slogan: Türkiye’de İslami Oluşumlar*, İstanbul: Metis Yayınları, 10. Basım.
- 41.Çakmak E., Abalı n., IŞIK V., Akbaba Ş., Aytekin M., Ancın C.,(2016) *İslam Kültür ve Medeniyeti*.
<http://img.eba.gov.tr/331/1ff/e82/bd8/aae/924/2ed/9f6/dea/13a/6df/830/ec7/6b8/002/3311ffe82bd8aae9242ed9f6dea13a6df830ec76b8002.pdf> Erişim Tarihi: 20.12.2016
- 42.Çapcıoğlu, İ. (2008). *Küreselleşme, Kültür ve Din*. Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, (2), 153-183
- 43.Çetinkaya, Y. (1992) *Reklamcılık*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık,.
- 44.Çeviker, T. (2006). *Modern Türk GrafİK Sanatının Öncüsü: İhap Hulusi Görey*. Sanat Dünyamız, 100, 92-95.
- 45.Dağtaş, B. (2003) *Reklâmı Okumak*, Ankara: Ütopya Yayınları.

- 46.Dedeoğlu, A. Ö. ve Savaşçı, İ. (2005). *Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansımaları*. Ege Academic Review, 5(1), 77-87
- 47.Dini Terimler Sözlüğü. (2016). 1st ed. [ebook] Milli Eğitim Bakanlığı. Available at:
<http://img.eba.gov.tr/473/3f4/167/6c3/428/494/8e7/999/23d/7fb/282/e86/fc7/6b8/001/4733f41676c34284948e799923d7fb282e86fc76b8001.pdf> [erişim, 11 Dec. 2016].
- 48.Diyanet İşleri Başkanlığı (2014). *Türkiye’de Dini Hayat Araştırması*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı.
- 49.Doğan M. (2003) *Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, AKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü., Afyon.
- 50.Doğan, İ. (1999). *Sokaktaki Yabancı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- 51.Dönmezer S. (1984), *Sosyoloji*, Ankara, , s.263.
- 52.Ekşi, İbrahim H. ve Yavuz Akçi (2009), “*Sektör Farklılıklarının Finansal Oranlar Üzerindeki Etkileri: İMKB İmalat Sanayi Firmalarında Bir Uygulama*”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.14, S.1 s.115-126, Isparta
- 53.Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri: Cinsellik, mizah, korku*. İletişim yayımları.
- 54.Elden, M., Karpat Aktuğlu, I., & Okat Özdem, Ö. (2014). *Postmodern Dünyada Geleniğin Yeniden İnşası: Osmanlı Kültürel Öğelerinin Reklamlarda Kullanımı*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(33), 816-827.
- 55.Eliot, T.S. (1981).*Kültür Üzerine Düşünceler*, Çeviren: S. Kantarcıoğlu, Ankara, Kültür Bakanlığı,
- 56.Erciş, M. S., & Geçikli, F. (2015). *Kadın Tüketicilerin Marka Tercihleriyle Halkla İlişkiler Destekli Pazarlama (Mpr) Araçları Arasındaki Etkileşim ve Gsm Sektöründe Bir Uygulama*. Journal of International Social Research, 8(37).
- 57.Erdentuğ, N. (1981). "Kültür Nedir?", Milli Kültür Dergisi, 3(6),s. 11- 35.
- 58.Erdoğan, İ. (2005) *İletişimi Anlamak*, Ankara: ERK Yayınları.
- 59.Erdoğan, İ. (2004). *Popüler kültürün ne olduğu üzerine*. Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi Özel Sayı, 57, 7-19.
- 60.Erdoğan, İ., ve Korkmaz, A. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Ankara: Erk Yayınları, 2.

- 61.Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. (2.Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- 62.Erkal, M. (2000), *Sosyoloji (Toplum Bilimi)*, Der Yay., 9. Baskı, İstanbul.
- 63.Ertürk, K. Ö., & Kiyak, C. M. (2011). *Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, 127.
- 64.Farina Altınbaşak, İ., Ekmekçi Küçükaslan, A., Gegez, E., Er, İ. (2013). *Küresel Pazarlama*. Öztürk, S. A. ve Ersoy, N. F. (Ed.). Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2821. Açıköğretim Fakültesi Yayını, No: 1779.
- 65.Fidan, Z. (2009). *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- 66.Fiske, j. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat, Ankara, , 245 sayfa.
- 67.Freyer, Hans (1964). *Din Sosyolojisi*. Çev. Turgut Kalpsüz. Ankara: AÜİFY
68. Fowles, J., (2007). "Advertising's Fifteen Basic Appeals", Petracca Michael Ve Sorapure, Madeleine (Ed.); *Common Culture: Reading And Writing About American Popular Culture*, 5th Ed. ,Upper Saddle River, Pearson, NJ, 2007. S. 73-90.
- 69.Fuller, Graham E., (1991) : Islamic Fundamentalism in the Northern Tier Countries: An Integrative View ; Henze, Paul B., (1993) : Turkish Democracy and the American Alliance <http://www.rand.org>
- 70.Gegez, A. E. Arslan, F. M. Cengiz E. , Uydacı, M. (2003) *Uluslararası Pazarlama Çevresi*. Der Yayınları, İstanbul.
- 71.Gellner, E. (1993) "Postmodernizm, Akıl ve Din"(Çev. Y. Kaplan), Bilgi ve Hikmet, Güz, s.86.
- 72.Gencer, B. (2010) *Aşkınlıktan Yüceliğe Tüketim*. Tüketim ve Değerler, 27. <http://www.utesav.org.tr/kitaplar/tuketimkitap.pdf>
- 73.Genç, R. (1999)*Türk İnanışları ile Millî Geleneklerinde Renkler ve Sarı Kırmızı Yeşil*, Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları,
- 74.Giddens, A. (2012). *Sociology*, 6th edition. Cambridge, Polity Press.
- 75.Gümüş ., Kanlar S.,(1995) "Türkiye'de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma II", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Paret Pazarlama, , Sayı 50, İstanbul.
- 76.Günel, A. (2004). *Büyük Ortadoğu Projesi ve Türkiye*. Ege Akademik Bakış, 4, 1-2.

- 77.Günay, Ü. (1998), *Din Sosyolojisi*, İstanbul: İnsan Yay.
- 78.Güneş, A. (2014), *Sosyolojik Olarak Din ve Toplum İlişkileri*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24(1).
- 79.Güngör, E. (1986) *Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik*, İstanbul, Ötüken Yayınevi.
- 80.Güven, M. (2012). *Kültürün Bir Unsuru Olarak Din*. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi
- 81.Güvenç, B. (1991). *İnsan ve Kültür*. (5. Basım) İstanbul: Remzi Kitabevi
- 82.Güz, N. ve Küçükerdoğan, R. (2005). *Göstergeköreler, reklam ve "öteki" kavramı*. Journal of İstanbul Kültür University, 1, 65-73.
- 83.Haldun, İ. (1989). *Mukaddime* Cilt II. Çeviren Turan Dursun, Ankara: Onur Yayınları.
- 84.Haral H.. (2008), *Minyatürde Osmanlı Bayramı*, Tdv - İstanbul Müftülüğü Dergisi, (5)S.119-12
- 85.Hiçyılmaz, E. (1987). *Türkiye'de ilancılık ve reklamcılık, tarihsel gelişimi ve bugünkü durumu. Genç reklamcının el kitabı*. İstanbul:Web ofset.
- 86.Hoftstede, Geert ve Gert Jan Hoftstede.(2005). *Cultures and Organizations*. 2. Basım. Mc. Graw Hill.
- 87.İlgin, H. Ö. (2014). *Öykü formatlı televizyon reklamlarında kültürel kimlik göstergeleri ve anlamlandırma* Doctoral dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İletişim Sanatları Anabilim Dalı/İletişim Sanatları Bilim Dalı.
- 88.İlmihal, I. (1999). *İlmihal I: İman ve ibadetler*. İstanbul: Divantas.
- 89.İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. Siyasal Kitabevi.
- 90.İnceoğlu, M. (2004), *Tutum Algı İletişim*, Elips Yayınları, Ankara.
- 91.İskenderoğlu M., Bekir Karlığa (2003) *İslâm Düşüncesinin Batı Düşüncesine Etkileri* Dîvân İlmî Araştırmalar s. 15, s. 229-232
- 92.Jameson H., (1996) *İletişim ve İkna*. Ankara, A.Ü.Eğitim, Sağlık. ve Bilim Araştırma Çalışmaları Yay, 139.
- 93.Kağıtçıbaşı, Ç. (2014). *Kültürleşme ve Aile İlişkileri*. Türk Psikoloji Yazıları, 17(34), 120-127.
- 94.Kalan, G. Ö. (2009). *Reklamda Ulusal Kimliğin Kullanımı: Türkiye’de 2006 Yılı Televizyon Reklamları Üzerine Bir Araştırma* yayınlanmış doktora tezi.

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

- 95.Kar, S. (2014). *Bütün Dinler Aynı Hakikate Mi Götürür? Tanrı Anlayışları Bağlamında Bir Değerlendirme*. Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi
- 96.Karpat, I. (1999), *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, s. 69.
- 97.Kline, W., Jhally, S., Leiss, S., (1990). *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*, Nelson, Canada.
- 98.Kocabaşoğlu, U., (1986) *Gazi Abdülhamithan ve Reklamlar*, tarih ve toplum ,35 Kasım.
- 99.Koloğlu, O. (1999) *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı1840-1940*, İstanbul Ofset Yapımevi
- 100.Kur'an-I Kerim ve Türkçe Anlamı (1983), Ankara: DİB Yayınları
- 101.Kuran, E. (1973) “Türkiye'nin Batılılaşması”, Bayrak Dergisi, 2(30), 12., 22.
- 102.Kurylo, A. (2013). *Inter/Cultural Communication: Representation And Construction Of Culture*.U.K.: Sage Publications.
- 103.Küçükerdoğan, R. (2009). *Reklamda Kültürlerarasılık*. İstanbul: Es Yayınları.
- 104.Küçükerdoğan, R. (2011). *Reklam nasıl çözümlenir?: reklam iletişimde göstergeler ve stratejiler*. İstanbul: Beta.
- 105.Lord, J. B., Eastlack, J. O. ve Stanson, J. L. (1987). *Health Claims in Food Advertising: Is There A Bandwagon Effect?* Journal of Advertising Research, 27(2), 9-15
- 106.Lindstrom, M. (2009) *Buy.ology*, Optimist Yayınları, İstanbul, , s.123.
- 107.Mardin, Ş. (1995) *Din ve İdeoloji*, İnsan Yay., 7. Baskı, İstanbul, s.65.
- 108.Mark D, (1993) *Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management*, European Journal Of Marketing, Sayı 27 (1), 1993, s. 51.
- 109.Maslow, A. H., Frager, R., & Cox, R. (1970). *Motivation and personality* (Vol. 2, pp. 1887-1904). J. Fadiman, & C. McReynolds (Eds.). New York: Harper & Row.
- 110.Mengü, S. ve Karadoğan, E. (2003). *The influence of trust in commercials on brand perception of children*. 1. Uluslararası Çocuk ve İletişim Konferansı'nda sunulmuş bildiri. İstanbul Üniversitesi.

- 111.Migroskurumsal.com. (2016). *Migros Ticaret A.Ş.* [online] <http://www.migroskurumsal.com/Icerik.aspx?IcerikID=43#>. Erişim Tarihi: 23.12. 2016.
- 112.Murat, G. Ü. L. & Yüksel, B. A. (2016). *İsrail'in Dış Politikasını Anlamak: Tevrat, "On Emir", "Vadedilmiş Topraklar" ve Üstünlük*. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1).
- 113.Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. İstanbul: Ark Yayınevi.
- 114.Mutlu, E. R. (2013) 19. yy. Osmanlı Dönemi Ticari İlanlarının Göstergebilimsel Açından Çözümlemesi. Milli Folklor, Vol. 25 Issue 100, s. 87-98.
- 115.Mutluel, O. (2014). *İslam Düşüncesinde Meta Kavramı ve Tüketim Ahlakı*. Electronic Turkish Studies, 9(8).
- 116.Nelson, J. (2010). Maslow's Hierarchy of Needs and Purchasing. Consumer behavior, 16(4).
- 117.Odabaş, Y., Ağırbaş, G.,(2002) *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları, 317.
- 118.Oktay, A. (2002). *Popüler Kültürler*, İstanbul: İletişim Yayınları,
- 119.Okumuş, E. (2016). *Toplum Bağlamında Din-Kültür Etkileşimi*. Electronic Turkish Studies, 11(7).
- 120.Okumuş, E. (2005). *Dinin Meşrulaştırma Gücü*. İstanbul: Ark Kitapları.
- 121.Olgun Ö.(2001), *Ramazan Kitabı*, Ziya Ofset, İstanbul.
- 122.Oskay, Ü. (1998). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, İstanbul: YKY,
- 123.Özdemir, N. (2007). *Osmanlı tüketim kültürü, eğlence ve yazılı medya ilişkisi*. Milli Folklor, 73, 12-22.
- 124.Özden, H. Ö. (2006). *Türk Ramazan Kültürü*, AÜ Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 30. Sayı, S. 83-109.
- 125.Özerkan, Ş. (2001). *Medya, Dil ve İletişim*. İstanbul: Martı Yayınları.
- 126.Özkalp E. , Arıcı H. , Bayraktar R. , Aydın O. , Erkal B. , Uzunöz A. (2008). *"Davranış Bilimlerine Giriş"* T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1355, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No: 720- ISBN 975-06-0095-9. Ss:59.
- 127.Özkan, H. H. (2006). *Popüler Kültür ve Eğitim*. Kastamonu Eğitim Dergisi, 14(1), 29-38.

- 128.Pakalın, M. Z., (1993) *Osmanlı Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğü*, İstanbul, II. Baskı, 386.
- 129.Parkin, K. J. (2006). *Food is love: Food advertising and gender roles in modern America*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- 130.Parsa, A. F. (2007). *İmgenin gücü ve görsel kültürün yükselişi*. Fotografya dergisi, 19, 1-10.
- 131.Pew Research Center , <http://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>
- 132.Rd.org.tr. (2016). Reklamcılar Derneği. [online] <http://rd.org.tr/RD-basimbulteni.html> Erişim Tarihi: 23.12. 2016.
- 133.Quelch, John A. ve Harding, David (Jan/Feb 1996), Brands Versus Private Labels: Fighting to Win , Harvard Business Review, Vol 74, Issue 1
- 134.Sandıkçı, O., & Ömeraki, S. (2007). *Globalization and rituals: does Ramadan turn into Christmas?*. NA-Advances in Consumer Research Volume 34. Sayı: 41.
- 135.Seyidov, İ. (2013). Tüketici davranışları ve İslami bağlılık (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*.
- 136.Sığrı, Ünsal ve M. Tıgılı.(2006). *Hofstede'nin "Belirsizlikten Kaçınma" Kültürel Boyutunun Yöneltil- Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi*. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. Cilt. 24. S.1
- 137.Smith, C. R. (2009). *Rhetoric and Human Consciousness: a History*. (4. Baskı). USA: Waveland Press.
- 138.Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 9th Edition, Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- 139.Soysal, İ. (1985) "*İletişim İnkılabı ve Milli Kültür*", Erdem Dergisi, 1(1), 1. s.236.
- 140.Şahin, A. (2011). *Medyada Ramazan ve Dini Bayramlar: Cumhuriyet Gazetesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Sosyolojisi Bilim Dalı, Bursa.
- 141.Taplamacıoğlu M, (1983) *Din Sosyolojisi*, Ankara: A.Ü.İ.F. Yayınları, s.93-96.
- 142.Taşkın, E. ; Şahım, T.(2007) "*Reklamcılık*", Ankara: Brc Ofset
- 143.Taşyürek, N. (2010). Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara. (78,79)

- 144.Tayfur, G. (2008), ‘Reklamcılık’, Ankara: Nobel Yayın
- 145.Taylan, A. (2008). *Çok Uluslu Fast-Food Restoranlarının “Ramazan Menüleri” Örneğinde Küresel-Yerel Kültür Etkileşimi*, Kültür ve İletişim, 11(1),73-109.
- 146.Tomlinson John. (2003). *Globalization and Cultural Identity*. <http://www.polity.co.uk/global/pdf/GTReader2eTomlinson.pdf>
- 147.Toraman, C., ATA, H. A., & Buğan, M. F. (2015). *İslami Bankacılık Faaliyetlerine Yönelik Müşteri Algısı Üzerine Bir Araştırma*. University of Gaziantep Journal of Social Sciences, 14(4).
- 148.Torlak, Ö. (2012). *İslam Ülkeleri Arasında Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri*. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4(2), 1-10.
- 149.Tosun, N. B., Dereli, A. B. (2016). *Reklamda Parodi Kullanımının Marka İmajına Etkisi*. Öneri Dergisi, 12(46), 321-338.
- 150.Turhan, M. (1980). *Garlılaşmanın Neresindeyiz?*(Bütün Eserleri:1), İstanbul.
- 151.Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi (1985), İstanbul.
- 152.Türk Yahudileri,
<http://www.turkyahudileri.com/content/view/246/273/lang.tr/> Erişim Tarihi: 20.11.16
- 153.Uluç G (2002) Medya Yapılarının Küreselleşmesi, Doğu Batı, Düşünce Dergi, Yıl 5 (18).
- 154.Ünlüler, A. O. (2005). *Radyo Televizyon Yayıncılığında Küreselleşme ve Ulusal Yayıncılık Üzerindeki Etkileri*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(1), 11-20.
- 158.Ünlüleri seviyoruz ama hatırlayamıyoruz. [online]
<http://thebrandage.com/unluleri-seviyoruz-ama-hatirlayamiyoruz/> [Erişim Tarihi: 26.11.2016].
- 155.Ünsal, Y. (1971) *Bilimsel Reklâm ve Pazarlamadaki Yeri*, İstanbul, Bilim
- 156.Weber M. (1996) *Sosyoloji Yazıları*, (Çev. T. Parla), İletişim Yay., İstanbul, s.340.
- 157.Yağlıcı, M. (2009). *Tüketim Kültürü ve Ramazan Ayı Televizyon Reklâmları*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yayınlanmış yüksek lisans tezi.

- 158.Yakın, M. (2004) *Reklamda Algı Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- 159.Yaran, C. (2002) “*İnsanın Egzistansiyal İhtiyaçları ve Dinin Perenniyal Cevapları*”, *Bilgelik Peşinde Din Felsefesi Yazıları*, Ankara (Araştırma Yayınları), s. 42-45.
- 160.Yavuz, Ş. (2006). *Reklamlar ve reklamcılık sektörü açısından 1980'lerde Türkiye panoraması. İLETİ-Ş-İM, 5(5)*.
- 161.Yavuz, Ş. (2007). *Modernleşme Sürecinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Reklam Serüveni*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, (29).
- 162.Yazar, F. (2010). *Kutsalın Tüketilmesi: Reklamlarda Kutsalın Kullanılması, Tüketim Ve Değerler*, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- 163.Yengin, H. (1997). *İletişimde Renklerin Anlamı*, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, sayı:5, ss197-205
- 164.Yerlikaya, I.,(1994). *Basiret Gazetesi*, Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Yayınları
- 165.Yıldırım, E. (2013). *Arşiv Belgelerinden Hareketle 18. Yüzyıl İstanbul' unda Ramazan*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İslam Tarihi Ve Sanatları Anabilim Dalı, İstanbul.
- 166.Yılmaz, R. A. (1999). *Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 167.Yılmaz R. A. (2001) *İlanattan İnternete: Türkiye'de Reklamcılık*, Kurgu: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergi, 18.
- 168.Yılmaz, Ergüven S., Sandıkçıoğlu B., Onay A., *Reklamcılık*, TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2652, 2012.
- 169.Yılmaz, V. , Çelik, H. ve Ekiz, E. (2006). *Kuruma Bağlılığı Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması: Özel Ve Devlet Bankası Örneği*. Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 6(2): 171-183.
- 170.Yümnü S. (1988), *Sosyoloji Açısından Din*, İstanbul: Marmara Üniv. İlahiyat Fak. Vakfı Yayınları , s.122.
- 171.Zorlu, A. (2003). *Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi*. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi.