

DEDE KORKUT

Uluslararası Türk Dili ve Edebiyatı Araştırmaları Dergisi
The Journal of International Turkish Language & Literature Research

Sayı/Issue 32 • Aralık/December 2023

www.dedekorkutdergisi.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.25068/dedekorkut598>



Araştırma Makalesi/ Research Article

Kültürel Bir Değerin Endüstrileştirilmesi: Ramazan ve Reklam

Industrialization of a Cultural Value: Ramadan and Advertisement

Öz

Ekonomik açıdan daha fazla kazanç elde etmek amacıyla, bir ürünü insanların beğenisine sunmak, tercih edilmesini sağlamak, onun üzerinden bir ihtiyaç algısı oluşturmak; böylelikle o ürüne olan talebi artırarak daha fazla üretilmesini sağlamak amacıyla o ürünün tanıtım faaliyetine "reklam" denilebilir. Reklam işini profesyonel olarak üstlenen ve bu işten ekonomik kazanç elde eden iş sahasına da reklam sektörü denilmektedir. Reklam sektörü özellikle son yıllarda insanları etkilemek, bir ürünün satıl alınmasını temin etmek; böylelikle daha fazla ekonomik kazanç elde etmek için bütün araçları ve değerleri kullanır olmuştur. Reklam sektörü daha önceleri gazete, dergi, reklam tabelalarını reklam aracı olarak kullanırken daha sonraları radyo, televizyon, sinema ve toplu ulaşım araçlarını kullanmaya başlamıştır. 21. yüzyılda ise yoğun olarak internet gibi iletişim araçlarını, sosyal medyayı, şehir merkezlerindeki ışıklı dev reklam panolarını ve stadyumları daha fazla kullanmaktadır. Reklam sektörü zaman zaman içerik olarak da kültürel değerleri önceleyebilmektedir. Bir samimiyet göstergesi olarak bu kültürel değerleri kullanırken, insanlarda bir güven duygusu oluşturmayı, bu güven sayesinde satmak istediği ürünü daha kolay pazarlamayı ve buradan bir ekonomik kazanç elde etmeyi amaçlamaktadır. Türk halkı için bir anlam ifade eden kültürel değerlerden biri de kutsal Ramazan ayıdır. Bu ayda pek çok reklamın mahiyeti ve hitap ettiği kitle bir anda değişebilmektedir. Bu durum bize bir kültürel değer, bir üretim enstrümanına dönüştürülerek nasıl endüstrileştirildiğini de göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Ramazan, Reklam, Televizyon, İnternet, Kültür Endüstrisi.

Abstract

Advertising can be called the promotional activity of a product in order to offer a product to people's choice and to ensure that it is preferred, to create a perception of need through it, and thus to increase the demand for that product and ensure that it is produced more, in order to gain more economic profit. The business field that undertakes advertising professionally and obtains economic profit from this business sector is called the advertising industry. Especially in recent years, the advertising industry has been using all tools and cultural values to influence people, ensure the purchase of a product, and thus gain more economic profit. While the advertising industry previously used newspapers, magazines and advertising signs as advertising tools, it later started to use radio, television, cinema and public transportation. In the 21st century, communication tools such as the internet, social media, giant illuminated billboards and stadiums in city centers are used more and more. The advertising industry may sometimes prioritize cultural values in terms of content. While using these cultural values as a sign of sincerity, it aims to create a sense of trust in people, to market the product it wants to sell more easily and to gain economic profit from this thanks to this trust. One of the cultural elements that have spiritual value for the Turkish people is the holy month of Ramadan. During this month, the nature of many advertisements and the audience they address may change suddenly. This situation also shows us how a cultural value is industrialized by turning it into a production instrument.

Keywords: Ramadan, Advertising, Television, Internet, Culture Industry

Ahmet Dağlı*
Birten Yıldız**

Sorumlu Yazar *Corresponding Author*

* Doç. Dr.

Ondokuz Mayıs Üniversitesi
İlahiyat Fakültesi, Türk İslâm Edebiyatı
ABD Samsun/ Türkiye
Elmek: ahmet.dagli@omu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3166-2544

** Yüksek Lisans Öğrencisi

Ondokuz Mayıs Üniversitesi İnsan ve
Toplum Bilimleri Fakültesi Türk Dili ve
Edebiyatı Bölümü Samsun/ Türkiye
Elmek: birten.yildiz@hotmail.com
ORCID: 0000-0003-0837-6689

Makale Geçmişi *Article History*

Geliş Tarihi: 12.12.2023

Kabul Tarihi: 29.12.2023

E-yayın Tarihi: 31.12.2023

Atıf/ Citation:

Dağlı, A. & Yıldız, B. (2023). Kültürel Bir Değerin Endüstrileştirilmesi: Ramazan ve Reklam. *Dede Korkut Uluslararası Türk Dili ve Edebiyatı Araştırmaları Dergisi*, (32), s. 140-156.

Giriş

Reklamı; bir ürünü halka tanıtmayı, beğendirmeyi, onun ihtiyaç mamulü bir ürün olduğu fikrini benimsetmeyi; böylelikle o mamulün tüketiminin artırılmasını temin ederek üretim ve satışından azami kar elde etmeyi amaçlayan yollardan her biri olarak tanımlamak mümkündür. Bu cümleden olmak üzere gazete, dergi, reklam tabelaları, ulaşım araçları, telefon, televizyon ve internet gibi iletişim araçları birer reklam aracı olarak kullanılabilir. Bir reklamda yöntem olarak ise resim, çizim, fotoğraf, ses, görüntü, tanıtım filmi, slogan ve çeşitli imgeler tercih edilebilir.

Reklam yalnızca reklamcılık sektörünün ürettiği görsellerle ve yöntemlerle sınırlı bir kavram değildir. Üretilen malın adından, ambalajına, sokak satıcısının ya da pazarcının malını satarken bağırmasına, bir dükkâna tabela yaptırılmasına hatta vitrin düzenlenmesine kadar pek çok şey reklam kavramı içerisine girmektedir. Reklamcılığın bir sektör haline alması ise 19. yüzyılın sonlarıyla 20. yüzyılın başlarına tesadüf etmektedir. Sektörün bu tarihlerdeki gelişimi Batı'daki endüstrileşme süreciyle de ilişkilidir. Başlangıçta matbaa teknolojisinin imkânları kullanılmış, bilahare radyolar vasıtasıyla daha geniş kitlelere hitap edilmeye başlanmıştır. Reklamlar, televizyon vasıtasıyla da kendisini hem işitsel hem de görsel olarak gösterebileceği yeni ve geniş bir alana sahip olmuştur. Reklamların televizyonlarda yayınlanmaya başlamasıyla birlikte reklamcılık, televizyon kanallarının da varlık nedeni olacak kadar güçlü bir sektör haline gelmiştir (Boyras, 2001: 94).

İlk ortaya çıktığı dönemlerde bir ürün ya da hizmeti tanıtmak, tüketiciyi bir ürünü almaya ikna etmek amacıyla bilgilendirme yapan reklamlar, günümüzde toplumlara yaşam biçimleri ve bu yaşam biçimlerine uygun roller pazarlayan araçlara dönüşmüştür. Kapitalizmin oluşturduğu günlük yaşamın sıradanlığı ve boşluğu reklamlara yüklenen anlam kalıplarıyla doldurulmaya çalışılmaktadır. Neyin değil nasılın cevaplarını veren göstergebilim de reklam metinlerinde ve görsellerinde geçen anlam ve ideolojinin çözümlenmesinde başat rol oynamaktadır. Reklamların düz anlamının bir şeyler satmak olduğunu kabul edilirse, yan anlamının da arzuların yönlendirilip tüketim odaklı bir yaşam biçimi inşa etmek olduğu düşünülmelidir. Bu durum, her reklamın bir ideolojisi olduğu fikrini güçlendirmektedir (Yavuz-Sarıca, 2022: 208-209).

20. yüzyılda gerçekleşen sanayileşme sonucunda ihtiyaç fazlası ürünlerin pazarlanabilmesi, stokların eritilebilmesi için reklam olgusu ekonomik bir araç olarak hızla dünyanın gündemine gelmiştir. İnsanları, pazarlanan ürünleri almaya ikna edebilmek için hedef kitlenin değerleri ve kabulleri daima ve öncelikle tespit edilmiş ve reklam kampanyaları buna göre düzenlenmiştir. Amerika'da halkın bir kesimi reklamlara inanan orta sınıf olarak görülmektedir. Türkiye'de de hedef kitle olarak genellikle orta sınıf belirlenmiştir. Orta sınıf söz konusu olduğunda bu sınıfın değer ve kabulleri de büyük ölçüde reklam kampanyalarında kullanılmaktadır. (Günay, 1996: 3)

Reklamların çoğunlukla orta sınıf için hazırlandığı düşünülürse; reklamlarda halk kültürü unsurlarının kullanılması, izleyenlerin reklamlarda kendinden bazı unsurları bulması, ürünü kendine daha yakın hissettirmektedir. Ayrıca halk kültürü unsurlarının pek çoğu sözlü kültür ortamının ürünleridir ve hafızada vezin, kafiye gibi unsurlarla kolaylıkla kalabilmektedir. Örneğin; Karagöz ve Hacivat figürlerinin oynatıldığı ve onların perdedeki kafiyeli, nükteli konuşmalarını hatırlatan



Kültürel Bir Değerin Endüstrileştirilmesi: Ramazan ve Reklam

diyaloglardan oluşturulmuş bir reklam metni, tanıtımı yapılan ürünü ya da hizmeti kolay hatırlanır hale getirmektedir. (Türkyılmaz, 2013: 56)

Reklamcılık sektörü bir reklamın iletilerini oluştururken, sembolleri ve fikirleri kullanırken kültürel modellere ve toplumsal etkileşimlere değinmesi reklam etkinliğini artırmaktadır. Çünkü tüketim toplumunda yaşam tarzı ve sahip olunan değerler tüketim alışkanlıklarını oluşturur. Birey, çevresinden ve toplumdan büyük oranda etkilenir (Korkmaz, 2008: 31).

Günümüzde artık reklamların dijital ortamlara taşındığı ve internetin ciddi gelir kaynaklarından birinin de reklamlar olduğu düşünülürse, “reklam artık her yerde” sözünü sloganıdan öte bir gerçekliğin ifadesi olacaktır.

Televizyon ve internet benzeri medya araçlarında folklor ürünlerinden yararlanılması, yeni ürünlerin yaratımı halk biliminin ticarileşmesine bağlı olarak yeni kavramlarla adlandırılmasını sağlamıştır. Geleneksel unsurların doğal icra ortamlarından alınarak yeni bir ortamda, farklı amaçlarla kullanımı bu ürünlerin yapı ve içeriğinde az ya da çok değişiklikler meydana getirmiştir. Halk bilimi ürünlerinin doğal ortamından uzaklaştırılarak farklı şekillerde kullanıma sokulması “folklorizm, fakelore, icat edilmiş gelenek/geleneğin icadı” şeklinde adlandırılmaktadır (Bars 2021: 30).

Bu kavramlardan ilki olan folklorizm; “geleneksel ürünlerin ticari, siyasi, estetik vb. amaçlarla kendi geleneksel bağlamlarından koparılarak yeni bağlamlarda kullanıma sokulmasıyla ortaya çıkan folklorizmdir. Folklorizmde yeni kullanımlar farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bu durum geleneksel ürünün orijinal bağlamından uzaklaştırılması, farklı sosyal sınıflar tarafından taklit edilmesi veya yeni bir amaca yönelik gelenek yaratımı şeklinde görülebilmektedir. Kimi araştırmacılara göre folklorizm düşük değere sahip, masa başında yaratılan, bozulmuş folklorizmdir. Bu yönüyle halk bilimi için bir tehlikedir. Ancak kimi araştırmacılar onun reddinin yerine işlevlerini anlamaya çalışılması gerektiğini düşünmektedir. Çünkü folklor değişen koşullara kendisini folklorizm olarak tabir edilen yolla adapte etmekte, varlığını sürdürmektedir. Bu yenileme ekonomik, estetik, psikolojik veya politik yönden halkın talepleri göz önünde bulundurularak yapılmaktadır. Halk folklorizm ile eğitilmekte, eğlendirilmekte, çeşitli amaçlar doğrultusunda yönlendirilmektedir.” (Bars 2021: 34).

Reklam sektörü 2000’li yıllarda halk kültürüne yoğun ilgi göstermiştir. Bu dönemde reklam sektöründe, öncelikle her şeyden istifade etmek isteyen, her şeyi kullanan bir anlayış hâkim olmuştur. İkincisi, alan çeşitlenmesine, kanalların artmasına ve her geçen gün yenilenen yeni medyaya bağlı olarak sayısal anlamda reklam üretimi hiç olmadığı kadar artmıştır. Dolayısı ile halk kültürü reklam filminde ya da görselinde doğal olarak daha fazla yer almaktadır. Nicelikteki yükseklığe rağmen niteliksel olarak bu dönemin reklamlarının halk kültürü ile kurduğu ilişki açısından türdeşlikler taşıdığı ve bir sınıflamaya sokulabileceği görülmüştür. Bu sınıflandırmaya göre reklamlar; yıkıcı, yabancı, faydacı, alaycı ve yapıcı reklamlar olmak üzere beş grupta ele alınabilmektedir.



Anneler günü, öğretmenler günü vb. özel gün ve haftalarda, milli heyecanın yoğun olduğu spor karşılaşmaları veya siyasal nitelikli olaylarda, milli ve dini bayram günlerinde ve özellikle Ramazan aylarında, reklam sektörünün bu özel zamanlardan istifade etmeye çalıştığı bilinir, görülür. Bunlar faydacı reklam grubuna giren reklamları oluşturur.

Yapıcı reklamlar ise; halk kültürü ile bağları sağlam, temelini onun üzerine kurmuş, dolayısı ile halk kültürünü yeniden dolaşıma sokan, hatırlatan, yenileyen, çoğaltan, pekiştiren reklamlardır. (Pekman, 2017: 276-280)

Ramazan'da Reklam; Reklamda Ramazan

Yeni medya kavramı günümüzde çok geniş bir tanımlamayla her akademik disiplinde kendine özgü bir yer bulmaktadır. Günümüzde yeni medya toplumların sosyal, ekonomik, kültürel, ideolojik dinamiklerini belirleyen bir güç olmasının yanı sıra bireylerin gündelik yaşam pratiklerini düzenleyen ve kültürü yeniden tanımlayan bir olgu haline gelmiştir (İşbilen vd., 2022: 166). Burada Walter Ong'un halk kültürü unsurlarının televizyon reklamlarında kullanılmasının ardından, televizyonu elektronik çağın ikincil sözlü kültür ortamı olarak tanımlaması akla gelmektedir. İşte yeni medya kavramının en fazla tezahür ettiği alanlardan biri de televizyon reklamlarıdır. Ramazan ayında, başta televizyonlar olmak üzere tüm kitle iletişim araçları dini öne çıkarır; özellikle televizyon reklamlarında dinsel ve geleneksel olan tüm imgeler popülerleştirilerek, tüketimsel güdü araçları haline gelir (Korkmaz, 2008: 99).

Bu çalışma, 2023 yılında televizyon ve internet ortamında yayınlanan Ramazan konulu reklam filmlerinin Ramazan'ı nasıl endüstriyel bir araç haline dönüştürdüğünü tespit etmeye yönelik bir çalışmadır. Çalışmada 12 reklam filmi değerlendirilmiş olup Ramazan imgesinin nasıl öne çıkarıldığı, Ramazan'ın hangi yönünün vurgulandığı ve bunu yaparken ne tür imge ve göstergelerden yararlandığı üzerinde durulacaktır. Ayrıca kültürel bir değer ekonomik bir araca dönüştürülürken özünden bir şey kaybedip etmediği de tespit edilmeye çalışılacaktır.



1. Uludağ Ramazan Şerbeti



Derleme Günü: 01.04.2023

Derlenen Kanal: TV100

Derleme Saati: 22.20

Reklamın Sloganı: Bizim Geleneğimiz Bizim Şerbetimiz

Bu reklam filminin, Ramazan ayı ve Ramazanın manevi yönü ile ilişkilendirilerek hazırlandığı anlaşılmaktadır. Filmin başında Ramazan ayının gelmesiyle birlikte insanların birbirlerine yardım etmeye başladığı ve dayanışmanın arttığı vurgulanmaktadır. Bu, Ramazan ayının manevi atmosferine uygun bir mesajdır; çünkü Ramazan ayı, toplumsal dayanışma, paylaşma ve yardımlaşma gibi değerleri teşvik eden bir aydır.

Ayrıca, filmin içinde yer alan yemek sahneleri, Ramazan ayında iftar sofralarının önemine ve birlikte yemek yemenin manevi değerine işaret etmektedir. Ramazan ayı boyunca, Müslümanlar oruçlarını açmak için iftar sofralarında bir araya gelirler ve bu sofralar aile, arkadaşlar ve komşular arasındaki ilişkilerin güçlenmesine katkıda bulunur.

Bunun yanı sıra, reklam filmindeki müzik ve atmosfer, Ramazan ayına özgü bir atmosfer oluşturarak, izleyicilerin Ramazan ayının manevi havasını hissetmelerine katkıda bulunur.

Ramazan ayı, oruç tutmanın yanı sıra, bu yıllarda bahar aylarına denk geldiği için susuzluğun arttığı bir dönemdir. Bu nedenle, iftar ve sahur arasında suyun yanı sıra çeşitli içecekler de tüketilir. Bu içeceklerden biri de şerbetlerdir.

Şerbet; su, şeker ve farklı meyve sularının veya aromalarının karışımıyla yapılan bir içecektir. Ramazan ayında, özellikle iftar ve sahurda tüketilen şerbetler, susuzluğun giderilmesine ve enerji vermesine yardımcı olurlar. Ramazan ayında, Türkiye ve çevresindeki diğer ülkelerde, farklı şerbet çeşitleri bulunmaktadır. Örneğin, gül şerbeti, karanfil şerbeti, limonata gibi çeşitli şerbetler, Ramazan ayında tüketilen içecekler arasındadır. Bunların yanı sıra geleneksel Türk mutfağında, Ramazan ayında tüketilen

bazı şerbet çeşitleri arasında gülsuyu, vişne suyu, limon suyu, kayısı suyu, şeftali suyu, yaban mersini suyu, ahududu suyu, süt şerbeti gibi çeşitli tatlar bulunur.

Sonuç olarak, Ramazan ayı boyunca tüketilen şerbetler, susuzluğun giderilmesine ve enerji sağlamaya yardımcı olan ferahlatıcı içeceklerdir. Ramazan ayı boyunca farklı şerbet çeşitleri tüketilir ve bu içecekler, Türk kültüründe önemli bir yere sahiptir.

2.Turkcell



Derleme Günü: 30.03.2023

Derlenen Kanal: SHOW TV

Derleme Saati: 01.23

Reklamın Sloganı: Gönülden Bağlıyız

Bu reklam filmi ise, Ramazan ayı ve deprem ile ilişkilendirilmiştir. Ramazan ayı, İslam dininin dokuzuncu ayıdır ve Müslümanlar için manevi anlamı yüksek bir aydır. Deprem ise, doğal afetlerden biridir ve hayatları ciddi şekilde ve olumsuz bir biçimde etkileyebilmektedir.

Reklam filmi, Ramazan ayının yardımlaşma, dayanışma ve paylaşma gibi değerleri ile deprem gibi zorlu durumlarla başa çıkmanın önemini vurgulamaktadır. Filmin ana karakteri, bir deprem sırasında evsiz kalan bir aileye yardım eder. Ramazan ayının ruhuna uygun olarak, karakter ailenin evlerinde iftar yemeği hazırlar ve onlarla birlikte paylaşır. Bu şekilde, reklam filmi, Ramazan ayının insanları bir araya getiren bir ay olduğunu ve dayanışma ve paylaşma gibi değerleri teşvik ettiğini vurgulamaktadır.

Reklam filmi aynı zamanda, deprem gibi zorlu durumlarla başa çıkmanın önemini de vurgulamaktadır. Ana karakter, deprem sırasında evsiz kalan bir aileye yardım ederek onların zor durumunu hafifletir. Bu, deprem gibi doğal afetlerin ne kadar yıkıcı olabileceğini gösterirken aynı zamanda yardımlaşma ve dayanışmanın ne kadar önemli olduğunu da vurgular.

Sonuç olarak, bu reklam filmi, Ramazan ayının yardımlaşma, dayanışma ve paylaşma gibi değerleri ile deprem gibi zorlu durumlarla başa çıkmanın önemini vurgulayan bir reklam filmidir. Reklam, insanları zor zamanlarda bir araya getiren

değerleri teşvik ederken aynı zamanda doğal afetler gibi zorlu durumlarla başa çıkmanın yolunu da hatırlatmaktadır.

3. Getirbüyük



Derleme Günü: 13.03.2023

Derlenen Kanal: TV8

Derleme Saati: 23.20

Reklamın Sloganı: Ramazanda Alışveriş Listeleri Uzuyorsa Büyük Düşünün!

Bu reklam filmi, Ramazan ve iftar ile ilgili öğeler içermektedir. Örneğin, reklam filmi boyunca, bir aile iftar yemeği için bir araya gelir ve Ramazan ayının manevi atmosferi vurgulanır. Ayrıca, reklamın sonunda, "Ramazanınızı kutlar, mutlu iftarlar dileriz" mesajı yer alır.

Bu reklam filmi, aile bağlarının önemini vurgulayan ve Ramazan ayının manevi atmosferini yansıtan bir tema içerir. Bu nedenle, hitap ettiği kitle genel olarak aile değerlerine önem veren ve Ramazan ayının manevi atmosferine duyarlı olan insanlardır.

Ayrıca, reklam filmi boyunca gösterilen ürünlerin kaliteli olduğu ve aileler için uygun olduğu mesajı da verilmektedir. Bu nedenle, reklam filmi, evlerinde kaliteli ürünler kullanmak isteyen ve aileleri için en iyisini isteyen tüketicilere de hitap etmektedir.

Reklam filmi, sıcak ve samimi bir aile ortamını yansıtmaktadır. Reklam boyunca, bir aile iftar yemeği için bir araya gelir ve Ramazan ayının manevi atmosferi hissedilir. Ayrıca, reklamın sonunda, aile üyeleri mutlu ve sevgi dolu bir şekilde bir arada bulunurlar. Reklam, evde geçirilen zamanın önemine ve aile birliğinin değerine vurgu yapmaktadır. Bu nedenle reklam filmi sayesinde, izleyicilere evde sıcak ve samimi bir ortamda vakit geçirmenin önemini hatırlatmak isteyen bir mesaj iletilmektedir.

Ayrıca, reklam filmi boyunca kullanılan renkler ve müzik de sıcak ve samimi bir atmosfer oluşturmaktadır. Bu nedenle, reklam filmi, izleyicilere Ramazan ayının manevi atmosferini ve aile birliğinin değerini yansıtan sıcak bir ortam sunmaktadır.

4. A101



Derleme Günü: 30.03.2023

Derlenen Kanal: CNNTÜRK

Derleme Saati: 08.52

Reklamın Sloganı: Alışkanlıklara Meydan Okuyoruz!

Bu reklam filmi, Ramazan ayının manevi değerlerine vurgu yaparak bir aileye ait sahur ve iftar sofralarını konu almakta. Reklam filminde, aile üyeleri bir araya gelerek, Ramazan ayının manevi atmosferi içinde iftar ve sahur yemeklerini paylaşmakta. Bu nedenle, reklam filmi Ramazan ayına uygun olarak tasarlanmıştır.

Reklam filminde, birbirinden lezzetli ve kaliteli ürünler kullanılarak hazırlanan yemekler gösterilmektedir. İzleyicilere ürünlerin kalitesi, lezzeti ve çeşitliliği vurgulanmaktadır. Bu nedenle, reklam filmi, gıda ürünleri satan markalar için ürünlerinin kalitesini ve lezzetini vurgulayan iyi bir örnek teşkil etmektedir.

Ayrıca, reklam filminde gösterilen ürünlerin markası belirtilmemiş olsa da, ürünlerin doğal ve taze olduğu mesajı verilmektedir. Bu da, sağlıklı yaşam tarzına ve doğal ürünlere önem veren tüketiciler için bir çekicilik sağlayabilir. Yine reklamda, farklı ailelerin Ramazan ayında bir araya gelerek hazırladıkları iftar sofraları gösterilmektedir. Sofralarda birbirinden lezzetli yemekler ve atıştırmalıklar yer almaktadır.

Reklam filminde, Ramazan ayının manevi havası ve aile bağlarına vurgu yapılmaktadır. Sofraların hazırlanışı ve paylaşımı ile birlikte, insanların bir araya gelerek bu manevi atmosferi paylaşması vurgulanmaktadır. Bu nedenle, reklam filmi bir aile ortamı içinde geçmektedir. Burada Ramazan ayının manevi atmosferine uygun bir şekilde aile bağları ve paylaşım kültürüne vurgu yapılmaktadır. Ayrıca, farklı gıda ürünlerinin lezzetli ve kaliteli olduğu mesajı verilmektedir. Reklam filminde, markanın farklı gıda ürünleri kullanılmaktadır.



Kültürel Bir Değerin Endüstrileştirilmesi: Ramazan ve Reklam

Bu reklam filmi, Ramazan ayının manevi atmosferine uygun olarak, özellikle iftar sofralarına odaklanmaktadır. Bu nedenle, reklam filmi, geniş bir Müslüman nüfusa hitap etmektedir. Ayrıca, reklam filminde vurgulanan aile bağları ve paylaşım kültürü, herhangi bir dine veya kültüre sahip insanların da takdir edebileceği evrensel değerlerdir. Bu nedenle, reklam filmi genel olarak, aile bağlarına, paylaşım kültürüne ve lezzetli yemeklere ilgi duyan herkesi hedeflemektedir.

5. Knorr



Derleme Günü: 20.03.2023

Derlenen Kanal: TV100

Derleme Saati: 01.32

Reklamın Sloganı: Bu Ramazanda da İftar Vakti, Knorr Vakti!

Reklam filmi, bir ailenin iftar sofrasında bir araya gelmesini ve birlikte orucun açılmasını işlemektedir. Sofrada bulunan yemekler ve ailenin birlikte yemek yemesi Ramazan ayının manevi atmosferine uygun bir şekilde tasarlandığı görülmektedir. Ayrıca reklam filminin sonunda, "Ramazan'a Lezzet Katanlar" sloganı kullanılarak, Ramazan'ın bu ürün sayesinde daha da bir lezzetlendiği, güzelleştiği vurgulanıyor. Yani Knorr yalnızca yemekleri değil Ramazanı da lezzetlendiriyor.

Ayrıca reklam filmi Ramazan ayında çorbanın önemine ve Ramazan sofralarındaki yerine vurgu yaparak, çorbanın Ramazan ayında bir gelenek haline geldiğini anlatıyor. Filmde, çorba pişirmenin birçok kişi için bir aile geleneği olduğu ve bu geleneğin Ramazan ayında daha da anlamlı hale geldiği vurgulanıyor. Ayrıca, iftar sofralarında çorbanın başlangıç yemeği olarak tercih edildiği ve Ramazan ayının önemli bir alışkanlığı ya da pratiği olduğu belirtiliyor.

Reklam filminde slogan veya retorik bir ifade kullanılmamış gibi görünüyor. Ancak filmin sonunda markanın logosu ve ürünün ismi olan "Knorr" yer alıyor.

Bu reklam filmi ile Knorr markası, ramazan ayında sevdiklerimizle bir araya gelmenin, sıcak yemeklerin ve özellikle de çorbanın onemini vurgulamaktadır. Reklam filmi, aile, dostluk ve paylaşım gibi değerleri on plana çıkararak, Knorr'un çorba urunlerinin değişik lezzetlerine gönderme yapmaktadır. Mesaj olarak da "Ramazanda sıcak bir çorba paylaşımıyla sevdiklerinizi mutlu edin" gibi bir anlam çıkarılabilir.

6. Türk Telekom



Derleme Günü: 27.03.2023

Derlenen Kanal: ATV

Derleme Saati: 00.55

Reklamın Sloganı: Türk Telekom Hayırlı Ramazanlar Diler

Bu reklam filminde Türk Telekom GSM, Ramazan ayı boyunca insanların birbirleriyle bağlantıda kalmalarını ve iletişim kurmalarını teşvik ediyor. Ramazan ayının özellikle aile ve arkadaşlarla bir araya gelme, iletişim kurma ve birbirleriyle bağlantıda kalmayı önemsemek gibi bir yönü vardır. Reklamda, insanlar Ramazan ayı boyunca birbirleriyle nasıl iletişim kurabileceklerine, sevdiklerine nasıl mesaj atabileceklerine ve video görüşmeleri yapabileceklerine dair farklı sahneler gösteriliyor. Böylece, Türk Telekom GSM'nin Ramazan ayında insanlar arasındaki bağlantıyı nemsemesini ve iletişimi teşvik etmesini, modern bir yaklaşımla birleştirerek reklamda yansıtılmıştır.

Reklam filmindeki müzikte ney sesi kullanılmıştır. Ney, geleneksel Türk müziğinde sıklıkla kullanılan bir üflemeli çalgıdır ve genellikle İslamiyet ile ilişkilendirilir. Ramazan ayı boyunca dinleyicileri duygusal olarak etkilemek için ney müziği sık sık kullanılır. Dolayısıyla, Türk Telekom'un Ramazan ayı temasını benimseyen reklam filminde ney müziği kullanması, Ramazan ayının manevi ve duygusal yönüne uygun bir tercih olarak görülebilir.

Cami ve Ramazan, İslam dininde önemli bir ilişkiye sahiptir. Ramazan ayı, İslam dinindeki beş temel ibadetinden biri olan oruç tutma ayıdır ve bu ay boyunca camiler, Müslümanlar için ibadetin önemli bir mekândır. Ramazan ayında camiler, Müslümanlar tarafından daha yoğun bir şekilde ziyaret edilir. Bu ayda camiler, Müslümanların oruçlarını açmak için toplandıkları yerlerdir ve iftar sonrası namazlar



Kültürel Bir Değerin Endüstrileştirilmesi: Ramazan ve Reklam

için de önemli bir mekândır. Ayrıca, Ramazan ayı boyunca camilerde teravih namazları kılınır ve bu namazlar, Müslümanlar için önemli bir ibadet etkinliğidir.

Cami ayrıca, Ramazan ayında sadaka vermek isteyen Müslümanlar için de bir merkezdir. Ramazan ayı boyunca camilerde iftar yemekleri verilir ve bu yemekler, ihtiyaç sahibi Müslümanlara dağıtılmak üzere hazırlanır. Bu nedenle, camiler, Ramazan ayında toplumsal dayanışmanın ve yardımlaşmanın da bir sembolüdür. Cami ve Ramazan arasındaki ilişki, İslam dinindeki önemli ibadetlerin merkezinde yer alması ve toplumsal dayanışmanın önemli bir sembolü olarak kabul edilmesi nedeniyle önemlidir. Camiler, Ramazan ayında Müslümanların bir araya gelerek ibadet etmesi, dua etmesi, sadaka vermeleri ve birbirlerine yardımcı olmaları için önemli bir mekânı temsil eder.

Ramazan ayında mahya geleneği, Türk kültüründe önemli bir yere sahiptir. Mahya, İslam dini ve Ramazan ayının ruhuna uygun olarak, cami minarelerine asılan ışıklandırma sistemidir. Mahya geleneği, minarelerin üzerine yerleştirilen lambaların ışıklandırması ile oluşur ve bu ışıklar, yazı şeklinde oluşturulur. Mahya, Ramazan ayının ruhunu yansıtan bir gelenek olarak kabul edilir. Bu gelenek, camilerin Ramazan ayında insanları aydınlatması ve Ramazan'ın manevi havasına katkıda bulunması amacıyla devam ettirilir. Bu nedenle, mahya geleneği, Türk kültüründe Ramazan ayının önemli bir parçası olarak görülür.

Mahya geleneği, Ramazan ayında camilerin dış cephelerindeki minarelerin üzerine asılan ışıklandırma sistemidir. Mahya, genellikle Kuran-ı Kerim ayetleri, hadisler veya İslami motifler içeren yazılar şeklinde oluşturulur. Bu geleneğin kökeni, Osmanlı İmparatorluğu dönemine kadar uzanır. Bugün, mahya geleneği hala birçok Türk şehrinde devam etmektedir ve Ramazan ayında camilerin dış cephelerindeki minarelerin üzerine asılan yazılar ve motifler, insanların manevi duygularına katkıda bulunmaktadır.

Bu reklam filminde belirgin bir slogan ya da retorik kullanılmamıştır. Bunun yerine, reklam filminde Ramazan ayının getirdiği manevi atmosferi ve paylaşım ruhunu vurgulayan bir hikâye anlatılmıştır. Ayrıca kullanılan mahyanın iki minareyi birbirine bağlaması gibi Türk Telekom'un da insanları birbirine bağladığı ya da iletişimi sağladığı mesajı veriliyor.

7. Hepsi Burada



Derleme Günü: 29.03.2023

Derlenen Kanal: CNNTÜRK

Derleme Saati: 20.24

Reklamın Sloganı: Ramazanda Ödemeleri 3 Ay Erteliyoruz/Ramazan Bereketi Burada

Bu reklam filmi, Ramazan ayı ile ilişkilendirilmiş bir reklam filmidir. Ramazan, İslam dininin dokuzuncu ayıdır ve Müslümanlar için önemli bir aydır. Ramazan ayı boyunca oruç tutulur ve iftar ve sahur gibi özel yemeklerle açılıp kapanır.

Reklam filmi, Ramazan ayının birçok Müslüman için maneviyat ve dayanışma ile dolu olduğunu vurgulamaktadır. Filmin ana karakteri, sıradan bir adamdır ve Ramazan ayında iftar yemeği için hazırlıklar yapmaktadır. Yemeğini hazırlarken, birçok kişiye yardım eder ve paylaşmayı öğrenir. Bu şekilde, reklam filmi, Ramazan ayının dayanışma, yardımlaşma ve paylaşma ile dolu bir ay olduğunu vurgulamaktadır.

Reklam filmi aynı zamanda, birçok Müslüman için Ramazan ayının aile, arkadaş ve sevdiklerimizle bir araya gelmek için önemli bir fırsat olduğunu da vurgulamaktadır. Filmde, ana karakter ailesi ve arkadaşlarıyla iftar yemeği için bir araya gelir ve birlikte zaman geçirirler. Bu şekilde, reklam filmi, Ramazan ayının insanları bir araya getiren bir ay olduğunu vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, bu reklam filmi Ramazan ayının maneviyat, dayanışma, yardımlaşma, paylaşma ve birlikte olma ile ilişkilendirildiği bir reklam filmidir. Reklam, Müslümanların Ramazan ayında yaşadıkları deneyimleri ve değerleri anlamak ve anlatmak için tasarlanmıştır.

8. Ülker - İçim



Derleme Günü: 12.05. 2023

Derlenen Kanal: İnternet



Derleme Saati: 01.00

Reklamın Sloganı: İftarda Ülker İçim, Sahurda Ülker İçim!

Reklamın Link Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=lrEUXR1H4cM>

Ramazan ayında atılan top geleneksel olarak Türkiye ve bazı İslam ülkelerinde uygulanan bir âdettir. Ramazan ayının bereketini ve coşkusunu artırmak, iftar vaktinin geldiğini duyurmak ve toplumun birlik ve beraberliğini pekiştirmek amacıyla yapılır. Bu reklam filmi süt, yoğurt, ayran gibi insanın içini serinletecek, susuzluğunu giderecek gıdaların bir an önce tüketilmesi için Ramazan topunun patlamasını bekleyen bir çocukla topu atmak üzere hazırlık yapan ve geleneksel kıyafetler taşıyan görevli arasında geçen diyaloga dayanmaktadır. Burada yenilmesi ve içilmesi sabırsızlıkla beklenen ürünler, Ülker İçim'in ürünleridir.

Ramazanın vazgeçilmez değerleri nelerdir diye sorulsa iftar, sahur ve teravih geleneği hariç ilk üç sırayı Ramazan pidesi, Ramazan davulcusu, Ramazan topu alır kanaatindeyiz. Burada Ramazan'a özgü olan Ramazan davulu, çocuk figürü ve masumiyeti ile birlikte kullanılmış ve reklamda Ülker İçim ürünlerinin Ramazanda sabırsızlıkla beklenen bir gereksinim olduğu vurgulanmıştır.

9. Erikli



Derleme Günü: 30.05. 2023

Derlenen Kanal: İnternet

Derleme Saati: 02.40

Reklamın Sloganı: Ramazanda Sofraların Vazgeçilmezi Erikli Lezzeti!

Reklamın Link Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=dDXc-BOdCog>

Bu reklam, bir su markasının Ramazan temalı bir reklamıdır. Reklamda, oruç tutmanın zorluklarına değinilerek, insanların susuzluğunu gidermek için su içme ihtiyacına vurgu yapılmaktadır. Ayrıca, Ramazan ayının paylaşma ve sevgi ayı olduğuna da değinilerek, suyun da paylaşmanın ve sevginin bir ifadesi olduğu

vurgulanmaktadır. Bu reklam, Ramazan ayı boyunca susuzluğunu gidermek isteyen tüketicileri hedeflemektedir.

Ramazan ayında tutulan oruç süresince insanları en fazla zorlayan yemek ihtiyacından ziyade belki de suya duyulan gereksinimdir. İnsanı susuzluk zorlar ve bu süreçte de Ramazan sofralarını en fazla hazır su ürünleri süsler. Türkiye'nin tanınmış bir ürünü olarak Erikli markasının da bu sektörde öne çıkma çabasını reklam filmi ile güçlendirmek istediği görülmektedir. Nitekim insanlar normal zamanlarda belki daha fazla su tüketebilirler, ancak hazır su tüketiminin Ramazan ayı süresince daha fazla olduğu kanaatindeyiz.

Mani, davul ve Karagöz, Türk kültüründe Ramazan ayı ile bütünleşmiş kültürel değerlerimizden bazılarıdır. Ramazan ayına has ya da Ramazanla bütünleşmiş olan bu değerler hazır su sektörü tarafından reklam amacıyla kullanılırken özellikle Ramazan'a ve oruç ibadetine vurgu yapılmıştır. Bu reklam sayesinde orucun su ile açılması teşvik edilerek tüketicinin sempatisi kazanılmış, Ramazan'da insanların sağlıklı kalmaları için iftar ve sahur arasında bol su tüketmeleri tavsiye edilmiş; böylelikle bu durumun ticari bir kazanca dönüştürülmesi amaçlanmıştır.

10. Kuveyt Türk



Derleme Günü: 10.05. 2023

Derlenen Kanal: İnternet

Derleme Saati: 12.00

Reklamın Sloganı: Çok Şükür Yine Geldin Ramazan

Reklamın Link Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=gpzK6xTN5n0>

Bu reklam filmi Ramazan ayının getirdiği manevi değerler ve birlikte paylaşılan mutluluğun önemini vurgulayan bir yaklaşım sergiliyor. Reklamda, ailelerin, arkadaşların ve komşuların bir araya gelerek iftar yapması, birlikte paylaşılan yemekler, sohbetler ve sevgi dolu anılar gibi Ramazan ayına özgü sahneler yer alıyor.



Hurma, Ramazan ayında sıklıkla tüketilen bir gıda maddesidir ve İslam kültüründe önemli bir yere sahiptir. Ramazan ayında oruç tutan Müslümanlar, iftar yemeği için hurma tüketmeyi tercih ederler.

Hurmanın Ramazan ayında tercih edilmesinin birçok nedeni vardır. Öncelikle, hurma bir enerji kaynağıdır ve oruç tutan kişilere hızlı bir şekilde enerji sağlar. Ayrıca, hurmanın içerdiği vitaminler, mineraller ve lifler, oruç tutan kişilerin sağlıklı bir şekilde beslenmelerine yardımcı olur.

11.Sütaş



Derleme Günü: 14.05. 2023

Derlenen Kanal: İnternet

Derleme Saati: 02.00

Reklamın Slogani: (Ramazan Lezzetleri) Yoğurtlu Kebab ve Yanık Kayınço

Reklamın Link Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=ydcawPuV57I>

Bu videoda, Ramazan ayı boyunca iftar sofralarında tüketilen yemekleri gösteren bir tanıtım filmi gibi görünüyor. Videoda, birçok farklı yemeğin hazırlanması ve sofranın hazırlanması sırasında aile bağlarının güçlendiği vurgulanıyor.

Ramazan ayı boyunca iftar sofraları, Müslüman toplumlarda çok önemli bir yere sahiptir. Bu sofralar, oruç tutan insanların gün boyunca yemek yeme ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan özel yemeklerle doludur. İftar sofraları, ailelerin ve toplumların birlikte yemek yiyerek ve dua ederek Ramazan ayının coşkusunu paylaşmalarına da vesile olur.

Bu videonun Ramazan ayında iftar sofralarını ve yemekleri tanıtmak için yapılmış olması oldukça uygun görünüyor. Videoda yer alan yemekler, Ramazan ayı boyunca iftar sofralarında sıklıkla tüketilen geleneksel yemeklerdir ve videonun genelinde aile bağlarının güçlenmesi ve sevdikleriyle paylaşmanın önemi vurgulanmaktadır.

Bu videonun hedef kitlesi Ramazan ayında iftar sofralarında yemek yapmak veya yemek yemek isteyen Müslümanlar olabilir. Videoda yer alan yemekler, geleneksel

Ramazan yemekleri olduğu için, genellikle Müslüman toplumda iftar sofralarında tüketilir. Ayrıca, video, aile bağlarının güçlendirilmesi ve sevdikleriyle paylaşımın önemi gibi evrensel mesajlar verdiği için, tüm dünya genelindeki insanlara da hitap edebilir.

12. Çokokrem



Derleme Günü: 25.05. 2023

Derlenen Kanal: İnternet

Derleme Saati: 02.10

Reklamın Sloganı: Çokokrem'in Lezzeti Yenilendi; Ramazanda Kahvaltılıklar Dile Geldi./En Tatlı Ramazanlar Ülker Çokokremle Başlar.

Reklamın Link Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=yab6cg6W5NU>

Bu çikolata reklamında Ramazan pidesi gibi özel bir ürüne doğrudan yer verilme de, reklamda paylaşma, sevgi ve bir arada olma gibi Ramazan ayına özgü değerlere vurgu yapılmaktadır. Ayrıca reklamda yer alan aile bireyleri, birbirlerine çikolata ikram ederek sevgi dolu bir atmosfer yaratmaktadırlar. Bu nedenle, reklamı Ramazan ayı ile ilişkilendirmek mümkündür, çünkü Ramazan ayı da aile, sevgi, dayanışma ve paylaşımın ön plana çıktığı bir dönemdir.

Sonuç

Ramazan ayında sahur ve iftar saatlerini belirlemek için kullanılan davul, geleneksel bir Ramazan sembolüdür. Davulcular, sokaklarda dolaşarak insanları sahura kalkmaları veya iftar vaktinin geldiğini hatırlatmak için davul çalarlar.

Karagöz ise, Türk halk kültüründe önemli bir yere sahip olan bir gölge oyunudur. Ramazan ayında çocukların sevdiği bir aktivite olarak Karagöz oyunları sahnelenir ve çocuklar, iftar sonrasında bu gösterileri izlemek için bir araya gelirler.

Maniler ise, Türk edebiyatında Ramazan ayına özgü şiirsel metinlerdir. Ramazan ayında maniler okunarak, bu ayın önemine ve ibadetlerin önemine dikkat çekilir. Ayrıca maniler, Ramazan ayında insanların birbirlerine yakınlaşmasını ve paylaşma kültürünü desteklemek için de kullanılır.



Kültürel Bir Değerin Endüstrileştirilmesi: Ramazan ve Reklam

Yine, toplu yenen yemekler, şerbet, hurma, güllaç, mahya, Ramazan pidesi, Ramazan'da atılan iftar topu, Ramazan davulcusu Ramazan ayının birer kültürel değeri ve Ramazan'ı işaret eden göstergelerdir. Gösteren ve gösterilen ilişkisinde bu kültürel unsurların tamamı birer gösterendir ve Ramazan ayını gösterir. Ramazan ayı ise burada gösterilen konumundadır. Gösterenler değişse bile gösterilen değişmemektedir.

Bu unsurlar, Türk kültüründe Ramazan ayına özgü ve Ramazan'ı hatırlatan, hissettiren önemli sembollerdir ve reklamlarda bu ayın coşkusu ve anlamını pekiştirmek için kullanılırlar. Reklam sektörünün Ramazan ayı geldiğinde bu değerleri reklamlarda çok stratejik bir biçimde değerlendirip bu ayı ekonomik bir üretimin aracı haline dönüştürdükleri ve adeta Ramazanı endüstrileştirdikleri görülmektedir. Kısacası Ramazan'da reklamlar içerik olarak değişmekte ve bu aya uyum sağlamaktadır. Reklamlarda ise Ramazan ayı taşıdığı imgelerle işlenmekte ve Ramazan ayına mahsus değerler ön plana çıkarılarak halkın teveccühü kazanılmaya çalışılmaktadır.

Kaynakça

- Bars, M. E. (2021). Folklorizm, Fakelore, İcat Edilmiş Gelenek ve Reklam. *Bingöl Araştırmaları Dergisi*, 8(1), s. 27-50.
- Boyras, Ş. (2001). Halk Kültürü Unsurlarının Televizyon Reklamlarında Kullanılması. *Millî Folklor Dergisi*, (49), s. 93-108.
- Günay, U. (1996). Folklor, Reklam ve Tarhana. *Millî Folklor Dergisi*, (31-32), s. 3-12.
- İşbilen, D. & Akçora As, E. & Parsa, A. F. (2022). Dijital Çağda Göstergebilim: Dijital Kültür ve Dijital Göstergeler Üzerine. V. D. Günay & M. Kalelioğlu & B. Çanakpınar (Ed.), *Kültür Göstergebilimi* (s. 165-183). İstanbul: Papatya Bilim Yayınevi.
- Korkmaz, D. F. (2008) *Türkiye'de Ramazan Ayı Bağlamında Reklam-Kültür İlişkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Danışman: Doç. Dr. Nebi Özdemir), Ankara.
- Pekman, M. C. (2018). Reklamcılık Tarihimizde Halk Kültürünün Görünümleri. 9. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Bildirileri (C. I; s. 263-283). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Türkyılmaz, D. (2013). Karagözü Yeniden Hayata Katmak Üzerine Bazı Öneriler. *Gazi Türkiyat*, (12), s. 51-58.
- Yavuz, A., & Sarıca, N. (2022). Kültürel Ögelerin Kullanımına Göstergebilimsel Bir Çözümleme: Coca-Cola Örneği. V. D. Günay & M. Kalelioğlu & B. Çanakpınar (Ed.), *Kültür Göstergebilimi* (s. 207-229). İstanbul: Papatya