

Kültür, Reklam ve Bayramlar: Televizyon Reklamlarında Kullanılan Ramazan Bayramı Öğelerinin Analizi

Culture, Advertising and Feast: Analysis of Ramadan Feast Items Used in Television Advertisements

Ahmet Selman Seyhan, Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: a.seyhan@hbu.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0003-4764-0278

Levent Bulut, Öğr. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: levent.bulut@hbu.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-7652-5116

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

televizyon reklamı,
kültür, iletişim, folklor,
Ramazan Bayramı

Disiplinlerarası bir yapıya sahip olan kültür, iletişimsel bir aktarım sürecidir. Bu yönüyle kültür, kitle iletişim araçları vasıtasıyla nesilden nesile aktarılacak varlığını sürdürür. Bu araçlardan olan televizyon, icat edildiği ilk yıllardan itibaren toplumun gündelik yaşamına dâhil olmuştur. Özellikle görüntü ve sesin bir arada kullanılabilmesi, reklam verenler tarafından televizyonun öncelikli kitle iletişim araçlarından olmasını sağlamıştır. Reklamlar her ne kadar kapitalizm kapsamında tüketim kültürünün bir ürünü olarak görülsede toplumların kültürel değerlerini de bir araç olarak kullanarak aynı zamanda söz konusu unsurların nesilden nesile aktarımında rol üstlenmiştir. Bu kapsamda çalışmada, televizyon reklamlarının Ramazan Bayramı'na ait kültürel değerlerin nesilden nesile aktarımında sağladığı katkının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda verilerin analizi için Denzin ve Lincoln'un (2003) nitel araştırmalar için önermiş olduğu 7 adımdan oluşan analiz süreci takip edilmiştir. Çalışmaya 2022 yılı Ramazan ayının son 7 günü ve Ramazan Bayramı'nın 3 günü olmak üzere toplam 10 gün Türkiye genelinde yayın yapan televizyon kanallarının reklam kuşakları dâhil edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda televizyon reklamlarının kültürel değerlerin aktarımında çok az etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Abstract

Keywords:

television
advertisement, culture,
communication,
folklore, Ramadan
Feast

Culture, which has an interdisciplinary structure, is a communicative transfer process. In this respect, culture continues to be transferred from generation to generation through mass media. Television, one of these tools, has been included in the daily life of society since the first years of its invention. Television has emerged as a primary mass media tool for advertisers, mainly due to its effective integration of visuals and sound. Although advertisements are seen as a product of consumption culture within the scope of capitalism, they also transmit these elements from generation to generation by using the cultural values of societies as a tool. In this context, the study aims to assess how television advertisements contribute to passing down the cultural values of the Ramadan Feast across generations. For this purpose, the analysis process, which consisted of 7 steps suggested by Denzin and Lincoln (2003) for qualitative research, was followed to analyze the data. The study examined advertisements on television channels operating throughout Turkey for 10 days, which included the final 7 days of Ramadan and the 3 days of the Ramadan Feast in 2022. The analysis revealed that television advertisements had little effect on transferring cultural values.

Başvuru Tarihi: 17.03.2025

Yayına Kabul Tarihi: 03.06.2025

Seyhan, A. S., & Bulut, L. (2025). Kültür, reklam ve bayramlar: Televizyon reklamlarında kullanılan Ramazan Bayramı öğelerinin analizi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (14), 261-277. DOI: 10.56676/kiad.1659464

Giriş

Kültür, yapısı gereği disiplinlerarası bir olgudur. Disiplinlerarası olan kültür, doğal olarak iletişim ile yakın bir ilişki içerisindedir. Her toplumun kendine özel nesilden nesile aktarmış olduğu kültürel değerleri bulunmaktadır. Kültürel değerler, iletişim ve kitle iletişim araçları aracılığıyla nesilden nesile aktarılmaktadır. Bu yönüyle iletişim, kültürün sonraki nesiller tarafından benimsenmesinde aracı rolü üstlenmekte dahası kültürün yaşatılmasında kitle iletişim araçları hayati rol üstlenmektedir.

Genelde kitle iletişim araçları, özelde ise televizyon ve kültür arasındaki bağlantı, iletişim çalışmalarında ve kültür alanındaki çalışmalarda konu edinilmektedir. Bu kapsamda kültür ile kitle iletişim araçları arasındaki ilişki ikili boyutta ele alınmaktadır. Buna göre kitle iletişim araçları içinde yer aldığı kültürden etkilenmekte ve bu etkilenmenin sonucu olarak kendi kültürüyle içinde bulunduğu kültürü harmanlayarak yeni bir kültür oluşturmaktadır (Lundby & Ronning, 2014). Dolayısıyla medya, kültür açısından övgü ile yergiyi de beraber barındırmaktadır.

Teknolojinin gelişmesine paralel bir şekilde kitle iletişim araçlarından olan televizyon, gündelik yaşama dâhil olmuş ve toplum içinde kullanım yaygınlığını devam ettirmektedir. Barındırmış olduğu dizi, film, tartışma programları, haberler, yarışmalar ve reklam gibi program çeşitleriyle sürekli bir akış halinde olup, insana her anında erişilebilmektedir. Reklamlar ise hemen hemen bütün kitle iletişim araçlarında kullanılmaktadır. Bu kapsamda ulusal ve uluslararası pazarlarda varlıklarını sürdüren şirketler için reklam, yaşamlarını sürdürebilmeleri için vazgeçilmez bir koşul olarak yer edinmektedir. Özellikle hedef kitlenin kültürü reklam veren şirketler için ürünlerinin talep görmesi açısından kullanılan bir araç olarak yer almaktadır. Reklam bu yönüyle değerlendirildiğinde kültür ve kültürel değerlerden tüketicilerin ikna edilmesini sağlamak için faydalanmaktadır. Reklamlar, televizyon kanallarında da kullanılan ve bir ürün veya düşünceyi tanıtmaya yarayan önemli bir yöntem olarak belirmektedir. Bunu yaparken de kültürel öğelerden faydalanmakta, kültürü hem bir araç olarak kullanmakta hem de onun nesilden nesile aktarılmasına aracı olmaktadır. Bu kapsamda reklamlar ile kültür arasında önemli bir bağlantı bulunmakta; reklamlar kültürü hem araçsallaştırmak ve sömürmekte hem de onun devam etmesine katkı sunmaktadır.

Bir toplumun kültürü ele alındığında ise kitle iletişim araçları ve reklamlar özelinde bayramlar öne çıkmaktadır. Kültürel bir değer olan bayramlar ve bayramlara özgü değerler, reklamlar için de kullanışlılık açısından önemlidir. Bu bağlamda reklamlar aracılığıyla bayramlara özgü değerler hem nesillere aktarılmakta, hatırlatılmakta ve dolayısıyla o değerlerin devam etmesi sağlanmakta hem de tanıtımı yapılan ürünün satışı hedeflenmektedir. Bu yönüyle kültür, reklamlar için satış odaklı bir stratejinin parçasını oluşturmaktadır. Bayramlar açısından önemli kültürel değerler olan akraba, eş ve dost ziyaretleri diğer bir ifade ile sıra-i rahim, hediyeleşme, barışma, şeker toplama, bayram sofrası, bayram hazırlığı, el öpme, kolonya ve deyimler özellikle Ramazan ayında ve Ramazan Bayramı'nda yoğun bir tema olarak reklamlarda da işlenmektedir.

Bütün bu bilgilerden hareketle çalışmada 2022 yılı Ramazan Ayı Bayramı'na ilişkin ulusal yayın yapan televizyon kanallarındaki reklamlar incelenmektedir. Bu kapsamda Ramazan ayının son 7 günü ile Ramazan Bayram süresini de kapsayan 3 gün olmak üzere toplam 10 gün süreyle, TRT, Kanal D, Star TV, Atv, Show TV, Fox TV,

Kanal 7, NTV, CNN Türk, A Haber, Haber Türk, TGRT ve TV8 kanallarının reklam kuşakları ele alınmıştır. 25 Nisan 2022-4 Mayıs 2022 tarihlerini kapsayan süreçte toplam 286 reklam kuşağında 7180 adet reklamın yayınlandığı ve bu reklamlardan 20 firmanın Ramazan Bayramı temalı reklamları yayınladıkları görülmüştür. Denzin ve Lincoln’ün (2003, s.1-45) nitel araştırmalar için önermiş olduğu ve 7 aşamadan oluşan analiz yöntemi kullanılarak söz konusu reklamlar, Ramazan ayı ve Ramazan Bayramı kapsamında kültürel değerlerin nesilden nesile aktarılmasındaki kullandıkları görseller ve söylemler bakımından analiz edilmiştir.

Reklam ve Kültür

Reklam tarihsel olarak incelendiğinde kökenlerinin insanların takas ekonomisini yürüttükleri dönemlere dayandığını ifade etmek mümkündür. Bu kapsamda Antik Mısır, Babil, Antik Yunan ve Roma kalıntılarına yapılan arkeolojik kazılar sonucunda reklam unsuru taşıyan izlere rastlanmıştır. Buna göre Antik Mısır döneminde kaçan bir esiri bulup getiren kişiye çeşitli ödülleri verileceğini ifade eden papirüs, esirlerin özelliklerine göre belirlenmiş olan fiyatlarının kazılı olduğu duvar resimleri, Roma ve Antik Yunan şehirlerinde çeşitli ürünlerin, sirklerin ve gladyatör yarışmalarının ilanlarının kazınmış olduğu taşlar ve sütunlar söz konusu reklam unsurlarının bazılarını oluşturmaktadır (Ünsal, 1984, s.20). Reklamın antik nüveleri olarak adlandırılabilir olan söz konusu dönem sonrası gelişen teknoloji ve pazarlama çabalarıyla reklamcılık da değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Bu kapsamda teknolojinin gelişim seyriyle beraber açık hava tabelaları, dergiler ve gazeteler gibi basılı kitle iletişim araçlarıyla radyo, televizyon, internet ve ardından gelen sosyal medya, reklam için önemli unsurları oluşturmuştur (Elden, 2016).

Reklam köken olarak Fransızca *reclâme* sözcüğünden Türkçeye kazandırılmış; bir ürün, kurum, fikir veya görüşün kitlelere iletilmesi amacıyla mesajların bir bedel karşılığında, reklamı veren kişi veya kurumun kimliğinin belli olması esasına dayanarak çeşitli mecralarda yayımlanmasıdır. Temel amacın reklamı yapılan konusunda hedef kitlenin satın alma davranışını sergilemesi olan reklam bu yönüyle “dürüst olmayan kaba yöntemlerle ikna ve istismar edici” (Çetinkaya, 1989, s.31) olarak kökeni olan Fransızcada tanımlanmaktadır. Benzer şekilde reklam, Türk Dil Kurumu (t.y.) tarafından “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanmakta ve tanımında yer alan “her türlü yol” ibaresi reklamın anlamını ve kullandığı metotların kapsamını olumlu ve olumsuz anlamda genişletmektedir.

Diğer taraftan reklam Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association [AMA]) (2023) tarafından “belirli bir hedef pazarın veya kitlenin üyelerini ürünleri, hizmetleri, kuruluşları veya fikirleri hakkında bilgilendirmek ve/veya ikna etmek isteyen ticari firmalar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ve bireyler tarafından zaman veya mekâna duyuruların ve mesajların yerleştirilmesidir” şeklinde tanımlanmaktadır. Dolayısıyla reklam bir markaya veya ürüne karşı ilgisiz olan tüketicilerin dikkatini çekerek ilgi uyandırılmasını sağlayan çabaları kapsamaktadır. Diğer bir ifade ile tüketiciler reklamlardan ürünlerle ilgili ikna olacağı bilgileri elde etmektedir (Türkeli & Tosun, 2022, s.424). Reklam bu yönüyle marka veya ürün farkındalığının oluşmasında önemli araçlardan bir tanesini oluşturmaktadır (Uribe, 2016).

Reklam konusundaki tanımlardan yola çıkıldığında reklamın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Topsümer & Elden, 2015, s.16):

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
3. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
4. Reklam, bir kitle iletişimidir.
5. Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
6. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
7. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
8. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile, işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.”

Reklamın tanımları incelendiğinde daha çok ekonomik yönü ön plana çıkmaktadır. Buna karşın reklamın hedef kitlesi ile olan ilişkisinde kültürel boyutlar da bulunmaktadır. Buna göre reklam, kapitalizm ve ekonomi dışında kültürel değerleri şekillendiren tutum, davranış ve fikirleri etkileyebilecek güce sahiptir (Mooij, 2021). Bu kapsamda reklam tüketicilerin kültürlerine açılan bir kapı olarak da tanımlanmaktadır (Ghandeharion & Badrlou, 2018). Reklamın kültürel boyutta da etkili olması toplumun tabiatı gereği karşılıklılık doğurmaktadır. Bu bağlamda reklamlar toplumların yaşamını etkilerken aynı zamanda yaşamlarından da etkilenmektedir. Dolayısıyla reklamlar onun hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin davranış kalıplarında ve değer yargılarında değişim ve dönüşümü sağlayabilmektedir (Arslan, 2014, s.58). Bu yönüyle ele alındığında reklamların sunmuş oldukları tüketim biçiminin değer üretimi ile güdülendiğini ifade etmek mümkündür (Mengü, 2006). Her gün çok sayıda reklama çok çeşitli mecralarda maruz kalınması, reklamın toplumun gündelik yaşam pratikleri ve kültürü üzerindeki etkisine dair de fikir sunmaktadır (Dowling & Kabanoff, 1996).

Reklamlardaki kültürel öğelerin kullanımı, hedef kitle ile kültürel iletişim kurma yolu olarak ele alınmaktadır. Bu kapsamda kültür, aynı zamanda hedef kitleyi oluşturan toplum ile ortak bir paydada buluşma çabası anlamına gelmektedir. Dolayısıyla tarihsel değerler, normlar, inançlar, değerler ve görüşler; reklamlar için kültürel öğeler kapsamında kullanılan unsurlar arasında yer almaktadır (Taylor ve diğerleri, 1996, s.14). Günümüzde insanların gündelik yaşamını şekillendiren ve kültürel bir unsur haline dönüşen reklamlar, toplumlara sadece ne alacaklarına ne tüketeceklerine ne giyineceklerine değil aynı zamanda ne düşüneceklerine ve nasıl davranacaklarına dair göndermeler de içermektedir (Yıldız, 2022). Yani reklamların başını çektiği medya içerikleri aktardığı sembolik biçimler aracılığı ile insanların günlük yaşantılarındaki eylemleriyle etkileşime girmekte ve etkileyebilmektedir (Erdem & Kaynar, 2022, s.742). Buna göre reklamların aynı zamanda hedef kitlesinin satın alacağı ürün veya değer ile kültürleri arasında duygusal bağ kurduğunu ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla farklı bir ülkenin pazarına girme amacını taşıyan bir marka, markanın pazara yeni bir ürün sunması veya sadece tutundurma ve pekiştirme çabalarıyla ilgili ülkenin kültürel öğelerini barındıran reklam stratejilerini kullanması marka ve ürün için fayda sağlamaktadır (Sucu, 2020, s.397).

Folklorik Bir Araç Olarak Televizyon Reklamları

İletişim araştırmalarının önemli bir unsurunu kültür konusu oluşturmaktadır. Özellikle sanayileşme ve modernleşme süreçleriyle beraber gelişen iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisi, kültür alanındaki çalışmalarda da iletişim ve iletişim araçlarının rolünün artmasını sağlamıştır (Güngör, 2016, s.293). Bu bağlamda iletişim olmadan kültür üretilemez ve dahası “kültür iletişimden geçerek üretilir” (Erdoğan & Alemdar, 2010, s.351). Dolayısıyla kültür ve iletişim arasında mütakabiliyet ilkesi gereği birbirini destekleyen, büyüten ve dönüştüren bir ilişki bulunmaktadır.

Kültür sadece iletişim ve kitle iletişim araçlarının etkisi ile değişim veya dönüşüm geçirmez. Bu kapsamda bir toplumun başka bir toplumun etkisi altında kalması veya küreselleşme ve dijitalleşme gibi etmenler sonucu oluşan değişim ve dönüşüm kültürel değişim olarak ifade edilmektedir. Buna karşın kültürün durağan bir yapıya sahip olmadığı bu nedenle de dinamik olarak devamlı bir şekilde kendisini ürettiği bu sebeple de kültürel değişimin olağan olduğunu ifade etmek de mümkündür. Kültürel alandaki değişimin, kültürün bir ayağının teknolojiye bağlı olmasından dolayı teknolojinin etkisinde yoğun bir şekilde kaldığı da önemli bir gerçekliktir (Çakır, 2022, s.80).

Halk kültürü ise genel anlamda kültüre göre daha durağan bir yapıya sahip olmasına rağmen özellikle teknolojinin etkisiyle değişime ve dönüşüme maruz kalmaktadır. Kültür gibi halk kültürü de temelinde iletişimsel bir aktarım sürecidir. İletişim ve kitle iletişim araçları aracılığıyla nesilden nesile aktarılan ve bir kültür pratiği olarak da ifade edilebilecek olan halk kültürü, teorik olarak mesajın kaynağından alıcısına aktarılacak icra edilmektedir (Gülüm, 2018, s.131). Halk kültürünün önemli bir özelliğini onun ticari olmayışı oluşturmaktadır. Buna göre halk kültürü, halkın yaşam pratikleri içerisinde kendiliğinden doğar ve bu kültür üzerinden ticari gelir edilmemektedir. Diğer taraftan halk kültürünün diğer bir özelliği ise birleştirici olmasıdır. Buna göre halk kültürü üretilmiş olduğu toplumun bir arada tutma işlevini, gelenekler, adetler, görenekler vb. unsurlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir (Güngör, 2016, s.302-303).

Teknolojinin gündelik yaşama en önemli katkılarından bir tanesi televizyondur. Televizyon icat edildiği 19. yüzyılın başlarından itibaren teknolojik gelişmelerin de etkisiyle devamlı gelişmiş ve gündelik yaşamın önemli unsurlarından olmuştur. Televizyonun gündelik yaşamdaki etkisi beraberinde kültür ile ilgili tartışmaları da getirmiştir. Buna göre kitle iletişim araçlarından olan televizyonun işlevlerinden bir tanesini de kültürün, normların, geleneklerin nesilden nesile aktarılmasında aracılık etmesi oluşturmaktadır (McQuail, 2010). Diğer taraftan televizyon, her ne kadar kitlelerin afyonu olarak adlandırılmış olsa da barındırmış olduğu program formatlarıyla kültürün nesilden nesile aktarılması işlevini üstlenerek bilinen gerçeklerin hatırlatıcısı özelliğini de barındırmaktadır (Fulford, 2017, s.20). Bu yönüyle televizyonu Davis’in (1979, s.35) “süreksizlik tehditleri arasında süreklilik arayışının nostalji kaynaklı diyalektiği” olarak açıkladığı ve süreklilik arayışını nesilden nesile aktarma işlevini yerine getiren bir araç olarak da tanımlamak mümkündür. Davis’in söz konusu açıklaması, nostalji tanımlaması içerisinde kültürün “süreklilik sağlayıcı unsurlarından olan ‘aidiyet’, ‘kimlik’, ‘yuva özlemi’, ‘kolektif bellek’ gibi kavramlar açısından hayati öneme sahiptir” (Köse & Aydın, 2020, s.763).

Televizyonun önemli işlevlerinden olan hatırlatmaya göre televizyon tarihte kalmış kültür ve gelenek gibi önemli unsurların hatırlanmasına katkı sunmaktadır. Televizyon bu işlevini gerçekleştirirken özellikle reklamlar önemli görev üstlenmektedir (Yazdanparast ve diğerleri, 2018). Temelinde iletişime dayanan reklamlar, iletişim açısından mesajın kaynağı tarafından iletilen iletinin hedef yani alıcı tarafından çözümlenebilecek kodları içermesi gerekliliğini taşımaktadır (Fiske, 2014). Bu kapsamda, reklamların kültürel bir ileti olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu yönüyle reklam, yeni bir değer oluştururken tanıtılan ürün veya değer folklorik unsurlarına yaslanarak ilgili ürünün halk nezdinde pekişmesine katkı sunmaktadır (Buğra, 2006, s.53). Bir ürün, düşünce ya da soyut olan bir şeyin satılmasının temel amaçlar arasında yer alması (Batı, 2012, s.10) ve reklamın hatırlatmak veya bir konuda hedef kitleyi ikna etmek gibi fonksiyonları (Macklin, 1987) bir arada düşünüldüğünde kültürel ve folklorik unsurlardan faydalanması da kaçınılmazdır. Çünkü reklamların hedef kitle tarafından anlaşılabilir olmasının yolu hedef kitlenin kültüründen ve zihinsel kodlarından geçmektedir. Buna göre Türk Dil Kurumu (t.y.) tarafından “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” şeklindeki tanımda “denenen her türlü yol” kapsamında kültürel öğelerin kullanılması da bu kapsama girmektedir. Dolayısıyla tüketim kültürüyle özdeşleştirilebilmesine rağmen, tüketim ile birlikte reklamların içerikleri ile kültürün devamında da rol üstlendiğini ifade etmek mümkündür. Özellikle geniş kitleler üzerindeki etkisiyle beraber düşünüldüğünde reklamların aynı zamanda kültürel öğeleri hatırlatıcı yönü de öne çıkmaktadır.

Kültürel öğeler kapsamından değerlendirildiğinde bayramlar öne çıkmaktadır. Her türlü kültür, din ve milletin kendine ait bayramları bulunmaktadır. Bu kapsamda çok sayıda kültürel bayramı bulunan Türklerin İslâm dini ile tanışmalarından sonra dini bayramlar da yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Bunun yanı sıra İslâm öncesi dönemde kültürel olarak Tönnies (2019) tarafından tanımlandığı şekliyle cemaat toplumu özelliklerini barındıran Türkler, İslâm sonrası dönemde de bu özelliğini korumaya devam etmiştir (Onat, 2022). Bu bağlamda örf, adet, gelenekler ve din gündelik yaşamda baskın rol üstlenirken ortak irade ve birlikte yaşama da cemaat tipi sosyolojinin ana unsurları arasında yer almaktadır (Tönnies, 2019).

Bu yönüyle değerlendirildiğinde İslâm’dan sonra kutlanmaya başlanan dinî bayramlar ile İslâm öncesi dönemde kutlanan bayramlar kutlanma biçimleri açısından İslâm ile harmanlanarak devam ettirilmiştir (Oğuz ve diğerleri, 2012, s.10). Buna göre İslâm dininde “sıla-i rahim” olarak adlandırılan ve “akrabalık bağlarını yaşatmayı, akrabaların birbirini ziyaret etmesini ve iyi ilişkiler kurmasını ifade eden ahlâk terimi” (Çağrı, 2009, s.112) olarak tanımlanan davranış, özellikle bayram kutlamaları esnasında daha görünür kılınmaktadır. Dinî bayramların kutlanmasında hem İslâm dininin emirlerinden olan sila-i rahim hem de İslâm öncesi dönemde de cemaat tipi sosyolojinin de bir ürünü olan Türk kültüründe yer alan akraba, eş ve dost ziyaretleri nesilden nesile aktararak devam ettirilmektedir. Dolayısıyla zaten bir kültür olarak var olan ziyaretler İslâm dini ile birlikte aynı zamanda bir yükümlülük haline dönüşmüştür. Bu kapsamda Batu & Tos (2022) tarafından yapılan araştırmada Nevruz kutlamalarında da Türk Cumhuriyetlerinde farklı gelenek, görenek, adet ve ritüellerle kutlanmasına rağmen ortak olan noktayı akraba ziyareti oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra kökenleri İslâm öncesi döneme dayanan Hıdırellez kutlamalarında da sosyal dayanışma ve akraba ziyaretleri

önemli bir adet ve gelenek olarak yer almaktadır (Uca, 2007). Benzer şekilde İslâm sonrası dönemde de dini bayramlardan olan Ramazan ve Kurban bayramlarında da Türkiye'nin farklı bölgelerinde bayram kutlamalarında bir gelenek olarak akraba ziyareti yer almaktadır (Oğuz ve diğerleri, 2012). Akraba ziyaretinin aynı zamanda cemaat toplumu özelliklerinden olan birlikte yaşama ve dayanışmanın da doğal bir sonucu olduğunu ifade etmek mümkündür.

Türklerin İslâm öncesi döneminden itibaren gündelik yaşamda yer alan akraba ziyaretlerinin modernleşme ve şehirleşme süreçleriyle beraber özellikle bayramlar özelinde zaman zaman kesintiye uğradığı veya gündemde daha az yer aldığı görülmektedir. Modernleşme süreci, küreselleşme ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte Türkiye'de toplumun bayram geleneklerinden olan akraba ziyaretinin azaldığı veya bu geleneğin unutulmaya yüz tuttuğu yönünde değerlendirmeler mevcuttur (Çalışır ve diğerleri, 2018; Sakaoğlu, 2000; Oğuz ve diğerleri, 2012). Aynı zamanda asırlardır devam eden ancak son zamanlarda kesintiye uğradığı düşünülen ziyaret geleneğinin yaşatılabilmesi için ise bu ziyaretlerde geleneğe dönüşmüş olan ikram kültürü, bayramlık kıyafet, şeker toplama, bayram sofraları, bayram hazırlıkları, kolonya ve mendil gibi folklorik değerler çerçevesinde özellikle bayram zamanları tüketimi teşvik etmek kapsamında ziyaret temalı televizyon reklamları dolaşıma girmektedir. Diğer taraftan birliktelik mesajları, barışmanın önemi, bayram namazı, deyimler gibi içerikler de reklamlar da kullanılmakta ve bu yönüyle kültür açısından aynı zamanda yeniden canlandırma bağlamında önemli rol üstlenmektedir.

Reklamın hatırlatma işlevi her ne kadar ürün temelli bir yaklaşımı esas alsa da, özellikle kültürel değerlerin devreye girdiği bayram gibi dönemlerde hem kültürel öğelere hem de kültürel öğelerin araçsallaştırılarak ürüne vurgu yapılmasıyla satışın amaçlandığını ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla teknolojinin gelişmesi ile birlikte halk kültürü açısından içerik ve yeniden üretim konularında özellikle bir değer nesiller arası aktarımında televizyon reklamlarının önemli hatırlatma işlevi üstlendiğini ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda reklamlar hakkında reklamların yarı eğlence yarı gerçeklik ölçütü olduğu (Solomon, 2004, s.29) tanımlaması, unutulmaya başlanmış olan bayram gelenekleri kapsamında ele alınabilir. Buna göre reklamlar aynı zamanda özellikle kültür konusunda var olan bir sorunu dolayısıyla da bir gerçekliği de betimlemektedir.

Araştırma Yöntemi

Çalışmada, firmaların ürünlerinin tanıtımını yapmak için yayınladıkları reklam filmlerinde Ramazan Bayramı ile ilgili kültürel değerlerin yer alıp almadığı ve yer alıyorsa hangilerinin nasıl aktarıldığı araştırılmaktadır. Bu kapsamda 2022 yılı Ramazan Bayramı sürecini kapsayan Ramazan ayının son 7 günü ve Ramazan Bayramı'nın 3 günü olmak üzere toplam 10 gün süresince Türkiye genelinde yayın yapan TRT, Kanal D, Star, Atv, Show TV, Fox TV, Kanal 7, NTV, CNN Türk, A Haber, Haber Türk, TGRT ve TV8 kanallarının reklam kuşaklarında yer alan reklamlar ele alınmıştır. Yayımlanan reklamlar bakımından bu kanallar arasında büyük bir farka rastlanmadığı ve bir ürünün reklamı her kanalda aynı şekilde yayınlandığı için tekrar eden ve konu ile ilgili olmayan reklamlar elendikten sonra bayram ile ilgili folklorik öğeleri barındırmaları ve kültürel aktarıma aracılık etmeleri bakımından kalan reklamlar niceliksel ve niteliksel olarak incelenmiştir.

Niceliksel veriler ile reklam kuşağı içerisinde yer alan folklorik öğelerin yer aldığı reklamların sayıları ortaya konarak somut veriler ortaya konulmuş ve sonrasında reklamlarda yer alan göstergeler ve söylemler nitel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Nitel analiz tasarımı Denzin ve Lincoln'ün (2003, s.1-45) nitel araştırmalar için önermiş olduğu 7 adımdan oluşan analiz süreci takip edilmiştir. Bu süreçlerin ilk 3 adımında araştırmacı, konu ile ilgili genel bir değerlendirme yapar, konuya yaklaşım tarzı belirler ve tasarımı hazır hale getirir. Analizin ilk üç basamağı, teorik kısımda belirtilen hususlar çerçevesinde gerçekleştirilmiş ve çalışmanın genel hatları belirlenmiştir. Sonraki dördüncü adımda araştırmanın tasarımına uygun şekilde veriler tespit edilerek toplanmakta, beşinci adımda ise bu veriler analiz edilmektedir. Bu aşamalarda ilgili reklam filmleri tespit edilmiş ve bu reklamlarda yer alan görüntü ve söylemler tespit edilmiştir. Altıncı adımda verilerin yorumlanması aşamasına geçilmiş ve reklam filmlerinde yer alan görsellerin ve söylemlerin ne anlam ifade ettiği ve ne amaçla kullanıldıkları açıklanmıştır. Yedinci ve son adım olan başkalarını bilgilendirmede, elde edilen bulgular neticesinde ulaşılan bilgiler sonuç kısmında belirtilmiştir.

Bulgular

25 Nisan 2022 ile 4 Mayıs 2022 tarihleri arasında 13 ulusal kanalda toplam 286 reklam kuşağı yer almıştır. Kanalin türü ve yayınlandıkları saatlere göre farklı sayılarda olmakla birlikte bu reklam kuşaklarında toplam 7180 adet reklam filmi gösterilerek markalar topluma tanıtımlarını gerçekleştirmişlerdir. İlgili reklam kuşaklarında 28 firmanın Ramazan Bayramı temasına sahip reklam filmleri gösterilmiştir. 28 firmanın 8 tanesi herhangi bir kültürel öğe kullanmadan sadece “bayram” ifadesini hazırladıkları reklam filmlerinde kullanmıştır. Bu sebeple 8 firmanın reklam filmleri çalışmanın amacına uygun veri sağlamadığı için kapsam dışında tutulmuştur. Ramazan Bayramı ile ilgili kültürel öğeleri filmlerinde kullanan 20 firmanın 23 reklam filmi 10 günlük süre boyunca 735 defa tekrar ederek toplam reklam filmlerine (7180 adet) oranı yaklaşık %10'larda kalmıştır. Ortalama 25 reklam filminin yer aldığı reklam kuşaklarında çoğunlukla 2 veya 3 kültürel öğe taşıyan reklam filmi yer alırken, bayramın hemen öncesi olan 30 Nisan ve 1 Mayıs'ta bile sadece birkaç reklam kuşağında kültürel öğeleri taşıyan en fazla 6 reklam filmi gösterildiği tespit edilmiş ve oran olarak yine düşük olduğu görülmüştür.

Tablo-1 Reklam Veren Firmalar ve Filmlerinde Kullanılan Kültürel Öğeler

Firma	Kültürel Öğeler												
	Hediye	Birlikte	Barışma	Bayramlık Kıyafet	Sıla-i Rahim	Torun Dede/Nine	Şeker	Şeker Toplama	Bayram sofrası	Bayram Namazı	Bayram Hazırlığı	El öpme	Mendil
Turkcell-1	+	+											
Turkcell-2		+			+	+	+		+			+	
LC Waikiki	+	+		+	+	+	+	+	+				
Kent	+			+	+		+					+	+
De Facto		+		+		+	+	+				+	
Flo		+		+	+	+						+	
Madam Coco	+								+				
Paulmark				+									
Migros		+					+						
Altınıyıldız		+		+									
Yapı kredi		+		+	+				+				
Boyner		+			+	+							
Bülent Börek	+	+			+	+	+		+				+
GKN Kargo	+	+		+		+			+	+			
Media Markt		+		+	+	+	+						
Vakıfbank													+
Sütaş		+		+	+				+				
AK Parti	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ETS Tur	+	+											
Trendyol	+	+		+	+		+	+			+		
Koza Altın İşletmesi		+			+	+						+	

20 firmanın 13 ulusal kanalda yayınladığı reklam videolarında yer alan kültürel öğeler Tablo-1.'de görülmektedir. Bazı firmalar reklam filmlerinde birkaç kültürel öğe üzerine yoğunlaşırken bazı firmalar ise tabloda belirtilen kültürel öğelerin büyük çoğunluğuna reklam filmlerinde yer vermektedir. Denzin ve Lincoln'un (2003) nitel analizine uygun olarak firmaların reklam filmlerinde yer alan bayramla ilgili göstergelerin ve söylemlerin folklorik ve kültürel açıdan değerlendirilmesi sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmaktadır.

Turkcell firması Ramazan Bayramı için iki filmle toplum karşısına çıkmıştır. İlk filmde, dakika veya internet paketi hediye edilebildiği vurgusu yapmak için Ramazan Bayramı'nda yaygın olarak görülen hediyeleşme davranışı gösterilmektedir. Ayrıca insanların sürekli olarak toplu şekilde gösterilmesi de yine bayramın birlikte olma kültürü ile ilişkilendirilmektedir. Bunun yanı sıra reklam filmi Ramazan ayı içerisinde yayımlandığı için Ramazan ayı ile özdeşleşmiş olan davulcu, maniler ve deyimler ile ana fikir güçlendirilmektedir. Böylece reklam filminde geçmişte toplumda var olan bayram hediyeleşmesi, birlikte olma ve Ramazan'a özgü deyimler kullanılarak günümüz toplumuna folklorik olarak aktarımında bulunmaktadır.

Turkcell'in ikinci reklam filmi bayramdan önceki gün (arefe günü) yayınlanmıştır. Bu film zaman olarak bayrama daha yakın yayınlandığı için hem doğrudan bayrama yönelik hazırlanmış hem de kültürel öğeler daha fazla yer almıştır. Film içerisinde bayram ziyaretleri yani sıla-i rahim en çok kullanılan kültürel öğe olarak görülmektedir. Kimi zaman telefonla kimi zaman fiziksel olarak gerçekleştirilen bu ziyaretlerde torunlar ve dedeler/nineler birlikte sıklıkla gösterilmektedir. Sıla-i rahimin en önemli tarafı olan dedelerin/ninelerin torunlarıyla buluşması büyük bir sevinç içerisinde görüntülerde yansıtılırken, el öpme, insanların birlikte oturup konuşması ve sofrada topluca yenen yemekler de topluma aktarılan diğer kültürel öğeler olarak filmde kullanılmaktadır. Ayrıca reklam filminde yer alan şarkı sözleri aynı zamanda yazı ile ekrana verilmektedir. Her şarkı sözü ekrana şeker görüntüsü ile beraber gelerek bayramın belki de en yaygın âdeti olan şeker ikramı izleyicilere aktarılmaktadır.

LC Waikiki firmasının yayınladığı reklam filminin temasını, firma ticari olarak konfeksiyon sektöründe yer aldığı için, bayramlık kıyafet oluşturmaktadır. Filmde görülen bütün kişilerin kıyafetleri düzgün, canlı ve temizdir. Bu durum zaten bayramlarda toplumun kültürü kapsamında değerlendirilebilecek olan yeni ve temiz kıyafetleri giyme âdeti kapsamında çerçevelenmekte ve reklam filminde bu davranış tekrar hatırlatılmaktadır. Reklam filminde ana temayı desteklemek için bayrama ait diğer kültürel öğeler de sıklıkla kullanılmıştır. Sıla-i rahim, birlikte olma, hediyeleşme kültürel öğeleri ile dede ile torunların bayram ziyaretlerinde bir araya gelerek sarılmaları ve oyunlar oynamaları film içerisinde belirgin bir şekilde vurgulanmaktadır. Bir başka kültürel öğe olarak birçok yiyeceğin ve içeceğin bulunduğu bayram sofrası kurularak herkes bu sofraya etrafında neşeli bir şekilde konuşmakta ve yemek yemektedir. Günümüzde özellikle güvenlik gibi sebeplerle yapılamayan ve unutulmaya yüz tutmuş bir bayram âdeti olan çocukların kapı kapı dolaşarak şeker toplamaları da reklam filmi içerisinde yer alan kültürel öğelerden bir diğeridir. Güzel giyimli bir kadın kapıyı açarak çeşitli şekerlerin olduğu geniş bir tabağı çocuklara uzatmakta ve çocuklar da avuçlarını doldurarak, bu şekerlerden almaktadır. Geçmişte aynen bu şekilde yaşanan bayram âdeti film içerisinde kullanılarak günümüz toplumuna aktarılmakta ve hatırlatılmaktadır.

Kent şekerleme firmasının yayınladığı reklam filminde anne ve çocuk ilişkisi üzerinden çok yaşlı iki kişinin hikayesi aktarılmaktadır. Çocuk, yaşlı olmasına rağmen elinde balon ile annesini ziyaret etmekte ve sıla-i rahim yapmaktadır. Yine anne ve çocuğun kıyafetleri bayramlık kıyafet şeklindedir. Çocuk, annesinin elini öpmekte ve bayram geleneğini yaşatmaktadır. Ayrıca çocuk bir mendil içerisindeki şekerleri annesine vermektedir. Bu davranış ile hem mendil hem hediyeleşme hem de şeker bir bayram âdeti olarak vurgulanmaktadır.

DeFacto firmasının reklam filmi her ne kadar stüdyo ortamında çekilmiş olsa da kültürel olarak toplumda yer alan çeşitli şekillerdeki bayramlaşma davranışlarından bahsetmektedir. Bu davranışlar içerisinde yer alan dede ve torun bayramlaşmasında el öpen çocuğun yanaklarının sıkılması gösterilmektedir. Bunun yanında el öptürmeyen büyükler de gösterilerek diğer bir bayramlaşma davranışı yansıtılmıştır. Diğer bir örnekte çocuklar sevinçle kendilerine ikram edilen şekerleri avuç dolusu alarak ceplerine doldurmaya çalışmaktadır. Bu şekilde sunulan birkaç bayramlaşma davranışıyla birlikte hepsinde güzel kıyafetler, büyüklerin ziyaret edilmesi kapsamında sıla-i rahim ve bayram birlikteliği gibi kültürel öğeler yansıtılmaktadır.

Flo firmasının reklam filminde ise ayakkabı özelinde bayramlık kıyafet vurgusu yapılmaktadır. Filmde bu vurgu yapılırken bayram ziyareti, bir arada olma, büyüklerin elinin öpülmesi ve ziyarete gidilirken hediye götürülmesi gibi gelenekler de yansıtılmıştır.

Madam Coco firmasının yayınladığı reklam filmi her ne kadar Anadolu örf ve adetlerinden daha çok İngiliz tarzını yansıtıyor olsa da film içerisinde yer alan sofralar, çeşitli yemekler ve sofralar başında toplanan insanlar, bayram ziyaretlerini ve bayramda birlikte yenen yemekleri hatırlatmaktadır. Ayrıca kendi ürünlerinin verildiği hediyeleşme de yine film içerisinde geçen bir diğer bayram geleneği olarak ifade edilebilir.

Tamamı ürün tanıtımı üzerine olan fakat bu tanıtımı yaparken kısaca bayrama değinen reklam filmleri incelendiğinde; Paulmark firmasının çocuk, erkek ve kadın olmak üzere üç farklı filmde sadece kıyafet üzerine yoğunlaşıldığı ve bayramlık kıyafet vurgusu yapıldığı görülmektedir. Migros'un filminde ise şeker ve çikolata tanıtımı yapılırken bayram kutlaması da yapılmaktadır. Kutlamada "sevdiklerinizle beraber mutlu bayramlar dileriz" ifadesi kullanılarak bayramın birliktelik ruhu yansıtılmaktadır. Altınyıldız firmasının filminde de kıyafet tanıtımı yapılırken "bu bayram kavuşuyoruz" ifadesi kullanılmıştır. Bu ifade ile yine bayramın birliktelik ruhu yansıtılırken kıyafet tanıtımı ile bayramlık kıyafet vurgusu yapılmaktadır.

Yapı Kredi bankasının reklam filminin başlangıcında çok sayıda akrabanın bayram ziyaretinde bulunduğu görülmekte ve sıra-i rahim ile birlikte olma vurgulanmaktadır. Sonrasında çocuklar ve bayramlık kıyafet görüntüleri ile çocukların bayram sevinci ile bayramlık kıyafet ilişkilendirilmektedir. Filmin sonunda ise bütün akrabalar ile birlikte büyük bir bayram sofrası etrafında neşeli bir şekilde yemek yenmektedir. Bu görüntüler ile de bayram sofrası geleneği vurgulanmaktadır.

Boyner firmasının reklam filminde ise "hasretle beklemek" ve "kavuşma anı" ifadeleri kullanılarak bayramda yapılan akraba ziyaretleri yani sıra-i rahim vurgusu yapılmaktadır. Ayrıca bu vurgu yapılırken motosiklet üzerinde bulunan gençler görülmektedir. Burada gençlerin büyükleri ziyaret etmesi ve birliktelik vurgusu yapılırken ayrıca dede ve torun görüntüleri ile de bu vurgu güçlendirilmeye çalışılmıştır.

Bülent Börek firmasının reklam filminde yaşlı ve evli çiftin bayramlaşmasıyla film başlamaktadır. Kadın kocasının eline kolonya dökerken "iyi bayramlar" demektedir. Burada bir bayramlaşma âdeti aracılığıyla kolonya, kültürel bir öğe olarak gösterilmiştir. Ayrıca bu diyalog yaşanırken ortada şeker dolu bir kap görünmektedir. Burada da şeker geleneksel bir öğe olarak sunulmaktadır. Daha sonrasında çocuklar ve torunlar ziyarete gelir ve hediye olarak börek getirirler. Firma kendi böreklerini bayramla ilişkilendirmeye çalışırken bayram ziyareti, bayram birlikteliği, torun ile dede/nine ve hediyeleşme kültürel değerlerini ön plana çıkarmaktadır. Filmin sonunda bu böreklerin sofralar başında hep birlikte yenmesi ise bayram sofrası vurgusunu yapmaktadır.

GKN kargo şirketinin reklam filminde dede ve ninenin olduğu bir kahvaltı sofrasında anne ve çocuk, evin babasını beklemektedir. Burada babanın bayram namazı kıldığı anlaşılmaktadır. Çocuk, sofradan bir şeyler yemeye yeltendiği sırada annesi "oğlum, bu bayram kahvaltısı, babanı bekliyoruz" demektedir. Burada geçmişte sıkı sıkıya uyulan bir bayram ritüeli yansıtılmıştır. Bayram sabahı yapılan kahvaltıda çocukların heyecanlı bir şekilde babalarının namazdan dönmesini beklemesi pek çok evde

yaşanan bir durumdur. İlave olarak torun ile dede/nine, bayram sofrası da izleyicilere aktarılan kültürel öğeler olarak görülmektedir. Son olarak reklamın ana vurgusu olan bayramda bile çalışan kargo görevlisi çocuğa şapka hediye etmektedir, bu hediye de bayram geleneği olan hediyeleşmeye gönderme şeklinde ifade edilebilir.

Media Markt'ın reklam filminde herhangi bir şekilde ürün tanıtımı olmaksızın sadece bayram vurgusu yapılmaktadır. Yaklaşık 7 saniye süren filmde güzel kıyafetler giymiş dede, nine, çocuklar ve torunların olduğu kalabalık bir aile bir araya gelerek öz çekim yapmaktadır. Bu görüntülerle birlikte dış ses "Media Markt tüm ailelerin bir arada olduğu mutlu bir bayram diler" demektedir. Bu filmde bayramda bir araya gelme, sıla-i rahim, torun ve dede/nine ile bayramlık kıyafet üzerinden bayram gelenekleri aktarılmaktadır. Ayrıca filmin sonunda firma logosu ile birlikte bir şeker görseli yer almaktadır. Bu görselde bir diğer bayram geleneği olan bayram şekeri vurgulanmaktadır.

Vakıfbank'ın hazırlamış olduğu reklam filmi, diğer firmaların hazırlamış olduğu filmlerden biraz daha farklı şekilde bayram temasını işlemektedir. Bayrama ait örf, adet ve geleneklerin yerine "bayram" kelimesinin yer aldığı ve hayatın pek çok anında ama özellikle de neşeli anlarında kullanılan deyimler aktarılmaktadır. Böylece bir yandan bayramı hayatın bir parçası haline getirirken bir yandan bayram ile ilgili deyimleri topluma aktarmakta ve anlatmaktadır. "Arife gösterilir bayram gösterilmez", "bayram değil seyran değil", "bayram havası esmek", "bayram yerine dönmek" ve "(midesi) bayram etmek" deyimleri ile hayatın her anında bayramın yeri olduğu ifade edilmektedir.

Sütaş'ın reklam filmi, Sütaş ürünleriyle hazırlanmış bir bayram sofrası ile başlamaktadır. Yine güzel giyimli, büyüklerin ve küçüklerin bir arada olduğu kalabalık bir aile ortamı görülmekte, herkes bu yemek masası etrafında toplanmaktadır. Yemeklerin fotoğrafını çekenlere, babaanne bayram sofrası ifadesi ile bu sofraya saygı gösterilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Firma ürünlerini tanıtırken bayrama ait olan birliktelik, bayramlık kıyafet, sıla-i rahim ve bayram sofrası geleneklerini aktarmaktadır.

Her ne kadar ticari bir firma olmasa da Adalet ve Kalkınma Partisi'nin yayınlamış olduğu Ramazan temalı reklam filmi incelemeye dâhil edilenler arasında kültürel ve folklorik özellikleri en çok barındıran film olarak öne çıkmaktadır. Filmde, bayramda yaşanan çeşitli kutlama ortamları aktarılmaktadır. Bayram namazıyla başlayan filmde, evde yapılan başta yemek olmak üzere bayram hazırlıkları, uzun yolculuklardan sonra yapılan bayram ziyaretleri, bir araya gelen aileler, dedeler, torunlar, el öpmeler, tatlı ikramları, çocukların kapı kapı dolaşıp şeker toplaması ve kendilerine mendil hediye edilmesi, şeker ikram edilmesi, köy meydanlarında yapılan bayramlaşmalar, güzel kıyafetler, dargınların barıştırılması gibi pek çok bayram âdetleri aktarılmaktadır.

ETS Tur'un reklam filminde anne, baba ve çocuktan oluşan çekirdek ailenin deniz kenarındaki mutlu bir anında "en güzel anılarımızı paylaştığımız nice güzel bayramlara, iyi bayramlar" ifadesi kullanılmaktadır. İfade edilen sözlerde normalde birliktelik ve sıla-i rahim yansıtılırken, ailenin bulunduğu konum olarak deniz kenarının tercih edilmesi tatil fikrini ima etmektedir. Bayram âdetleri ve geleneğinde her zaman için tatil ve sıla-i rahim konusu birbiriyle çatışan iki konu olmuş ve ETS Tur'un reklam filminde bu çatışma görmezden gelinerek beraber ele alınmıştır.

Trendyol Hızlı Market reklam filmi, müsait zamanı olmayanların bayram alışverişlerini firmaları aracılığıyla yapabileceklerini vurgulamak amacıyla

hazırlanmıştır. Bu amaca yönelik bayram telaşı içinde bayram sofrası için yemek hazırlama, bayram temizliği yapma, çocukların şeker toplama anları ile birlikte çocukların ve torunların büyüklerini ziyaretleri gösterilmiştir. Böylece bu işleri yaparken alışverişi düşünmeye gerek kalmayacağı ima edilirken aynı zamanda Ramazan'ın rutin adetleri de hatırlatılmaktadır.

Koza Altın İşleme firmasının reklam filminde kendileri ile ilgili bir tanıtım yapmadan Ramazan ile ilgili içerikler yer almakta ve toplumun bayramı kutlanmaktadır. Filmde Ramazan ile ilgili çeşitli görseller kullanılmıştır. Bu görsellerde sıla-i rahim, birliktelik, torun ile dede/nine ve şeker yer almaktadır. Ramazan âdetleri arasında bulunan görseller ile topluma söz konusu âdetler hatırlatılmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

25 Nisan 2022-4 Mayıs 2022 tarihleri arasında 13 ulusal kanalda, 20 firma tarafından yayınlanan 23 reklam filmi, Ramazan Bayramı'na ait kültürel ve folklorik temaları kullanıp kullanmadıkları ve kullanılmışlarsa nasıl kullandıkları konusunda incelenmiştir. Nicel veriler ve nitel analizler sonucunda elde edilen bulgular neticesinde Türkiye'de faaliyet gösteren ve reklam veren firmaların Ramazan Bayramı ve ona ait kültürel ve folklorik temaları önemsemediği görülmüştür. Kültürel öğelerin yer aldığı reklamların genel reklamlara oranının %10'u geçmemesi bu sonucu desteklemektedir.

23 reklam filminde Ramazan Bayramı'na ait 15 kültürel öge kullanılmıştır. Her bir firmanın kendi iş alanı ve ürün türüne göre bu 15 öğeden kendisine uygun olanı tercih ederek reklam filmlerinde yer verdiği görülmüştür. Kültürel öğelerden “birliktelik” 17 reklam filminde yer alarak en çok kullanılan kültürel öge olmuştur. “Bayramlık” ve “sıla-i rahim” ise 12 reklam filminde yer alarak ikinci en çok kullanılan kültürel öge olmuştur. “Birliktelik” ve “sıla-i rahim” öğelerinin en çok kullanılan kültürel öğeler olması aslında toplum olarak birlikteliğe, büyüklere saygıya ve insan ilişkilerine değer verdiğimizizi ve bunun yansıması olarak firmaların da bu değere kayıtsız kalmadıkları şeklinde ifade edilebilir. Aynı zamanda reklam filmleri vasıtası ile bu durum yeni nesillere de aktarılmaya ve öğretilmeye çalışılmaktadır.

Reklamların belirtilen bu katkısına karşın, Koza Altın İşletmesi, Media Markt ve Vakıfbank haricindeki reklam filmlerinde firmalar kendi iş ve hizmet alanları ile çeşitli kültürel öğeleri ilişkilendirmektedir. Örneğin, giyim firması ile bayramlık, şeker firması ile bayramlık şeker, yemek firmaları ile bayram sofrası vs. gibi kendi satışını artırmak veya tüketime teşvik etmek amacıyla kullanılmıştır. Bu durum için firmaların büyük çoğunluğunun Ramazan Bayramı geleneklerini bir satış tekniği olarak kullandığı ifade edilebilir. Dini duyguların ve geleneklerin, tüketim ideolojisinin desteklenmesi için araçsallaştırıldığı ve aslında bayramın ruhunun tam tersi doğrultuda konumlandırıldığı ifade edilebilir.

Sonuç olarak az sayıdaki reklam filmlerinin, yeni nesillere bayrama ait kültürel değerleri öğretmesi ve hatırlatması bakımından folklorla katkı sağladığı fakat bu kültürel değerlerin tüketimi teşvik etmek ve satışlarını artırmak için araçsallaştırdığı sonucuna da ulaşılmıştır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde bayram temalı kültürel değerlerin nesilden nesile aktarılırken temel amacın tüketim kültürünü desteklemek olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla ticari olmayan halk kültürünün ticarileştirildiğini vurgulamak gerekmektedir.

Extended Abstract

Numerous factors contribute to the cultural memory of societies and ensure cultural continuity. Culture, which has an interdisciplinary structure, naturally has a close relationship with communication. The influence of communication tools, particularly developed during industrialization and modernization, has amplified the significance of communication and its tools within culture. Every society possesses cultural values that are passed down through generations. These cultural values are transmitted via communication and mass media. In this context, communication serves as a bridge for the adoption of culture by future generations, while mass media are crucial for preserving culture.

One of the most significant contributions of technology to everyday life is television. Since its invention in the early 19th century, television has continuously evolved and become an important element of daily life, thanks to technological advancements. The impact of television on daily life has also sparked debates regarding culture. Therefore, one of the functions of television as a mass communication medium is to facilitate the transmission of culture, norms, and traditions from one generation to another. Another important function of television, as a reminder, is its contribution to remembering significant elements of past cultures and traditions. In fulfilling this function, television advertisements play a crucial role. Advertisements rely on effective communication and must incorporate codes that the intended audience can understand. Therefore, it can be argued that advertisements serve as cultural communication. In this context, while creating new value, advertisements help to establish the introduced product or idea in the public's perception by utilizing folkloric elements. Considering that one of the primary objectives of advertising is to sell a product, idea, or abstract concept and that advertisements serve multiple functions, such as reminding and persuading the target audience on a particular topic, it is inevitable for them to utilize folkloric elements. The target audience interprets advertisements through the lens of their cultural backgrounds and mental frameworks. When we consider cultural elements, holidays play a significant role. Every culture, religion, and nation observes its holidays. For instance, after the Turks adopted Islam, they integrated religious holidays into their lives, adding to the many cultural holidays they already celebrated. Although the reminder function of advertising is primarily based on a product-oriented approach, it is possible to state that during periods such as holidays, where cultural values come into play, the aim is to promote both cultural elements and the commercialization of these elements by emphasizing the product.

This study investigates the presence and manner of representation of cultural values related to the Ramadan holiday in advertising films published by companies to promote their products. Within this scope, commercials aired during a total of 10 days, including the last 7 days of the month of Ramadan and the 3 days of the Ramadan holiday, covering the 2022 Ramadan holiday period, on TRT, Kanal D, Star, Atv, Show TV, Fox TV, Kanal 7, NTV, CNN Türk, A Haber, Haber Türk, TGRT, and TV8 channels broadcasting nationwide in Turkey were examined. These commercials were analyzed using the seven-step analysis process suggested by Denzin and Lincoln for qualitative research. After reviewing the aired commercials, no significant differences were observed among the channels, as the same advertisement for a product was broadcast across all of them.

Consequently, repetitive and irrelevant commercials were excluded, allowing for a focused analysis of the remaining advertisements. This analysis was conducted quantitatively and qualitatively, specifically examining their incorporation of folkloric elements related to the holiday and their role in facilitating cultural transmission. Quantitative data expressed the number of commercials containing folkloric elements within the advertising slots, providing concrete information, and subsequently, the indicators and discourses present in the advertisements were interpreted qualitatively.

As a result of examining the 10-day advertising slots of the relevant channels, it was determined that companies use certain cultural elements related to the Ramadan holiday in their advertising films. Through these advertising films, past holiday traditions are conveyed and taught to future generations. Each company was observed to utilize cultural elements to promote its products and boost sales during this transmission period. As a result, advertisers tend to commodify these cultural elements. When examining how holiday-themed cultural values are passed down from generation to generation, it becomes clear that the main objective is supporting consumer culture. It is essential to emphasize the commercialization of folk culture that is traditionally considered non-commercial.

Etik Beyanı: “Kültür, Reklam ve Bayramlar: Televizyon Reklamlarında Kullanılan Ramazan Bayramı Öğelerinin Analizi” başlıklı çalışma, etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalar arasındadır.

Yazar Katkı Oranı Beyanı: Birinci Yazarın katkı oranı %50, İkinci Yazarın katkı oranı %50’dir.

Çıkar Çatışması Beyanı: “Kültür, Reklam ve Bayramlar: Televizyon Reklamlarında Kullanılan Ramazan Bayramı Öğelerinin Analizi” başlıklı çalışmada herhangi bir kişi veya kurumla çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- American Marketing Association. (2023). *Advertising*. 8 Temmuz 2023 tarihinde <https://www.ama.org/topics/advertising/> adresinden alındı
- Arslan, E. (2014). Türkiye’de reklam sloganlarının gündelik dil pratikleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi: Ege Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, (21), 57-72. <https://doi.org/10.17829/midr.20142110298>
- Batı, U. (2012). *Reklamın dili*. Alfa Yayınları.
- Batu, M., & Tos, O. (2022). Türk dünyasında somut kültürel bir miras olarak nevrüz kutlamaları. R. Gafarlı, & M. Ekici (Der.) içinde, *5. Uluslararası Dede Korkut Türk Kültürü, Tarihi ve Edebiyatı Kongresi Kongre Kitabı Cilt-2* (s. 366-374). Farabi Yayınevi.
- Buğra, M. G. (2006). Folklor-reklam ilişkisi bağlamında yerellik ve milliyetçilik öğelerinin kullanımı. *Milli Folklor*, (71), 53-55.
- Çağrı, M. (2009). *Sıla-i rahim*. TDV İslâm Ansiklopedisi. 9 Ağustos 2023 tarihinde <https://islamansiklopedisi.org.tr/sila-i-rahim> adresinden alındı

- Çakır, E. (2022). Sözlü tarih ve kültürel değişim: “Televizyona merhaba”. *Milli Folklor, Kış* (136), 79-93, <https://doi.org/10.58242/millifolklor.1057508>
- Çalışır, G., Ünal, A. M., & Aydoğan Kılıç, T. (2018). Dini bayram geleneklerinin kişilerarası iletişime yansımaları. *Zeugma 1. Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi Kongre Kitabı* (s. 204-216). İKSAD Yayınevi.
- Çetinkaya, Y. (1989). Kapitalizm manivelası reklamcılık. *Kitap Dergisi*, (32), 30-32.
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. The Free Press.
- Denzin, N. & Lincoln, Y. (2003). Introduction. N. Denzin, & Y. Lincoln (Ed.) içinde, *The landscape of qualitative research*, (s. 1-45). Sage.
- Dowling, G., & Kabanoff, B. (1996). Computer-aided content analysis: What do 240 advertising slogans have in common?. *Marketing Letters*, 7(1), 63-75.
- Elden, M. (2016). *Reklam yazarlığı*. İletişim Yayınları.
- Erdem, B. N. & Kaynar, A. (2022). “Sesimizi duyan var mı?": İzmir depremi konulu televizyon haberlerinde çocukların temsili. *Selçuk İletişim Dergisi*, 15(2), 737-766. <https://doi.org/10.18094/josc.1113783>
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Erk Yayınları.
- Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.). Pharmakon Kitap.
- Fulford, R. (2017). *Kitle kültürü çağında hikayecilik*. (E. Kardelen, Çev.). Kolektif Kitap.
- Ghandeharion, A., & Badrlou, L. (2018). Iranian advertisements: A postcolonial semiotic reading. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 334-342. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.05.008>
- Gülüm, E. (2018). Dijital iletişim teknolojileri aracılı bir folklorik deneyim alanı olarak sanal ortam. *Milli Folklor, Güz* (119), 127-139.
- Güngör, N. (2016). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Köse, H., & Aydın, H. (2020). Medyatik popüler kültürde nostalji: Kültürel doyum üzerine bir inceleme. *Folklor/Edebiyat*, 4(26), 757-779. <https://doi.org/10.22559/folklor.1343>
- Lundby, K., & Ronning, H. (2014). Medya-kültür-iletişim: Medya kültürü aracılığıyla modernliğin yorumlanması. (N. Gürkan, Çev.). S. İrvan (Ed.) içinde, *Medya kültür siyaset* (s. 13-28). Pharmakon Yayınevi.
- Macklin, M. C. (1987). Preschoolers' understanding of the informational function of television advertising. *Journal of Consumer Resereach*, 2(14), 229-239. <https://doi.org/10.1086/209108>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage.
- Mengü, M. (2006). Reklam sloganları ve tüketici zihni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25), 109-121.

- Mooij, M. d. (2021). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Sage.
- Oğuz, M. Ö., Kösemek, M., Çiçekoğlu, N., & Yıldız, T. (2012). *Türkiye'de 2011 yılında yaşayan Ramazan ve Kurban Bayramı geleneksel kutlamaları*. Gazi Üniversitesi THBMER.
- Onat, H. (2022). *Türkiye'de din anlayışında değişim süreci*. Endülüs Yayınları.
- Sakaoğlu, N. (2000). Bayramda gelenek farkı. *Popüler Tarih*, (7), 28-33.
- Solomon, M. R. (2004). *Tüketici krallığının fethi, markalar diyarında pazarlama stratejileri*. (S. Çetinkaya, Çev.). MediaCat.
- Sucu, İ. (2020). Reklam uygulamalarında kültürlerarası iletişimin ve kıyafet kullanımlarının etkisi. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 392-404.
- Taylor, R. E., Hoy, M., & Haley, E. (1996). How French advertising professionals develop creative strategy. *Journal of Advertising*, 25(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673492>
- TDK. (t. y.). Güncel Türkçe sözlük. Eylül 2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Topsümer, F., & Elden, M. (2015). *Reklamcılık: Kavramlar, kararlar, kurumlar* (14. Baskı). İletişim.
- Tönnies, F. (2019). *Cemaat ve cemiyet*. Vakıfbank Kültür Yayınları.
- Türkeli, Ö. & Tosun, N. B. (2022). İkna bilgi modeli bağlamında üstbilişin reklamdan kaçınma üzerindeki etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 15(1), 422-449. <https://doi.org/10.18094/josc.1018083>
- Uca, A. (2007). Türk toplumunda Hıdırellez - I. *Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 14(34), 113-138.
- Uribe, R. (2016). Separate and joint effects of advertising and placement. *Journal of Business Research*, 69(2), 459-465. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.052>
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*. Tibi Reklam Yayınları.
- Yazdanparast, A., Naderi, I., Spears, N., & Fabrize, R. O. (2018). Advertising and pseudo-culture: An analysis of the changing portrayal of women in print advertisements. *Journal of Macromarketing*, 2(38), 185-205. <https://doi.org/10.1177/0276146718762475>
- Yıldız, H. N. (2022). Kültür ve reklam ilişkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 293-308. <https://doi.org/10.33206/mjss.886628>