

**KARADENİZLİ TİPLEMESİNİN REKLAM FİLMLERİNDE TEMSİLİ:  
DOĞU ÇAY ÖRNEĞİ**

Çağla YILMAZ\* & Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN\*\*

**Öz**

Reklamlar ürünlerin duyurulması, tanıtılması ve ardından satışının artırılması için tasarlanan ürünlerdir. Amaç ilgili ürüne dair çekicilik oluşturularak talep edilir hâle getirilmesidir. Bu amaçla reklamlarda kimi kültürel simgeler kullanılır ve zamanla bu imgeler genel geçer kabuller hâline gelebilir. Tüketici sıklıkla aynı şeyle karşılaştıkça zihninde belli imajlar oluşacaktır. Çalışmanın temel varsayımı, reklam içeriklerindeki tip/karakter ve temsillerin, tüketicilerin kendi zihinsel imgeleriyle örtüştüğünde ürün veya hizmete yönelik olumlu bir anlamlandırma oluşturduğu düşüncesidir. Araştırmanın amacı, reklam filmlerinde kullanılan tipleme ve karakter temsillerinin, kültürel temsil biçimleri aracılığıyla tüketici zihninde marka algısını nasıl inşa ettiğini incelemektir. Çalışmada Doğu Çay reklamlarında kullanılan Karadenizli tipinin nasıl bir imaja dönüştüğü ve bu imajın hangi araçlarla oluşturulduğu tartışılmıştır. Tercih edilen çay markalarından olan ve reklamlarında Karadeniz ve çay ilişkisinden oldukça faydalanan Doğu Çay'ın yedi reklam filmi örneklem olarak alınmış ve değerlendirilmiştir. Çalışmada nitel araştırma türlerinden betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak seçilen yedi adet reklam filminden oluşan örneklemden yola çıkılarak markanın çay reklamlarındaki Karadenizli tipinin nasıl temsil edildiği ortaya koyulmuştur. Reklam filmlerine Youtube ve Instagram platformları üzerinden ulaşılmıştır. Bu yöntem aracılığıyla reklamlarda Karadenizlinin belli noktaları vurgulanarak kullanıldığı ve bu tekrarın hedef kitlenin belleğindeki Karadenizli imajının oluşmasında ve sürmesinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Reklamlarda Karadenizli tipi, çay ve Karadeniz arasındaki ilişkiyi vurgulamak için sıklıkla kullanılmaktadır. Bu kullanışlar zamanla tek tipleşerek tüm Doğu Karadenizlileri temsil eden birer tipe dönüşmektedir. Temsillerin niteliği insanların kafalarındaki Karadenizli imajını da etkilemektedir. Kötü temsil tekrar ettiğinde insanların zihninde gerçek o temsille kodlanmakta ve bir süre sonra medyada karşılaşılan tipler gerçek olarak algılanabilmektedir. Çalışmada müzik, etnografik malzeme, mekân ve ağız özellikleri başlıkları üzerinden Karadenizlinin çay reklamlarında temsili ele alınan yedi reklamdan hareketle tartışılmıştır. Çalışmada, Karadenizli tiplemesinin reklam içeriklerinde nasıl inşa edildiği, hangi kültürel ve sosyal öğelerle pekiştirildiği ve bu strateji üzerinden hedef kitle ile nasıl bir bağ kurulduğu ortaya konmuştur. Bulgular, Karadenizli imgesinin reklam filmleri aracılığıyla güçlendirilerek marka ile özdeşleştirildiğini göstermektedir. Sonuç olarak, bu temsilin hem tüketicide bölgesel aidiyet duygusunu harekete geçirdiği hem de markanın ulusal ölçekte samimi ve güvenilir bir kimlik kazanmasına katkı sunduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Karadenizli, temsil, çay, reklam, Doğu Çay.

\* Dr. Öğr. Üyesi, Kapadokya Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, [caгла.yilmaz@kapadokya.edu.tr](mailto:caгла.yilmaz@kapadokya.edu.tr), ORCID: 0000-0002-1525-1000.

\*\* Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, [merve.gençyurek@hbv.edu.tr](mailto:merve.gençyurek@hbv.edu.tr), ORCID: 0000-0002-6913-3974

---

---

## REPRESENTATION OF THE BLACK SEA TYPE IN COMMERCIAL FILMS: THE EXAMPLE OF DOĞUŞ ÇAY

### Abstract

Advertisements are products designed to announce and promote goods and subsequently increase their sales. The aim is to make the product desirable by creating an appeal related to it. For this purpose, certain images are used in advertisements, and over time these images may become widely accepted conventions. Because as consumers repeatedly encounter the same elements, specific images are formed in their minds. The main assumption of this study is that when the types/characters and representations in advertising content overlap with consumers' own mental images, they create a positive interpretation of the product or service. Within this framework, the aim of the research is to examine how the typologies and character representations used in advertising films construct brand perception in the consumer's mind through forms of cultural representation. In this study, it is discussed how the Black Sea (Karadeniz) character used in Doğuş Tea advertisements turns into an image and through which mediators this image is constructed. Seven advertising films of Doğuş Tea—one of the most preferred tea brands and a brand that makes extensive use of the relationship between the Black Sea region and tea in its advertisements—were selected as the sample and evaluated. The analysis was conducted using the descriptive analysis method, one of the qualitative research methods. Based on a sample consisting of seven advertising films selected through purposive sampling, the study reveals how the Black Sea character is represented in the brand's tea advertisements. The advertising films were accessed via YouTube and Instagram platforms. Through this method, it was concluded that emphasizing certain characteristics of the Black Sea people in advertisements, and the repetition of these emphases, is effective in the formation and continuation of the Black Sea image in the target audience's memory. In advertisements, the Black Sea character is frequently used to emphasize the relationship between tea and the Black Sea region. Over time, these uses become standardized and turn into stereotypical types representing all Eastern Black Sea people. The quality of these representations also affects the image of the Black Sea people in the public mind. When negative representations are repeated, reality becomes encoded in people's minds through those representations, and after a while, the types encountered in the media may be perceived as real. In the study, the representation of the Black Sea people in tea advertisements is discussed based on seven commercials, focusing on elements such as music, ethnographic materials, setting, and dialect features. The research reveals how the Black Sea typology is constructed in advertising content, which cultural and social elements reinforce it, and how a connection is established with the target audience through this strategy. The findings show that the Black Sea image is strengthened through advertising films and identified with the brand. As a result, it has been determined that this representation both activates a sense of regional belonging in consumers and contributes to the brand gaining a sincere and trustworthy identity on a national scale.

**Keywords:** Black sea type, representation, tea, commercial films, Doğuş Tea.

## Giriş

Televizyon ilk yıllardan itibaren içinde bulunduğu dönemin sosyal, kültürel koşulları, siyasi atmosferi ve yaşam biçiminin hem belirleyicisi hem de bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bu yeni araç kendi ürünlerini yaratacak ve ardından bu ürünler topluma göre şekillenecektir. Bu şekillenme ardından toplumu şekillendirmeye dönüşmüş ve medya ile toplum arasında karşılıklı bir etkileşim ortaya çıkmıştır. Feridun Nizam ve Giray Akdeniz reklam ile kültür arasında çift yönlü süren bir ilişkinin varlığından söz etmektedir. Kurdukları söylemsel yapı ve tüketicinin yaşamlarına etkisi göz önüne alındığında, reklamların kültürel aktarımda etkisinin olduğu kabul edilirken; başka bir yönden bakıldığında reklam kültürel öğelerin tüketiciye sembolik kodlarla aktarımının gerçekleştirildiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (2020: 157). Bu sembolik kodlar, kültürel simgeler ya da temsiller olarak yorumlanabilir. Bireylerin topluma uyum sağlamasında etkili olan ya da toplumdaki süregelen yaşam biçimine alternatifler üretebilen televizyonda farklı grupların temsili önemli bir konudur. Bu çerçevede temsil alanı olarak televizyon dizileri, televizyon programları ya da reklamlar düşünülebilir. Medya ürünlerinde yer alan temsilleri hem toplumsal gerçekliğin bir yansıması hem de söz konusu topluluklara/gruplara atfedilen yaşam biçiminin bir tezahürü olarak değerlendirmek mümkündür. Temizlik ürünü reklamlarında yalnızca kadınların oynaması ya da dizilerde iş insanlarının ağırlıklı olarak erkekler tarafından temsil edilmesi bu duruma verilebilecek başlıca örneklerdendir. Medya yapımlarında sınıf farkı, kültür farkı, yaşam biçimi, giyim-kuşam gibi, aile ve cinsiyet rollerinde modern-tutucu gibi karşıtlıklar, kent ve taşra yaşamı örneklerle ortaya konulur. Bu yapımlar genellikle sinema filmleri ve dizilerle zihinlerde kalıplar oluşturur. Bu kalıp yargılar zamanla ilgili grubun ya da topluluğun kendisiymiş gibi düşünölmeye başlar. Sürekli temsillerle zamanla zihinlerde oluşan bu imgeler bir süre sonra gerçekmiş gibi kabul edilir. Herkül Millas, yaratıcısı olan kişilerin deneyimlerinden ve içinde yaratıldığı toplumun ortak algılarından beslenerek oluşturulan imgelerin, aynı zamanda iletişim araçları yoluyla zihinlerde ve davranışlarda kalıcı yer edindiğine dikkat çekmektedir (2000: 5). Bu algıya sebep olan şey temsilin gücüdür. Temsiller çok sık tekrar etmekte ve medya, eğitim, sanat gibi farklı alanlarda insanların karşısına çıkmaktadırlar. İnsanlar bunlarla karşılaştıkça bilinçsizce temsili gerçek sanmaya başlamakta ve bir süre sonra bu algı genel bir kabule dönüşmektedir.

Çalışmanın temel amacı, Karadenizli tipinin çay reklamlarında kullanılan temsillerinin araştırılmasıdır. Makalede Doğuş Çay markasının Karadeniz temalı reklam filmlerine odaklanılmış ve filmler belirlenen başlıklar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bunlar; müzik, etnografik malzeme, mekân ve ağız özellikleridir. Bu başlıkların seçilmesinin nedeni, Karadenizli tipinin reklam filmlerinde temsili en görünür ve ayırt edici biçimde ortaya koyan unsurlar olmalarıdır. Müzik, etnografik malzeme, mekân ve ağız özellikleri hem bölgesel kültürel kimliğin aktarımında hem de izleyicinin zihninde Karadeniz'e özgü imgelerin pekiştirilmesinde önemli sembolik kodlar üretmektedir. Bunlar reklamların kültürel aktarım işlevini ve temsiller yoluyla toplumsal algı inşa sürecini görünür kılmaları nedeniyle inceleme kapsamına dâhil edilmiştir. Reklamların Karadenizliyi nasıl yansıttığı sorusu merkeze alınarak reklam filmlerinde Karadenizli tipinin temsili tartışılmıştır. Çalışma kapsamında "medya" ve "temsili" kavramı söz konusu reklam filmlerinden hareketle yorumlanmıştır. Doğuş Çay Türkiye merkezli bir çay firması olmasının yanı sıra pazarda en çok tercih edilen üçüncü çay markasıdır<sup>1</sup>. Özellikle reklam filmlerinde Karadenizli tipini ağırlıklı olarak kullanması ve satış stratejilerini bölgesel temsillerle güçlendirerek belirlemesi markanın örneklem olarak seçilmesinde belirleyici olmuştur.

## Reklam ve Temsiliin Gücü

Temsil kavramı sosyologlar, iletişim bilimciler, felsefeciler ve başka birçok sosyal bilimci tarafından tanımlanmıştır. Kavram *Sosyoloji Sözlüğü*'nde "imge ve metinlerin, temsil ettikleri orijinal kaynakları doğrudan yansıtılmalarından ziyade onları yeniden kurmalarını anlatan bir terim" (Marshall, 2005: 725) olarak tanımlanmıştır. Temsil bir nesnenin (sözgelimi bir kavram, kişi ya da zamanın) yerine bir başkasını koyma, geçirme veya ikame etme anlamına gelmektedir. Diğer yandan temsil, bir şeyin, bir olgunun ya da nesnenin, dışsal bir gerçekliğin başka bir düzlemde, dil ya da düşüncede, aynen hiçbir anlam veya içerik kaybı olmadan yansıtılması, betimlenmesi durumudur. Yani bir nesne (sözgelimi bir kavram, kişi ya da zamanın) hakkındaki bir resim, fotoğraf ya da

herhangi bir görüntü, yazılı bir metin asla gerçekten o nesne değil o nesnenin görünüşünün ya da onu temsil etme çabasındaki kişiye ifade ettiği şeyin yeniden kurulması olarak görülmektedir. Ayrıca temsil kavramı “Göstergelerin anlamlarının yerine geçirilmesi” (Cevizci, 2010: 839) durumunu da ifade etmektedir. Bu ikame etme durumu edebiyatla, sinemayla, görsel malzemelerle ve hatta müzikle bile yapılabilir. İnsanlar sürekli maruz kaldıkları bu yapımlardaki temsilleri artık birer kalıp olarak alır ve bundan sonraki benzer temsillerde aynı klişeleri arar. Futbol maçı ve şiddet ilişkisi, düğün sahnelerinde davul görülmesi, Roman bir insanın olduğu yapımda gül satmasını beklemesi, yabancı birinin olduğu bir yapımda karşısındakinin onunla bağıra bağıra konuşması, dondurma satıcısının alışverişi bir şova dönüştürmesi, gazoz ve genç kızların kandırılması gibi klişeler uzun zaman boyunca mazur kalınan benzer temsillerin sonucudur.

Bütün bunlara benzer temsiller reklam filmlerinde de karşımıza çıkmaktadır. Reklam filmleri çoktan üretilmiş olan basmakalıp temsillerden tanıtım ve satış stratejisi oluşturma yoluna gitmektedirler. Örneğin belli ürünlerin belli tiplerle özdeşleştiği görülmektedir. Araba reklamlarında son yıllardaki birkaç istisnai örnek sayılmazsa hep erkekler ve özellikle güçlü imajlı erkekler oynamıştır. Bebek bezi, pişik kremi gibi bebek ürünlerinin reklamları daima anne imgesini merkeze alarak şekillenmiştir. Kozmetik ürünleri özellikle cinsel çekicilik stratejileri ile kurgulanarak “haz, tatmin, ideal olanı gösteren” kadınlar üzerinden kurgulanmıştır. Bütün bunlar hem zihinlerdeki kalıpların bir yansıması hem de ideolojinin medya metinleri aracılığıyla inşasında bir araç olarak değerlendirilebilir.

Temsiller, bireylerin içinde yaşadıkları toplumun kültürel hayatına ilişkin algılamalarını şekillendirdiği ve sınırlandırdığı için önem taşımaktadır (Demir, 2008: 180). İlk zamanlar imgelerin asıl amacı, “orada bulunmayan şeyleri gözde canlandırmak” iken, zamanla temsil ettikleri öznenin yerini almaya ve yaratıcılarının kişisel görüşlerini yansıtmaya başlamışlardır. Bir anlamda imge temsil ettiği öznenin önüne geçmiş, öznesini unutturmuştur (Berger, 2010: 10). Reklam filmlerine bakıldığında da böyle bir durum söz konusu olabilmektedir. Başlangıçtan bugüne uzun zaman geçtiği düşünüldüğünde bugün bir reklam filminin öznesinin kendisi mi yoksa öznenin temsilini oluşturan kişinin kişisel fikri mi olduğu konusu tartışmaya açıktır. Özünde temsilin ana amacı bir şey temsil edilirken onunla ilgili zihinde çeşitli canlandırmalar oluşmaktadır. Temsil, özellikle kültürel ürünlerin analiz edilip, değerlendirilmesi açısından temel kavramlar arasında yer almaktadır (Kırel, 2010: 363). “Zihinde çeşitli canlandırmalar” oluşturma durumu tamamen kişiseldir ve her türlü yorumlamaya açıktır. Hâliyle temsil aslında öyle olmayan bir şeyi “öyleymiş gibi gösterme” şeklinde de tanımlanabilir. Eğer ürünün tanıtımına ve dolayısıyla satışa yansıtacaksa reklam yapımcılarının bu durumu kullandıkları söylenebilir.

Dil, yazı, kitle iletişim araçları (KİA), sinema, sanat, siyaset, bilim ve yaşamın diğer alanları birer temsil sistemi olarak kabul edilmektedir (Varol, 2016: 38). Bir temsil aracı olan medya, toplumun gerçeklik algısına yön vermekte veya algıyı yeniden üretmektedir. Bunun temel sebebi ise kitle iletişim araçlarının anlam üretme özelliğine sahip olmalarında yatar. KİA temsillerinin nasıl devreye girdiğini beş başlık altında toplamak mümkündür;

- Bir temsil yinelenen unsurlardan oluşur,
- İzleyiciler temsille özdeşleşmeye veya onu kabul etmeye davet edilir,
- KİA insanları, olayları ve fikirleri kategorize eder,
- Temsillerin bakış açıları vardır,
- Temsillerin bir seslenme türü vardır (Varol, 2016: 40-41).

Reklamlarda temsiller de yinelenedikçe aynılaşmakta ve gerçek kabul edilmektedir. Bütün kitle iletişim araçlarındaki temsiller aynı yeri vurgularsa o aynı yer artık kalıplaşır ve bundan vazgeçilmez. Çünkü denenmiş ve işe yaramıştır. Bu kabuller üzerinden gitmek herkes için daha kolay olacaktır. Ancak bu kolay yol yanlış temsillere de sebep olabilmektedir. Reklamı gerek firma için satışı arttırmada öncü güç olarak, gerekse popüler kültür ve tüketim kültürünün önemli bir kaynağı olarak, toplumun duygu, düşünce ve anlayışı üzerinde etkili bir iletişim yolu olarak alırsak, iletişimsizlik ve özellikle de kültürel yanlış anlamaların olumsuz sonuçlarının boyutlarını daha kolay kavrayabiliriz (Karpaz Aktuğlu ve Aytakin, 2008: 141). Dil, din, etnik köken, toplumsal cinsiyet, adet, gelenek ve

görenekler gibi kültürel öğelerin reklam mesajı olarak doğru biçimde kodlanmaması ve doğru bir biçimde aktarılmaması sebebiyle reklamın, “hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönelmek (Kocabaş ve Elden, 1997: 18)” amacını gerçekleştirmediği zordur.

Türk sinemasında ve televizyon yapımlarında Karadenizli tipi her daim basmakalıplarla sunulmuştur. Reklamın da zihinlerdeki bu imgeden hareket etmesi kaçınılmazdır. Nitekim kabul edilmiş bir imge üzerinden bir ürünün tanıtılması reklamcılar için kolaylık sağlamaktadır. Sinema alıcısına/seyircisine belli bir zaman dilimi içerisinde kendisine odaklanmasını şart koyan, onu ‘dışarı’dan yalıtın ve diğer teknik özellikleriyle seyirciyi bütünsel bir biçimde kuşatan yapısıyla şimdiye kadarki tüm sanat kollarından daha güçlü bir konumdadır. Bu kuşatma ve güçlü yapısıyla kitle iletim araçları arasında televizyona da benzer bir pozisyona sahiptir. Televizyondaki temsiller de toplumların inşasında ve şekillenmesinde uzun yıllar boyunca tayin edici bir rolde olmuştur (Gezgin, 2022: 84-85). Bütün bunlardan hareketle televizyon reklamlarındaki Karadeniz temalı çay reklamlarına bakıldığında aynı kalıpların devam ettirildiği görülmektedir. Söz konusu kalıpla sinema filmlerinden, televizyon dizilerine medyanın birçok farklı alanında karşılaşılabilir.

Karadenizli bütün medya ürünlerinde herhangi bir derinlikle değil karikatürize bir biçimde temsil edilmiş, klişelerle donatılmış bir ‘tip’ olarak ele alınmıştır. Yapımlarda Karadenizlinin ağız komiği ile öne çıktığı, bir fıkra tipinin ekrana yansımış şekli gibi karakterize edildiği, karikatürize edildiği ve genellikle hızlı konuşan, hareketli, sınırlı bir tip olarak canlandırıldığı görülmektedir. Bu tip sözlü kültür ürünlerinden fıkralarda ya da halk tiyatrosu türlerinden Karagöz sanatında da aynı şekilde temsil edilmektedir. Burada dikkat çeken husus halk kültürü ürünlerinde böyle temsil edilen bir tipin medyaya yansıtılırken, medya ürünlerinin doğasına uygun bir form almadığı ve olduğu gibi aktarıldığıdır. Dolayısıyla bu tarz sözlü kültürün kalıplarla süren doğasına bu uygunken modern çağın dönüşen doğasına uymamaktadır çünkü medyada her temsil görsel bir şekilde sunulmaktadır ve insanlar gözleri ile gördükleri, kulakları ile duydukları şeyi- hiçbir yaşantıları olmasa dahi- gerçek kabul edebilmektedir. Bu kabul ediş de birtakım sorunları beraberinde getirmektedir.

Kitle iletim araçları doğrudan gerçeği aktarmamakta; gerçeği kendi ideolojisi doğrultusunda kodlamakta yani gerçeği yeniden üretmektedir. Bu kodlama işlemine temsil denilmektedir. Bir diğer ifadeyle temsil, medyanın reel dünyayı kendi ideolojisi dâhilinde yeniden kurgulama sürecidir (Arık ve Akgün, 2019: 198). Medya, sosyal grupları çeşitli tiplerle sürekli tekrar ederek davranışlarının ve kişiliklerinin temsilinden sorumludur (Burton, 2000: 137). Buradan hareketle yukarıda sözü edilen Karadenizli tipinin temsili yorumlandığında görülmektedir ki gerçeğin yeniden bir üretimi mevcuttur. Elbette dayandırılan bir kültürel doku vardır ancak artık bu kültürel doku doğallıktan çıkmış tamamen kurgusal bir hâl almıştır.

### **Temsilde Kültürel Öğeler**

Kültürel öğeler, pazarlama iletişiminin önemli bir kolu olan reklam için sunulmak istenen mesajın anlam kazanmasına yardım eden unsurlardır. Bunları reklamda doğru kullanmak gerek ulusal gerekse uluslararası reklam çabaları için hedefe giden yolda başarıyı beraberinde getirirken, aynı öğeleri yeterince analiz etmeden, basmakalıp düşünceler dışında o kültürü tüm yönleriyle tanımadan, o kültürün yaşadığı dönüşümü bilmeden, stratejik bir planlamaya gitmeden kimi zaman da bilinçsiz bir biçimde reklamda kullanmak, hedef kitlede olumsuz tepkilere sebep olabilmektedir (Karpat Aktuğlu ve Aytekin, 2008: 133). Bu olumsuz tepkiler genellikle reklamcılarının aşına olmadıkları kültürleri üstenci ve ötekileştirerek yansıtmasına karşı oluşmaktadır. Yapımcıların ve senaristlerin her kültürü vakıf olmaları elbette beklenemez ancak en azından doğru isimlerle beraber çalışılması ilgili filmin/ klibin/ reklamın daha gerçekçi olmasını sağlayacaktır.

Medya üretimleri bu tarz riskleri bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin yaşam pratikleri ile sosyal sınıfları, kimlik ve etnik kökenleri kategorize etmek, medya içeriklerini bu kalıp yargılar çerçevesinde şekillendirmek ve yeniden üretmek, deneyim dışı üretimlerle medya içeriklerini şekillendirmek bu riskler arasındadır. Bireylerin hiç gitmedikleri, görmedikleri, maruz kalmadıkları, deneyimlemedikleri kültürleri merkezden ele almasının bir sonucudur ve sorunludur. Bu sorunla medyanın hemen her alanında karşılaşmaktadır. Reklam filmleri de bunlardan biridir.

Medyanın temsil gücü ve onun kültüre dayanan yanı izleyicilerin algılarını da etkilemektedir. Anlam karakterler aracılığıyla oluşturulur, birbirleriyle olan diyalogları onların değer yargılarını ve söylemlerini meydana getirir. Stereotipler, medya temsilinde söylemi belirleyen en önemli ideolojik yapılanmadan biridir. Tiplerdeki temsil, toplumdaki güç ilişkilerinin konumunu yansıtmaktadır. Temsilde temsil edilenlerle ilgili olarak seyirciye nasıl düşünülmesi gerektiği iletilir. İletilen bu değer yargıları, temsil üzerinden algılanır. Bu bağlamda temsil ve ideoloji iç içedir. Temsil, biz ve öteki olarak belli bir negatifik içerisinde vurgulanırsa negatiftir (Arık ve Akgün, 2019: 198). Bunların yanı sıra, “farklı” olma çabası uğruna reklamın, reklam mesajının içeriği, tasarımı, mecrası vb. ile kültür ile uyumlayan yapay bir yeniliği sunması da reklamın yanlış anlaşılması sonucunu doğurabilmektedir (Karpaz Aktoğlu ve Aytekin, 2008: 141). Ortaya çıkan sonuç ürünün akılda kalıcılığını artırırken yapımda yer bulan grubun ötekileştirilmesine, karikatürize edilmesine ve sıklıkla kullanılan belli kalıpların toplumda gerçek sanılmasına sebep olabilmektedir. Karadenizli ile özdeşleştirilen birçok kavramın temelinde medya ürünlerinde yıllardır devam eden bu nevi tekrarlar vardır.

Özellikle dini hassasiyetler, toplumsal cinsiyet rolleri gibi hassas konular gözetilirken uzaktakinin temsiline aynı özen gösterilmemekte, “öteki” olarak temsil edilen bu tiplere görece olumsuz ya da karikatürize roller biçilmektedir. Yıllardır belli bölgeler cahil, mafya ile ilişkili, geri kalmış, cinsiyetçi gibi değerlerle belli kalıplara sıkıştırılmaktadır. Oysaki reklamı yorumlamak için, içinde yer aldığı kültürün bilgisine sahip olmak gerekmektedir (Pateman 1983’ten aktaran Dağtaş, 2012: 87). Kişiler hâkim olmadıkları kültürleri yapımlarda temsil etmeye kalktıklarında ortaya yalnızca pazarlama motivasyonu ile üretilmiş medya verimleri çıkmaktadır. Bu da pazarlamanın yapmak için kullanılan grubun değer yargılarının kullanılmasına ve topluluğun istismarına sebep olabilmektedir.

İmgenin gerçeklikten kopuşuna sadece subjektif olan yaratıcısının değil, yaratıcının içinde yaşadığı toplumun ve kültürün de etkisi büyüktür. Pek çok imge, toplumun değişmez hüküm ve yargılarından etkilenecek şekilde şekillenmiştir. “Öteki”nin temsil edilmiş biçimlerinde, çoğunlukla, toplumun “öteki” olarak gördüklerine dair ön yargılarının hissedilmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Diğer yandan toplumların genel eğilimi imgeyi bilgi olarak algılamaktır. Gerçeği tam olarak ifade etmeyen algıların ve bilimsel kanıların toplum tarafından ayırt edilmesi son derece güçtür (Millas, 2000: 5). Milas’ın da vurguladığı bu “imgeyi bilgi” olarak algılama durumu bugün dijital platformlarla iyice görünür olmuş ve insanlar yalnızca ona sunulanların gerçekliğine inanır olmuşlardır. Kameranın ardındaki dünya adeta unutulmuş, insanlar sanal bir gerçekliğin içinde yaşar hâle gelmişlerdir. Yani, medyada hangi tipin ne yönüyle daha baskın olarak temsil edildiği, o toplumun bireylerinin zihnindeki o tipe ilişkin algılamaları klişeleştirebilmektedir. Reklam filmleri de bu temsillerin yer aldığı alanlardan biridir.

Fadime Tikbaş (2022: 857) Lipton reklamları örneğinde kültür kodu ve pazarlama ilişkisini incelediği makalesinde global bir marka olan Lipton’un Türkiye pazarında var olmak için Türk insanı, çay ve kültür arasındaki bağı çözümlemiş olduğunu belirtir. Reklamlarda kültürel referansların kullanıldığı görülmekte, toplumun ve hayatın her anına sirayet etmiş olan çay kültürüne dair başarılı temsillerin yapıldığının tespit edilmiş olduğunu ifade eder. Doğu Çayın ise doğrudan mekân olarak Karadeniz’i kullanan ya da Karadenizliyi merkeze alan çok sayıda reklam filmini tercih ettiği görülmektedir. Bu filmlerdeki mekânların, müziğin, tiplerin nasıl yansıtıldığı, nelerin öne çıkarılıp nelere dikkat çekilmediği reklam ve temsil arasındaki ilişkiyi göstermesi açısından önemlidir. Reklamda “geleneksel değerlere vurgu” ve tüketim ilişkisi, halkın kabullendiği değerleri anımsatarak ürünü kullanmasıyla bu değerlerin yaşatılmaya devam edilebileceği ihtimaliyle güçlenir. Halk, ürünü tüketerek hem gündelik bir ihtiyacını karşılayacak hem de kendi vatanındaki üretimle beraber kültürün de devamlılığına katkıda bulunacaktır. Üretim ve kültürün, karşısına konulan bir başka kültürle ‘seçim’ yapılır ve ‘halktan’ olan ‘yerel öğelerle’ öne çıkarılarak milliyetçilik duygusu canlandırılır (Buğra, 2006: 55). Ele alınan reklamlarda bu durum yoğun olarak kullanılmaktadır. Çay reklamlarında Türk toplumunun önemli değerlerine dikkat çekildiği, aile, birlikte yemek kültürü, çay ile muhabbet ilişkisi, evde her daim demlenen bir çayın olması gibi konulara sıklıkla vurgu yapıldığı ve ayrıca çayın “bu toprakların” ürünü olmasına dikkat çekildiği, reklamların bu hassasiyetle kurgulandığı görülmektedir. Yağmur Dalar (2025) reklamlardaki kültürel yansımaları incelediği

çalışmasında ÇAYKUR çay reklamlarına yer vermiş ve bu reklamlarda yansıtılan çay çerçevesinde oluşan kültürel unsurları yorumlamıştır. Çalışmasında bu reklamları olumlu değerlendirmiş ve reklamlarda temsil edilen kültürün unsurun görünürlüğüne ve sürdürülebilirliğine dair katkısına değinmiştir.

Temsiller, içinde yer alınan kültürden öğrenilmekte, kültürün daha önceden tanımlanmış olduğu şekliyle de içselleştirilmektedir (Mutlu, 1998: 55). Böylece basmakalıp yargılar oluşturulmaktadır. Doğal algılamada anlam birey tarafından üretilmektedir. Güneş, medyanın gerçekliğin ses (dil) ve görüntü (resim) unsurlarına dayalı soyutlamaları kullanarak, gerçekliği kendisinden bağımsız bir mesaja (temsil) dönüştürdüğünü belirtir (1996: 102). Temsiller olumlu ve olumsuz kurularak gerçek saptırılabilir. Ayrıca gerçeğin temsili nitel ya da nicel anlamda yanlış ve/veya yoğun ya da düşük olarak temsil edilebilmektedir. Yanlış yansıtılmak kadar yansıtılmamanın yani mevcut bulunmamanın da anlam ifade ettiği görülmektedir. Toplumdaki grupların (yaş, ırk, meslek ve cinsiyet) temsil edilme biçimleri medyada belirginleşmekte, oluşmakta sonra da yinelenmelerle ve diğer yandan alternatif düşüncelerin engellenmesiyle bize sunulmakta; birey ise sunulanı sorgulamadan kabul etmeyi öğrenmektedir. Zehra Yiğit'e göre temsiller bize neyi düşünmemiz gerektiğini çoğunlukla üstü kapalı olarak söyler (2008: 291). Böylelikle insanların düşünceleri tek yöne odaklanır ve istemsizce kozmetik ürünü reklamlarında çok güzel insanları, inşaat ürünü reklamlarında erkekleri ya da Ramazan reklamlarında mutlu aileleri görmeyi beklerler. Ancak bu temsil her zaman gerçeği yansıtmayabilir. Örneğin "Çay reklamlarında sıklıkla kullanılan Karadeniz ve Karadenizliler gerçekten ekranda görüldüğü gibi midir?", "Kadınlar bellerinde peştemalla mı dolaşmaktadır ya da herkes sürekli kemeçe mi dinlemektedir?" Bu gibi sorular reklamların temsil gücünde tartışılması gereken konulardır. Kitle iletişim araçları yoluyla iletilen imgeler çoğu zaman önceden tasarlanmış olarak karşımıza çıkar. Tüm medya imgeleri, birisi tarafından, belli bir izleyici kitlesi göz önünde bulundurularak belli bir amaç için oluşturulur ve bu imgelerin mutlak gerçeği temsil ettikleri iddia edilir. İzleyiciler de imgelerin gerçekliğini çoğunlukla sorgulamaksızın kabul ederler (Marshall, 2005: 726). Bu kabul etme durumu pek çok sorunu beraberinde getirmektedir. Yanlış temsil yanlış kanı doğurmaktadır. Bu yanlış kanı da belleklerdeki algıda genellemeye sebep olmaktadır. Karadenizli, Doğulu, Çingene gibi tipler toplum tarafından kabul edilmekte ve söz konusu grubun medya yapımlarında nasıl gösteriliyorsa öyle sanılması sorununa sebep olmaktadır. Bu durum toplumda ötekileştirmeye varacak kadar sosyolojik bir vaka yaratabilmektedir.

### Araştırmanın Yöntemi

Reklamların temsiller üzerine kurulduğu göz önüne alınarak, Türk halkının sofralarında önemli yer tutan çay reklamları çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Çay ve Türk insanı ilişkisi yıllardır devam etmektedir. Çay bitkisinin Türkiye topraklarındaki varlığı Cumhuriyet ile yaşattır. Normalde bu toprakların ürünü olmayan çay doğal ortamına en yakın iklime sahip olan Doğu Karadeniz kıyılarına ekilmiş ve verim alınmıştır. O günden sonra kendi kültürünü oluşturmuş ve Türk çayı olarak bilinir, tanınır olmuştur. Türk usulü olarak demlenip, sunulup ona göre bir kültür oluşturulmuştur. Dünyanın birçok yerinde çay vardır ancak her ülke kendi kültür dairesinde bir tarz oluşturmuştur. Türk çayı 2022 yılında güçlü bir kültürel kimlik vurgusuyla UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras Temsilî Listesine kaydedilmiştir.<sup>2</sup>

Araştırmanın örneklemini reklam içeriklerinde Karadenizli tiplemesini sıklıkla kullanan ve Türk pazarında Çaykur ve Lipton'dan sonra en çok tercih edilen üç çay markasından biri olan Doğu Çay'ın reklam filmleri oluşturmaktadır (URL-1). Karadeniz temalı söz konusu reklam filmlerinin kalıplardan hareketle oluşturulduğu ve bu kalıpların Karadenizli tipini karikatürize ettiği varsayımından yola çıkılarak filmler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenecektir. Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek betimsel analizi, "çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türü" olarak açıklar. "Betimsel analiz dört aşamadan oluşur: Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması" (2008). Amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak seçilen yedi adet reklam filminden oluşan örneklemden yola çıkılarak markanın çay reklamlarındaki Karadenizli tipinin nasıl temsil edildiği ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Özge Tarhan'ın dikkat çektiği gibi amaçlı örneklemin amacı, "araştırmada çalışılan problemleri aydınlığa kavuşturacak zengin bilgi içeren durumları seçmektir. Bu anlamda, amaçlı

örnekleme yöntemleri pek çok durumda, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yararlı olmaktadır” (2015: 653). Çalışmada işlevsel olacağı düşünülerek bu yöntem tercih edilmiştir.

İncelenen reklamlara dijital platformda Youtube<sup>2</sup> platformu üzerinden ulaşılmıştır. Youtube’un izlenmeye odaklı yapısı sebebiyle markalar kendi kanallarını oluşturmakta ve içeriklerini bu kanallarda paylaşmaktadırlar.<sup>3</sup> Yalnızca bir reklama Youtube’da bulunmadığı için Instagram üzerinden ulaşılmıştır.

Alanyazında yapılan taramalarda Gülsüm Çalışır (2020: 8) üç çay markasının reklamlarını incelediği çalışmasında seçtiği reklamların ağırlıklı olarak çayın bir araya getirme pratiğine ve Türk kültüründeki önemine vurgu yapıldığını belirtmiştir. M. Gökşen Buğra (2006: 53) folklor reklam ilişkisi bağlamında Doğu Çay reklamlarını incelediği makalesinde firmanın ‘Karadeniz’ bölgesi çıkışlı olmasının vurgulandığını; çünkü Türkiye’de çayın yetiştiği en verimli bölgenin burası olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle öne çıkarılan Karadeniz’e özgü müzikler, giyim, şive; yani yörenin folklorudur. Bir seri reklam dizisinde Karadenizli bir kız, yerel kıyafetler içinde görülmektedir.

### Bulgular

Çalışmanın örnekleme olan Doğu Çay markasının seçilen yedi reklam filmi çeşitli kategorilere ayrılarak analiz edilmiştir. Bu kategoriler: müzik, etnografik malzeme, mekân ve ağız özellikleridir. Seçilen reklam filmleri ile ilgili bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1:** Doğu Çay Reklam Filmleri

	Reklamın Bağlı	Kanal Adı	Yayın Tarihi	Youtube Bağlantısı	Erişim Tarihi
1	En Cüzel Çay	Sinan Çetin Reklam TV	15 Ekim 2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=OjryVVYSxac">https://www.youtube.com/watch?v=OjryVVYSxac</a>	28 Ağustos 2025
2	İşaretler	Come to Movida Reklam Ajansı	30 Kasım 2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Dapssha4u2Q&amp;list=WL&amp;index=26">https://www.youtube.com/watch?v=Dapssha4u2Q&amp;list=WL&amp;index=26</a>	28 Ağustos 2025
3	Doğu Çay- İngiliz	SinanÇetin Web TV	19 Mayıs 2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Z3rs9JPFV5Q">https://www.youtube.com/watch?v=Z3rs9JPFV5Q</a>	28 Ağustos 2025
4	Doğu Çay Reklam Filmi	Morkravit Yeni Nesil Pazarlama İletişimi	28 Ocak 2011	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=nhKBHAAOore0&amp;list=WL&amp;index=26">https://www.youtube.com/watch?v=nhKBHAAOore0&amp;list=WL&amp;index=26</a>	28 Ağustos 2025
5	Yeni Doğu Çay Reklamı Doğu Gurme	Sevilen Reklamlar	6 Mart 2018	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=akA6BBoxnwQ">https://www.youtube.com/watch?v=akA6BBoxnwQ</a>	28 Ağustos 2025
6	Doğu Çay Gurme 2	Doğu Çay Instagram Hesabı	18 Şubat 2019	<a href="https://www.instagram.com/p/BuBn_B8lY8D/">https://www.instagram.com/p/BuBn_B8lY8D/</a>	11 Eylül 2025
7	Doğu Çay Hüüüüüp Çetin Altay	Titri Fikir	7 Ekim 2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=HP_zw4Gr5m8">https://www.youtube.com/watch?v=HP_zw4Gr5m8</a>	28 Ağustos 2025

## Müzik

Reklam, hayatın hemen hemen her alanında, her an karşımıza çıkan bir tanıtım çabasıdır. Bir mesaj bombardımanı altında devam eden yaşantımız içinde her kurum biz tüketicilerin gözünde ortaya koyduğu ürünü farklı kılmak, dikkat çekmek için reklamdan yararlanmaktadır. Bunun bir yolu etkileyici görseller kullanmak, diğer yolu sözcükler ile etki altına almak, bir başka yolu da kulağa hoş gelen, ilgi çeken, izleyiciyi reklamı dinlemeye yönelten seslere ve(ya) müziklere yer vermektir (Aytekin, 2012: 22- 23). Çay reklamları çayın üretildiği coğrafya itibarıyla işaret edilen mekânın müziğini ağırlıklı olarak kullanmakta ve müzik aracılığıyla bir bağ kurma yoluna gitmektedir.

İncelenen bütün reklam filmlerinde kemençe ve tulum sesi dikkat çekmektedir. Bu süreklilik çay reklamları aracılığıyla pekiştirilmek istenen Karadenizlilik imgesinin bir işaretidir. İzleyici her reklamda aynı kodlarla karşılaşarak ürünü aynı şekilde içselleştirecektir.

Doğu Çay'ın slogan ifadesi "En Cüzel Çay" reklam filminde de (Reklam 1) kemençenin sesi baskın olarak duyulmaktadır. 2 numaralı reklam filminde de gösterilmese de kemençe ve tulum sesi hakimdir. 49 saniyelik reklam filminde müzik oldukça baskındır ve varlığını hep hissettirir. Müzik aleti bazı reklamlarda görülür. Örneğin 5 numaralı reklam filminde başrol kadın oyuncunun çaldığı kemençe ile sahne (Görsel 1) başlamaktadır. Kadın Çaykovski'nin Kuğu Gölü'nü çalmaktadır. Erkek oyuncu onu yadırgar. Çayı içtikten sonra da o da kemençe ile Beethoven'dan bir parçayı çalmaya (Görsel 2) başlar. Son olarak ikisi de bu melodi ile horon oynamaya (Görsel 3) başlar.

Horon Doğu Karadeniz bölgesine has bir halk oyunudur. Bölge insanı her türlü düğün, kutlama ve şenlikte bu dansı icra eder. Bu reklamda da çayın verdiği neşenin horon ile taçlandırılması canlandırılmıştır. Bu keyiften horon oynanması durumu normal olsa da ne çalınan melodi horon havasıdır ne de oyuncuların yapmış olduğu tuhaf hareketler horon figürlerini karşılamaktadır.

**Görsel 1: Yeni Doğu Çay Reklamı- Doğu Çay Gurme**



**Görsel 2: Yeni Doğu Çay Reklamı- Doğu Çay**



**Görsel 3: Yeni Doğu Çay Reklamı- Doğu Çay Gurme**

Reklamlardaki folklor, bilinçli ve derinlikli bir kullanımdan ziyade akılda kalıcılığı, ürünün kolay ve etkili biçimde pazarlanabilmesini sağlamaya yöneliktir (Bars, 2021: 42). Buradaki örnekte de derinlikli bir kullanım değil basit ve doğrudan nereye işaret ettiği belli bir tercih söz konusudur. Çay, Doğu Karadeniz’de yetişir. Doğu Karadeniz’in en bilinen özelliklerinden biri halk çalgısı olan kemençedir. Kemençe, Karadeniz, çay ilişkisinden hareketle bir temsil gerçekleştirilmektedir. Reklam filmi folklorik bir unsur olan halk müziğinin bilinirlik gücünden faydalanma yoluna gitmiştir.<sup>4</sup>

Temsiller, bireyin ya da nesnelere dünya ile arasındaki ilişkiyi geliştirmesine veya sınırlar çizebilmesine yaradığı noktada son derece önemli hâle gelmektedir. Buradan bakıldığında temsil olgusu kültürel kodlara sıkı sıkıya bağlıdır ve içinde yaşanan kültürden alınıp içselleştirilerek benliğin bir parçasına dönüştürülmektedir. Temsillerle yoğrulmuş benlik (birey), kültürel temsillerdeki değerlerin de benimsenmesine aracı olmaktadır. Böylece bireyin şekillenmesi temsiller sayesinde olmakta ve buna bağlı olarak da son derece önemsenmektedir. Kültürel temsiller sadece bireyin psikolojik duruşlarına yön vermekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal gerçekliğin nasıl inşa edileceğine dair de önemli rol oynar. Temsiller, içinde yaşanan sistemin, düzenin kavranmasını sağlar (Ryan ve Kellner, 2010: 37). Buradan hareketle reklam filmlerini yorumladığımızda reklamların kültürel bir kod olan halk müziği ile ilişkisi göze çarpmaktadır çünkü Nebi Özdemir’in de vurguladığı gibi reklamın başarısı “alışılmış bir kültürel kodun üzerine kurulması”na bağlıdır (2001: 115). Bu örneklerde bu “alışılmış kültürel kod” kemençe özelinde halk müziğidir. Senaristlerin riske girmedikleri söylenebilir. Çay bitkisinin coğrafyası ile ilgili yörenin müziği halkın belleğinde çok uzun zaman önce yer etmiştir.

Reklamda ürünün, markanın konumlandırılmasına yardımcı olduğu unutulmamalıdır. Bunu gerçekleştirirken de toplumda mevcut kültürel kodlardan yararlanır. Müzik türlerinin de toplumda belirli kültürel kodlar ile eşleştirildiği dikkate alınırsa reklam müziğinin seçimi de bu kodlara gönderme yapar. Ayrıca müzik ve onun çağrıştırdıkları, ulusal ya da bölgesel kimliğin simgesi görevini üstlenir (Aytakin, 2012: 25). Reklamlarda yoğun olarak kullanılan kemençe ve tulum bölgesel kimliğe ve çayın bölgesine dikkat çekerek kültürel kodlara gönderme yaparak tüketici ile üretici arasında bir bağ kurmaktadır.

Bir diğer Doğu Çay reklamında da (Reklam 4) kemençe sesi önce az, Doğu Çay’ın ekranda belirmesi (Görsel 4) ile baskın olarak kullanılmıştır.

#### Görsel 4: Doğuş ay Reklam Filmi



#### Etnografik Malzeme

Bir toplumun maddi ve sözlü kültürel malzemesini toplayan ve inceleyen bilim dalı olan etnografi bir disiplin olarak çalışmalarına devam etmektedir. Etnografik malzeme birçok farklı bilim dalının inceleme konusudur. Örneğin masallar psikanalitik yöntemle incelenebilmekte, kent folkloru malzemeleri sosyolojik analizlerin konusu olabilmekte, toplumsal uygulamalar antropolojik olarak irdelenebilmektedir. Etnografi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte kendine medyada yeni bir alan açmıştır. Burada kullanılan etnografik malzeme zihinde temsillerin oluşmasının en güçlü sebeplerinden biridir.

Kalıp yargıların oluşması ve stereotipleştirme temsile dayalı gelişen olgulardır. Ana akım filmlerin de katkısıyla egemen sistem ve ideolojinin başat değerleri temsiller aracılığıyla içselleştirilmektedir. Temsiller biz-onlar, dost-duşman, tanıdık-yabancı, normal-farklı gibi ayrımların oluşmasında rol oynamaktadır. Bu ikili ayrımların sebebi “değerlerin” farklılık zemininde anlam bulmasından kaynaklı olduğunu söylenebilir (Gezgin, 2022: 84). Bu “farklılık” etnografik malzeme ile belirginleştirilerek sunulmaktadır. Etnografik malzeme yörelerin arasındaki farklılıkları görünür kılan unsurdur. Bu sebeple aynı dilin konuşulduğu, aynı inancın hâkim olduğu yerde zeldeki farklılıklar ancak kültürel kodlarla belirginleştirilebilmektedir.

Seçilen görüntülerde tercih edilen imgeler birleşerek bir temsil kodu oluşturmakta ve bu kod da zihinlerde bir çıktı oluşmasını sağlamaktadır. Burada karşılıklı bir ilişki vardır. Ancak bu kesin doğrudur denilemez. Ne kadarının gerçek ne kadarının kurgu olduğunun saptanması söz konusu kültüre aşına olmakla ilgilidir. İmgenin gerçeklikle olan ilişkisi, hangi ideolojiye hizmet ettiği, hangi gereksinimden ötürü oluşturulduğu kadar önemli değildir. İmgeler incelendiğinde yaratıcılarının bilinçli veya bilinçsiz şekilde içinde yaşadıkları toplumda yaygın olan kanıları ne kadar takip ettikleri gözlemlenebilir. Bu kanıları topluma yeniden sunmaları döngünün devam etmesine, toplumun yaygın kanıları sorgulamaksızın “gerçek” olarak kabul etmesine hizmet eder (Millas, 2000: 7). Bu görüntülerin “gerçek” sanılması belki reklam yapımcıların isteği olabilir ancak temsil edilen grubun zaman zaman ötekileştirildiği göz ardı edilmektedir. Yapımcılar, senaristler ya da söz konusu markanın sahibi kişilerin temel motivasyonu dikkat çekmek, akılda kalıcılık ve bu durumun satışa yansımasıdır. Oysa reklamda ele alınan grubun ya da kişinin de hassasiyetleri olabilmektedir. Yapımlar tasarlanırken bu hassasiyetlere de bir noktada dikkat edilmesi gerekmektedir.

Reklamlardaki kadınlar başlarında yörede çember olarak adlandırılan bir çeşit başörtüsü ile temsil edilmektedir. (Reklam 1, Reklam 2, Reklam 4, Reklam 5, Reklam 6).

Görsel 5: İşaretler



Görsel 6: Doğuş Çay Gurme 2



Görsel 7: İşaretler



**Görsel 8: İşaretler**



**Görsel 9: Yeni Doğuş Çay Reklamı- Doğuş Çay Gurme**



**Görsel 10: Doğuş Çay Gurme 2**



Yukarıdaki görsellerde yer alan çember, puşi, çember (Görsel 5, Görsel 6, Görsel 9, Görsel 10), keşan (Görsel 8) ve peştamalin (Görsel 7) hepsi yerel giyim kuşamı temsil eden kıyafetlerdir. Bu yerellik kadın giyimi üzerinden kurulmakta ve çayı toplayan hep kadımmış gibi bir algı oluşturulmaktadır. Seçilen kıyafetlerin Rize yöresinde kullanıldığı doğrudur ancak Rizeliyi ya da daha genelde çay üreticisini/ toplayıcısını hep aynı yerel kıyafetlerle temsil etmek reklam izleyicisinin zihninde bir imaj oluşturulmasını sağlamaktadır. Kadının giydiği işlemeli kıyafetler ile yine otantik/ köylü bir hava yaratılırken erkekte yalnızca reklam 5 ve reklam 6 filmlerinde başındaki bere dikkat çekmektedir. Bu bere yörenin balıkçılığına da atıfla Karadeniz'i temsil eden erkeklerin başında sıklıkla görülmektedir. Bu filmde de erkeğin kaardenizliğine vurgu yöre insanının "kukul" (Görsel 10) adını verdiği bu ürün ile yapılmaktadır.

Bir insanın dış görünüşünün, kişiyi tanımlamaya ve onun kimliğine yönelik bir ipucu olduğu söylenebilir. Bu ipucu, çeşitli durumlarda birbirini tekrar eden bir hâl aldığı zaman, ortak birtakım kavramlar veya isimler kullanılarak tanımlanırlar ve bu sayede bir kavramın veya imajın temsili hâline gelmiş olurlar (Yelmen, 2019: 206). Yukarıdaki örneklerde kadının kulağında görülen gümüş lira, adamın başında yöre insanının “kukul” adını verdiği bere, İşaretler reklam filmindeki kadının başındaki keşan dokuma başörtüsü hepsi doğrudan Karadeniz’e vurgu yapmaktadır. Kemeçe (Görsel 12) yukarıda müzik başlığında da değerlendirilebilecek bir çalgıdır ve Türkiye’de Doğu Karadeniz bölgesinde kullanımı yaygındır. 6 numaralı reklam filminde erkek karakterin temizlediği mısır (Görsel 11) da yine Doğu Karadeniz bölgesi için ekonomik değeri olan bir üründür.

**Görsel 11: İşaretler**



Çay makası (Görsel 11) çay tarımı için kullanılan temel alettir. 2 numaralı reklamda bu makas gösterilerek hem tarımsal üretime hem de çayın toplanma süreçlerine bir atıfta bulunulmuştur. Reklamdaki uzaylıların çay makası ile tanışması mizah unsurlarına yedirilerek verilmiştir.<sup>5</sup>

**Görsel 12: Görsel 3: Yeni Doğu Çay Reklamı- Doğu Çay Gurme**



**Görsel 13: Doğu Çay Gurme 2**



Bir reklam metninin doğru yorumlanması dayandığı kültürün kodlarını doğru kullanmasına bağlıdır. Reklam toplumsal hayatın içinden herkesin bildiği, tanıdığı malzemeleri alır, onları kullanır, yeniden kurgular ve melez bir anlam üretir. Kültürel sembolleri ve fikirleri dönüştürür, yeniden yaratır (Bars, 2021: 39).

Gerçekliğin temsili olan imge, onun birebir kopyası değil, yaklaşık bir sunumdur. Gerçekliğin yeniden üretilmesi değildir, çünkü; gerçeklikle örtüşmez. Duygularımızla algıladığımız gösterenlerin ve kavramsal olan gösterilenlerin bir araya gelip oluşturdukları göstergelerin bir bileşimidir. İmgeler, fotoğraf ve resimde olduğu gibi fiziksel; edebiyat ya da müzikte olduğu gibi hayali olabilirler (Yazıcı, 1997: 17). Ancak hiçbir zaman öznelerini birebir yansıtmazlar. Örneğin; bir ağaç resmi, fotoğrafı veya ağaç üzerine bir öykü, asla o ağacın kendisi yerine konulamaz. Sadece ağacı temsil etme çabasında kişinin ağaç üzerine olan fikirlerini yansıtır. (Marshall, 2005: 725)

Medya eski kültürel geleneklerle yeni kültürel geleneklerin karışımının sunulduğu araçtır. Televizyon reklamlarında geleneksel unsurların sözden görselliğe dönüşümü görülmektedir. Bu yönüyle televizyon reklamları halk biliminin yeni biçimlerinin üretildiği ve aktarıldığı yapımların başında gelmektedir (Bars, 2021: 41). Buradan hareketle incelenen Doğu Çay reklamlarına bakıldığında reklam ve halk kültürü iç içeliği daha net görülecektir. Marka insanların hafızasındaki halk kültürü referanslarını kendi ürününün tanıtımında kullanma yoluna gitmiş ve ardından bunun üstüne yeni hikayeler kurgulamıştır. Bunu da var olan etnografik malzemenin yardımıyla yapmıştır.

### **Mekân**

Çay, Türkiye’de Doğu Karadeniz ile özdeşleşmiş bir bitkidir. Yalnızca orada yetiştiriliyor olması sebebiyle çayı yetiştiren ve toplayan insanların da “oralı” olduğu düşünülmektedir. Türk çayı tüm yurttan ve yurt dışında tüketilse de çay reklamlarında Karadenizli gibi Karadeniz ve oradaki çay bahçelerinin (Görsel 14, Görsel 15, Görsel 17) görüntülerinin kullanılması yapımcılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.

### **Görsel 14: İşaretler**



**Görsel 15: İşaretler**



Reklamlarda (Reklam 2, Reklam 5, Reklam 6) tercih edilen mekânlar, çayın doğal coğrafyasına işaret eden mekânlardır. Her reklamda fonda (Görsel 16) görülen yeşillik, birçok reklamda ana karakterin doğrudan içinde bulunduğu çay bahçeleri Karadeniz'i imlemektedir. Yönetmen bu bilinçli tercihle bu çayın “bizim” çay olduğunu hissettirmekte ve tüketicinin içecek ile olan “gönül bağı”nı vurgulamaktadır. İçeğiniz çay bir Çin çayı ya da bir İngiliz çayı değildir. Bu çay sizin “hemşeriniz”dir.

**Görsel 16: Yeni Doğu Çay Reklamı- Doğu Çay Gurme**



**Görsel 17: İşaretler**



Marka bu “Karadenizlilik” konusunu reklamlardan birinin doğrudan sloganı olarak da kullanmıştır. Reklam 7’nin başlangıcında (Görsel 18) doğrudan bu ifade yer almakta, marka bu meşruiyet üzerinden hareket etmektedir.

**Görsel 18: Doğu Çay Hüüüp**



### **Ağız Özellikleri**

İnsanlar reklamların verdiği mesajları gerçekliğin göstergesi olarak kodlarlar. Çünkü tanıtımı yapılan ürün gerçektir ve gerçek dünyada tüketime veya kullanıma yönelik üretilmiştir. Bu durum marka imajından ürün ile algıya kadar birçok alanı etkileyen sürecin temelini oluşturur. Bu sebeple televizyon reklamları yalnızca mitleri kullanmak ile sınırlı kalmayıp yeni sürekli bir şekilde yeni mitler de oluşturmaktadır. Dolayısı ile reklamlar anlam yapılarını kuran bir ürün yaratmaktadır (Sünbül Olgundeniz ve Aydoğan, 2023: 162). Konu özelinde bu mitlerden biri yöre insanının sürekli reklamlarda temsil edilen ağız özellikleri ile konuştuğunun düşünülmesi ve buna inanılmasıdır. Elbette her yöre gibi Karadeniz yöresinin de kendine has ağız özellikleri bulunmaktadır ancak bu herkesin her zaman o şekilde konuştuğu anlamına gelmemektedir. Ayrıca Karadeniz ve özelde Doğu Karadeniz çeşitli ağız özelliklerine sahiptir. Reklamlarda temsil edilen ağız ise karikatürize, hangi referans ile oluşturulduğu belli olmayan, tamamen kalıp yargılarla üretilmiş bir formdur. Oysaki Doğu Karadeniz’de konuşulan tek bir tip ağız yoktur. Her bir kent hatta ilçe farklı özellikler taşımaktadır. Kaldı ki belki de reklamlarda kullanılan ağzın herhangi bir referans noktası yoktur. Oyuncuların abartarak ve toplumda karşılığı olmayan, gerçeklikten uzak bir tarzda konuştukları ilgili reklam filmlerinin hepsinde görülmektedir.

“En Cüzel Çay Doğu Çay” sloganı markanın ilk reklamlarından beri tercih ettiği bir kullanımdır. “cüzeli” vurgusu ile Doğu Karadeniz ağzına vurgu yapılmak ve çay ile coğrafya arasındaki ilişkiyi sağlamlaştırmak amaçlanmaktadır. Ancak bu kullanım çay toplanan bütün il ve ilçeler için geçerli değildir. Kullanım ağırlıklı olarak Rize ağzı kullanımınıdır. Ancak reklamlar bütün Doğu Karadeniz kentlerine işaret etmekte ve herkes böyle konuşuyormuş algısı oluşturmaktadır. Bu tarz kullanımlar yöreye uzak kişilerin yöre ağzını bu reklamlar aracılığıyla tanınmasına ve yanlış tanınmasına sebep olmaktadır. Bu slogan ele alınan bütün reklamlarda kullanılmaktadır.

### **Sonuç**

Aslında çok basit bir içecek gibi görülebilecek olan çay, yıllar içinde etrafında bir kültür oluşturmuş; kahvaltıda, çirdek, sohbet ile bir araya gelerek kendine has ortamlarda başrol olmuştur. Ayrıca Doğu Karadeniz özelinde bir kültür havzasında yetiştirilmesi sebebiyle “Rize: Çay” algısı oluşmuş, bu durum medya ürünleri ile pekiştirilerek bugünlere kadar gelinmiştir.

Bu algı bugün birçok medya yapımında kullanılmakta ve yapımlar bu imajdan hareketle ürünlerini kurgulamaktadırlar. Televizyon reklamları da bu yapımlardan biridir. Reklamlar toplumun zihnindeki kabullerden hareketle içerik oluşturarak tüketimi artırmayı amaçlamaktadırlar. Bu bağlamda “çay: Karadeniz” algısı çay firmalarının kâr elde etmek için kullandıkları bir malzeme hâline gelmiştir. Hemen her evde kendine yer bulan çay, insanların zihninde karşılık bulacak temsillerle pekiştirilerek reklamlar kurgulanmaktadır. Bu yolu sıklıkla kullanan markalardan biri Doğu Çay’dır.

Doğu Çay’ın incelenen reklamları göstermektedir ki Karadeniz’de yetiştirilen bir tarım ürünü olan çay bitkisinin reklamları oluşturulurken Karadenizli imajından faydalanma yoluna gidilmiştir. Bu reklamlar göstermektedir ki Karadeniz insanı bu yapımlarda hep yerel ağzla konuşan, yöresel

kıyafetler giyen ve her daim köyde yaşarmış gibi temsil edilmiştir. Bu reklamlarda aynı zamanda Karadeniz müziği ezgilerinden faydalanılmıştır. Bu klişeler aracılığıyla tüketicinin sahip olduğu algı hiç sarsılmamış, genel geçer kabullerin bilinirliğinden ve popülerliğinden faydalanma yoluna gidilmiştir.

Müzik ve mekânlar aracılığıyla tüketici ile çay arasındaki ortak payda vurgulanmakta, ortak coğrafyaya işaret edilip hemşeriliğe dikkat çekilmiştir. Kurulan bu “gönül bağı” ile “bizden biri” olan çay “bizden biri” olan Karadenizlilerle pazarlanmaktadır. Ancak reklamlarda “bizden biri” vurgusu yapılan Karadenizli gerçekte ne kadarı ile Karadenizliyi temsil etmektedir?

Doğuş Çay özelinde yapılan bu çalışma medyanın temsil oluşturma ya da oluşmuş temsilleri devam ettirmedeki yerini ve gücünü göstermektedir. Her yere girebilen televizyon ve bilgisayarlar sayesinde gerçekliği olan ya da olmayan temsiller görülüyor, izleniyor ve büyük bir kesim tarafından gerçek kabul ediliyor. Bu gücün farkında olunmalı ve yapımlar bu hassasiyetle oluşturulmalıdır. En azından gerçekte karşılığı olan durumların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu reklamı yapılan ürünün toplumda karşılık görmesini de kolaylaştıracaktır.

### Sonnotlar

1. Pragma araştırma (2021) <https://www.pragmaresearch.com.tr/wp-content/uploads/2021/06/cay-tuketim-arastirmasi.pdf> E.T.: 6.06.2025
  2. Buradaki bilgiler UNESCO Türkiye Millî Komisyonunun resmî internet sitesinden alınmıştır: <https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-K%C3%BCI%C3%BCrel-Miras-Listeleri>
  3. “Türkiye’de Youtube Yayıncılığı ve Youtuber Olmak” başlıklı makalede aktarıldığına göre “Dijital in 2018 Global Overview” adlı rapora göre sosyal medya platformları arasında %55 ile en çok kullanılan sosyal medya kanalı YouTube’dur. Ayrıca günümüzde gerek Türkiye’de gerekse dünyada Google’dan sonra en çok ziyaret edilen ikinci internet sitesi konumunda bulunan YouTube vasıtasıyla dünyada her gün milyonlarca video paylaşılmakta ve kullanıcılar bu videoları izlemektedir. Yalnızca mobil cihazları dikkate aldığımızda dahi YouTube, ABD’de 18-34 ve 18-49 yaş aralığında, diğer TV yayınları ve kablo ağlarından daha fazla kullanıcıya ulaşmaktadır. 88’den fazla ülke için yerel sürümleri kullanıma sunulan ve 76 farklı dilde kullanılabilen YouTube, internet kullanıcılarının %95’ine ulaşmaktadır (<https://www.YouTube.com>).
- YouTube CEO’su Susan Wojcicki’nin açıklamasına göre, YouTube’un 2017 Haziran ayı itibariyle aylık aktif kullanıcısı sayısı 1.5 milyarı geçmiştir. Üstelik bu sadece YouTube’a giriş yaparak video izleyenlerin sayısıdır, giriş yapmadan video izleyenler eklenince bu sayı daha da artmaktadır. Bu noktada dünya nüfusunun üçte birinin YouTube kullanıcısı olduğunu söylemek mümkündür (Erol, 2018: 141- 142).
- 2024 yılında yapılan daha güncel bir çalışmaya göre YouTube, dünya genelinde 1.189.647.223 aylık ortalama arama ile dünyanın en popüler sosyal medya platformu olarak zirvede yer alıyor. Ayrıntılı bilgi için: <https://www.pazarlamasyon.com/youtube-facebook-ve-whatsapp-dunyanin-en-populer-sosyal-medya-platformlari>
4. Youtube ve izlenme sayıları hakkında daha detaylı bilgi için bakınız: Yıldırım, Arif. (2020). “Türkiye’de Youtuber Fenomeni ve İzlenme Türlerine Göre Youtube Analizi”. *Yeni Medya Dergisi* 9, 52- 70.
  5. Ancak bu reklam ekşisözlükte oldukça eleştirilmiş ve saçma bulunmuştur. İlgili yorumlar için bakınız: <https://eksisozluk.com/entry/74773832>  
<https://eksisozluk.com/entry/74809990>  
<https://eksisozluk.com/entry/74775294>  
<https://eksisozluk.com/entry/74773923>
  6. Bu reklam filmi ile ilgili ekşisözlükte yapılan bir yorum dikkate almaya değer. Yazar “be kardeşim, bu nasıl bir senaryo, nasıl bir reklam, nasıl bir pazarlama tekniğidir? harcadığınız paraya ve zamanınıza yazık, hani ilk okulda yarışma düzenlesen oradaki çocuklar çok daha güzel bir senaryo çıkarabilirlerdi.” diyerek yapımı eleştirmekte, senaristleri kullanıcıyı üründen soğutmakla eleştirmektedir. İlgili yorum için bakınız: <https://eksisozluk.com/entry/14026569>

## Kaynaklar

- AYTEKİN, N. (2012). “Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğinin Sunumu”. *İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 42, 19- 35.
- BARS, M. E. (2021). “Folklorizm, Fakelore, İcat Edilmiş Gelenek ve Reklam”. *Bingöl Araştırmaları Dergisi*, S. 8/1, 27- 50.
- BERGER, J. (2010). *Görme Biçimleri* (Çev: Yurdanur Salman). Metis Yayınları.
- BUĞRA, M. G. (2006). “Folklor Reklam İlişkisi Bağlamında Yerellik ve Milliyetçilik Öğelerinin Kullanımı”. *Milli Folklor*, S. 71, 53- 55.
- BURTON, G. (2000). *Görünenden Fazlası Medya Analizlerine Giriş* (Çev: Nefin Dinç). Alan Yayınları.
- CEVİZCİ, A. (2010). *Felsefe Sözlüğü*. Paradigma Yayınları.
- COŞKUN, R., vd. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık.
- ÇALIŞIR, G. (2020). “Kişilerarası İletişim Bağlamında Televizyon Reklamlarında Söylem Analizi: ÇAYKUR, Lipton ve Doğuş Çay reklamları”. *SBE DERGİ*, S. 4/ 7, 1- 23.
- DAĞTAŞ, B. (2012). *Reklamı Okumak*. Ütopya Yayınevi.
- DALAR, Y. (2025). Reklamlarda Kültürel ve Folklorik Yansımalar. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, S. 8, 84- 101.
- GEZGİN, T. (2022). *2000 Yılı Sonrası Türk Sinemasında Engellilik Temsilleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÜNEŞ, S. (1996). *Medya ve Kültür, Sessiz Yığınların Kültürel İntiharları*. Vadi Yayınları.
- KARABIYIK YERDEN, N. (2020). “Marka İmajı: Göbeklitepe ile Stonehenge Arkeoloji Alanlarının Marka İmajı Açısından Betimsel Analizi”. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, S. 3/ 4, 291- 310.
- KARPAT AKTUĞLU, I., AYTEKİN, N. (2008). Reklam Mesajlarının Algılanmasında İletişimsizlik: Kültürel Yanlış Anlamalar *Communication in Peace/Conflict in Communication*. (Ed. Tuğrul İter vd.). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti: Doğu Akdeniz Üniversitesi Yayınları.
- KIREL, S. (2010). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*. Kırmızı Kedi Yayınları.
- KOCABAŞ, F., ELDEN, M. (1997). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İletişim Yayınları.
- MARSHALL, G. (2005). *Sosyoloji Sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- MILLAS, H. (2000). *Türk Romanı ve Öteki, Ulusal Kimlikte Yunan İmajı*. Sabancı Üniversitesi Yayınları.
- MUTLU, E. (1998) *İletişim Sözlüğü*. Ark Yayınları.
- NİZAM, F. & Akdeniz, G. (2020). “Küresel Markaların Otantik Unsurları Kullanımı: Türk Hava Yolları “Yolculuk” Reklamı Örneği ile Yerel Kültür Öğelerinin Küreselde Sunumu”. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, S. 14, 156- 173.
- ÖZDEMİR, N. (2001). “Türkiye’de Halkbilimi/Kültürbilimi-Medya İlişkisi. *Türkbilig*, S. 2, 110- 117.
- RYAN, M., DOUGLAS, K. (2010). *Politik Kamera Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası*. Ayrıntı Yayınları.
- SÜNBÜL OLGUNDENİZ, S., AYDOĞAN, Ü. (2023). “Mitolojik Kökenlerin Modern Reklam Anlatılarına Yansımaları: Reklam Filmleri Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme”. *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, S. 5, 152- 163.
- TARHAN, Ö. (2015). “Sosyal Bilgiler Öğretmeni Adaylarının Politik Okuryazarlığa İlişkin Görüşleri”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S. 9, 649-669.

- TİKBAŞ, F. (2022). “Lipton Örneğiyle Kültür Kodu ve Glokal Pazarlama İlişkisi”. *Karadeniz Araştırmaları*, S. 75, 847- 859.
- VAROL, S. F. (2016). *Temsil, İdeoloji, Kimlik*. Varlık Yayınları.
- YAZICI, İsmet. (1997). *Kitle İletişiminde İmaj Kuramsal Bir Yaklaşım*. Bilim Yayınları.
- YELMEN, M. F. (2019). “Sinematografik Temsil Bağlamında Cindy Sherman’ın Untitled Film Stills Serisi”. *SineFilozofi*, Özel Sayı (1), 200-220.
- YILDIRIM, A., ŞİMŞEK, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- YILDIRIM, A. (2020). “Türkiye’de Youtuber Fenomeni ve İzlenme Türlerine Göre Youtube Analizi”. *Yeni Medya Dergisi*, S. 9, 52- 70.
- YILDIZ, H. N. (2022). “Kültür ve Reklam İlişkisi”. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S. 11/1, 293- 308.
- YİĞİT, Z. (2008). 1990 Sonrası Türk Sinemasında Etnik Kimliklerin Temsili. *Communication in Peace/Conflict in Communication*. (Ed. Tuğrul İter vd.). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti: Doğu Akdeniz Üniversitesi Yayınları.

### İnternet Kaynakları

- URL 1:** MUSA, Y. (2023). The Global Tribune; Overview of The Tea Market in Turkey. [https://globaltribune.net/overview-of-the-tea-market-in-turkey?utm\\_source=chatgpt.com](https://globaltribune.net/overview-of-the-tea-market-in-turkey?utm_source=chatgpt.com) (Erişim: 09.09.2025)
- <https://www.youtube.com/watch?v=OjryVVYSxac> (Erişim: 28.08.2025)
- <https://www.youtube.com/watch?v=Dapssha4u2Q&list=WL&index=26> (Erişim: 28.08.2025)
- <https://www.youtube.com/watch?v=Z3rs9JPfV5Q> (Erişim: 28.08.2025)
- <https://www.youtube.com/watch?v=nhKBHAAOre0&list=WL&index=26> (Erişim: 28.08.2025)
- <https://www.youtube.com/watch?v=akA6BBoxnwQ> (Erişim: 28.08.2025)
- [https://www.instagram.com/p/BuBn\\_B8IY8D/](https://www.instagram.com/p/BuBn_B8IY8D/) (Erişim: 11.09.2025)
- [https://www.youtube.com/watch?v=HP\\_zw4Gr5m8](https://www.youtube.com/watch?v=HP_zw4Gr5m8) (Erişim: 28.08.2025)